Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 5

Електронний журнал

травень 2016



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 5

травень 2016

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу

Затверджено на засіданні вченої ради університету протокол № 10 від 27.05.2016 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія
Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ (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, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(науковий редактор)***
Гриньова В. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дороніна 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
Кизим 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
Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
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
Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

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

Поштова адреса редакції:
61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: *(057)702-07-38, 702-07-28*
E-mail: *vydav@hneu.edu.ua*

Поштова видавця:
61001, Україна, м. Харків, а/с 870

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

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2016

ЗМІСТ

Александренков Є. С. Проблеми формування національних логістичних систем в умовах євроінтеграції.....10

Антропов С.С. Підходи до ціноутворення на підприємстві.....12

Арзуманова К. Е. Організація обліку трансакційних витрат на підприємстві 15

Баденіна О. О. Роль аудиту персоналу у системі управління підприємством 18

Базаров Б. Особенности складской логистики на торговом предприятии.....20

Байрачна А. В. Особливості бухгалтерського обліку валютно-обмінних операцій банку.....23

Байрачна А. В. Особливості виплати стипендій в Україні.....25

Башина А. Є. Різниця між комерційною і службовою таємницею 28

Бердник Н. Удосконалення мотивації персоналу на підприємствах України з урахуванням досвіду іноземних країн.....31

Білозьорова А. В. Сучасні проблеми транспортно-експедиційного обслуговування руху матеріальних потоків.....34

Близнюк Г. М. Світовий досвід управління інноваційно-інвестиційними процесами та проектами 36

Блохівець Н. Ю. Основні аспекти транспортно-складської діяльності підприємства 39

Борисенко А. В. Дослідження сутності понять «ресторан» і «ресторанний бізнес» 41

Брижатюк Д. Г. Сучасна банківська система в Україні.....44

Бугай А. Ю. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва.....46

Васильківська Г. В. Закупівельна діяльність на підприємстві.....49

Волкова Д. В. Аналіз підходів до визначення поняття «туристична індустрія».....52

Воротинцева Р. В. Особливості обліку валютних операцій банку.....54

Воротинцева Р. В. Особливості відображення в обліку власного капіталу на підприємствах 56

Гашимли Анар Рустам оглы. Особенности усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия.....59

Герасимов О. К. Місце та значення контролінгу в системі управління 62

Глухова Т. В. Проблемні аспекти організації обліку основних засобів підприємства.....64

Гордус С. В. Особливості управління інформаційними потоками в логістичній діяльності підприємства.....67

Грибко Я. В. Аналіз методів планування обсягів реалізації послуг на підприємстві 69
Гриневич К. В. Особливості банківських операцій з цінними паперами 72
Грузіна І. В. Організація розвитку банківської системи України 74
Грузіна І. В. Основні положення нарахування соціальних стипендій та прожиткового мінімуму 77
Гужва А. В. Окреслення сутності поняття бенчмаркінгу в сучасних умовах 79
Гук К. О. Дослідження підходів до визначення категорії «туризм» 82
Гусєва А. С. Дослідження підходів до визначення категорії «екскурсія» 85
Давидов А. Р. Сутність і принципи організації процесу вантажопереробки на складі 87
Джуга М. М. Особливості розробки й етапи впровадження інновацій у логістичну діяльність підприємства 90
Дудін Є. А. Особливості здійснення логістичних процесів на підприємствах 92
Ємельянова К. Ю. Особливості застосування методів мотивації персоналу на сучасних підприємствах 95
Єнь Л. Ю., Карбан О. В. Дослідження інфляційних і девальваційних процесів в Україні та шляхів їх локалізації 97
Єршова О. О. Особливості бізнес-планування різних видів підприємництва 102
Zaratuychenko A. S. Modern process of innovative activity planning 104
Зіміна А. В. Аналіз витрат комерційного банку в Україні 107
Зіміна А. В. Особливості обліку резервного капіталу 109
Зіневич С. В. Професійна компетентність аудитора та її оцінювання 112
Золотарьова Г. М. Особливості логістичного підходу до управління матеріальними потоками підприємства 114
Івкова Я. К. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства 116
Калашнікова К. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення 119
Канделюк В. В. Економічна сутність та особливості бухгалтерського обліку депозитних операцій банку 121
Кац А. С. Виявлення і аналіз внутрішньовиробничих резервів інноваційної діяльності підприємств 124
Кісіль Д. О. Теоретичні аспекти логістичної діяльності підприємства 127
Kobylchenko Eu. O. Intellectual capital management as a way of innovative development of enterprise 129
Ковальова М. О. Історичний аспект зміни оподаткування заробітної плати в Україні 132

Ковальова М. О. Економічна сутність коливань облікової ставки Національного банку України та ставок комерційних банків 134

Ковтун С. А. Оптимізація управління складського господарства 136

Кодацька І. М. Конкурентоспроможність як основний напрям підвищення позицій підприємства на ринку товарів і послуг 138

Компанієць К. В. Світові тенденції щодо розвитку логістичного сервісу 140

Конарєва М. Д. Дослідження економічної сутності виробничих запасів та ефективності їх використання 143

Коптюх Ю. О. Процес планування як етап розвитку логістичної стратегії 146

Корзун Т. В. Методи аналізу конкурентоспроможності на підприємстві 148

Коряк М. С. Стратегічне місце конкурентоспроможності в управлінні 151

Костигов В. Ю. Методичні положення щодо підвищення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві 153

Кравець Є. В. Оцінка впливу валютної кризи на діяльність підприємств 157

Лазурко О. В. Завдання та проблеми транспортної логістики 160

Лисенко А. Ю. Використання синергетичного підходу в креативному менеджменті 162

Лихольот Т. О. Сучасні проблеми розвитку національної банківської системи 164

Ліпік О. Є. Операції з факторингу в комерційних банках 167

Лісіцин Д. К. Особливості оперативного управління транспортно-складською діяльністю 170

Лісковська А. О. Узагальнення понятійного апарату інноваційного проекту 172

Лук'янчикова Т. В. Система мотивації персоналу як основна складова успішного розвитку підприємства 175

Лук'янчикова Ю. В. Управління транспортно-складським процесом у сучасних умовах 177

Ляшенко К. С. Аналіз трактування поняття «компетенція» в системі управління персоналом 179

Malko Ye. O. Creativity thinking tests 182

Malko Ye. O. Corporate creativity 185

Мамонова Д. Аналіз засобів стимулювання продажів на підприємстві 187

Манжай Д. П. Критерії сегментації промислових ринків 190

Манжай Д. П. Аудит маркетингу на ринку промислових товарів 192

Мащенко Я. О. Планування транспортно-експедиційної мікрологістичної системи 195

Мілонов О. Розвиток логістичних центрів в Україні на основі закордонного досвіду 197

Мільшина Я. Д. Сутність та етапи маркетингу інновацій на вітчизняних підприємствах 199

Мілінтєєва Р. Є. Особливості обліку касових операцій у комерційних банках 202

Мілінтєєва Р. Є. Особливості методики й організації обліку фінансових результатів 204

Міщенко К. В. Методичні підходи до оцінки інвестиційного потенціалу підприємства 206

Міщенко К. В. Сутність поняття «інвестиційний потенціал підприємства» 209

Момоток М. М. Організація логістичної інфраструктури підприємства 212

Мороз Т. В. Сучасні проблеми розвитку банківського кредитування в Україні 215

Морозова Г. А. Економічна сутність капіталу комерційного банку 217

Нежид О. Г. Теоретичні основи закупівельної діяльності підприємств 218

Некрасова Ю. О. Проблеми збутової діяльності підприємства та шляхи їх оптимізації 221

Низова М. В. Особливості формування шлюбної структури населення України 223

Низова М. В. Особливості нормування праці управлінського персоналу на підприємстві 226

Овчаренко В. М. Міжнародна практика складання та подання балансу порівняно з практикою вітчизняних підприємств 229

Олініченко К. М. Дослідження фінансового стану підприємства харчової промисловості за методикою Бочарова В. В. 232

Омеляненко Д. М. Аналіз особливостей реалізації латерального маркетингу 234

Орел А. В. Система елементів зовнішнього аудиту якості трудового життя 237

Павленко Л. І. Аналіз методів оцінки інноваційної складової кадрової політики підприємств 239

Павлова А. П. Причины, препятствующие легализации малого предпринимательства в Украине 241

Палажий К. О. Аналіз теоретичних положень із управління інтелектуальною активністю персоналу 245

Перепелиця Г. М. Особливості банківського обслуговування безготівкових розрахунків.....247

Петренко А. Ю. Innovation methods of motivation personal at the enterprise 250

Плетньов Д. Д. Особливості здійснення логістичних процесів на підприємствах.....253

Плєханова Т. Є. Основні підходи до визначення поняття «інноваційний ризик», його чинники та функції 255

Погребняк А. В. Роль служби персоналу у структурі підприємства 258

Полодюк Ю. І. Роль кадрової політики в системі управління підприємством 260

Полуляхов М. Ситуаційний аналіз, як одна з основних концепцій стратегічного маркетингу.....263

Полуляхова М. Ю. Нормування праці як один із головних напрямів наукової організації праці.....265

Помазан А. В. Сутність андеррайтингу у комерційних банках України.....268

Помазан А. В. Індексація необоротних активів бюджетної установи 270

Помазан Д. Г. Облікове забезпечення фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності.....272

Помазан А. В. Особливості відображення фінансового лізингу в обліку 275

Попова І. С. Порядок бухгалтерського відображення доходів і витрат банку 278

Похил Є. С. Особливості бухгалтерського обліку матеріальних цінностей і нематеріальних активів банку 281

Прісіч Ю. О. Удосконалення транспортної логістики на підприємстві 283

Радін В. Г. Логістичне управління матеріальним потоком.....286

Резніченко Ю. Ю. Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах.....288

Рєпка Т. Є. Стратегії просування продукції 291

Рєпка Т. Є. Методичні рекомендації з оцінки конкурентоспроможності продукції та визначення стратегії її просування 293

Реуцька А. В. Аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства.....297

Робота О. І. Система мотивації управлінського персоналу в процесі інноваційної діяльності 300

Руденок С. Є. Підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві 302

Салпыев А. Особенности проведения оценки стоимости предприятия как объекта-аналога зарубежного предприятия 305

Саприкіна К. О. Закордонний досвід мотивації персоналу на підприємстві 307

Саприкіна К. О. Удосконалення матеріальної мотивації персоналу на торговому підприємстві 310

Сенько Ю. С. Формування статутного капіталу банку: організаційно-економічні та облікові аспекти 313

Сергієнко А. О. Управління якістю продукції на підприємстві 315

Сименко Ю. О. Особливості обліку депозитних операцій у комерційних банках 318

Сименко Ю. О. Особливості обліку доходів та витрат від фінансової діяльності 320

Сирадоєва А. О. Операції з векселями в банківських установах 323

Сімакова В. С. Оцінка доцільності впровадження маркетингових заходів в умовах інноваційної діяльності 325

Скрипниченко Р. О. Розробка стратегії діяльності мережі магазину жіночого взуття «Top Shoes» 328

Славгородська А. В. Особливості обліку дебіторської заборгованості у фінансових активах підприємства 331

Слєпченко А. В. Концепція обліку електронних грошей у банках 333

Солодуха О. С. Закупівельна логістика у сфері постачання підприємства 335

Сорокін О. В. Сутність собівартості продукції підприємства 337

Софеніна П. С. Організація системи управлінського обліку в комерційних банках України 340

Сохань А. А. Ситуационные подходы к эффективному лидерству 342

Стешкіна Н. В. Особливості аудиту касових операцій банку 345

Столащук М. І. Вибір постачальника в процесі здійснення закупівельної діяльності підприємства 347

Сусідко В. В. Особливості маркетингових комунікацій внутрішнього ринку туристичних послуг України 349

Текаев М. Т. Сущность и особенности инновационных проектов 353

Telmanova E. A. Interrelation of motivation of the personnel and stimulation of the innovative activity 356

Тимошенко Т. Ю. Перспективи розвитку інформаційної логістики 358

Тімакова А. Актуальні питання амортизації основних засобів 360

Тимченко Л. М. Лізинг як банківський інвестиційний інструмент 363

Ткаленко Д. О. Удосконалення планування інноваційного маркетингу на підприємстві 365

Трапезникова В. Проведення конкурсів ідей як метод підвищення ефективності роботи персоналу 368

Тютіна Т. А. Порівняльна характеристика ведення фінансової звітності в Україні та зарубіжних країнах 371

Ульянова Н. В. Формування систем логістичного обслуговування споживачів 373

Ухналь Н. В. Дослідження проблеми підбору HR-менеджера на підприємстві 375

Ухналь Н. В. Удосконалення кадрової політики підприємства 377

Фоміна О. В. Розвиток логістичної діяльності на підприємстві 379

Фоміна О. В. Система моделювання W2MO як інструмент планування розвитку логістичної діяльності підприємства 382

Харченко Ю. А. Формування та розвиток корпоративної культури на підприємстві 384

Харченко Ю. А. Особливості впливу конкурентоспроможних переваг на ефективність діяльності українських підприємств 387

Хмелевська А. А. Розвиток мерчандайзингу в сучасних умовах 389

Худолей Н. В. Особливості економічної діяльності підприємств готельного бізнесу 391

Цегичко Б. В. Оптимізація логістичних каналів у системі розподілу продукції 394

Чалий В. В. Відмінність аудиту від оцінки персоналу 396

Шабленко А. І. Мотивація професійної мобільності персоналу 399

Шабленко А. І. Аудит професійної мобільності персоналу 401

Шаля А. В. Сутність мотиваційних теорій управління персоналом 403

Шашкова О. С. Управление социальным развитием организации 407

Шевченко Ю. І. Проблема застосування кредитного скорінгу у вітчизняній банківській системі 409

Шейка Д. В. Теоретичні аспекти комерційної діяльності підприємства 412

Шинкаренко А. Д. Сутність і принципи стратегічного планування діяльності підприємства 415

Шовкопляс І. Особливості закупівельної діяльності на торговельних підприємствах 417

Штих Є. І. Система мотивації персоналом установи: традиційні й інноваційні підходи 420

Shushura V. Yu. Innovation as the competitive advantage of the enterprise 422

Ярцева О. С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий 425

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 005.932(477)

Александренков Є. С.

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

Анотація. *Досліджено основні проблеми формування та розвитку транспортно-логістичних систем в умовах європейської інтеграції; визначено вплив логістики як одного з ефективних інструментів планування організації та управління; визначено структуру транспортно-логістичної системи України; проаналізовано досвід розвинутих країн у використанні логістичних систем.*

Ключові слова: *логістика, логістична система, логістичний підхід, інтеграція, логістизація, підприємство.*

Аннотация. *Исследованы основные проблемы формирования и развития транспортно-логистических систем в условиях европейской интеграции; определено влияние логистики как одного из эффективных инструментов планирования организации и управления; определена структура транспортно-логистической системы Украины; проанализирован опыт развитых стран в использовании логистических систем.*

Ключевые слова: *логистика, логистическая система, логистический подход, интеграция, логистизация, предприятие.*

Annotation. *In the article the basic problems of forming and development of transport and logistics systems in the context of European integration, the impact of logistics is defined as one of the effective tools for planning and management of the organization, defined the structure of the transport and logistics system of Ukraine, analyzed the experience of developed countries in the use of logistics systems.*

Keywords: *logistics, logistics system, logistics approach, Integration, enterprise.*

Формування логістичних систем на всіх рівнях економіки Україні має здійснюватись випереджальними темпами з метою сприяння швидкому економічному та соціальному розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці. Враховуючи зростаючі товаропотоки за напрямком Україна – Європейський Союз, а також той факт, що український ринок транспортно-логістичних послуг перебуває на стадії становлення, а логістична складова транспортно-логістичної системи (в подальшому – ТЛС) тільки формується, виникає необхідність виявлення механізмів європейської транспортно-логістичної інтеграції, наукового обґрунтування і розробки шляхів розбудови ефективної національної ТЛС з урахуванням досвіду країн ЄС. Це сприятиме реалізації зовнішньоторговельних зв'язків України, її територіальному розвитку, залученню транзиту та збільшенню обсягів валютних надходжень, оптимізації товаропотоків, інтенсифікації господарських зв'язків з ЄС.

Теоретичні та практичні аспекти формування національних логістичних систем досліджували такі науковці, як : Крикавський Є. В., Гаджинський А. М., Дудар Т. Г., Чухрай Н. І., Балабанова Л. В. та ін. Але проблеми розвитку логістичних систем в Україні, що пов'язані з її євроінтеграцією, ще не знайшли вирішення та потребують поглибленого розгляду.

Мета статті – обґрунтувати необхідність і визначити проблеми інтеграції логістичних систем, що утворюються на всіх рівнях економіки України, в європейський економічний простір.

На сучасному етапі економічного розвитку України європейська інтеграція є одним із основних пріоритетів української державної політики. Проте транспортна система країни все ще не відповідає стандартам і вимогам Європейського Союзу і відзначається суттєвим відставанням щодо інфраструктури, обладнання і норм порівняно з розвинутими європейськими країнами.

Варто підкреслити, що інтеграційні процеси транспортного комплексу України не мають обмежуватися лише його адаптацією до вимог та стандартів ЄС, а також вимагають застосування методичних підходів до організації управління розвитком транспортних систем, що ґрунтуються на концептуальних засадах логістики. Сьогодні логістика як один із ефективних інструментів планування, організації та управління процесами руху матеріального та супутніх йому потоків спрямована на отримання максимального прибутку всіма учасниками конкретного транспортно-розподільчого процесу шляхом оптимізації їх логістичних витрат у певному просторі та часі. При цьому координацію технологічної, технічної та організаційно-економічної взаємодії між усіма

© Александренков Є. С., 2016

функціональними ланками забезпечує відповідна логістична система. Згідно з досвідом розвинутих країн використання логістичних систем дає змогу зменшити загальні логістичні витрати майже на 12—35 %, транспортні витрати на — 7—20 %, витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та збереження матеріального потоку — на 15—30 %, а також прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20—40 % та скоротити їх запаси на 50—200 %. Усе це свідчить про те, що одним із важливих факторів економічного зростання є формування інтегрованих транспортно-логістичних систем, що охоплюють окремі країни та регіони [1].

Територіальні особливості транспортно-логістичної системи як складної динамічної системи зумовлюють необхідність застосування системного підходу. Використання системного підходу дає змогу сформувати нову специфіку організаційно-економічної та техніко-технологічної взаємодії ланок транспортної системи згідно з інтегральною концепцією розвитку держави з урахуванням потреб сучасного економічного середовища.

Дослідження Світового банку показали, що за індексом логістичної ефективності Україна посіла 102-ге місце серед 155 країн. Критеріями, за якими здійснювалася оцінка, були: ефективність процедур митного оформлення, транспортна логістика, доступність, а також легкість організації міжнародних постачань. Згідно з результатами дослідження сьогодні структура українського ринку логістики має таку структуру: транспорт — 89 %, зберігання — 8 %, експедирування — 2 %, управління ланцюгами поставок — 1 %. Також експерти прогнозують стабілізацію ринку логістики з подальшими темпами зростання на 6—9 % протягом наступних 3—5 років [2].

Для прискорення розвитку ринку логістики в Україні та успішної євроінтеграції потрібно вирішити проблеми, наявність яких негативно впливає на логістичну діяльність. До них відносяться:

– сучасний державний підхід, що повинен вирішувати проблеми логістики, не здатний належним чином контролювати логістичний ринок. Наприклад, це проявляється у відсутності відповідної бази, фахівців і центрів їх підготовки;

– різноманітні інновації гальмуються економічною кризою, невирішеністю питання приватної власності, зменшенням обсягів виробництва товарів і послуг, інфляцією;

– немає сформованого комплексного обліку витрат, а наявна система бухгалтерського обліку, практичні методики госпрозрахунку поки не дають можливості повністю оцінювати витрати та результати логістичної діяльності.

– логістичний підхід вимагає здійснення кардинальних змін у структурі підприємства, переходу до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих цехів і служб транспортно-складського господарства;

– недостатній рівень професіоналізму кадрів і численні недоліки підготовки працівників в області логістики негативно впливають на формування логістичного ринку в Україні.

Звичайно, існує багато і інших проблем, які необхідно вирішити для прискорення практичного впровадження логістики в економічні утворення всіх рівнів в нашій країні. Адже саме логістика може стати дієвим помічником підприємств у процесі вдосконалення їх діяльності. Ось чому в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних утворень, яка в нинішніх кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки [3].

Таким чином, оптимальним напрямом розвитку транспортної галузі України є формування багатопрофільної та багатофункціональної інтегрованої транспортно-логістичної системи країни (ТЛСУ). ТЛСУ є засобом інтеграції вітчизняного транспортного комплексу в міжнародні транспортно-логістичні системи шляхом забезпечення їх ефективної взаємодії; задовольняє потреби споживачів транспортно-логістичних послуг за рахунок гармонізації їх інтересів із інтересами всіх учасників транспортно-розподільчого процесу; сприяє реалізації ефективної транспортної політики на основі раціонального розподілу інвестиційних коштів держави та приватного сектора; створює гнучку тарифну політику на різних видах транспорту з метою збільшення транзитних вантажних потоків через територію України на основі формування оптимальних схем доставки вантажу [4].

Поступова цілеспрямована інтеграція транспортного комплексу України до загальноєвропейської та світової транспортної системи шляхом розвитку міжнародних транспортних коридорів може забезпечити не лише додаткові надходження до бюджету, а й стимулювати інвестиційну активність, залучення іноземного капіталу, вдосконалення технологій транспортування, транспортної інфраструктури країни в цілому та економічний розвиток регіонів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Державне управління: удосконалення та розвиток : електрон. наук. фах. вид. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=761. **2.** Тридід О. М. Логістика / О. М. Тридід. – Київ : Знання, 2005. – 457 с. **3.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтернет-Захід,

2004. – 414 с. **4.** Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – М. : Маркетинг, 2002. – 408 с. **5.** Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем / М. П. Денисенко. – Київ : Центр учб. літ., 2010. – 234 с.

ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338.534

Антропов С. С.

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

Анотація. *Проаналізовано цілі цінової політики. Визначено функції маркетингового ціноутворення. Вивчено різні погляди на підходи до розробки політики ціноутворення.*

Ключові слова: *ціна, ціноутворення, цінова політика, витрати, споживач.*

Аннотация. *Проанализированы цели ценовой политики. Определены функции маркетингового ценообразования. Изучены различные взгляды на подходы к разработке политики ценообразования.*

Ключевые слова: *цена, ценообразование, ценовая политика, расходы, потребитель.*

Annotation. *Aims of price policy are analyzed. The functions of marketing pricing are identified. Different views on approaches to development policy pricing are discovered.*

Keywords: *price, pricing, price policy, costs, consumer.*

В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари не за зменшення, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство. Цінова політика суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку, обсяги його операційної діяльності, формування іміджу у споживачів і рівня фінансового стану в цілому. Рівень цін на товари, який установлюється на підприємстві в процесі формування цінової політики, прямо впливає як на рівень доходів, так і на рівень прибутку. Проблема вдосконалення цінової політики є особливо актуальною в умовах ринкової економіки, адже ринок диктує умови виживання вітчизняним торговельним підприємствам. Тому правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення становлять основу успішної діяльності.

Багато науковців, займаючись дослідженнями проблем ціноутворення на підприємстві, розглядають його важливість і необхідність в умовах ринкового середовища. Серед них, наприклад, праці таких вчених, як В. Герасименко, Ю. Гойденко, О. Колесников, Є. Крикавський, І. Липсиц, О. Малиш та ін.

Однак згідно з результатами проведеного дослідження на підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги. Переважно ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Важливим є вивчення цілей, які прагнуть досягти підприємства, і, виходячи з цього, вже формування цінової політики та узагальнення існуючих підходів до ціноутворення.

Метою статті є аналіз існуючих цілей, покладених в основу цінової політики підприємства, вивчення різних поглядів на підходи до розробки політики ціноутворення, а також визначення функцій маркетингового ціноутворення.

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням низки проблем у сфері цінової політики.

© Антропов С. С., 2016

Наявні на сьогодні проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема. Це, у свою чергу, зумовлює потребу в пошуку й утвердженні нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств [1].

Щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко уявляти цілі, які вона досягне за допомогою продажу конкретного товару (послуги). При чому досягнення цих цілей можливо в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Тільки в екстремальних випадках переважає якась одна мета підприємницької діяльності. У звичайній господарській практиці за допомогою цінової політики можливе досягнення великої кількості цілей.

Основні цілі цінової політики полягають у такому [2, с. 57]:

– подальше існування фірми. Однак питання про виживання фірми може розглядатися як короткострокова мета;

– короткострокова максимізація прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати за кожною ціною (ціновою альтернативою);

– короткострокова максимізація обороту;

– максимальне збільшення збуту;

– «зняття вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін;

– лідерство в якості.

Перелічені цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, при різній ціні, між ними може бути різне співвідношення, однак усі вони в сукупності служать загальній меті – довгострокової максимізації прибутку.

Формування цінової політики зумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень щодо цін. Маркетинговий аналіз ціноутворення – система особистих знань, пов'язаних із дослідженнями тенденцій господарчого розвитку, науковим обґрунтуванням планів, прийняттям управлінських рішень, контролем за їх виконанням, оцінкою досягнутих результатів і пошуком резервів підвищення ефективності діючої системи ціноутворення підприємства.

Аналіз маркетингового ціноутворення виконує функції, найважливішими з-поміж яких є:

1. Вивчення ринку і характеру дії економічних законів, встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності підприємства. Виконання цієї функції також передбачає вивчення причин відхилень, які можуть зустрічатися у практичній діяльності підприємства. Наприклад, зміна чинного законодавства в ціноутворенні впливає на збільшення (зменшення) витрат і зменшує прибуток підприємства [3].

2. Аналіз результатів діяльності підприємства, визначення тенденцій змін, причин і факторний зв'язок між різними показниками та напрямами діяльності.

3. Знаходження і визначення резервів зниження цін, розробка різних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств і розширення їх частки на ринку з метою використання цих резервів [4].

Найважливішою частиною маркетингової цінової політики є планування ціни та пристосування її до конкретних вимог економічної ситуації, яка формується в навколишньому середовищі.

Процес реалізації цінової політики залежить від підходу до неї [2, с. 73]:

Класичний підхід – розрахунок суми платежу за товар (послугу) в основному на базі інформації про витрати.

Підхід визначення оптимальної ціни – визначення оптимального співвідношення ціни і якості (продуктивності) товару.

Маркетинговий підхід – цінова політика є інструментом ринкової політики та водночас спосіб вирішення проблем клієнтів, пов'язаних із ціною.

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, щоб визначити відповідні обсяги виробництва й обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімізації прибутковості та точку рівноваги.

Існує також інша думка, що розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому [5, с. 114] (рис. 1).

За витратного підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

Для споживчого підходу основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Враховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціни на ньому. Виходячи з ціни виробу, підприємство визначає витрати та можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи

за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

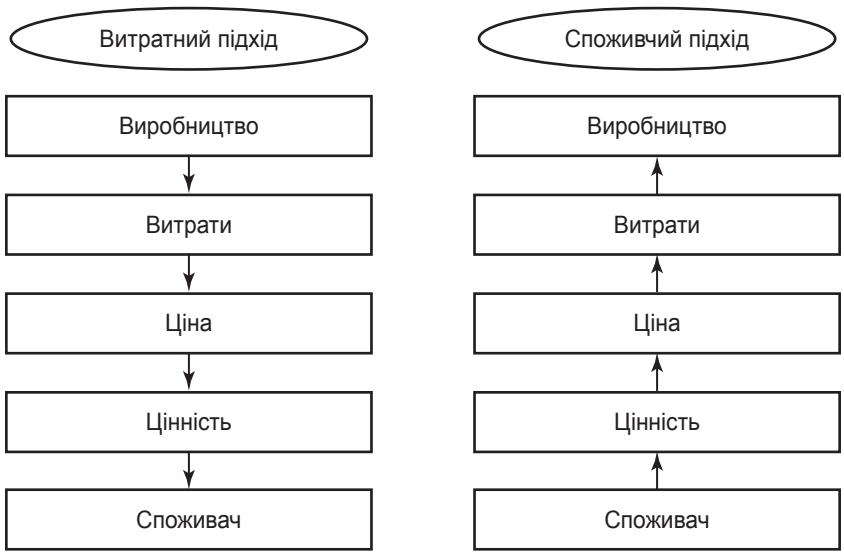


Рис. 1. **Підходи до розробки політики ціноутворення**

Політика ціноутворення повинна розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Крім того, варто зважати на характер ринку. Якщо на ньому діє один виробник, ціна майже не залежить від еластичності попиту. Коли на ринку олігополія або конкуренція, важливу роль відіграє еластичність попиту, й у цьому разі ціна буде гнучкою. Зі зростанням конкуренції підприємець взагалі може відмовитися від просування товару на ринку [6].

Практика свідчить, що цінова політика не завжди буває досить відпрацьована, а тому містить помилки. Найбільш часто зустрічаються: ціноутворення, орієнтоване лише на витрати, ціни недостатньо пристосовані до зміни ринкових умов, ціна розглядається у відриві від інших елементів системи маркетингу, ціни недостатньо враховують окремі варіанти виконання продукту і сегменти ринку.

Розробка політики ціноутворення підприємства покликана для забезпечення умов досягнення його стратегічних цілей і завдань, окреслення принципів ціноутворення, визначення базового рівня цін, умов і розмірів їх диференціації та коригування.

Отже, ціна як важлива складова ринкової характеристики залежить від багатьох умов. У ній синтезуються основні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво й обіг, стан конкуренції. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару. Перспектива дослідження формування цін як складової комплексу маркетингу передбачає розробку цінових стратегій виробника та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття споживачами цін на окремі товари, оцінку їхньої ефективності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Разінкова В. П.

Література: 1. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2008. – 276 с. **2.** Герасименко В. В. Цінова політика фірми / В. В. Герасименко. – М. : Финстантинформ, 2005. – 145 с. **3.** Колесников О. Ціноутворення / О. Колесников. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 144 с. **4.** Гойденко Ю. Н. Ценовая дискриминация как метод качественного ценообразования в коммерческом банке [Електронний ресурс] / Ю.Н. Гойденко // Известия ИГЭА. – 2003. – № 3–4 (36–37). – Режим доступу : http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=12314. **5.** Липсиц І. В. Комерційне ціноутворення / І. В. Липсиц. – М. : МКС, 2010. – 213 с. **6.** Малиш О. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства : дис. … канд. екон. наук : 08.06.01 / Малиш О. – Київ, 2006. – 343 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 657.471

Арзуманова К. Е.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито поняття трансакційних витрат із позиції бухгалтерського обліку; визначено проблеми, пов'язані з аналізом та організацією обліку трансакційних витрат у сучасних умовах господарювання та можливі шляхи їх вирішення. Визначено можливі підходи до організації аналітичного і синтетичного обліку таких витрат і їх запровадження в облікову практику.*

Ключові слова: *трансакційні витрати, інформаційне забезпечення управління трансакційними витратами, організаційне забезпечення, облік.*

Аннотация. *Раскрыто понятие трансакционных издержек с позиции бухгалтерского учета; определенцы проблемы, связанные с анализом и организацией учета трансакционных издержек в современных условиях хозяйствования и возможные пути их решения. Определены возможные подходы к организации аналитического и синтетического учета таких расходов и их внедрение в учетную практику.*

Ключевые слова: *трансакционные издержки, информационное обеспечение управления трансакционными издержками, организационное обеспечение, учет.*

Annotation. *The article deals with the concept of transaction costs from the perspective of accounting, certain problems related to the analysis and organization of accounting of transaction costs in the current economic conditions and possible solutions. Defined possible approaches to analytical and synthetic accounting of expenses and their implementation in accounting practices.*

Keywords: *transaction costs, information management transaction costs, organizational support, accounting.*

Процес прийняття управлінських рішень містить у собі інформацію про заплановані або понесені трансакційні витрати. Бухгалтерський облік виступає основним джерелом надходження інформації, на основі якої ухвалюються управлінські рішення.

Сучасні наукові праці вітчизняних авторів все часто містять пропозиції щодо відображення в системі рахунків бухгалтерського обліку нового об'єкта – трансакційних витрат. Поява таких пропозицій викликає потребу в дослідженні економічної ролі інформації щодо трансакційних витрат[1].

Дослідженням питань трансакційних витрат присвячені праці зарубіжних і вітчизняних учених, таких як: О. Вільямсон, С. Архієреєв, К. Еррор, Дж. Коммонс, М. Алексєєв. Проблемам трансакційних витрат у бухгалтерському обліку присвячено праці О. Боровича, Г. Кірейцева, Г. Козаченка, Г. Макухіна, С. Мельник, М. Пушкаря, О. Шепеленко.

Трансакційні витрати наявні на кожному підприємстві незалежно від форми власності, територіальної приналежності, організаційно-правової форми, що впливають на величину цих витрат. На малих підприємствах управління та контроль за ними може здійснювати сам керівник або уповноважена ним особа. При цьому на великих підприємствах існує необхідність створення спеціальних служб внутрішнього контролю [2].

Трансакційні витрати досить різноманітні за складом і виникають на різних етапах діяльності підприємства та у різних структурних підрозділах.

Класифікація трансакційних витрат має велике значення, оскільки це сприяє детальнішому їх відображенню в обліку. Найпоширенішою можна назвати класифікацію трансакційних витрат, яка поділяє їх на п'ять груп, а саме: витрати на пошук інформації, витрати на ведення переговорів, витрати вимірювання, витрати специфікації та захисту прав власності, витрати опортуністичної поведінки.

Проте така класифікація є не повною і не містить у собі всіх аспектів, необхідних для своєчасного відображення в обліку трансакційних витрат. При цьому досить змістовну класифікацію наводить С. Суворова (табл. 1) [3].

Метою обліку трансакційних витрат є надання користувачам необхідної детальної та своєчасної інформації про трансакційні витрати у встановлені строки та за необхідності зробити аналіз трансакційних витрат у короткі терміни.

Розглянемо відповідність трансакційних витрат витратам бухгалтерського обліку у табл. 2 [4].

© Арзуманова К. Е., 2016

Таблиця 1

Класифікація трансакційних витрат

Класифікаційна ознака трансакційних витрат	Класи, види
За типом контракту	Витрати пошуку інформації
	Витрати ведення переговорів
	Витрати вимірювання кількості та якості товарів, що вступають в обмін
	Витрати специфікації та захисту прав
	Витрати опортуністичної поведінки
За характером	Специфічні трансакції
	Повторювані трансакції
	Невизначені трансакції
За типом контракту	Класичний контракт
	Некласичний контракт
	Контракти відносин
За суб'єктами	Трансакційні послуги комерційного сектора
	Трансакційні витрати державного сектора
Щодо ринкових механізмів	Ринкові компоненти трансакційних витрат, що отримують явну вартісну оцінку на ринку з точки зору покупця та продавця
	Неринкові компоненти, пов'язані з негативними явищами
За організаційною формою	Трансакційні витрати, що супроводжують трансакції зовнішньої спрямованості, використання зовнішніх можливостей
	Трансакційні витрати, що супроводжують трансакції внутрішньої спрямованості по внутрішньофірмовій ієрархії

Таблиця 2

Відповідність трансакційних витрат у бухгалтерському обліку

Трансакційні витрати	Первинні документи	Рахунки бухгалтерського обліку
Витрати, пов'язані з реєстрацією, витрати на отримання дозволів на ведення діяльності, оплата за отримання або передачу прав власності, захист прав власності, проходження сертифікації продукці, контроль якості продукції, стандартизація діяльності продукції, судові витрати, оплата пені, штрафів	Довідки про реєстрацію підприємства в державних органах, ліцензії, квитанції, платіжні доручення	94 «Інші витрати операційної діяльності»; 96 «Втрати від участі в капіталі»; 97 «Інші витрати»; 98 «Податки на прибуток»
Інформаційні послуги, інтернет-послуги, вивчення економічного середовища галузі, маркетингова діяльність	Рахунки, платіжні документи, пов'язані з представницькими витратами, витратами з отримання інформації	92 «Адміністративні витрати»; 94 «Інші витрати операційної діяльності»
Просування виготовленої продукції, маркетингова діяльність, допродажне обслуговування, продажне обслуговування, післяпродажне обслуговування	Документи на придбання техніки, приборів для оцінювання якості продукції, рахунки спеціалізованих установ із оцінки якості, договір франчайзингу	93 «Витрати на збут»
Організація та проведення переговорів, комунікаційні витрати	Рахунки, платіжні документи за юридичні послуги, послуги зв'язку, представницькі витрати, господарські договори, документи на оплату праці осіб, в чиї обов'язки входить контроль за виконанням угод рішення судових органів	92 «Адміністративні витрати»

Головним у відображенні трансакційних витрат у бухгалтерському обліку є чітке відокремлення переліку цих витрат у наказі про облікову політику. А оскільки законодавчої бази відносно цього питання немає, тому це зробити важко.

Тому відображення трансакційних витрат у бухгалтерському обліку можна зобразити у вигляді субрахунків до рахунків 92–98. Розглянемо нижче приблизну схему організації обліку трансакційних витрат при автоматизованій формі бухгалтерського обліку, яка на сьогодні є важливим атрибутом показника успішності підприємства і дає змогу спростити облік на підприємстві (рис. 1) [5].

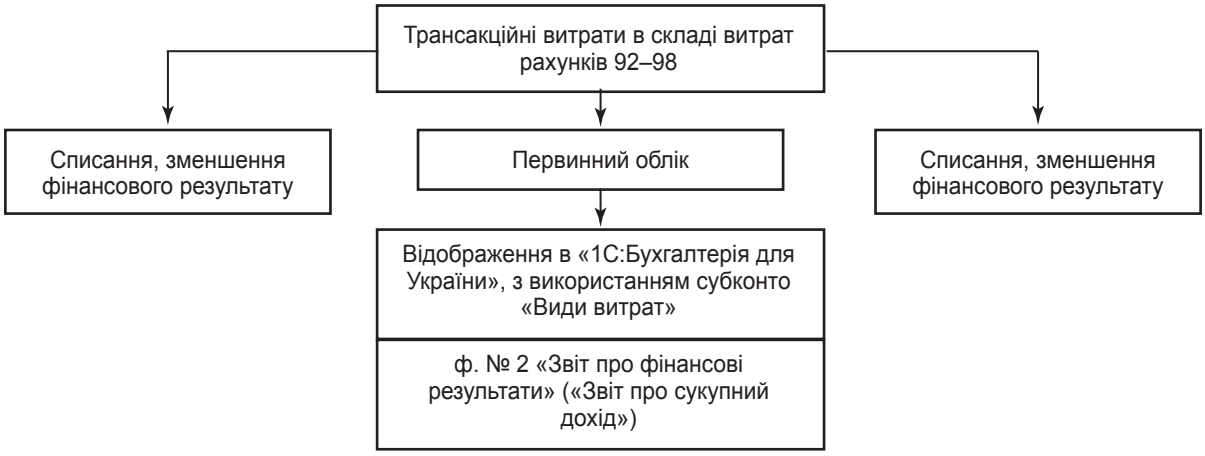


Рис. 1. **Орієнтовна схема відображення трансакційних витрат при автоматизованій формі обліку**

В теорії та практиці обліку трансакційні витрати практично не досліджуються, тому на сьогодні питання обліку трансакційних витрат залишається відкритим і вимагає здійснення наукових досліджень у напрямку вдосконалення методології бухгалтерського обліку щодо цих витрат. Зважаючи на це, розроблення порядку відображення трансакційних витрат, як на макрорівні, так і на макрорівні, створює можливість отримання додаткових аналітичних показників для відносного порівняння обсягів понесених витрат.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. Ющак Ж. М. Трансакційні витрати у вітчизняній обліковій системі: XXI століття – нове уявлення майбутнього / Ж. М. Ющак, С. І. Мельник // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2009. – Вип. 1 (13). – С. 155–163. **2.** Лисяк Л. В. Трансакційні витрати функціонування інституту бюджетної політики / Л. В. Лисяк // Фінанси України. – 2010. – № 2. – С. 27–35. **3.** Шигун М. М. Бухгалтерський облік трансакційних витрат: проблеми визначення поняття і класифікації / М. М. Шигун // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2009. – Вип. 2 (14). – С. 224–234. **4.** Власенко О. П. Концептуальні засади управління трансакційними витратами в агробізнесі / О. П. Власенко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2009. – № 247. – Т. 5. – С. 1305–1314. **5.** Суворова С. Трансакционные издержки: особенности признания в учетной системе для целей управления / С. Суворова // Проблемы и практика управления. – 2006. – № 10. – С. 45–53.

РОЛЬ АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 331.6:65.018

Баденіна О. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено аспекти аудиту персоналу та визначено його роль у системі управління на вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *персонал, аудит, управління персоналом.*

Аннотация. *Исследованы аспекты аудита персонала и определена его роль в системе управления отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *персонал, аудит, управление персоналом.*

Annotation. *In the article the auditing staff and its role in the management of domestic enterprises.*

Keywords: *staff, audit, personnel management.*

На сьогодні гостро постала проблема максимально ефективного використання персоналу організації. Фінансові труднощі більшості вітчизняних підприємств є наслідком низького рівня ефективності управління організаціями в цілому. Тому актуальності набуває дослідження ролі аудиту персоналу у системі управління підприємством.

Особливу увагу питанням дослідження аспектів аудиту персоналу приділили такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Алборов Р. А., Бодюк А. В., Давидов Г. М., Колот А. М., Назарова Г. В., Сметанко О. В. та ін. Але питання щодо ролі аудиту персоналу у системі управління вітчизняних підприємств не дістали належного висвітлення та потребують подальшого дослідження, що й обумовлює актуальність цієї теми.

Мета статті полягає у дослідженні обґрунтування ролі аудиту персоналу у системі управління на вітчизняних підприємствах України.

Аудит персоналу – це експертиза відповідності організаційної, функціональної та інформаційної структури кадрового потенціалу цілям, завданням і стратегії розвитку організації та розробка на цій основі програми організаційних змін. Мета аудиту персоналу – підвищення ефективності функціонування системи управління персоналом організації [4].

Аудит персоналу є системним та займає вагоме місце в рамках управлінського аудиту, тому його доцільно розглядати в організаційно-технологічному, соціально-психологічному, економічному аспектах (табл. 1).

Таблиця 1

Загальні аспекти аудиту персоналу

Аспект аудиту персоналу	Що оцінюється
Організаційно-технологічний	Показники, що свідчать про ефективність діяльності організації: програми розвитку трудових ресурсів, рівня травматизму, ставлення персоналу до роботи і ступеня задоволеності працею
Соціально-психологічний	Показники соціально-трудових відносин на підприємстві для виявлення основних факторів трудової мотивації і знаходження резервів вдосконалення діяльності фірми з позицій працівників
Економічний	Показники ефективності роботи служб управління персоналом для виявлення їх ролі в підвищенні конкурентоспроможності підприємств і показники економічної ефективності самого аудиту

Під час перевірки аудит дає уявлення лінійним менеджерам про внесок їх підрозділів в успіх фірми, формує професійний образ менеджерів і фахівців служби УП, допомагає прояснити роль служби управління персоналом, що приводить до більшої стабільності всередині фірми. Найбільш важливо, що він розкриває проблеми та гарантує згоду з різноманіттям законів. Цим пояснюється збільшення інтересу до аудиту персоналу в багатьох країнах в останні роки.

© Баденіна О. О., 2016

Задачі аудиту персоналу полягають у такому:

- продемонструвати внесок кадрової служби у досягнення кінцевих цілей організації;
- підвищити професійний імідж служби управління персоналом;
- простимулювати зростання відповідальності та професіоналізму працівників служби управління персоналом;
- забезпечити відповідність стратегії, кадрової політики та практики її реалізації;
- виявити основні кадрові проблеми;
- гарантувати постійне дотримання трудового законодавства;
- здійснити оцінку системи інформаційного забезпечення кадрової роботи організації [3].

Аудит персоналу проводиться з використанням методів діагностичного дослідження системи управління персоналом. Його характерні риси:

- націленість на загальноорганізаційну ефективність;
- сувора форма програми перевірки, процедур та укладання;
- незалежність аудитора щодо організації;
- професіоналізм у виконанні перевірки [5].

Можливості аудиту персоналу виходять далеко за межі діяльності тільки однієї служби управління персоналом. Адже вона не працює ізольовано від інших підрозділів організації. Її успіх залежить і від того, як добре виконані програми іншими підрозділами організації [1].

Незалежно від обраного підходу аудиторам необхідно зібрати дані про діяльності служби управління персоналом організації. Практично це досить важке завдання. Адже дуже важко визначити ефективність роботи цієї служби. Багато з доступних показників суб'єктивні за своєю природою і організаційно залежні. Крім того, ефективність управління персоналом на організаційному рівні може дуже відрізнятися від ефективності служби управління персоналом.

Аудит персоналу систематизує та інтегрує в систему управління підприємством велике розмаїття робіт із управління персоналом, що зумовлює ефективність оптимізації системи управління персоналом. Аудит персоналу формує стратегічну перевагу організації у сфері управління персоналом, впливає на ефективність управління організацією в цілому. Це надає організації конкурентних переваг у своїй галузі діяльності і сприяє побудові організації, яка готова до мінливих умов зовнішнього середовища й адаптації до цих змін з користю для себе. Загострення необхідності в аудиті персоналу виникає в умовах посилення конкурентної боротьби, коли від ефективності управління персоналом починає залежати виживання організації на ринку [3].

Отже, аудит персоналу необхідний для періодичного проведення експертизи стану сфери управління персоналом, що включає систему заходів щодо збору інформації, її аналізу й оцінки. На основі аналізу ефективності діяльності організації можна зробити висновок про використання трудового потенціалу і регулювання соціально-трудових відносин на підприємстві. Його суть зводиться до діагностики причин проблем, які виникають в організації, оцінки їх важливості і можливостей формулювання конкретних рекомендацій для керівництва організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебединська О. С.

Література: 1. Бодюк А. В. Методологічні та нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності : монографія / А. В. Бодюк. – Київ : Кондор, 2005. – 356 с. **2.** Давидов Г. М. Аудит : підручник / Г. М. Давидов. – Київ : Знання, 2004. – 511 с. **3.** Данюк В. М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – Київ : КНЕУ, 2011. – 398 с. **4.** Одегов Ю. Г. Аудит и контроллинг персонала : учеб. пособие / Ю. Г. Одегов, Т. В. Никонова. – М. : Экзамен, 2006. – 447 с. **5.** Никонова Т. В. Управленческий аудит: персонал / Т. В. Никонова, С. А. Сухарев ; ред. Ю. Г. Одегов. – М. : Экзамен, 2009. – 224 с.

ОСОБЕННОСТИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

УДК 658.7.01

Базаров Батыр

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

Аннотация. *Определены особенности складской логистики на торговом предприятии. Рассмотрены виды складских помещений. Проанализированы пути рационального осуществления логистического процесса на складе.*

Ключевые слова: *складская логистика, склад, торговое предприятие, материальный поток.*

Анотація. *Визначено особливості складської логістики на торговому підприємстві. Розглянуто види складських приміщень. Проаналізовано шляхи раціонального здійснення логістичного процесу на складі.*

Ключові слова: *складська логістика, склад, торгове підприємство, матеріальний потік.*

Annotation. *The features of warehouse logistics at the retailer have been defined. The types of storage space have been analyzed.The ways for the rational implementation of the logistics process in the warehouse have been analized.*

Keywords: *warehouse logistics, warehouse, trading enterprise, material flow.*

Развитие современной торговли характеризуется конкуренцией среди предприятий и организаций различных отраслей. Оптимизация процесса товародвижения сегодня становится необходимым условием повышения конкурентоспособности торгового предприятия. Одной из главных задач, стоящих перед торговлей, является снижение затрат на доведение товаров до конечного потребителя, которая достигается с помощью эффективного формирования управления складской деятельностью, в том числе и совершенствованием организационно-технологических процессов, как во всей системе товародвижения, так и в отдельных ее звеньях. Рационализация процесса доведения товаров до конечного потребителя предусматривает улучшение работы всей системы товародвижения, одним из основных элементов которой является складская система торгового предприятия.

Таким образом, актуальность обусловлена изменением условий внешней среды для предприятия. В условиях острой рыночной конкуренции предприятию необходимо совершенствовать механизмы управления складской деятельностью, для того чтобы не ошибиться и не ухудшить свою конкурентную позицию.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды ряда ученых по вопросу о сущности и факторах, влияющих на формирование управлением складской деятельностью, таких как: Бойко Н. К., Волгин В. В., Гаджинский А. Н., Кочубей Д. В., Мизюк Б. В., Фролова Л. В. [1–4], но вопрос о предложениях по управлению складской логистикой раскрыт не в полном объеме.

Целью статьи является разработка и теоретическое обоснование предложений по формированию управления складской деятельностью торгового предприятия.

Хозяйственная деятельность торгового предприятия, как и любого другого, практически невозможна без функции хранения, а значит, без складов, которые имеют место в какой-либо логистической системе. Представление о гармонично организованной логистической системе как о системе, в которой склады отсутствуют, ошибочно. Гармония в логистике достигается правильным сочетанием складского и транзитного способов продвижения продукции от первичного источника сырья до конечного потребителя. Кроме этого, правильно организованная логистика позволяет решить как задачу гармоничной организации внутренних складских процессов, так и проблему технической, технологической и планово-организационной сопряженности складских процессов внутри с процессами, происходящими в окружающей экономической среде [1].

Склады являются одним из важнейших элементов логистических систем, поскольку объективная необходимость в специально обустроенных местах для содержания запасов существует на всех стадиях движения материального потока. Этим объясняется наличие большого количества разнообразных видов складов.

В широком диапазоне варьируются размеры складов: от небольших помещений, общей площадью в несколько сотен квадратных метров, к складам-гигантам, покрывающим площади в сотни тысяч квадратных метров.

Различаются склады и по высоте укладки грузов. В одних груз хранится не выше человеческого роста, в других необходимы специальные устройства, способные поднять и точно уложить груз в ячейку на высоте 24 м и более [2].

© Базаров Батыр, 2016

Склады могут иметь разные конструкции: размещаться в отдельных помещениях (закрытые), иметь только крышу или крышу и одну, две или три стены (полузакрытые). Некоторые грузы хранятся вообще вне помещений на специально оборудованных площадках, в так называемых открытых складах.

Склад может предназначаться для хранения товаров одного предприятия (склад индивидуального пользования), а может – на условиях лизинга, сдаваться в аренду физическим или юридическим лицам [3, с. 46].

Различаются склады и по степени механизации складских операций:

- механизированные;
- комплексно-механизированные;
- автоматизированные;
- автоматические [3, с. 50].

Существенным признаком классификации складов является возможность доставки и вывоза груза с помощью железнодорожного или водного транспорта. Согласно этому признаку различают пристанционные или портовые склады (расположенные на территории железнодорожной станции или порта), прирейкованые (имеющие приподнятую железнодорожную ветку для подачи вагонов) и глубинные. Для того чтобы доставить груз от станции, пристани или порта в глубинный склад, необходимо воспользоваться автомобильным транспортом [4]. В зависимости от широты ассортимента товара выделяют специализированные склады, склады со смешанным или универсальным ассортиментом.

Основное назначение торгового склада – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного выполнения заказов потребителей [2, с. 126].

Торговый склад обрабатывает, по меньшей мере, три вида материальных потоков: входной, выходной и внутренний [3, с. 124]. Принципиальная схема прохождения материального потока на торговом складе представлена на рис. 1.

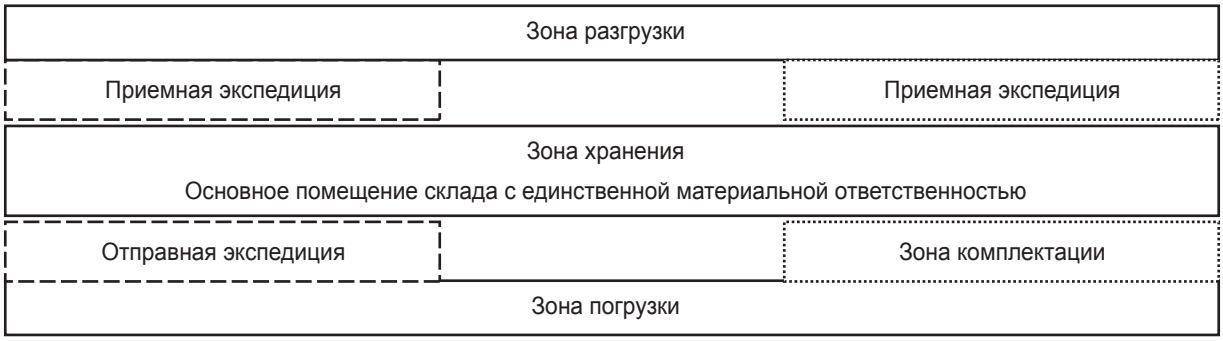


Рис. 1. **Принципиальная схема прохождения материального потока на торговом складе** [2, с. 25]

Наличие входного потока означает необходимость разгрузки транспорта, проверки количества и качества прибывшего груза. Выходной поток обусловливает необходимость погрузки транспорта, внутренний – необходимость перемещения груза внутри склада [3, с. 127].

Пути движения груза из зоны хранения к зоне погрузки также могут быть различными:

- зона хранения – зона погрузки;
- зона хранения – отправная экспедиция – зона погрузки;
- зона хранения – зона комплектования – отправная экспедиция – зона погрузки;
- зона хранения – зона комплектования – зона погрузки.

На пути движения товара с ним осуществляются разнообразные операции: разгрузка, укладка на поддоны, перемещение, распаковка, укладка на хранение и т. д. [4].

Реализация функции временного хранения товаров означает необходимость проведения работ по размещению грузов на хранение, обеспечение необходимых условий хранения, извлечения грузов из мест хранения.

Преобразование товаров происходит путем расформирования одних грузовых партий или грузовых единиц и формирования других. Это означает необходимость распаковки грузов, комплектования новых грузовых единиц, их упаковку, затаривание [2]. Любая из этих функций может изменяться в широких пределах, что сопровождается соответствующим изменением характера и интенсивности протекания отдельных логистических операций.

Логистический процесс на складе весьма сложен в организации, поскольку требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки груза и физического распределения заказов [1, с. 36].

Рациональное осуществление логистического процесса на складе является залогом его рентабельности [2, с. 108]. Поэтому при организации логистического процесса на складе торгового предприятия предполагается достижение таких результатов, как:

1) рациональной планировки склада при определении рабочих зон, что способствует снижению затрат и усовершенствованию процесса переработки груза;

2) эффективного использования пространства при расстановке оборудования, что позволяет повысить мощность состава;

3) использование универсального оборудования, которое выполняет различные складские операции, что приводит к существенному сокращению парка подъемно-транспортных машин;

4) минимизации маршрутов внутрискладской перевозки с целью сокращения эксплуатационных расходов и роста пропускной способности склада;

5) осуществление унификации партий отгрузок и использования централизованной доставки, что позволяет существенное сокращение транспортных расходов;

6) максимального использования возможностей информационной системы, что в значительной степени сокращает время и затраты, связанные с документооборотом и обменом информации и т. д. [3, с. 283].

Таким образом, можно сделать вывод, что для обеспечения эффективного управления складской деятельностью на торговом предприятии необходимо соблюдать некоторые принципы. На складе должны быть механизированы и автоматизированы основные технологические процессы складирования. Необходимо четко и спланировано оптимизировать складские помещения, чтобы максимально использовать складские площади и емкости для хранения продукции – стеллажи, ящики, баки и так далее. Необходимо при организации складской деятельности руководствоваться принципом сквозного товаропотока. Все работы, осуществляемые на складе, должны проводится планомерно и ритмично, в соответствии с планами работы склада. Все складские операции должны не наносить ущерба товарам и упаковке и обеспечивать наилучшее хранения товаров.

Экономический успех обеспечивается в том случае, если планирование и реализация складской системы рассматриваются с точки зрения интересов всей фирмы, а не как отдельной обособленной единицы.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Авраменко Е. В.

Литература: 1. Волгин В. В. Склад. Логистика, управление, анализ / В. В. Волгин. – М. : Дашков и К, 2008. – 767 с. **2.** Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 161 с. **3.** Мізюк Б. Вплив логістики на організацію роздрібної торговельної мережі / Б. Мізюк, Н. Бойко // Вісник Львівської комерційної академії. – 2008. – Вип. 28. – С. 3–6. **4.** Кочубей Д. В. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем торговельних підприємств / Д. В. Кочубей // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 59–66.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВАЛЮТНО-ОБМІННИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

УДК 657.22:336.7.06(477)

Байрачна А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність іноземної валюти, наведено види та законодавчу базу валютно-обмінних операцій банку; визначено рахунки бухгалтерського обліку, призначені для відображення валютно-обмінних операцій банку; розглянуто порядок документального оформлення досліджуваних банківських операцій.*

Ключові слова: *банк, іноземна валюта, облік валютно-обмінних операцій, документальне оформлення.*

Аннотация. *Определена сущность иностранной валюты, приведены виды и законодательная база валютно-обменных операций банка; определены счета бухгалтерского учета, предназначенные для отображения валютно-обменных операций банка; рассмотрен порядок документального оформления исследуемых банковских операций.*

Ключевые слова: *банк, иностранная валюта, учет валютно-обменных операций, документальное оформление.*

Annotation. *The essence of foreign currency is determined, kind and legislation foreign exchange operations of the Bank; the accounts that intended to reflect foreign exchange transactions of the Bank are identified; the procedure of documenting studied banking operations is considered.*

Keywords: *bank, foreign currency, foreign currency accounting, documentation.*

В умовах глобалізації важливою складовою розвитку економіки на державному рівні є міжнародне співробітництво. Задля забезпечення результативної транскордонної взаємодії, її суб'єктам слід враховувати наявність національної грошової одиниці майже у всіх країнах світу. Найпоширенішими валютами на міжнародному ринку є долар США, євро, британський фунт та японська єна. Оскільки зовнішньоекономічна діяльність здійснюється в іноземній валюті, то необхідно вести облік господарських операцій у тій грошовій одиниці, в якій ведуться розрахунки між учасниками транскордонної співпраці. Банки надають послуги, безпосередньо пов'язані з іноземною валютою: мультивалютні депозити та кредити, валютно-обмінні операції тощо. Саме через це питання бухгалтерського обліку операцій в іноземній валюті є актуальним.

Облікові аспекти валютно-обмінних операцій банків досліджували такі закордонні вчені: Т. Попова, Л. Стровський, Дж. Сакс, Б. Смітієнко; серед українських учених можна виокремити таких науковців, як Т. Лагода, Л. Багрова, В. Власик, Н. Ткаченко, О. Гетьман та ін. Та, незважаючи на постійні зміни законодавчої бази обліку в банках, сфера обліку операцій, пов'язаних з іноземними валютами, на теоретичному рівні вивчена недостатньо.

Метою цієї роботи є вивчення особливостей бухгалтерського обліку валютно-обмінних операцій банків в Україні.

Однією з функцій банків України є валютне регулювання, яке спрямоване на покращення стану національної економіки й розвиток міжнародної економіки за рахунок організації міжнародних розрахунків, обліку операцій пов'язаних із іноземною валютою.

Згідно з Декретом Кабінету Міністрів «Про валютне регулювання і валютний контроль» поняття іноземної валюти звучить так: «іноземні грошові знаки у вигляді банкнотів, казначейських білетів, що перебувають в обігу та є законним платіжним засобом на території відповідної держави, а також вилучені з обігу, але підлягають обміну на грошові знаки, які перебувають в обігу, кошти у грошових одиницях іноземних держав і міжнародних розрахункових одиницях, що перебувають на рахунках банківських та інших фінансових установ за межами України» [1].

Серед найпоширеніших операцій банків з іноземною валютою є:

1) торговельні операції (з купівлі-продажу іноземної валюти, видача дозволу на вивіз валюти та приймання готівки, операції за переказами);

2) неторговельні операції на міжбанківському валютному ринку (отримання прибутку з продажів, виконання доручень клієнтів тощо);

3) операції за дорученням клієнтів (відкриття, обслуговування та закриття різних видів рахунків, надання кредитних послуг).

© Байрачна А. В., 2016

У міжнародній практиці застосовують різні методи обліку операцій з іноземною валютою, серед яких: метод обліку за курсом на дату закриття, метод оборотно-необоротної оцінки; монетарно-немонетарний метод і темпоральний метод. Метод обліку обирається державою самостійно, в Україні у зв'язку з ПсБУ 21 «Вплив змін валютних курсів», основним є монетарно-немонетарний метод, який полягає в розподілі статей балансу на монетарні та немонетарні за грошовою ознакою [2].

Особливістю плану рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України є застосування принципу мультивалютності, тобто наявність можливості відображення операцій в іноземній валюті та в гривні на одних і тих самих рахунках. Для практичного застосування цього принципу існують технічні рахунки, які не несуть економічного навантаження і не відображаються у фінансовій звітності [3].

Наприклад, 3800 АП «Позиція банку щодо іноземної валюти та банківських металів», на якому ведеться облік за офіційним курсом; 3801 АП «Еквівалент позиції банку щодо іноземної валюти» – за курсами договорів. У кореспонденції з цими рахунками відображаються ті, що впливають на розмір валютної позиції банку, суми на гривневих та інвалютних рахунках наприкінці дня повинні бути однаковими. Різниця між залишками, а також курсова різниця від переоцінки, рахунків 3800 та 3801 одного виду іноземної валюти відображається на балансовому рахунку 6204 АП «Результат від торгівлі іноземною валютою» [4].

Проведення операцій за балансовими рахунками здійснюються на дату надходження коштів за операцією. Якщо дата розрахунку та дата валютування не збігаються, може виникнути різниця між ними, в такому разі використовуються такі рахунки: 2800 А «Дебіторська заборгованість за операціями з купівлі-продажу інвалюти для клієнтів»; 2900 П «Кредиторська заборгованість з купівлі-продажу іноземної валюти для клієнтів»; 3540 А «Дебіторська заборгованість з придбання та продажу іноземної валюти за рахунок банку»; 3640 П «Кредиторська заборгованість з придбання іноземної валюти за рахунок банку» [4].

Застосування на практиці приведеної теорії показано в табл. 1.

Таблиця 1

Порядок бухгалтерського відображення валютно-обмінних операцій банку

№	Зміст операції	Дебет	Кредит
Облік операцій з купівлі іноземної валюти за національну у клієнтів банку			
1	Відображення коштів у гривнях, що сплачуються клієнту-продавцю іноземної валюти	3540 або 3801	2600, 2620, 2650
2	Облік суми іноземної валюти, що була оприбуткована	2600, 2620, 2650	3640 або 3800
3	Закриття кредиторської та дебіторської заборгованостей перед клієнтами банку	3640 або 3800	3540 або 3801
4	Відображення курсової різниці:		
	а) у разі отримання доходу від курсової різниці	3801	6204
	б) у разі отримання збитку від курсової різниці	6204	3801
Облік операцій з продажу іноземної валюти за національну валюту клієнтам банку			
5	Відображення проданої суми іноземної валюти клієнту-покупцю	3540 або 3800	2600, 2620, 2650
6	Облік отриманої оплати за продаж іноземної валюти від клієнта-покупця в національній валюті	2600, 2620, 2650	3640 або 3801
7	Списання кредиторської та дебіторської заборгованостей	3640 або 3801	3540 або 3800
8	Відображення суми курсової різниці:		
	а) у разі позитивної ризниці	3801	6204
	б) у разі від'ємної різниці	6204	3801

Джерело: сформовано автором на підставі [3]

Існують пункти обміну іноземних валют – це уповноважені банком підрозділи, зареєстровані в територіальному управлінні НБУ, роботу якого контролюють банки та НБУ. Курси купівлі-продажу інвалют пункти обміну отримують від уповноваженого банку кожного дня. Банки через власні пункти обміну мають право: здійснювати операції купівлі-продажу готівки інвалюти фізичним особам; операції з дорожніми чеками та картками міжнародних платіжних систем; конверсійні операції; обмінювати та перевіряти інвалюту на наявність дефекту; узгоджувати вивезення інвалюти з країни; інкасувати готівкову в інвалюті. На підставі реєстрів проданої і купленої інвалюти ведеться облік операцій на рахунку № 1003 А «Банкноти і монети в обмінних пунктах» [4].

Впродовж дня в обмінних пунктах оформляються бланки суворої звітності – довідка-сертифікат за формою № 377 і квитанція № 377-А – у двох примірниках. Перший надається клієнту, другий залишається в банку. Фізична особа-нерезидент має право обміняти отриману раніше гривню на іноземну валюту при пред'явленні сертифіката ф. № 377 (строк дії – 6 місяців) у будь-якому пункті України [1].

Для видачі валютних цінностей працівникам каси необхідно надати авансову заявку, доставка здійснюється інкасаторами, після цього необхідно повернути в банк супровідні відомості. По закінченні робочого дня підраховуються залишки інвалюти, звіряються зі звітними документами та складаються супровідні відомості до кожної інкасаторської сумки. Працівник операційного відділу оформляє при купівлі банком інвалюти приходний та видатковий касовий ордери на національну валюту.

Також банки виконують конвертаційні операції, тобто обмін готівки однієї іноземної валюти на іншу за крос-курсом (співвідношення офіційних курсів гривні до курсів іноземних валют НБУ на день проведення операції). Але проведення такої операції можливе лише з валютами, що належать до І групи Класифікатора іноземних валют [5]. Винагороду у вигляді комісії за надані послуги банки можуть одержувати в будь-якій валюті, сума якої зазначається у квитанції. Здійснені таких операції відображаються касою банку та пунктом обміну валюти в реєстрі конверсії іноземної валюти.

Таким чином, План рахунків і процес бухгалтерського обліку у банках суттєво відрізняється від звичайного обліку і має специфічні особливості, обумовлені специфікою банківської діяльності. Обмінні операцій з іноземною валютою характеризуються тривалим періодом здійснення, великою кількістю складових процесів та операцій, індивідуальністю методів розрахунків і формами звітності. Правильне бухгалтерське відображення наведених аспектів валютно-обмінних операцій банків вимагає значних витрат кадрових, часових і фінансових ресурсів банківської установи внаслідок їх трудомісткості та складності. Саме тому з метою підвищення ефективності цього напряму банківської діяльності сьогодні представляється доцільним вироблення спрощених облікових процедур та удосконалення валютного банківського законодавства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про валютне регулювання і валютний контроль [Електронний ресурс] : Декрет Кабінету Міністрів України від 19.02.93 № 15-93. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/15-93. **2.** Про затвердження П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 10.08.2000 № 193. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00. **3.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 17.06.2004 № 280. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0919-04. **4.** Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 17.06.2004 № 280. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04. **5.** Про затвердження Класифікатора іноземних валют [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 10.02.98 № 521. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v0521500-98.

ОСОБЛИВОСТІ ВИПЛАТИ СТИПЕНДІЙ В УКРАЇНІ

УДК 37.014.543.3

Байрачна А. В.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття стипендії, її види та розміри. Проаналізовано причини та шляхи призначення кожного з видів стипендій, особливості їх виплати. Запропоновано подальший напрямок змін питання стипендіального забезпечення та покращення умов виплати стипедій.*

© Байрачна А. В., 2016

Ключові слова: *академічна стипендія, соціальна стипендія, учні, студенти, призначення, виплата.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие стипендии, её виды и размеры. Проанализированы причина и способы назначения каждого из видов стипендий, особенности их выплаты. Предложено дальнейшее направление изменений вопроса стипендиального обеспечения и улучшения условий выплаты стипендий.*

Ключевые слова: *академическая стипендия, социальная стипендия, ученики, студенты, назначение, выплата.*

Annotation. *In the article scholarships concept, its types and sizes are reviewed. The reasons and the ways of prescription of each type of scholarship and the features of their payments are analyzed. There are prorosed the future direction of changes in questions scholarship support.*

Keywords: *academic scholarship, social scholarship, pupils, students, appointment, payment.*

Бюджетна система України постійно розвивається і вносить корективи до системи державних виплат для покращення рівня життя населення. Наразі існує багато різних державних платежів, серед них і різноманітні види стипендій. В наш час необхідні важелі заохочення молоді до навчання, серед найрезультативніших є академічні стипендії, завдяки яким студенти мають можливість реалізувати свої амбіції в навчанні і самостійності від батьків. Соціальні стипендії є необхідними для населення, що потребує допомоги держави для досягнення мінімального рівня життя. В умовах інфляційних процесів, а також зміни рівня життя населення розмір стипендій постійно змінюється, але й зараз не всі з них відповідають рівню мінімальної заробітної плати чи прожитковому мінімуму. Саме тому питання стипендіального забезпечення є актуальним, і цю сферу платежів необхідно розвивати.

Сферу бюджетного обліку вивчають такі вчені: Свірко С. В., Канєва Т .В., Сінельник Л. М., Джога Р. Т., Шара Є. Ю., Желюк Л. О., Іванечко Ю. М., Лучко М. Р., Ткаченко І. Т. Але область організації обліку та виплати стипендій й досі не до кінця вивчена.

Метою цього дослідження є аналіз постанови про питання стипендіального забезпечення та нововведень до неї, визначення необхідних змін до цього законодавчого документу.

Стипендія – це грошове забезпечення, що регулярно надається особам, які навчаються на денних відділеннях навчальних закладів: професійно-технічних училищ, училищ фізичної культури, вищих навчальних закладів 1–4 рівня акредитації на бюджетній основі, незалежно від інших виплат [1]. Виплата стипендій здійснюється відповідно до Постанови КМУ від 12.07.2004 № 882 "Питання стипендіального забезпечення". Дія цього Порядку поширюється на осіб, які навчаються у навчальних закладах та наукових установах за рахунок коштів бюджету [2]:

- учнів денної форми навчання професійно-технічних навчальних закладів – 311грн;
- студентів денної форми навчання вищих навчальних закладів рівня акредитації – 622 грн, 3–4 рівня акредитації – 825 грн;
- курсантів денної форми навчання вищих навчальних закладів цивільної авіації, морського і річкового транспорту;
- учнів 8–11 класів середніх спеціальних музичних шкіл-інтернатів і середніх художніх шкіл;
- учнів I–II курсів училищ фізичної культури;
- слухачів підготовчих відділень консерваторій і студій підготовки акторських кадрів;
- аспірантів і докторантів, які навчаються з відривом від виробництва;
- курсантів вищих військових навчальних закладів.

Стипендії розрізняють академічні та соціальні. Академічна стипендія призначається студентам, курсантам, учням ПТУ та іншим особам за результатами навчання. До її складу входять [3]: стипендії Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, іменні стипендії; іменні та персональні стипендії навчального закладу; звичайні академічні стипендії.

Розмір академічної стипендії Президента України: для учнів професійно-технічних закладів – 904 гривні на місяць; для студентів ВНЗ 1–2 рівня акредитації – 1130 грн; для студентів ВНЗ 3–4 рівня – 1356 грн. Розмір іменних та академічних стипендій, заснованих Кабінетом Міністрів України: для учнів – 791 гривня на місяць; для студентів ВНЗ 1–2 рівня акредитації – 1017 гривень на місяць; для студентів ВНЗ 3–4 рівня акредитації – 1243 гривні на місяць. Розмір стипендії Президента України учасникам і призерам міжнародних учнівських олімпіад: учасникам – 1243 гривні; призерам – 1356 гривень на місяць [4].

Розмір стипендії Президента України для переможців всеукраїнських учнівських олімпіад і Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів – членів Малої академії наук – 1243 гривні. Розмір стипендії Кабінету Міністрів України переможцям Всеукраїнської учнівської олімпіади з української мови та літератури – 1243 гривні на місяць. Розмір стипендії імені Тараса Шевченка учням середніх загальноосвітніх навчальних закладів – 1356 грн на місяць [4].

Академічна стипендія у мінімальному розмірі призначається: учням, які за результатами семестрового контролю мають не менше ніж 10–12 балів з кожного предмета за дванадцятибальною або середній бал успішності не нижчий, ніж 5 за п'ятибальною шкалою оцінювання; студентам, які за результатами семестрового контролю мають середній бал успішності 7.00–9.99 за дванадцятибальною або 4.00–4.99 за п'ятибальною шкалою оцінювання; учням та студентам першого року навчання до першого семестрового контролю [2].

Розмір академічної стипендії збільшується на (відсотків мінімальної звичайної академічної стипендії відповідного типу навчального закладу): 1) 10 % – студентам, які навчаються за напрямом підготовки вчителя за напрямами підготовки: фізичне виховання, музичне та образотворче мистецтво, історія, філологія, хімія, біологія, географія, інформатика; 2) 18 % – студентам, які навчаються за напрямами підготовки: фізика, математика, механіка, гірництво; розробка корисних копалин; учням (із строком навчання не більш 10 місяців), які вивчали основи тваринництва і сільськогосподарської техніки, а також з числа осіб, звільнених у запас із Збройних Сил [3].

Соціальна стипендія призначається студентам, які потребують соціального захисту та за підсумками навчання не одержують академічну стипендію: студенти з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, і учням, які в період навчання у віці 18–23 років залишились без батьків у розмірі: учнів – 961 грн, студентів ВНЗ – 1989 грн; згідно із Законом України "Про статус і соціальний захист громадян, студенти та учні які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи" гарантуються пільги при призначенні стипендії; студенти та учні з малозабезпечених сімей; діти-інваліди та інваліди 1–3 групи; навчаються за гірничими спеціальностями, батьки яких загинули або стали інвалідами під час роботи на вугледобувних підприємствах; які мають сім'ї з дітьми віком до трьох років і продовжують навчання за денною формою, виплачуються щомісячна грошова допомога і стипендія [5].

З метою підвищення життєвого рівня і заохочення за успіхи у навчанні, участь у громадській, спортивній та науковій діяльності навчальний заклад використовує не менш 10 % коштів, передбачених для виплати стипендій, для надання їм матеріальної допомоги та заохочення [2].

У разі коли строк закінчення навчання особи настає до закінчення місяця або коли стипендіат вибуває з навчального закладу до закінчення строку, їм виплачується стипендія за останній місяць навчання. У період тимчасової непрацездатності особа отримує стипендію. У разі коли стипендіат має право на призначення кількох академічних стипендій, виплачується одна – найбільшого розміру [2].

Додатково до академічної виплачується соціальна стипендія (% академічної стипендії): студентам і курсантам з малозабезпечених сімей і які є інвалідами з дитинства та інвалідами I і II групи – 9; з числа тих, що входили до складу військових формувань, які за були направлені для виконання миротворчих місій або відряджені до держав, де в цей період велися бойові дії – 30; глухонімим і сліпим учням та студентам та тим хто прирівняні до інвалідів війни – 50 [4].

Розглянемо чи достатніми є розміри стипендій (825 грн) на прикладі середньомісячних витрат студента в табл. 1:

Таблиця 1

Середньомісячні витрати студента

Напрям витрат	Сума, грн	Питома вага, %
На проживання (гуртожиток)	280	18,67
На їжу	400	26,67
На одяг та інші витрати	600	33,33
На транспорт	70	4,67
На соціально-культурні заходи	100	6,66
На заощадження	150	10
Всього	1600	100

Прожитковий мінімум для студента за розрахунками держави має бути 1455 грн, але при цьому звичайні академічні стипендії нараховуються у розмірі 825 грн. Судячи з приблизних даних в таблиці, прожитковий мінімум студента на 145 грн менший за середні витрати. Але сюди не враховуються витрати на дуже вартісні і довговічні предмети, такі як техніка, верхній одяг, медичне обслуговування. До того ж через інфляцію зросли ціни на всі продукти зі споживчого кошика українця, який був складений ще в 2000 році. Наприклад, мінімальний набір продуктів харчування коштує близько 300 грн, а за підрахунками дієтологів, продукти для здорового способу життя ще рік тому коштували 600–700 грн, зараз же більше 2000 грн.

Для вирішення питань про надання матеріальної допомоги навчальні заклади утворюють стипендіальні комісії: керівник навчального закладу, представники фінансових підрозділів, декани факультетів, представники профспілкових і самоврядних організацій. Проаналізувавши постанову про питання стипендіального забезпечення та подальших змін до неї, треба сказати, що, незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуа-

ції на території України, Кабінет Міністрів продовжує покращувати умови виплати та призначення стипендій. Проте цих зусиль мало, тому необхідно звернути особливу увагу на розміри стипендій через те, що деякі учні / студенти, які їх отримують, мають проживати лише на розмір цих виплат. Оскільки розмір звичайних стипендій менший за розмір мінімального прожиткового мінімуму і виплачуються вони лише раз на місяць, зробити це важко. Оскільки бюджет України не поповнюється в необхідному розмірі у зв'язку з існуванням прихованої економічної діяльності, необхідно посилити умови призначення всіх видів стипендії, особливо академічних, та відмінити деякі з них чи виплачувати за рахунок благочинних фондів. Щодо соціальних стипендій, то необхідно збільшити їх розмір та ретельно відслідковувати необхідність їх призначення кожному зі стипендіатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Свірко С. В. Бухгалтерський облік у бюджетних установах : монографія. – Київ : КНЕУ, 2012. – 244 с. **2.** Питання стипендіального забезпечення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 12.07.2004 № 882. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/882-2004-%D0%BF. **3.** Деякі питання стипендіального забезпечення» [Електронний ресурс] : Постанова від 05.03.2008 № 165. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/165-2008-%D0%BF. **4.** Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 5 березня 2008 р. № 165 [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 08.10.2015 № 797. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/797-2015-%D0%BF. **5.** Про Державний бюджет України на 2015 рік [Електронний ресурс] : Закон України від 28.12.2014 № 80-VIII – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/704-19.

РІЗНИЦЯ МІЖ КОМЕРЦІЙНОЮ І СЛУЖБОВОЮ ТАЄМНИЦЕЮ

УДК 346.9

Башина А. Є.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості комерційної та службової таємниці як різновиду конфіденційної інформації. Також розглянуто правові аспекти застосування заходів відповідальності за порушення у сфері реалізації прав власника комерційної та службової таємниці.*

Ключові слова: *комерційна таємниця, службова таємниця, конфіденційна інформація.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности коммерческой и служебной тайны как разновидности конфиденциальной информации. Также рассмотрены правовые аспекты применения мер ответственности за нарушения в сфере реализации прав обладателя коммерческой и служебной тайны.*

Ключевые слова: *коммерческая тайна, служебная тайна, конфиденциальная информация.*

Annotation. *The article is about the features of commercial and official secrecy as a form of confidential information. Also legal aspects of responsibility application of measures of responsibility for infringements in sphere of realization of the rights of the owner of commercial and official secrets have been discussed in this article.*

Keywords: *commercial secret, official secret, confidential information.*

Актуальність обраної теми ґрунтується на тому, що тенденцією останніх десятиліть є активний розвиток такої сфери діяльності, як комерційна і службова таємниця, а також захист комерційної таємниці та розвиток масо-

© Башина А. Є., 2016

вих комунікацій. Правове регулювання відносин у сфері документування інформації, звернення соціальної інформації в сучасних комунікативних мережах стає актуальним не лише для окремих держав, але й для міжнародного співтовариства в цілому. Формується нова предметна область правових відносин, у центрі уваги якої перебувають юридичні аспекти створення та використання інформаційних ресурсів, забезпечення інформаційної відкритості засобів сучасного зв'язку. Специфіка правового регулювання цієї соціальної сфери випливає з особливої діяльності суб'єктів цивільного права в інформаційній сфері суспільства та її підсистемах. Для комерційного обороту інформація набуває велику цінність, коли вона циркулює, ніж коли перебуває в статичному стані. Навпроти, якщо йдеться про захист приватної інформації, то її цінність і цілісність безпосередньо пов'язані з забезпеченням належного рівня конфіденційності інформації.

При підготовці і написанні статті були вивчені роботи таких авторів: Братановський С., Воронцова С., Говоров С., Даль В., Рядно Н., Єршов Е., Занін К., Ізотова О., Коновалова Е., Костян В., Полякова О., Семенова Е., Сувернева А., Яковець Е. та ін.

Метою роботи є дослідження комерційної та службової таємниці.

Одним із найбільш поширених і значущих видів конфіденційної інформації є інформація, складова службової і комерційної таємниці. Поняття службова і комерційна таємниця мають певні відмінності. Вважається, що склад і обсяг відомостей, що становлять службову і комерційну таємницю, порядок її захисту визначаються державними органами управління стосовно службової та підприємцем – щодо комерційної таємниці.

На сьогодні помітно розширилось коло об'єктів, які можуть становити комерційну цінність. Таким об'єктом стає інформація, використання якої здатне принести певну майнову вигоду. Встановлення правових основ захисту комерційної таємниці та іншої конфіденційної інформації, що має комерційну цінність, є важливим елементом юридичного забезпечення підприємницької діяльності.

В. І. Даль під таємницею розумів все приховане, невідоме, незнане, щось приховано збережене, що приховують від кого-небудь з наміром [1 с. 642]. З позиції теорії права таємниця – це інформація, що має дійсну або потенційну цінність у зв'язку з її невідомістю іншим особам. У той же час інформація, що складає комерційну таємницю (секрет виробництва), являє собою відомості будь-якого характеру (виробничі, технічні, економічні, організаційні тощо), в тому числі про результати інтелектуальної діяльності в науково-технічній сфері, а також відомості про способи здійснення професійної діяльності, які мають дійсну або потенційну комерційну цінність.

Оскільки відомості, що становлять охоронювану законом таємницю, можуть бути потрібні для виконання певної роботи, здійснюваної за трудовим договором, виникає потреба в регулюванні відносин по наданню доступу працівників до зазначених дій, встановлення їх обов'язків щодо дотримання режиму конфіденційності щодо відповідної інформації, а також відповідальності за порушення зазначених обов'язків. Поняття комерційної таємниці викладено у ст. 505 Цивільного кодексу України (ЦКУ), згідно з якою комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

Визначимо декілька умов: така інформація не є відомою і легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з інформацією подібного роду. Іншими словами, комерційна таємниця повинна насамперед бути дійсно таємницею; така інформація має комерційну цінність, тобто дає переваги перед іншими особами, які нею не володіють (конкурентами); особа, яка законно контролює інформацію (власник), вживає адекватних заходів для збереження її секретності; вона не належить до інформації, яка не може бути комерційною таємницею.

Право на виняткове використання комерційної таємниці є абсолютним, тобто передбачає наявність у третіх осіб пасивного обов'язку не використовувати комерційну таємницю інакше, як за згодою правовласника і на вказаних ним умовах. Обов'язок дотримуватися режиму комерційної таємниці покладається і на осіб, що одержали доступ до неї зі згоди правовласника. Цей обов'язок може бути покладено в силу прямої вказівки закону [2]. Доступ працівника до інформації, що складає комерційну таємницю, здійснюється за його згодою.

З метою охорони конфіденційності інформації, що складає комерційну таємницю, працівник зобов'язаний: виконувати встановлений роботодавцем режим комерційної таємниці; не розголошувати інформацію, що становить комерційну таємницю роботодавця і його контрагентів, без їх згоди не використовувати її для власних потреб у період дії трудового договору, а також протягом трьох років після його закінчення, якщо угодою між працівником і роботодавцем, передбаченою трудовим договором, не встановлено інший строк; відшкодувати причинні збитки, якщо він винен у розголошенні інформації, що становить комерційну таємницю, стала йому відомою у зв'язку з виконанням ним трудових обов'язків; відшкодувати завдані збитки, якщо він винен у розголошенні після припинення трудового договору інформації, що складає комерційну таємницю, що стала йому відомою у зв'язку з виконанням ним трудових обов'язків, за наявності угоди про збереження відповідних зобов'язань після припинення трудового договору; передати роботодавцю при припиненні трудового договору наявні в його розпорядженні матеріальні носії інформації, що складають комерційну таємницю роботодавця і його контрагентів.

При забезпеченні доступу працівника до комерційної таємниці слід розрізняти дві можливі ситуації. У першому випадку необхідність ознайомлення з відомостями, що становлять комерційну таємницю, випливає з покладеної на працівника згідно з трудовим договором трудової функції, у другому випадку виникає потреба ознайомити з комерційною таємницею працівника, трудова функція якого не пов'язана з одержанням або використанням відомостей, що складають комерційну таємницю.

У другому випадку, коли безпосередньо виконується працівником трудова функція, що пов'язана з необхідністю доступу до комерційної таємниці, такий доступ може бути здійснений тільки з його згоди. Причому працівникові під розписку має бути роз'яснено, що інформація, з якою він буде ознайомлений, є комерційною таємницею, повідомлені вимоги щодо забезпечення режиму охорони та використання отриманої інформації, а також наслідки їх порушення. При цьому під розголошенням таємниці розуміються не тільки активні дії з її повідомленням третім особам, але і бездіяльність працівника, що виражається у неприйнятті заходів, яких він був зобов'язаний вжити для виключення можливості доступу до інформації третіх осіб. Розголошенням буде вважатися повідомлення інформації, що є комерційною таємницею, не тільки стороннім особам, але і співробітникам організації, що не мають до неї допуску [3].

Основою вивчення службової таємниці служить категорія «правовий режим інформації» – базова категорія інформаційного права. Розглядаючи правовий режим інформації обмеженого доступу, крім його змісту, виділяють специфічні особливості: мета запровадження спеціального режиму – забезпечення інформаційної безпеки; обмежувальний характер – обмежують свободу поширення та отримання інформації певних видів; не обмежені часовим інтервалом; забезпечуються силою держави – можливістю застосування заходів юридичної відповідальності; мають супутні організаційні та технічні заходи охорони.

Службова таємниця може розумітися як система, визначена змістом і правовим режимом, у тому числі режимом використання та захисту. Зміст службової таємниці становлять службові відомості, доступ до яких обмежений у зв'язку зі встановленням їх конфіденційності. Структура правового режиму службової таємниці також включає порядок отримання, документування, зберігання, встановлення порядку обробки та обов'язки щодо збереження конфіденційності, обмеження доступу до цієї інформації та інші заходи її захисту. Основною метою введення правового режиму службової таємниці є забезпечення безпеки державного управління та його ефективності в ситуаціях, коли названа мета не може бути досягнута в умовах транспарентності. Потенційними носіями службової таємниці є, як мінімум, всі службовці, які працюють у державних органах, органах законодавчої, виконавчої і судової влади, а також у підвідомчих їм підприємствах, установах та організаціях. Зараз актуальним стає захист конфіденційної інформації, що функціонує в режимі службової таємниці. Службова таємниця характеризується сукупністю юридичних властивостей, які відображають її найважливіші риси і обмежують коло відомостей, що до неї включаються [5].

Таким чином, можна дійти висновку, що у випадку розголошення працівником інформації, що складає комерційну таємницю, її власник позбавлений чинним законодавством не лише можливості вимагати від працівника в повному обсязі відшкодування шкоди, заподіяної діями працівника, але і можливості застосувати до нього яку-небудь міру відповідальності, крім дисциплінарної. Службова таємниця повинна визначатися так: службова таємниця – це відомості, отримані або розроблені державними органами та органами місцевого самоврядування на законній підставі, обмеження доступу до яких введено для забезпечення інформаційної безпеки управлінської діяльності державних і муніципальних органів з метою ефективної реалізації можливих на них функцій, а також для захисту прав і законних інтересів фізичних і юридичних осіб.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доровський О. Ф.

Література: 1. Даль В. І. Тлумачний словник живої великоруської мови / В. І. Даль. – М. : АСТ ; Ладомир, 2001. – 642 с. **2.** Єршов Е. А. Розірвання трудового договору / Е. А. Єршов // Трудове право. – 2005. – № 6. – С. 36–43. **3.** Світ Ю. П. Охорона комерційної таємниці у рамках трудових відносин/ Ю. П. Світ // Трудове право. – 2005. – № 1. – С. 16–19. **4.** Братановський С. Н. Сутність та види спеціальних правових режимів інформації / С. Н. Братановський // Громадянин і право. – 2012. – № 9. – С. 7–11. **5.** Алексенцев А. І. Про класифікацію конфіденційної інформації за видами таємниці / А. І. Алексенцев // Безпека інформаційних технологій. – 1999. – № 3. – С. 14–19.

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН

УДК 331.101.3

Бердник Н.

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

Анотація. *Розглянуто закордонний досвід мотивації персоналу на підприємстві. Запропоновано впровадження окремих аспектів діяльності закордонних компаній на українських підприємствах.*

Ключові слова: *мотивація, персонал, стимулювання, заохочення, креативність, мета.*

Аннотация. *Рассмотрен иностранный опыт мотивации персонала на предприятии. Предложено внедрение отдельных аспектов деятельности иностранных компаний на украинских предприятиях.*

Ключевые слова: *мотивация, персонал, стимулирование, поощрение, креативность, цель.*

Annotation. *Foreign and domestic experience of personnel management is considered in the article.The introduction of separate aspects of the activity of foreign firms at Ukrainian enterprises is suggested.*

Keywords: *motivation, staff, promotion, encouragement, creativity, goal.*

Глибокі зміни в економічній, політичній, соціальній сферах, що відбуваються у світі, спрямовані на становлення нової економічної системи, заснованої на ринкових відносинах. В умовах функціонування ринкової системи господарювання підприємства стоять перед необхідністю діяти в умовах конкурентного середовища та постійно підтримувати рівень конкурентоспроможності.

Сучасна практика зарубіжних та українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін у підходах до визначення методів мотивації персоналу. Адже розвиток і успіх ринкових відносин неможливий без пошуку нових сучасних форм мотивації і стимулювання праці, які нині використовують закордонні компанії [1]. На сьогодні у багатьох країнах Західної Європи, а також в США та Японії, мотиваційні аспекти управління персоналом набувають все більшого значення, методи і досвід мотивації цих країн можуть бути з успіхом перенесені в Україну, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Значний внесок у розвиток теорії мотивації трудової діяльності зробили закордонні вчені: М. Армстронг [2], Ф. Тейлор [3], А. Маслоу [4]. На сьогодні дедалі збільшується кількість публікацій, присвячених проблемам мотивації персоналу і серед вітчизняних вчених: О. Байда [5], А. Козаченко [6], О. В. Гривківська [7] та ін. Проте питання інтеграції досвіду іноземних країн на українські підприємства є недостатньо дослідженим.

Об'єкт дослідження – система мотивації працівників на підприємстві.

Предметом дослідження виступає аналіз підходів до мотивації в іноземних державах.

Різниця в підходах до мотивації праці між Україною і західними країнами полягає в тому, що, окрім фінансової сторони, за кордоном помітна роль відводиться нематеріальним засобам мотивації [5].

Найбільш розвиненими та поширеними в світі моделями систем мотивації праці є американська, західноєвропейська та японська. За кордоном накопичено великий досвід стимулювання праці найманого працівника, шляхом залучення працівника до справ фірми, підвищення його зацікавленості у результатах праці [7].

Американська модель мотивації праці базується на підтримці підприємницької активності та збагаченні найбільш активної частини населення. Основою цієї системи є оплата праці – модифікація погодинної системи оплати праці з нормованими завданнями, що доповнені всілякими формами преміювання [6].

На теперішній час в США практикується нова система оплати праці, суть її полягає в тому, що заробітна плата залежить не тільки від виробітку, а також від рівня зростання кваліфікації та кількості освоєних професій. Після освоєння додаткової професії працівник отримує певну кількість балів, набравши необхідну суму яких, він може отримати передбачену надбавку до зарплати. Тобто при встановленні розміру заробітної плати визначальними факторами виступають число освоєних «одиниць кваліфікації», рівень майстерності за кожною з них, кваліфікація за освоєним спеціальностями. Перевагою цієї системи є підвищення мобільності робочої сили на підприємстві, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів [6].

Західноєвропейська модель мотивації праці забезпечує певною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії. За основу моделі покладено принципи високої соціальної захищеності населення, повної зайня-

© Бердник Н., 2016

тості і вирівнювання доходів. Особливістю мотивації праці є широке поширення партнерських відносин між підприємцями і робітниками. Це виявляється в активній участі персоналу у власності, прибутку і прийнятті рішень на підприємствах.

Японська модель характеризується випередженням зростання продуктивності праці щодо зростання рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати [6]. В основі системи управління праці стоїть відданість фірмі, виховання колективізму, дбайливе й уважне ставлення до працівників. Основними мотивами високопродуктивної праці в Японії є: гарантія зайнятості та можливість просування по службі; рівень оплати, умови і зміст праці; мікроклімат в колективі, відносини між керівниками і працівниками [7]. Останнім часом в Японії почали вводити систему заробітної плати, рівень якої безпосередньо залежить від таких факторів, як кваліфікація працівника, індивідуальні підсумки роботи, фінансовий стан фірми [6]. Порівняльний аналіз сучасних тенденцій мотивації праці наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз сучасних тенденцій мотивації праці

Країна	Основні фактори мотивації праці	Мотивація праці персоналу
США	– заохочення до підприємницької активності; – збільшення кваліфікацій; – висока якість виконання	– поєднання елементів відрядної і погодинної систем; – участь у прибутку; – технологічні надбавки; – премії за безаварійну роботу, тривалу експлуатацію обладнання та інструменту; – дотримання технологічної дисципліни; – система подвійних ставок
Країни Західної Європи	– дохід; – якість; – підвищення кваліфікації; – раціоналізаторські пропозиції	– індивідуальна оплата праці; – участь у прибутку, капіталі; – ініціативність; – соціальні гарантії; – придбання нових знань, вмінь і навичок; – диференційна система аналогів і пільг
Японія	– вік; – стаж; – результативність праці; – професіональна майстерність; – підвищення кваліфікації	– система довічного найму; – поважання корпоративної філософії; – вихідна допомога при звільненні; – додатково оплата проїзду, комунальних послуг

Мотивація праці, незважаючи на відмінність підходів, є одним з основоположних методів управління персоналом, що спонукають працівників до досягнення цілей, які стоять перед ними та організацією. Аналіз основних світових моделей систем мотивації дозволив виділити головні фактори впливу на мотивацію персоналу, а саме: заохочення до прибутку та навчання, забезпечення соціальних гарантій, висока якість виконання роботи. Винагорода є мотивуючим фактором, тільки якщо вона безпосередньо пов'язана з результатами праці. Персонал повинен бути переконаний у наявності стійкого зв'язку між одержуваною матеріальною винагородою і підвищенням ефективності діяльності компанії, зростанням продуктивності праці. Таким чином, виходячи з табл. 1, можна дійти висновок, що для досягнення ефективної роботи співробітників на українських підприємствах мотиваційна модель повинна містити не тільки методи економічного стимулювання та адміністративного впливу, а й соціально-психологічні методи. Модель стимулювання праці на українських підприємствах наведено на рис. 1.

Виходячи з рис. 1, бачимо, що головною функцією запропонованої моделі мотивації персоналу на українських підприємствах є формування у керівництва та працівника загальної мети та цілі. Для слов'янської ментальності характерне прагнення до колективної праці [8], визнання і повага колег, тому особливу увагу слід приділяти нематеріальному стимулюванню, а саме:

- визнавати цінність працівника для організації, надавати йому творчу свободу;
- застосовувати програми збагачення праці та ротації кадрів;
- встановлювати працівникам знижки на продукцію, що випускається компанією;
- створювати умови для проведення відпочинку і дозвілля.

Президент Британського інституту управління Б. Вольфсон вважає, що «сьогодні конкурентоспроможність організацій визначається не якістю виробленої продукції, а якістю персоналу. Переможцем виходить той, хто здатний найкращим чином залучити, закріпити і мотивувати тих працівників, у кого є талант і наполегливість в роботі» [7].

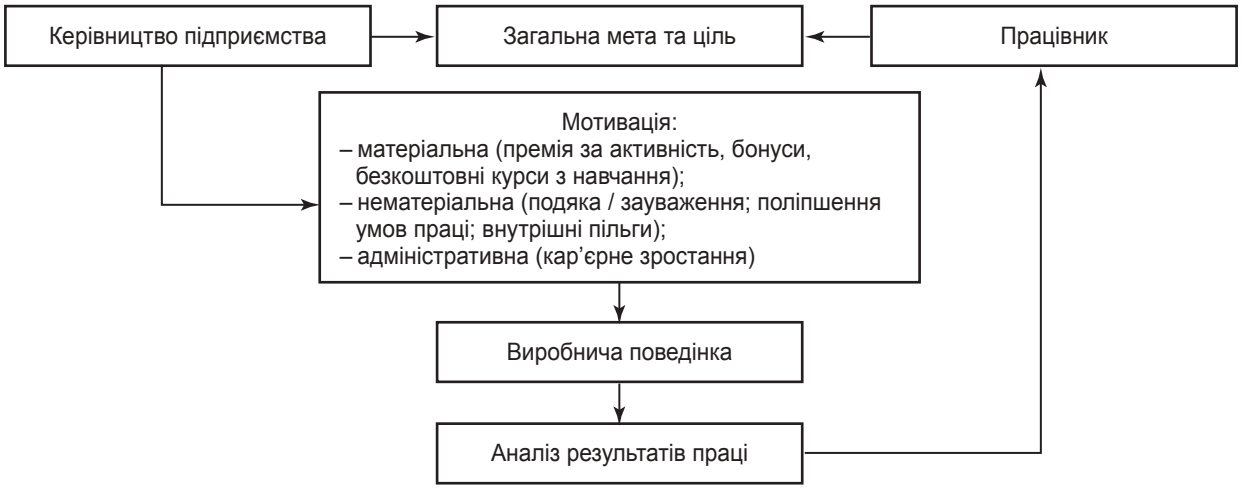


Рис. 1. **Загальна модель мотивації праці персоналу**

Суть проблеми використання будь-якого іноземного досвіду зводиться до визначення меж і можливостей його застосування та пошуку адекватних форм його реалізації у конкретних умовах. Безумовно, просте копіювання зарубіжних методів роботи з персоналом без урахування особливостей українських підприємств може мати й негативний ефект. Оскільки в роботі з людьми велике значення мають ментальність, традиції, особливості духовного й соціально-економічного середовища, в якому виросли і сформувалися особистості [6].

Таким чином, можна дійти висновку, що мотивація трудової діяльності в Україні має базуватися на підтримці підприємницької активності кадрів, креативності, заохочувати до якісного виконання службових обов'язків, систематичного підвищення рівня кваліфікації та індивідуального розвитку, забезпечувати впевненість у соціальних гарантіях, сприяти формуванню загальної мети і цілей у керівництва та працівників компанії. В сучасних ринкових умовах мотивація персоналу має забезпечувати економічну зацікавленість працівників у постійному підвищенні ефективності роботи для досягнення фінансових і операційних цілей компанії. Особливу увагу слід приділяти нематеріальним засобам мотивації персоналу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Мерхо О.

Література: 1. Кучер Л. Р. Розроблення системи мотивування працівників комерційних підприємств / Л. Р. Кучер // Науковий вісник. – 2005. – Вип. 15.2. – С. 256–261. **2.** Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. – 846 с. **3** Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента / Ф. У. Тейлор ; пер. с англ. А. И. Зак. – М. : Контроллинг, 2001. – 580 с. **4.** Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с. **5.** Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда // Вісник національного хмельницького університету. – 2010. – № 14. – С. 55–57. **6.** Козаченко А. Мотивация труда и системы оплаты труда мировой опыт [Електронний ресурс] / А. Козаченко. – Режим доступу : http: //bizkiev.com/content/view/992/591. **7.** Гривківська О. В. Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О. В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 86–91. **8.** Бондаренко С. С. Внесення змін до мотивації персоналу як головна умова застосування концепції постійного вдосконалення на українських підприємствах // Гуманізація соціального управління : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 квітня 2008 р. – Харків : ФОП Александрова К. М., 2008. – С. 18–22.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ РУХУ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ

УДК 330:652:519.2

Білозьорова А. В.

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

Анотація. *Розглянуто проблему низького рівня якості обслуговування клієнтів через відсутність ліцензування транспортно-експедиційної діяльності в Україні. Розглянуто завдання, які треба вирішити експедиційним підприємствам, щоб бути конкурентоспроможними на ринку логістичних послуг.*

Ключові слова: *транспортно-експедиторське обслуговування, якість обслуговування, транспортне забезпечення, сервіс, ліцензування.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема низкого уровня качества обслуживания клиентов из-за отсутствия лицензирования транспортно-экспедиционной деятельности в Украине. Рассмотрены задачи, которые надо решить экспедиционным предприятиям, чтобы быть конкурентоспособными на рынке логистических услуг.*

Ключевые слова: *транспортно-экспедиторское обслуживание, качество обслуживания, транспортное обеспечение, сервис, лицензирование.*

Annotation. *In article deals with the problem of low quality of customer service due to lack of transport and forwarding license in Ukraine. The problem that must be solved forwarding companies to be competitive in the market of logistics services.*

Keywords: *transport forwarding services, quality of service, transport service, service, licensing.*

Транспорт є однією з ключових галузей будь-якої держави, найважливішим фактором ефективного розвитку економіки. Становлення ринкових економічних відносин посилює роль транспорту, оскільки за його безпосередньої участі формуються регіональні ринки. Кожен день з'являються нові підприємства, які, щоб здійснювати свою професійну діяльність, потребують різни види транспорту. Стають більш актуальними головні завдання транспорту – прискорення обороту матеріальних цінностей, доставка готової продукції, перевезення людей. Однією з головних проблем є низька якість обслуговування через відсутність ліцензування транспортно-експедиційної діяльності.

Найбільш значущою роботою з питання побудови систем транспортного обслуговування з позицій логістики є робота Воркути Т. А. [1]. Поряд із терміном «транспортне обслуговування» в літературі зустрічаються терміни: «транспортне забезпечення» (наприклад, в роботі Міротіна Л. Б. [2]), «транспортно-експедиційне обслуговування» (наприклад, Саханова С. Е. [3]) та ін. У той же час у наукових статтях не висвітлено проблеми підвищення якості обслуговування за рахунок ліцензування надання логістичних послуг. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень.

Метою статті є дослідження проблем низького рівня якості транспортно-експедиційного обслуговування клієнтів через відсутність ліцензування транспортно-експедиційної діяльності в Україні.

Транспортно-експедиційна діяльність є одним з видів підприємницької діяльності та включає в себе надання транспортно-експедиційних послуг із організації та забезпечення перевезень експортних, імпортних, транзитних або інших вантажів.

Відносини в галузі транспортно-експедиторської діяльності регулюються Цивільним кодексом (гл. 65), Господарським кодексом (гл. 32), Митним кодексом, законами України «Про транспортно-експедиторську діяльність», «Про транспорт», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про транзит вантажів», іншими законами, транспортними кодексами та статутами, а також іншими нормативно-правовими актами, які видаються відповідно до них.

При цьому жоден із цих законів не передбачає ліцензування транспортно-експедиторської діяльності.

Ліцензування експедиторської діяльності в Україні було скасовано в 1997 р. За відомостями Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі, яке відало тоді питаннями ліцензування транспортно-експедиторської діяльності, в той час в Україні налічувалося понад тисячу експедиторських підприємств, що мають ліцензії. Тоді це пояснювалося спрощенням формальностей у галузі. Але, як показала практика, потреба в ліцензуванні все ж залишилася [4].

© Білозьорова А. В., 2016

У Мінтрансі вивчають можливість введення ліцензування транспортно-експедиторської діяльності. Проекти відповідних законів розробили як у відомстві, так і в профільних асоціаціях. Вважається, що, крім усього іншого, ліцензування підвищить відповідальність експедиторів і дозволить залучити додаткові вантажопотоки в Україну.

І так в чому ж головна причина того, що самі експедитори виступають за ліцензування їх діяльності?

Зараз на ринку працює близько 2,5 тис. експедиторських фірм. Найбільші об'єднані у профільні союзи -– Асоціацію міжнародних експедиторів України та Асоціацію «Укрзовніштранс». На частку компаній, що входять в ці структури, припадає близько 70 % всіх перевезень експортно-імпортних вантажів в Україні. Цим організаціям немає необхідності проходити ліцензування. Необхідність ліцензування викликана безладом в середовищі дрібних експедиторських фірм. Найпопулярнішим поясненням є проблема так званих «чорних експедиторів» [5].

Останнім часом почастішали випадки появи на ринку компаній-одноденок, які створюються для розкрадання вантажів. Схема роботи таких структур проста: на першому етапі вони пропонують досить низькі ціни. Потім йде процес зміцнення на ринку і залучення клієнтів, а коли виходить замовлення на перевезення більш-менш дорогого вантажу, компанія зникає. Експерти оцінюють частку таких компаній на ринку на рівні 3–5 %. Деякі компанії під визначення «чорні експедитори» в прямому сенсі не підпадають – вони служать елементом в ланцюжках різного роду аферистів, контрабандистів або конвертаційних центрів.

До того ж виділяють ще один специфічний момент, коли клієнт-замовник надає перевагу мати справу не з великої, добре відомою на ринку транспортно-експедиторської фірмою, а з її конкретними менеджерами, тобто якщо цей менеджер створює свою фірму, веде за собою клієнта. Тому деякі компанії стають «донорами» [6].

Відповідь на більшість питань криється в одному – транспортно-експедиторська діяльність в Україні не ліцензована, а отже, ніким і ніяк не контролюється. Такий «державний» підхід стає благодатним підґрунтям для найрізноманітніших порушень: від невиконання своїх зобов'язань до розкрадання ввіреного експедитору вантажу. Ось в таких ситуаціях стає зрозуміла принципова різниця між великою і відомою на ринку компанією і новоспеченим експедитором або «досвідченим диспетчером» на домашньому телефоні.

Наступною причиною необхідності ліцензування називають засилля на вітчизняному ринку іноземних експедиторів. За рахунок великого досвіду роботи на міжнародних ринках, відомого бренда, наявності власного флоту вони легко залучають великі вантажні партії. До того ж в деяких випадках іноземцям вдається отримати навіть податкові преференції в Україні. Всі ці фактори дозволяють їм пропонувати вантажовідправникам значні знижки на транспортування вантажів [6].

Таким чином, на якість транспортних експедиційних послуг та управління ними найбільший вплив має Законодавство України. Введення єдиних ліцензійних вимог має зрівняти у правах всіх операторів ринку. Але доки це питання не вирішене, транспортно-експедиційні підприємства мають адаптуватися в існуючих умовах. Треба брати до уваги європейський досвід і прагнути європейської якості. Отже, транспортна експедиційна діяльність має реалізовувати п'ять головних завдань: швидкість, сервіс, вартість, збереження, стабільність:

– збільшення швидкості доставки вантажу споживачам має відбуватися завдяки скороченню часу на процедури, простої, оптимізації видів транспортних засобів і маршрутів;

– сервіс – це надання послуг кваліфікованими компаніями, у тому числі обслуговування клієнтів у логістичних терміналах, де використовуються новітні технології;

– вартість повинна зменшуватись за рахунок скорочення логістичних витрат і ліквідації марнотратства і втрат: скорочення простоїв, збільшення швидкості оборотності транспортних засобів, оптимізації складських запасів і порожніх пробігів;

– збереження має забезпечуватися автоматизацією технологічних процесів у термінальній логістиці;

– стабільність забезпечується за допомогою оснащення технологічними засобами місць складування і зберігання вантажів.

Дотримання балансу цих п'яти головних завдань дасть змогу поступово подолати бар'єри до ефективного переміщення товаропотоків у межах України та через її територію та підвищити конкурентоспроможність країни у світовому перерозподілі логістичних потоків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Воркут Т. А. Проектування систем транспортного обслуговування в ланцюгах постачань : монографія / Т. А. Воркут. – Київ : НТУ, 2002. – 248 с. **2.** Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах : учеб. пособие / Под ред. Л. Б. Миротина. – М. : Юристъ, 2002. – 414 с. **3.** Сханова С. Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание : учеб. пособие / С. Э. Сханова, О. В. Попова, А. Э. Горев. – М. : Академия, 2005. – 432 с. **4.** Про ліцензування певних видів господарської діяльності [Електронний ресурс] : Закон України від 01.06.2000 № 1775-III (втратив чинність). – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1

/T001775.html. **5.** Пичугина Ю. В. Морская транспортно-экспедиторская деятельность (проблемы повышения экономической эффективности) / Ю. В. Пичугина. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2007. – 150 с. **6.** Буркинский Б. В. Проблемы и перспективы развития в контексте национальных интересов Украины / Б. В. Буркинский, В. Н. Степанов. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2005. – 140 с.

СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТА ПРОЕКТАМИ

УДК 3.330.477

Близнюк Г. М.

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

Анотація. *Розглянуто питання світового досвіду управління інноваційно-інвестиційними проектами та процесами. Досліджено основні аспекти, від яких залежить успіх впровадження інноваційно-інвестиційних проектів.*

Ключові слова: *інвестиційний процес, управління інноваційним проектом, світовий досвід, іноземні інвестиції, інвестори, податки.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы мирового опыта управления инновационно-инвестиционными проектами и процессами. Исследованы основные аспекты, от которых зависит успех внедрения инновационно-инвестиционных проектов.*

Ключевые слова: *инвестиционный процесс, управление инновационным проектом, мировой опыт, иностранные инвестиции, инвесторы, налоги.*

Annotation. *In this article considered the global experience management of innovation, investment projects and processes. Explored the basic aspects that effect on the success of the implementation of innovation and investment projects.*

Keywords: *investment process, management of innovation project, international experience, foreign investments, investors, taxes.*

Особливістю економіки України на сучасному етапі є інноваційно-інвестиційна спрямованість її розвитку. Правильний вибір найбільш привабливого інноваційного проекту – один із визначальних чинників досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Управління інноваційним проектом – це процес прийняття і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із визначенням цілей, організаційної структури, плануванням заходів і контролем за ходом їх виконання, спрямованих на реалізацію інноваційної ідеї [5].

Проблемам управління інвестиційними проектами присвячені наукові праці П. Друкера, У. Бафета, Д. Богла, І. Бланка, У. Шарпа, М. Портера, А. Амоші, А. Клайкнехта, М. Кондратьєва, Г. Менша та ін.

Хоча існує сильна, теоретично обґрунтована база досліджень інноваційно-інвестиційних процесів, недостатньо розвинуті прикладні аспекти в управлінні інноваційним розвитком, програмами і проектами.

Метою цієї статті є дослідження та аналіз світового досвіду управління інноваційно-інвестиційними процесами та проектами. Відповідно до поставленої мети завданням дослідження є визначення основних аспектів, від яких залежить успіх впровадження інноваційно-інвестиційних проектів.

У розвинутих країнах до 90 % приросту ВВП припадає на виробництво наукоємної продукції. В Україні ж сировинна складова у структурі виробництва й експорту перевищує 60 %. Частка України у світовому ринку високотехнологічної продукції, що оцінюється в 2,5–3 трлн дол. США, становить близько 0,1 % [4].

© Близнюк Г. М., 2016

У зв'язку з цим, щоб зайняти гідне місце серед технологічно розвинених країн світу, необхідно відновити та стимулювати науково-технічний потенціал України.

Модернізація та інтенсивний розвиток пріоритетних галузей виробництва у США зумовили потребу активізації міжгалузевого переливання капіталу, відносне збільшення промислового капіталу у грошовій формі. Але всередині 70-х і на початку 80-х років, коли спостерігався зазначений процес, цього не відбулося насамперед через відсутність необхідних обсягів капіталу. У таких умовах залучення іноземного капіталу у США сприяло подоланню подальших негативних факторів розвитку економіки. Порівняно із законодавством інших розвинених країн законодавство США щодо іноземних інвестицій вважається м'яким. На приплив іноземного капіталу у 80-ті роки істотно вплинули результати перебудови системи загальноекономічного регулювання: відсутність обмежень на розмір експорту-імпорту; уведення нової податково-амортизаційної політики; зменшення прямого втручання держави у проблеми приватного бізнесу та створення сприятливих умов для функціонування останнього тільки методами економічного регулювання системи господарювання.

Процес лібералізації американської економіки привернув увагу іноземних інвесторів високою ефективністю вкладання капіталу. Виняткову роль у залученні іноземних інвестицій у США відіграло підвищення ставок за позикою. Причиною припливу капіталу може бути також девальвація валюти. Так, унаслідок девальвації американського долара, швейцарського франка та японської єни іноземним компаніям стало вигідніше перенести виробництво у США [3].

Скасування податків на дивіденди, що сплачуються іноземними власниками цінних паперів, сприяло розповсюдженню акцій серед іноземців. Згідно із законом про оподаткування у США гарантується відсутність будь-якої дискримінації, що зумовило створення більшістю іноземних інвесторів філій у цій країні [2].

Великий інтерес становить англійська система залучення іноземних інвестицій. Великобританія є лідером у Європі з імпорту капіталу. Сьогодні у країні функціонують дочірні компанії майже всіх 100 найбільших американських корпорацій, філій провідних європейських транснаціональних корпорацій, а також японські заводи з виробництва електронних товарів.

У Великобританії існує система державної конкурсної допомоги для найважливіших інвестиційних проектів, вартість яких щонайменше 0,5 млн фунтів стерлінгів. Максимальний розмір допомоги може становити половину вартості проекту.

Створення "нових зон підприємництва", "зон вільних портів", "нових міст" також сприяло залученню іноземного капіталу. Для подібних зон характерні пільгові режими оподаткування та можливість безмитного експорту виробленої продукції [2].

Одним із чинників припливу іноземного капіталу у Францію була монетаристська політика уряду в 90-х роках, у якій важливу роль відіграло вигідне для країни регулювання процентної ставки. Одним із пріоритетних завдань уряду стало підтримання стабільного курсу франка щодо американського долара та німецької марки шляхом жорсткого контролю над інфляцією. Уряд Франції здійснює жорстку політику регулювання іноземних інвестицій у країні стосовно держав, які не є членами ЄС. Франція має розвинений фінансовий ринок, що за потужністю й активністю поступається тільки подібній інституції США та Великобританії. У цій країні існує ефективна система заохочення як власних, так і іноземних інвестицій, спрямованих на розвиток пріоритетних і провідних галузей промисловості. Щоб стимулювати будівництво промислових об'єктів, Колегія економічного та регіонального розвитку Франції надає інвесторам субсидії, обсяг яких досягає 25 % вартості всіх капіталовкладень у землю та обладнання, які скуповуються в перші три роки будівництва. Останніми роками широко використовуються довгострокові пільгові кредити під низькі проценти. У країні також існує преференційний податковий режим для підприємств, що працюють у так званих зонах підприємництва Франції [1].

Успіхи Китаю у проведенні реформування економіки за останні роки пов'язані зі здійснюваною урядом цієї країни політикою залучення іноземних інвестицій. Унаслідок економічних реформ у країні створено порівняно ефективну систему оподаткування іноземних фізичних і юридичних осіб, що характеризується гнучкістю, наданням великих пільг і спрощенням процедури сплати податків. Ключовим елементом сучасної зовнішньоекономічної стратегії КНР є створення спеціальних економічних зон (СЕЗ) і відкритих приморських міст для іноземних інвесторів.

Згідно зі встановленими державою правилами щодо зниження ставок податків на спільні та іноземні підприємства в СЕЗ, крім пільг в оподаткуванні для підприємств з іноземним капіталом, існують додаткові пільги:

- зменшення вдвічі податку на прибуток;
- зменшення ставок податку на дивіденди;
- звільнення від податку в разі трансферту прибутку за межі Китаю;
- безмитний імпорт основних і допоміжних матеріалів і навіть значної частки товарів широкого вжитку.

В Україні існують такі перешкоди для залучення іноземних і вітчизняних інвестицій для розробки інноваційних проектів:

– відсутність відповідного інвестиційного клімату;
– недосконалість ринкового механізму;
– нестабільність політичної ситуації;
– низький рівень ділової і професійної кваліфікації підприємців;
– відсутність зацікавлених партнерів;
– нестача привабливих інвестиційних проектів;
– руйнівна податкова система;
– відсутність дієвої системи страхування інвестицій;
– надмірний монополізм в економіці;
– високий рівень інфляції;
– невирішеність питання щодо приватної власності на землю;
– неконвертованість валюти.

До основних переваг зарубіжного досвіду бізнес-планування інноваційно-інвестиційної діяльності слід віднести такі:

– першою сходинкою успіху є зацікавленість і контроль за своєю часткою ринку, яку займає власний бізнес;
– підтримка з боку держави (інформаційне забезпечення, консультаційні послуги);
– ефективна інвестиційна політика інвестора;
– орієнтація на суперництво за ринки збуту продукції підприємства;
– ефективність ведення обліку;
– досягнення власного задоволення від здійснення бізнесу;
– запровадження механізму страхування ризиків неповернення кредитів, узятих на інвестиційну діяльність.

Таким чином, щоб відновити та стимулювати інноваційно-інвестиційну діяльність, Україні потрібно використати позитивний досвід високорозвинених країн і почати необхідні реформи.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Бурдейний І. М. З досвіду державного регулювання сільськогосподарського виробництва зарубіжних країн / І. М. Бурдейний // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 124–127. **2.** Белоусов Р. Зарубежный опыт / Р. Белоусов, В. Сенчаров // Экономика. – 1995. – № 3. – С. 23–30. **3.** Горланов С. А. Особенности оценки инвестиций в сельском хозяйстве / С. А. Горланов // Американский опыт развития сферы агробизнеса и экономического образования.– 2000. – Ч. 5. – С. 125–130. **4.** Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки): Шляхом європейської інтеграції. – Київ : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с. **5.** Управління інноваційними проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1052102013163/investirovanie/upravlenie_innovatsionnymi_proektami.htm.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 656.13:658

Блохівець Н. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто основні поняття транспортно-складської діяльності підприємства. Доведено необхідність розгляду транспортної та складської складової підприємства як єдиного цілого. Досліджено можливості підвищення ефективності функціонування транспортно-складської діяльності на основі логістичної концепції.*

Ключові слова: *діяльність підприємства, логістика, удосконалення діяльності, транспортно-складська логістика.*

Аннотация. *Рассмотрены основные понятия транспортно складской деятельности предприятия. Доказана необходимость рассмотрения транспортной и складской составляющей предприятия как единственного целого. Исследованы возможности повышения эффективности транспортно-складских систем на основе логистической концепции.*

Ключевые слова: *деятельность предприятия, логистика, усовершенствование деятельности, транспортно-складская логистика.*

Annotation. *The basic concepts of transport and warehousing system of the company are considered. The necessity of consideration of transport and warehouse enterprises as part of a single whole is proved. The possibilities of the increasing of the efficiency of transport and storage systems based on logistic concept are researched.*

Keywords: *company activities, logistics, improvement activities, transport and warehouse logistics.*

У сучасних умовах розвитку нашого суспільства, кризового стану економіки виникає потреба невідкладної всебічної перебудови й удосконалення господарської діяльності. У зв'язку з тим, що на сьогодні транспортна та складська діяльність уявляють собою одну зі значних статей калькуляції собівартості товарів чи послуг, розгляд питання підвищення їх ефективності є актуальним.

Мета цієї статті – дослідити основні аспекти траснпортно-складської діяльності підприємства та визначити основі напрями її удосконалення з метою підвищення прибутковості підприємства.

Значний вклад у дослідження проблем траснпортно-складської системи на підприємстві внесли такі відомі зарубіжні вчені, як Е. Вогель, Е. Ворнер, Р. Ербе, *Д.* Кісінг, П. Кругман, С. *Л*індер, *Д. Л*ейк, *Д. Л*одж, Р. Нельсон, Б. Олін, М. Портер, М. Познер, *Д.* Репкін, *Д.* Сакс, *Д*ж. Стренд, *Д*ж. Харт, Е. Хекшер. Останнім часом ці проблеми розробляються також ученими з пострадянських країн, зокрема російськими й українськими (О. Бакаєвим, О. Кутахом, А. Гаджинським, *Л.* Пономаренко, М. Василевським, *Л.* Гурч, *Л.* Іваницькою, А. Кальченко, В. Кривещенко та ін.

Під транспортною діяльністю в *л*огістиці розуміють функціональну сферу *л*огістики, що оптимізує *л*огістичні операції на шляху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється із застосуванням транспортних засобів [1].

Транспорт є певним засобом задоволення потреб за рахунок перевезення вантажів і пасажирів. Щодо економічної точки зору, то транспорт є одним з визначальних елементів виробничо-комерційного процесу [2].

Процес транспортування має такі основні особливості:

1) відсутність речової форми, але водночас матеріальність за своїм характером, тому що в процесі переміщення витрачаються матеріальні засоби: відбувається зношення рухомого складу і засобів обслуговування, використовується праця робітників транспортної сфери тощо;

2) неможливість зберігання і нагромадження, тому транспорт може мати тільки деякий резерв своєї пропускної та провідної здатності для задоволення потреб у транспортних послугах;

3) втілення в додаткових транспортних витратах, які пов'язані з переміщенням матеріального потоку, тому транспорт необхідно використовувати так, щоб транспортні витрати були найменшими за інших однакових умов;

4) прив'язаність до певного місця, району, регіону (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення і є відповідні транспортні підприємства) [1].

© Блохівець Н. Ю., 2016

У свою чергу складська діяльність являє собою складну систему, яка складається з багатьох різних елементів. А саме: стелажне обладнання, навантажувально-розвантажувальна техніка, перевантажувальні тамбури, секційні ворота, талі тощо, включаючи комп'ютерні програми, які дозволяють управляти і контролювати технологічні процеси на складі. Слід відзначити, що проект організації складського господарства припускає побудову єдиної злагодженої системи з цих елементів [3].

Склад є певним елементом товаропровідного ланцюга, який призначений для приймання, розташування, зберігання, комплектації та видачі продукції і який має необхідне для виконання цих функцій матеріальне підґрунтя.

На сьогодні оптимальне управління траснпортно-складським комплексом здійснюється за допомогою логістичної концепції. Перш за все логістика має працювати на споживача, намагаючись максимально задовольнити його попит, а тому саме ця концепція дасть змогу максимально пристосуватися до дійсних умов господарювання.

Таким чином, під транспортно-складською логістикою ми розуміємо систему організаційно-функціональної діяльності технологічного характеру з розміщення та транспортування матеріальних потоків із оптимальними витратами для підприємства з метою якісного обслуговування споживачів. Об'єктом транспортно-складської логістики є процес створення споживацької вартості продукції (додаткової цінності) на дільниці «випуск виробленої продукції – складування – збут». Складові цієї додаткової цінності утворюють таким чином комплекс логістики: цінність товару (структура, якість, кількість), цінність часу (точність доставки), цінність якості обслуговування покупця.

Цінність товару в логістичній системі забезпечується за рахунок створення раціонального складського господарства та управління товарними запасами. Цінність транспорту забезпечується за рахунок ефективного функціонування транспортної логістики. Цінність обслуговування покупців забезпечується за рахунок надання більшої кількості сервісних послуг.

Основними напрямками розвитку і вдосконалення транспортно-складського господарства на сучасному етапі являються:

- централізація і спеціалізація;
- комплексна механізація навантажувально-розвантажувальних робіт;
- організація контейнерних перевозок;
- використання універсальної тари;
- впровадження нових форм внутрішньовиробничого госпрозрахунку в усі ланки цього господарства.

Централізовані перевезення вантажів обумовлюють централізацію внутрішніх і зовнішніх перевезень, що вимагає чіткої організації вантажопотоків на підприємстві, спеціалізація кожного виду транспорту і реалізації його використання в кожний визначений період часу.

Комплексна механізація навантажувально-розвантажувальних робіт – це організація безперервно-поточної механізованої переробки вантажів, а це досягається широкою конвеєризацією вантажних ліній і застосуванням різних підйомно-транспортних механізмів. Тому склади забезпечуються різного роду лінійними, ланцюговими транспортерами з дистанційним або програмним управлінням, іншими вантажо-погрузчиками.

Для зменшення витрат на утримання внутрішньозаводського транспорту необхідно забезпечити повну комплексну механізацію і використовувати малогабаритні і маневренні засоби транспортування в конвеєрах, збільшувати оборотність тари, не допускати зустрічних перевезень, скорочувати порожні пробіги рухомого складу і покращувати показники роботи, впроваджувати нові методи наукової організації праці і виробництва.

Основним шляхом раціоналізації транспортно-складського господарства має стати комплексність розвитку всіх його складових:

- транспортних засобів, навантажувально-розвантажувальних пристроїв;
- складських комплексів;
- багатообробної виробничої тари;
- внутрішніх транспортних шляхів;
- зв'язку;
- виробничо-технічної бази для технічного обслуговування і поточного ремонту транспорту і навантажувально-розвантажувальних пристроїв;

На сучасних етапах розвитку економіки транспортно-складські господарства переходять на госпрозрахунок у формі колективного або орендного підряду, що забезпечує стійку систему поточного і оперативно-виробничого планування, наявність необхідної нормативної бази, обліку, аналізу, самостійність трудового колективу і розподіл госпрозрахункового доходу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Письмак В. О.

Література: 1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистическоо управления / Т. В. Алесинская. – Таганрог : ТРТУ, 2005. – 121 с. **2.** Еремина Л. В. Логистика как услуга транспортно-экспедиторских компаний / Л. В. Еремина, В. В. Медников. – СПб. : 2006. – 120 с. **3.** Нагорний Є. В. Основи транспортно-експедиційного обслуговування підприємств, організацій та населення / Є. В. Нагорний, Г. Л. Рибанов. – Харків : ХНАДУ, 2002. – 106 с. **4.** Уотерс Д. Логистика: Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «РЕСТОРАН» І «РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

УДК 338.48

Борисенко А. В.

Магістр 1 року навчання
факультету заочного навчання ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто зміст поняття «ресторанна справа», проаналізовано різноманітні трактування сутності категорій «ресторан» і «ресторанний бізнес». Сформовано власне визначення категорії «ресторан». Зроблено висновок, що ринок ресторанів стає все більш насиченим, тому що середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається дуже швидко.*

Ключові слова: *ресторан, ресторанний бізнес, кошти, вклади, витрати.*

Аннотация. *Рассмотрено содержание понятия «ресторанное дело», проанализированы различные трактовки сущности категорий «ресторан» и «ресторанный бизнес». Предложено собственное определение категории «ресторан». Сделан вывод, что рынок ресторанов становится все более насыщенным, потому что средний оборот средств, вложенных в ресторан, происходит очень быстро.*

Ключевые слова: *ресторан, ресторанный бизнес, средства, вклады, расходы.*

Annotation. *The notion "Restaurant business" is studied in the article, various definitions of the nature of the categories "restaurant" and "restaurant business" are analyzed. The own definition of the category "restaurant" is suggested. The conclusion that the restaurant market becomes more saturated because the average turnover of funds invested in the restaurant is very fast is done.*

Keywords: *restaurant, restaurants, funds, deposits, expenses.*

На сьогодні ринок ресторанів стає все більш насиченим. Ресторанна справа у світі є однією з найприбутковіших, це підтверджується тенденцією, що обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається дуже швидко. Як приклад, в Україні зафіксовано збільшення витрат саме в ресторанах [8]. За даними компанії «Ресторанний консалтинг», загальний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд до 28,4 млрд грн. У той же час кількість закладів в Україні поки що недостатня – на одне місце в ресторані припадає 35 осіб (у країнах Європи та США – 7–8 осіб) [8].

Вперше словом «ресторан» була названа паризька таверна Буланже (Boulanger) [6]. Власник розмістив над входом у свій заклад вивіску на латині: «Venite ad me omnes, qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos», що буквально означає: «Прийдіть до мене всі страждені шлунком, і я вас відновлю». Це знаменна подія трапилася в 1765 році. Однак Boulanger у своєму «ресторані» подавав в основному тільки супи, які саме «відновлювали». Перший ресторан у звичному для нас вигляді, коли відвідувачі сидять за окремими столами і вибирають їжу з меню, а години роботи закладу фіксовані, став Гран-Таверн-де-ЛОНДРІ (Grand Taverne de Londres), заснований у 1782 році мсьє Бовіль (Beauvilliers) [6].

© Борисенко А. В., 2016

Ресторан як самостійна одиниця або як частина готелю виробляє та пропонує клієнтам харчування з метою задоволення їх гастрономічних потреб. Економічною метою цього виду діяльності є отримання прибутку, незалежно від того, чи маємо ми справу з чисто ресторанним бізнесом (окремо взяті ресторани в спеціально відведених місцях) або з закладами харчування, які складають частину іншої установи (наприклад, ресторан у готелі, їдальня в університеті).

Сучасне розуміння поняття «ресторан» значно еволюціонувало. Тому розглянемо сутність понять «ресторан» та «ресторанний бізнес» (див. табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація визначень поняття «ресторан»

Визначення категорії «ресторан»	Визначальна фраза	Функція
Заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів [4]	Заклад ресторанного господарства	Обслуговування, організація відпочинку, дозвілля
Заклад, в якому за відому плату можна отримати страву та напої [3]	Заклад	Отримати страву та напої
Будівля або комплекс приміщень для підприємства громадського харчування, що обслуговує відвідувачів широким асортиментом страв за індивідуальними замовленнями, з високим комфортом і організацією відпочинку та розваг [3]	Будівля або комплекс приміщень	Подання страв, обслуговування індивідуальних замовлень, відпочинок, розважальна
Підприємство громадського харчування з високим рівнем обслуговування, широким асортиментом страв і комфортабельними умовами для відпочинку, проведення дозвілля [6]	Підприємство громадського харчування	Харчування, відпочинок, проведення дозвілля
Торговий заклад, де можна смачно поїсти і приємно провести час (іноді з музикою, танцями тощо) [5]	Торговий заклад	Смачно поїсти
Підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові, вино - горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, підвищеним рівнем обслуговування у поєднанні з організацією відпочинку [5]	Підприємство громадського харчування	Харчування, обслуговування, відпочинок
Підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв, складного приготування, включаючи замовлені і фірмові [7]	Підприємство громадського харчування	Харчування, приготування їжі
Відкрита до ночі або й вночі, добре облаштована їдальня з подачею дорогих замовних страв і напоїв, зазвичай з музичною естрадою [8]	Добре облаштована їдальня	Подача дорогих страв і напоїв

Проаналізувавши різні джерела, можна сказати, що «ресторан» – це заклад, де пропонують різноманітний набір страв або спеціалізуються в наданні обідів і / або вечерь; працюють у певні години і мають численну клієнтуру. Аналіз свідчить, що з кожним роком в Україні з`являються все нові види громадського харчування, починаючи з фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високоелітними ресторанами.

Сучасна типізація закладів ресторанного господарства суттєво відрізняється від тієї, яка з'явилася вперше (корчма, шинок, харчевня, трактир). Сучасні ресторани відрізняються за асортиментом продукції; рівнем обслуговування; номенклатурою надаваних послуг; рівнем матеріально-технічної бази.

Більшість експертів згодні, що більшість ресторанів можна віднести до однієї з двох категорій: повносервісні та спеціалізовані [2; 3; 5–7]. Повносервісними ресторанами називаються такі, де представлений широкий вибір страв (як мінімум 15), майже все, що подається до столу (до свіжої зелені), вирощується при самому ресторанному закладі. Повносервісні ресторани можуть бути формальними і неформальними, їх можна класифікувати за цінами, атмосферою та меню, що пропонується.

Страви, які готуються в більшості таких ресторанів, потрапляють в розряд haute cuiine — високої кухні. Найчастіше там процвітають традиції французької або італійської кулінарії, які, на думку західних гурманів, є найкращими у світі.

Більшість повносервісних ресторанів знаходиться у приватному володінні, їх визначає атмосфера розкоші, вишукане і фешенебельне оформлення, високий рівень якості послуг.

Спеціалізація ресторанів може бути дуже різноманітною: швидке обслуговування, сімейні, повсякденні тощо. Ресторани можуть спеціалізуватися і на приготуванні національних страв, сніданків, обідів тощо.

Ресторани швидкого обслуговування пропонують меню, що обмежується гамбургерами, смаженою картоплею, хот-догами, курчатами, різними рибними та національними стравами типу мексиканського тако, італійської піци, українських вареників тощо. Стандартизація меню дозволяє значно прискорити обслуговування. В багатьох з них відвідувачі навіть самі прибирають посуд, що дозволяє знизити собівартість страв.

Сімейні ресторани – це сучасний варіант стилізації під старомодну кав'ярню. Більшість закладів такого типу знаходиться у приватному володінні. Розташовуються вони в престижних передмістях, зонах проведення вільного часу родинами, в зонах прогулянок містом або в мальовничій місцевості.

Ресторани національної кухні (їх називають етнічними) за типом власності найчастіше є незалежними, їх власники намагаються запропонувати щось «гостреньке» місцевим мешканцям і гостям, а представникам національної діаспори – нагадати їхню батьківщину.

Тематичні ресторани присвячуються певній темі: дикий Захід, футбол, рок-н-рол тощо. Зазвичай вони пропонують обмежений вибір страв, адже їх головне завдання – створити настрій, атмосферу.

Офіційне визначення типів закладів ресторанного господарства регламентується ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація" [10].

Переваги цієї ніші цілком очевидні: працювати набагато простіше – адже рівень гастрономічних вимог відвідувачів порівняно низький, отже, знижуються вимоги до майстерності персоналу, а прибуток виходить у підсумку зовсім малий. Це зумовлює жорстоку конкуренцію між рестораторами безпосередньо за клієнтів.

На сьогодні місця на ринку ресторанного бізнесу в Україні вистачає всім, навіть незважаючи на те, що для більшої частини населення відвідування ресторану залишається рідкою подією, навіть святом. Але на думку деяких рестораторів [1], висока цінова ніша в Україні є вже заповненою, тобто мається на увазі, що існує досить невелика кількість людей, які заробляють дійсно хороші гроші.

Сучасна глобалізація туристичного ринку [9] зумовлює тенденцію розвитку видів закладів харчування. На одній вулиці можуть уживатися найрізноманітніші концепти ресторанів, які, в деякому розумінні, навіть допомагають один одному, «підбурюючи» бажання постійно покращувати рівень якості, для того щоб залучити більшу кількість відвідувачів, внаслідок чого ресторани середнього цінового сегмента намагаються працювати відповідно до нових потреб людей середнього класу.

Ресторанний бізнес, що існує на сьогодні в Україні, розташовується в трьох нішах. Ресторани середнього цінового рівня, але при цьому вони пропонують кухню високого рівня. Друга група ресторанів носять назву fast food. Окрему нішу займають авторські ресторани високої кухні, що відносяться до класу дорогих haute cuisine.

Науковий інтерес становлять подальші дослідження темпів і динаміки розвитку ресторанного бізнесу з метою обгрунтування доцільних державних програм підтримки розширення ресторанної справи в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Зима О. Г.

Література: 1. Все о туризме : офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/restoran.htm. **2.** Открой бізнес : офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.openbusiness.ru/html/restoran1.htm. **3.** Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – Київ : Центр учб. літ., 2009. – 342 с. **4.** Воронкова Л. П. Туризм, гостеприимство, сервис / Л. П. Воронкова. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 383 с. **5.** Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2011. – 632 с. **6.** Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Мн. : Новое знание, 2012. – 216 с. **7.** П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 465 с. **8.** Количество ресторанов растет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kiev-rus.org/?p=944. **9.** Майборода М. О. Вплив глобалізації на розвиток туристичних послуг в Україні / М. О. Майборода, К. Г. Наумік // Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту : матеріали XXXII наук.-практ. конф. – 2013. – 120 с. **10.** Заклади ресторанного господарства. Класифікація : Національний стандарт України [Електронний ресурс] / Державні будівельні норми України. – Режим доступу : http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-939.

СУЧАСНА БАНКІВСЬКА СИСТЕМА В УКРАЇНІ

УДК 336.71.(477)

Брижатюк Д. Г.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено та визначено сучасний стан і тенденції розвитку фінансової системі в Україні та складової її частини – банківської системи. Також визначено роль і місце банківської системи в розвитку економіки України. Розглянуто вплив факторів, що впливають на стан банківської системи та запропоновано подальші перспективи її розвитку.*

Ключові слова: *фінансово-кредитна система, фінансові ресурси, банківська система, економіка, держава.*

Аннотация. *Исследованы и определены современное состояние и тенденции развития финансовой системе в Украине и составляющей ее части – банковской системы. Также определены роль и место банковской системы в развитии экономики Украины. Рассмотрено влияние факторов, влияющих на состояние банковской системы и предложены дальнейшие перспективы ее развития.*

Ключевые слова: *финансово-кредитная система, финансовые ресурсы, банковская система, экономика, государство.*

Annotation. *The article explored and defined the current state and trends of the financial system in Ukraine and its component parts – the banking system. Also, the role and place of the banking system in the economy of Ukraine. The influence of the factors that affect the state banking system and the proposed future prospects of its development.*

Keywords: *financial and credit system, financial resources, the banking system, the economy of the state.*

Актуальність теми обумовлена тим, що розвиток банківської системи в Україні є однією із необхідних умов ефективного функціонування економіки країни при переході до ринкових відносин. Також можна сказати, що не лише в Україні банківська система відіграє важливу роль, адже вона являє собою єдину систему і має єдину мету, а саме: забезпечувати ефективний обіг фінансових ресурсів у країні. Але на сучасному етапі спостерігається банкрутство банків, і це, як правило, свідчить про неправильно обрану ними стратегію розвитку. Мета цієї роботи полягає в тому, щоб дослідити проблеми функціонування банківської системи в Україні та запропонувати перспективи її розвитку.

Питанням проблем та функціонування банківської системи велику увагу приділено в працях учених: О. І. Барановського, С. А. Буковинського, В. М. Гейця, О. В. Дзюблюка, М. І. Диби, В. В. Коваленко, Т. Т. Ковальчука, А. Я. Кузнєцової, Л. В. Кузнєцової, Б. Л. Луціва, І. О. Лютого, С. В. Міщенко, С. В. Науменкової, Т. С. Смовженко, О. О. Чуб, Н. М. Шелудько.

Якщо звернутися до досліджень вищезгаданих учених, можна сказати, що економічний розвиток країни зумовлений його історичним розвитком. На стан економіки впливають не лише економічні показники, а також природньо-географічні, національно-історичні передумови. На цьому етапі розвитку банківська система України постійно розвивається, як і економічні відносини в суспільстві.

В останні роки розвитку України розпочався активний процес інтеграції банківської системи України у світову фінансову систему на основі її адаптації до міжнародних вимог функціонування та регулювання банківських систем [1]. У сучасних умовах існування України одним зі стратегічних завдань Національного банку України є розбудова стійкої, ефективної, конкурентоспроможної банківської системи, яка б сприяла довгостроковому економічному зростанню країни, її фінансовій безпеці. Щоб це завдання було вирішене, потрібно поєднати три взаємопов'язаних напрямки: забезпечення стійкості банківської системи, її прозорості та високого рівня конкурентоспроможності. Вирішення цих завдань вимагає комплексного підходу на основі розроблення певного стратегічного документа, який би передбачав розробку та реалізацію системи узгоджених заходів правового, економічного й організаційного характеру.

На сучасному етапі банківська система України являє собою розвинутий елемент господарського механізму, тому що її реформування було розпочате раніше за інші сектори економіки, що визначалося ключовою роллю банків під час вирішення завдань переходу до ринку [3]. Адже головну роль в утворенні оптимального середовища для мобілізації й вільного «переливання» капіталів, нагромадженні коштів для структурної перебудови економіки, приватизації й розвитку підприємництва займають банки.

© Брижатюк Д. Г., 2016

В загальному значенні банківська система являє собою сукупність різних видів національних банків і кредитних установ, що діють у рамках загального грошово-кредитного механізму. На сучасному етапі структура банківської системи України є дворівневою: це Центральний банк і система комерційних банків [1]. Національний банк України проводить державну емісійну та валютну політику, є ядром резервної системи. В свою чергу, комерційні банки здійснюють всі види банківських операцій. Банківська система України виконує такі функції: створення грошей і регулювання грошової маси; трансформаційна функція; стабілізаційна функція. Функція створення грошей і регулювання грошової маси полягає в тому, що банківська система оперативно змінює масу грошей в обігу, збільшуючи або зменшуючи її відповідно до зміни попиту на гроші. Трансформаційна функція полягає в тому, що банки, мобілізуючи вільні кошти одних суб'єктів господарювання і передаючи їх іншим, мають можливість змінювати (трансформувати) величину та строки грошових капіталів і фінансові ризики. Стабілізаційна функція забезпечує сталість банківської діяльності та грошового ринку [2]. Для банківської діяльності характерна висока ризикованість, і банки працюють в умовах постійної і підвищеної загрози втрати грошей і банкрутства, тому боротьба з ризиками є важливим завданням не лише окремих банків, а й усієї банківської системи.

На цьому етапі розвитку банківська система України потребує подальшого вдосконалення. Механізм функціонування банківської системи постійно змінюється і залежить від обґрунтованого й ефективного визначення змісту діяльності банківської системи України, що розкривається в її головних напрямах, до яких слід віднести: закріплення фінансової стабілізації та зміцнення купівельної спроможності національної грошової одиниці через подальше стримування темпів інфляції; здійснення кількісного контролю за динамікою грошової маси, яка відповідає реальній зміні внутрішнього валового продукту; забезпечення купівельної спроможності національної валюти, яка сприяла б збалансуванню інтересів як державних, так і недержавних суб'єктів національної економіки.

Банківська система України розвивається, але є проблеми, що впливають на банківську систему, до яких можна віднести: нераціональну територіальну структуру; однорідні структури комерційних банків ринкового зразка; існування збиткових банків, які мають "негативний" кредитний портфель; тенденції до звуження клієнтури внаслідок спаду виробництва; низький рівень капіталізації банків; брак досвіду банківського персоналу; відсутність законодавчого забезпечення спектра банківських операцій; недосконалу конкуренцію у банківській справі; відсутність диверсифікації банківської структури; слабку диверсифікація діапазону продуктів і послуг; загальноекономічні проблеми [3].

На розвиток банківської системи України, на нашу думку, впливають насамперед суперечливі політичні, економічні й соціальні перетворення у країні, обґрунтовані та загальновизначені концепції розвитку національної банківської системи і, звичайно, відсутність досвіду побудови національної банківської системи в умовах ринкової економіки, монополізація банківської справи. Також на процес функціонування банківської системи впливають організаційні фактори: нечітка кредитна політика, неможливість передбачити ризик, нестача кваліфікованих банківських кадрів, нераціональна територіальна структура банківської системи, недоліки у фінансуванні зовнішньоекспортних операцій [4]. Для того щоб діяльності банківської системи країни нормалізувалась, велике значення має існування ефективної законодавчої бази, яка б регулювала правовий статус банків і банківську діяльність у відповідних сферах. Розвиток банківської системи України – одна з необхідних умов ефективного функціонування економіки країни при переході до ринкових відносин, оскільки він сприяє раціональному використанню фінансових ресурсів. Проте останнім часом дедалі частіше спостерігається банкрутство банків, що свідчить про неправильно обрану ними стратегію розвитку. Також великий вплив на ефективність банківської діяльності має невідповідність методів, які використовуються при плануванні розвитку банків, сучасному стану й напрямкам розвитку фінансового ринку України, процесу інтеграції України у світове економічне співтовариство, що не дає змоги створити високоефективну банківську систему, породжує недовіру до неї суб'єктів господарської діяльності, обмежує можливості використання фінансового ринку для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів економічної системи в цілому [5].

Виходячи з цього аналізу, можна виділити показники, що впливають на стан банківської системи в Україні: по-перше, це недостатній розвиток усіх елементів грошової маси (грошових агрегатів), що є наслідком незавершеної приватизації (відсутність достатньо розвинутого ринку цінних паперів), недостатній розвиток ринку казначейських зобов'язань. По-друге, недостатньо висока ефективність функціонування підприємств і високий рівень податків, що не заохочують підприємства активно використовувати можливості співробітництва із комерційними банками (ефект фінансового важеля у таких умовах наближається до нуля або набирає від'ємного значення). По-третє, впровадження в дію мереж електронних платежів із використанням пластикових карток, які є домінуючими у країнах Заходу, пов'язане із великими капітальними вкладеннями й потребує забезпечення стабільних і досить високих доходів громадян, що, у свою чергу, пов'язане із ефективністю функціонування економіки в цілому.

Таким чином, можна сказати що роль банківської системи в економіці будь-якої країни надзвичайно велика. Визначення чітких меж повноважень та поділ сфер впливу між Центральним банком і комерційними банками здатне

значно підвищити ефективність роботи банківської системи, що допоможе розвитку економіки країни. Тому будь-який комерційний банк повинен самостійно прагнути поліпшити свою діяльність у таких напрямках: впровадження стратегічного планування та підготовка стратегічних бізнес-планів; зміцнення структури капіталу, в тому числі шляхом його рекапіталізації; посилення контролю за поточною ліквідністю, кредитними й іншими ризиками; впровадження комплексних програм підготовки кадрів; забезпечення відкритості в роботі з населенням.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua. **2.** Майданний О. О. Функції держави та органу державної влади – поняття, ознаки, співвідношення / О. О. Майданний // Бюлетень міністерства юстиції України. – 2013. – № 4–5. **3.** Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **4.** Національний банк і грошово-кредитна політика : підручник / За ред. А. М. Мороза, М. Ф. Пуховкіної. – Київ : КНЕУ, 2010. – 368 с. **5.** Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 33.012.61-022.51:005.591-027.542

Бугай А. Ю.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано тенденції державного регулювання підприємництва в країнах ЄС, США, Японії. Визначено державне регулювання підприємництва як систему, що складається із певних елементів, єдність та взаємодія яких визначають її ефективність і функціональність..*

Ключові слова: *підприємництво, мале підприємство, зарубіжний досвід, малий бізнес, державна підтримка, податкові пільги.*

Аннотация. *Проанализированы тенденции государственного регулирования предпринимательства в странах ЕС, США, Японии. Определено государственное регулирование предпринимательства как система, состоящая из определенных элементов, единство и взаимодействие которых определяют ее эффективность и функциональность.*

Ключевые слова: *предпринимательство, малое предприятие, зарубежный опыт, малый бизнес, государственная поддержка, налоговые льготы.*

Annotation. *The article analyses tendencies of state regulation of entrepreneurship in EU countries, USA, Japan. Identifies state regulation of entrepreneurship as a system, which consists of certain elements, unity and interaction of which determine its efficiency and functionality.*

Keywords: *entrepreneurship, small business, foreign experience, small business, government support, tax incentives.*

Мале підприємство відіграє дуже важливу роль в економіці, його розвиток впливає на економічний розвиток, на створення нових робочих місць, на насичення ринку товарами, тобто вирішує багато економічних, соціальних і інших проблем.

© Бугай А. Ю., 2016

У країнах із розвиненою ринковою економікою, де мале підприємництво забезпечує 60–70 % ВВП, на його підтримку щорічно спрямовується 2–3 % видаткової частини бюджету. Це зумовлено тим, що поряд із соціально-економічною значущістю малий бізнес має низький ступінь життєздатності та є найбільш вразливим до таких явищ, як інфляція, обмеженість фінансових ресурсів, конкуренція великих корпорацій тощо [1].

Натомість у нашій країні малими та середніми суб'єктами підприємництва виробляється лише 11 % ВВП. Це зумовлено тим, що мале підприємництво не відіграє тієї значної ролі в національній економіці, як у розвинених країнах. В Україні перешкодою на шляху розвитку малого підприємництва є відсутність ефективних механізмів його підтримки з боку держави.

Дослідження природи малого підприємництва, його місця та ролі в розвинутих ринкових економіках, реагування на заходи державного регулювання та підтримки є об'єктом уваги таких учених, як Т. Бартік, В. Баумоль, А. Вовчак, М. Вайт, Б. Ведер, П. Вестхед, Л. Цимбал, П. Девідсон, Д. Кібл, В. Кіцак, Й. Шумпетер.

У більшості країн із розвиненою ринковою економікою визначення національної політики щодо малих і середніх підприємств є прерогативою федеральних органів влади, а конкретні заходи реалізуються на рівні регіонів. Очевидно, що політика федеральних і регіональних органів влади повинна бути скоординованою і збалансованою, щоб не знижувати конкурентоспроможності підприємств. Так, в Іспанії протягом останніх років виникла низка проблем, пов'язаних із узгодженням функцій і дій влад різного рівня. Особливої гостроти вони набули після появи тут фондів ЄС з підтримки малого підприємництва, велика частина яких була задіяна в регіонах без відома уряду Іспанії.

Як правило, у країнах ЄС справи малих і середніх підприємств перебувають у компетенції міністерства економіки і (або) міністерства промисловості і торгівлі. Німеччина та Нідерланди, наприклад, мають відділи у справах малих і середніх підприємств у Міністерстві економіки. У Франції відповідний відділ створено у Міністерстві промисловості. У Великобританії навіть існує Міністерство малого бізнесу. Що стосується програм розвитку малих і середніх підприємств, то вони розробляються з розрахунком на участь одразу кількох міністерств, що знову ж таки потребує координації зусиль [2].

Вивчення досвіду зарубіжних країн набуває важливого значення для України. У країнах з розвинутою ринковою економікою простежується галузева пріоритетність підтримки малого підприємництва.

Сполучені Штати Америки є країною з найвищим рівнем підприємницької активності в світі. Розквіт малого бізнесу у США забезпечує значною мірою належна підтримка з боку держави. Конгресом США ще у 1953 році на правах федерального відомства було створено Адміністрацію у справах малого бізнесу. На кінці 80-х – початку 90-х років Правління США провело через Конгрес ряд законодавчих актів і поправок до них. Ці акти відобразили радикальні зміни державної науково-технічної політики США.

Цікавий досвід державної підтримки малого підприємництва у сфері податкового стимулювання малого підприємництва. У Сполучених Штатах Америки відсутні особливі податкові режими для малих і середніх підприємств. Усі підприємства зобов'язані вести бухгалтерський облік у повному обсязі для розрахунку прибутку з метою оподаткування. Однак для малих підприємств передбачені спеціальні положення, що спрощують процедуру обліку та звітності оподатковуваного прибутку за прогресивною шкалою.

Таблиця 1

Ставка податку на прибуток у США станом на 2014 рік

Ставка податку на прибуток, %	Річний дохід малого підприємства, тис. дол.
15	До 50
25	50–75
34	75–10000
35	понад 10000

У США малі підприємства, що мають невеликі обсяги прибутків, можуть застосовувати касовий метод обліку замість обліку методом нарахування, крім того, їм дозволяють вилучати з оподаткування інвестиції в капітальні активи, якщо їх обсяги за рік не перевищують 24 тис. дол. [2].

Досвід США свідчить, що гарантування позик є однією з найбільш ефективних форм державної підтримки підприємництва, оскільки вирішує питання про залучення до цієї цілі банківські кредити. Саме ця форма підтримки дає змогу активізувати ресурси та використати ініціативу підприємців.

З жовтня 1991 р. в Італії діє закон про заходи щодо сприяння модернізації та розвитку малих підприємств. Для фінансування НДДКР на малих підприємствах, їх технічної модернізації, підготовки кадрів, впровадження системи контролю за якістю виготовлюваної продукції, дійової підтримки на зовнішніх ринках та інших напрямів стимулювання розвитку малого бізнесу щорічно виділяється 1570 млрд лір. При цьому особливу увагу приділяється депресивним південним районам. Саме сюди надходить 2/5 зазначених асигнувань, а всього малий

бізнес одержує близько 1000 млрд лір за рахунок звільнення підприємств від сплати податків. Таким чином, новостворені малі промислові підприємства південних районів Італії протягом 10 років взагалі не платять податок на прибуток і місцеві податки [3].

Пільгове оподаткування діє і для створюваних з метою модернізації малих підприємств фінансових компаній. Не підлягає оподаткуванню 5 % приросту їх участі протягом кожного фінансового року. Поряд із пільговим оподаткуванням система державної підтримки малого підприємництва в Італії включає також цільове субсидування і пільгове кредитування. На ці два напрями щорічно витрачається близько 600 млрд лір.

Японія досягла економічних висот завдяки розвитку малого підприємництва. Після 1952 року в промисловості та торгівлі спостерігалося бурхливе розширення конкуренції і створення нових фірм. Великі відомі на світовому рівні концерни становлять тут тільки вершину економічного айсбергу, а його основна частина – малі підприємства. На них припадає близько 55 % реалізованої продукції промисловості, близько 60 % обсягів промисловості. Функціонує 6,5 млн невеликих підприємств, або 90 % від загальної їх кількості, працюють близько 40 млн людей. Зайнятих у малому бізнесі 85 % працездатного населення Японії створюють майже 90 % валового національного продукту. Правове положення малого підприємництва в Японії регулюється системою спеціальних законів, а також положеннями про пільги для малих підприємств в податковому, зовнішньоторговому та галузевому законодавстві [3].

Ефективна система підтримки малого підприємництва існує у Великобританії. Держава активно використовує інструменти бюджетної, податкової і кредитної політики для стимулювання цього сектора економіки. Для підприємств малого бізнесу знижено ставки прибуткового податку: при стандартній ставці 35 % ставка для малих підприємств становить 27 %. Разом зі зниженням ставки податку на прибуток малих підприємств зменшено податок на інвестиції в нові сфери малого бізнесу, особливо ті, що пов'язані з високим ступенем ризику. Крім того, приватна ініціатива стимулюється наданням податкових знижок, спрощенням фінансової процедури злиття і поділу фірм, зниженням всіх ставок індивідуального подоходного податку, підвищенням порогу зарплати, яка підлягає оподаткуванню за найвищою ставкою.

У Великобританії склалась ціла мережа організацій, які надають консультативні послуги, науково-технічну інформацію і рекомендації, що стосуються заснування і ведення малого бізнесу. Серед них – Служба малих фірм, місцеві підприємницькі агентства, центри праці, комунальні об'єднання та ініціативні групи.

Механізм податкових пільг широко використовується і у Франції. За його допомогою держава сприяє прискоренню науково-технічного прогресу, розширенню експорту тощо. Так, існують пільги для новоутворених акціонерних товариств (протягом перших двох років не сплачується податок, на третій рік оподатковується 25 % їхнього прибутку, на четвертий – 50 %, на п'ятий – 75 %, починаючи із шостого року – 100 % прибутку), застосовується податковий кредит і для підприємств, які проводять фахову підготовку кадрів тощо. Малі підприємства не подають декларації про податок на додану вартість, проте виплачують прибуткові податки, рівень яких залежить від сфери діяльності (торговельні операції, послуги тощо) [4].

За кількісними показниками стану розвитку малих підприємств Україна досягла середнього рівня країн ЄС. За якісними показниками мале підприємництво в Україні залишається на початковому рівні. Це визначає необхідність формування та реалізації нової державної політики щодо малого підприємництва.

Отже, у країнах із розвиненою ринковою економікою малий бізнес посідає чільне місце в економіці, а також отримує належну підтримку з боку державних і недержавних інституцій. Це забезпечує його розквіт, що сприяє розвитку економік цих країн у цілому. У світовій практиці вважається нормою державна підтримка малого бізнесу в інтересах нації. При цьому завдання держави не зводяться до того, щоб на пільгових умовах надавати малим і середнім фірмам фінансові, технічні та інші ресурси і підтримувати приватну ініціативу будь-якою ціною. Держава покликана, в першу чергу, створити такий правовий і економічний клімат, який дав би змогу малому і середньому бізнесу не тільки втриматися на плаву, але й зростати, набирати силу. Досвід перехідного періоду постсоціалістичних країн, у тому числі України, свідчить: шлях до ринку в режимі самопливу призводить до великих втрат і відкидає суспільство на десятки років назад.

Орієнтиром повинні бути розвинені країни зі змішаною економікою. Україна не повинна нікого копіювати, повторювати, а має будувати таку модель ринкової економіки, яка найбільше відповідає особливостям нашого розвитку, структурі економіки, географічному положенню, менталітету народу. Для України найбільш прийнятною є модель соціально орієнтованого ринку, який зрештою підпорядковуватиме діяльність своїх функціональних структур задоволенню матеріальних і духовних потреб людини. Така стратегія повинна ґрунтуватися на чітко визначених пріоритетах економічного розвитку, які сприяли б досягненню зазначених завдань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гіль С. Є.

Література: 1. Шлафман Н. Л. Механізми регулювання розвитку підприємницького сектора : монографія / Н. Л. Шлафман ; Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України. – Херсон : ХНТУ, 2012. – 284 с. **2.** Шайдюк І. Є. Європейський досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва / І. Є. Шайдюк // Матеріали ІІІ Всеукраїнської наукової конференції «Концептуальні засади формування менеджменту в Україні» (Київ, Одеса, Стамбул, 17–22 травня 2012 р.). – С. 246–252. **3.** Рибчак В. І. Світовий досвід державного регулювання підприємств малого бізнесу / В. І. Рибчак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 16.1. – С. 441–445. **4.** Лех Г. А. Світовий досвід розвитку підприємств малого бізнесу / Г. А. Лех, М. М. Ільчишин, О. Я. Туркало // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – 2012. – Вип. 21.15. – С. 224–229. **5.** Заярна Н. М. Міжнародний досвід підтримки малого бізнесу та сучасні українські реалії / Н. М. Заярна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 21.1. – С. 198–201.

ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.71

Васильківська Г. В.

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

Анотація. *Розглянуто проблему вибору постачальника з позицій підвищення ефективності закупівельної діяльності. Визначено способи пошуку постачальників, основні та додаткові критерії їх вибору. Проведено аналіз методів вибору постачальників.*

Ключові слова: *закупівельна діяльність, вибір постачальника, критерії оцінки.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема выбора поставщика с позиций повышения эффективности закупочной деятельности. Определены способы поиска поставщиков, основные и дополнительные критерии их выбора. Проведен анализ методов выбора поставщиков.*

Ключевые слова: *закупочная деятельность, выбор поставщика, критерии оценки.*

Annotation. *The article considers the problem of choosing a supplier from the standpoint of increasing the efficiency of procurement activities. Defined ways of search providers, basic and additional criteria for their selection. The analysis of selection methods of suppliers.*

Keywords: *procurement activity, the selection of supplier, evaluation criteria.*

В умовах ринкової економіки вирішальну роль для підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства має питання оптимальної закупівлі матеріальних ресурсів, які забезпечують його безперебійну господарську діяльність і конкурентоспроможність на ринку. Для вирішення завдань забезпечення необхідними матеріальними ресурсами на підприємстві повинна бути сформована ефективна політика закупок, яка в сучасних умовах ґрунтується на логістичному підході.

Важливим завданням закупівельної логістики на будь-якому підприємстві є вибір постачальників. В умовах ринкової економіки з її динамічністю та різноманіттям постачальників вирішення цього завдання безпосередньо впливає на забезпеченість підприємства необхідними якісними матеріальними ресурсами, а отже, і на ефективність його діяльності в цілому.

Теоретичні та практичні аспекти організації закупівельної діяльності висвітлено у наукових працях вітчизняних і зарубіжних економістів: А. Баскіна, Г. Варданяна, А. Гаджинського, Дж. Келлі, М. Ліндерса, Х. Фірона й ін. Зокрема, у галузі торгівлі: І. Бланка, Б. Вейтца, Л. Дашкова, Г. Джоунза, М. Леві, Л. Лігоненко, А. Мазаракі,

© Васильківська Г. В., 2016

В. Памбухциянца, Ф. Панкратова, Т. Серьогіної, І. Чумака [2]. У своїх роботах найбільшу увагу вони приділяли різноманітним підходам оптимального вибору постачальника, їх надійності, якості надання послуг, їх фінансової забезпеченості, інформаційного забезпечення тощо.

Вивчення літературних джерел щодо трактування сутності поняття «закупівельна логістика» свідчить про певне розмаїття поглядів науковців із цього питання (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «закупівельна логістика»

Поняття	Науковці
Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами	І. І. Бажин, А. М. Ґаджинський, Р. Р. Ларіна
Закупівельна логістика – це управління рухом товарних та інформаційних потоків від постачальника до підприємства з метою задоволення потреб у товарах і забезпечення економічної ефективності	Л. В. Балабанова, А. М. Германчук
Логістика постачання – це комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку матеріалів і відповідного інформаційного потоку в процесі їх переміщення у сферу початкового виробничого складування з метою оптимізації витратних і часових характеристик процесів	Є. В. Крикавський
Закупівельна логістика – процес забезпечення підприємства матеріальними ресурсами, розміщення ресурсів на складах підприємства, їх збереження та видача	Ю. М. Ельдештейн

Метою цієї статті являється розробка рекомендацій щодо оптимального вибору постачальника для підприємства.

Будь-яка закупівля починається з визначення загальної потреби компанії та індивідуальних потреб кожного її підрозділу. Маючи таку інформацію, компанія може обрати надійного постачальника [2].

Для пошуку потенційних постачальників використовуються перераховані нижче способи.

По-перше, якщо планується закупівля сировини, матеріалів на велику суму, то оголошується проведення тендера. Він дозволяє налагоджувати довгострокові зв'язки між постачальниками та споживачами [2].

По-друге, пошук постачальників ведеться, вивчаючи рекламні матеріали (фірмові каталоги, оголошення в засобах масової інформації).

По-третє, представники комерційної служби підприємства відвідують виставки і ярмарки, знайомляться з товарами і потенційними постачальниками.

По-четверте, ведеться особисте листування з можливими постачальниками. Внаслідок комплексного пошуку з'являється можливість сформувати перелік потенційних постачальників, за яким надалі ведеться робота [3].

Виділяють основні і додаткові критерії вибору постачальника [2]:

1) основні:

- ціна;
- надійність постачання;
- якість продукції;

2) додаткові:

- результати роботи за вже укладеними договорами (дотримання постачальником строків постачання, асортименту, комплектності, кількості поставок);
- гнучкість цінової політики (наявність знижок від обсягу продукції, спеціальних прайс-листів);
- строки виконання екстрених замовлень;
- наявність системи менеджменту якості у постачальника;
- інноваційність продукції.

Отже, підприємство визначає для себе найбільш важливі критерії залежно від специфіки діяльності. За результатами аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота зі встановлення договірних відносин.

Для оцінки вибору постачальника можна використати різноманітні методи, які зможуть визначити ідеального постачальника. Наприклад, такі як бальний метод, який визначає найбільш важливі критерії постачальника. Метод «ідеального постачальника» визначає показники ідеального постачальника, а потім усі постачальники порівнюються з ідеалом. Метод розстановки пріоритетів за результатами роботи визначає їх фактичну оцінку [4].

З інших методів оцінки вибору постачальника можна виділити такі як [6]:

1. Метод оцінки витрат.

Полягає в тому, що для кожного постачальника розраховуються всі можливі доходи і витрати, а потім, проаналізувавши всі дані, підприємство може вибрати найбільш вигідного. Недолік цього методу в тому, що він вимагає великого обсягу інформації і потрібно дуже багато часу для його аналізу.

2. Метод домінуючих характеристик.

Полягає в тому, що підприємство зосереджує свою увагу на одному будь-якому критерії і згодом аналізує його по кожному постачальнику. Цей метод є досить простим, однак не розглядає повною мірою переваги постачальника.

3. Метод категорій переваги.

Цей метод є найбільш комплексним, і з його допомогою компанія може оцінити постачальника у повному обсязі за найрізноманітнішою інформацією. Інформацію беруть з різних підрозділів фірми, наприклад, інженерних служб, диспетчерської, виробничого відділу тощо.

4. Метод рейтингової оцінки.

Суть цього методу полягає у визначенні пріоритетних критеріїв вибору постачальника з конкретно вимірюваними параметрами.

Підприємство встановлює принципи оцінки відносно кожного з них. У більшості випадків для цих критеріїв встановлюються вагові коефіцієнти з оцінкою значущості, потім розраховують рейтинг. Саме за цим рейтингом підприємство виділяє найкращого постачальника. Недоліком є те, що при зверненні до потенційних постачальників важко, а іноді практично неможливо, отримати об'єктивні дані, необхідні для роботи експертів [5].

Отже, можна сказати, що метод категорій переваги є найбільш доцільний, оскільки працівник володіє повною інформацією про постачальника і завжди може помітити, як нова інформація може вплинути на загальну оцінку постачальника.

Велика кількість підприємців не вдоволена системою постачання на підприємстві. Вибір постачальника – це один із важливих і складних процесів, тому йому слід приділяти значну увагу. Існує багато методів і критеріїв, завдяки яким підприємець може обрати необхідного та найкращого постачальника для свого підприємства.

Розумний вибір постачальника може привести до значних покращень основних показників роботи підприємства, таких як зниження закупівельних цін, покращення оборотності складських запасів і зниження затрат на організацію складських запасів.

Отже, для того щоб збільшити ефективність закупівельної роботи, слід відмовитись від тих постачальників, які не можуть якісно та у повному об'ємі задовольнити потреби підприємства.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Сисоєв В. В.

Література: 1. Анікін Б. А. Логістика : підручник для вузів / Б. А. Анікін, Т. А. Родкіна. – М. : Проспект, 2006. – 408 с. **2.** Власова Н. О. Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібної торгівлі / Н. О. Власова, Ю. В. Пономарьова. – Харків : 2003. – 256 с. **3.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Информ.- внедренч. центр «маркетинг», 2000. – 375 с. **4.** Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; під ред. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 2000. – 800 с. **5.** Юккель Х. Довідник підприємця: роздрібна торгівля, оптова торгівля, вантажний транспорт, суспільне харчування і готельне господарство / Х. Юккель, О. Хеллер. – М. : Наука, 2002. – 592 с. **6.** Сергеев В. И. Корпоративна логістика / В. І. Сергеев, Л. Б. Белов, В. В. Іванов. – М. : Инфра-М, 2005. – 608 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ"

УДК 338.48

Волкова Д. В.

Магістрант 1 року навчання
заочного факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено різноманітні трактування поняття "туристична індустрія", виділено характерні риси досліджуваного поняття. Охарактеризовано туристичну індустрію як соціально-економічне явище, яке має позитивний вплив на економіку країни залежно від стану функціонування туристичної індустрії, обґрунтовано поняття «туристична індустрія» як сукупність підприємств, що надають туристичні послуги і виробляють туристичні товари, а також як одну з форм освоєння території.*

Ключові слова: *туристична індустрія, індустрія туризму, туризм, турист, тур, туризм як наука.*

Аннотация. *Освещены различные трактовки понятия «туристическая индустрия», выделены характерные черты исследуемого понятия. Туристическая индустрия охарактеризована как социально-экономическое явление, которое оказывает положительное влияние на экономику страны в зависимости от состояния функционирования туристической индустрии, обосновано понятие «туристическая индустрия» как совокупность предприятий, предоставляющих туристические услуги и производящих туристические товары, а также как одна из форм освоения территории.*

Ключевые слова: *туристическая индустрия, индустрия туризма, туризм, турист, тур, туризм как наука.*

Annotation. *In the article various interpretations of "tourism industry" were reviewed, also main characteristics of the investigated concept were highlighted. Tourism industry was characterized as a socio-economic phenomenon, which has a positive impact on the economy, depending on condition of the tourism industry, the concept of "tourism industry" was proved as a set of entities that provide tourism services and develop tourist products as well as a form of territory exploration.*

Keywords: *tourism industry, tourism, tourist, travel, tourism as a science.*

Становлення індустрії туризму розглядалося багатьма авторами. Так, ряд авторів вважають, що цю структуру не варто виділяти в окрему галузь, оскільки використання рекреантів тісно пов'язане з послугами та продуктами багатьох інших галузей народного господарства, за винятком специфічних курортних послуг [1; 3; 8]. Чіткі межі туристичної індустрії цими авторами визначені не були.

Одна з перших найбільш вдалих дефініцій була дана конференцією ООН з торгівлі і розвитку в 1971 р. Відповідно до неї туристична індустрія – це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб.

Наступні за тим спроби конкретизувати зміст поняття туристичної індустрії та описати структуру туристського сектора натрапили на різного роду труднощі. Вони виникали через те, що індустрія туризму тісно взаємопов'язана з іншими галузями економіки [2].

В. С. Преображенський розглядав систему індустрії туризму як галузь господарства країни, у складі якої є два основних блоки: опочивальні і рекреаційні ресурси, до яких, у свою чергу, відносяться природні комплекси, споруди різного призначення та обслуговуючий персонал. Згодом таке трактування індустрії туризму покладене в основу її визначення як складної міжгалузевої структури, включаючи виробничі і транспортні підприємства, які виробляють і реалізують різні туристичні послуги та товари [14].

Туристична індустрія формується комплексом підприємств, які забезпечують, сприяють забезпеченню рекреаційних потреб людини при її переміщенні незалежно від мети, крім того, якщо це пов'язано з оплачуваною роботою у відвідуваній країні. Отже, матеріально-технічну базу цієї складної структури утворюють підприємства розміщення, транспорт і сфера обслуговування туристів. До підприємств розміщення відносяться готелі, а також спеціалізовані засоби розміщення: кемпінги, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, профілакторії тощо. У транспортній сфері виділяють, перш за все, транспорт власне для туристів (круїзні судна, спеціальні катери і яхти для прогулянок), а також транспорт, що обслуговує саму індустрію туризму, тобто туристів і місцеве населення.

Однак індустрію туризму можна розглядати не тільки як сукупність підприємств, що надають туристичні послуги і виробляють туристичні товари, а і як одну з форм освоєння території. Розуміння цієї системи як комплексу підприємств є наслідком галузевого підходу [1].

© Волкова Д. В., 2016

На сьогодні відсутнє усталене тлумачення поняття «індустрія туризму». Більшість учених виділяють такі його ознаки: складова національної економіки; міжгалузевий господарський комплекс; абсорбування у собі досягнень інших індустрій; сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності; складна інтегральна система взаємодії суб'єкта і можливостей території; сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності; забезпечення створення матеріальної бази туризму; виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення; підготовка кадрів; виробництво, збут і споживання туристичного продукту; прийом, обслуговування та перевезення туристів; задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля в подорожі; розкриття особливостей функціонування і розвитку туризму в межах певного географічного простору; форма освоєння території.

Тому, на відміну від туризму, індустрія туризму об'єднує суб'єктів господарювання, чию діяльність як прямо, так і опосередковано пов'язано зі створенням, збутом і споживанням туристського продукту [8].

Щодо терміна "індустрія", то його можна визначити як:

індустрія являє собою сукупність підприємств, що характеризуються єдністю економічного призначення вироблюваної продукції, однорідністю споживаних матеріалів, спільністю технічної бази і технологічних процесів, особливим професійним складом кадрів, специфічними умовами роботи [10];

індустрія розуміється як сукупність певних груп галузей, для яких характерні випуск схожої (спорідненої) продукції або виконання робіт (послуг) [11];

індустрія – сфера діяльності, сектор економіки, що включає в себе виробництво (промисловість), збут товарів якогось роду (в тому числі і послуг як товару), сполучені сектори і споживчу аудиторію [7].

Таблиця 1

Аналіз змісту поняття «туристична індустрія»

Визначення поняття "туристична індустрія"	Визначальна фраза	Функція
міжгалузевий комплекс організацій по виробництву товарів і послуг для туризму [14]	міжгалузевий комплекс організацій	економічна, виробництво
сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, туроператорів і турагентств, екскурсійних бюро, послуг гідів-перекладачів [12]	сукупність засобів	економічна, створення інфраструктури
сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб [5]	сукупність видів діяльності	економічна, виробництво
виробничо-майновий комплекс, який об'єднує матеріально-технічну базу, сировину і робочу силу [4]	виробничо-майновий комплекс	економічна, створення інфраструктури
система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [13]	система для задоволення попиту на туристичні товари і послуги	соціально-економічна
сукупність об'єктів для розміщення туристів, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів оздоровчого, ділового, пізнавального та іншого призначення, що використовуються для задоволення потреб туристів, екскурсантів, що виникають під час здійснення туристичної подорожі та (або) у зв'язку з цією туристичною подорожжю [3]	сукупність об'єктів використовуваних для задоволення потреб під час здійснення туристичної подорожі	соціальна, створення інфраструктури

Отже, туристична індустрія являє собою складне соціально-економічне явище суспільного життя, яке необхідно досліджувати комплексно, системою наук. Одним із найважливіших напрямків дослідження цього визначення є з'ясування економічної сутності індустрії туризму. Сучасна економічна наука розглядає індустрію туризму як системний об'єкт вивчення, що дозволяє, з одного боку, виявити її структуру з різноманіттям внутрішніх зв'язків, а з іншого – визначити характер взаємодії із зовнішнім середовищем.

Виділено основні функції туристичної інфраструктури – соціальна й економічна, які спрямовані на виробництво, створення інфраструктури та дозволяють систематизувати теоретичні аспекти поняття «туристична індустрія» у єдину соціально-економічну категорію.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 337 с. **2.** Воскресенский В. Ю. Международный туризм / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с. **3.** Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с. **4.** Зорин И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с. **5.** Майборода М. О. Вплив глобалізації на розвиток туристичних послуг в Україні / М. О. Майборода, К. Г. Наумік // Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту : матеріали XXXII Міжнародної науково-практичної конференції. – 2013. –120 с. **6.** Индустрия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https: //goo.gl/1кхкох. **7.** Индустрия международного туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goo.gl /ХҐСДҐЧ. **8.** Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с. **9.** Отрасль промышленности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goo.gl/Лпцрне. **10.** Сергеев И. В. Экономика организаций (предприятий) / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова // Менеджмент в туристском бизнесе. – 2005. – 560 с. **11.** Туризм как отрасль индустрии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goo.gl/sbvHwI. **12.** Туристическая индустрия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goo.gl/Q9Dq0G. **13.** Туристская индустрия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goo.gl/b9jSf1. **14.** Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Т. А. Фролова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2011. – 74 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

УДК 657.44:[336.717:336.748]

Воротинцева Р. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність валютних операцій комерційного банку та основні проблеми України на міжнародному валютному ринку, проаналізовано особливості обліку операцій з іноземною валютою в комерційних банках. Обумовлено питання щодо оптимізації валютної політики, здійснюваної Національним банком України, забезпечення ефективного валютного контролю, досліджено покращення валютної діяльності комерційних банків.*

Ключові слова: *валютне регулювання, валютні операції, комерційний банк, Національний банк, валютний контроль.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность валютных операций коммерческого банка и основные проблемы Украины на международном валютном рынке, проанализированы особенности учета операций с иностранной валютой в коммерческих банках. Предложены рекомендации по оптимизации валютной политики, осуществляемой Национальным банком Украины, обеспечению эффективного валютного контроля, совершенствованию валютной деятельности коммерческих банков.*

Ключевые слова: *валютное регулирование, валютные операции, коммерческий банк, Национальный банк, валютный контроль.*

Annotation. *In the article investigate the essence of foreign exchange transactions of commercial banks and the main problems of Ukraine at the international currency market, the analysed the different of the accounting for transactions in foreign currencies at commercial banks. Solved and discussed possible for Ukraine at the international currency market. On optimization of the monetary policy undertaken by the National Bank of Ukraine, investigate to improve the currency of commercial banks.*

Keywords: *currency regulation, foreign exchange, commercial bank, National Bank, foreign exchange controls.*

© Воротинцева Р. В., 2016

Актуальність цієї проблеми та необхідність проведення досліджень для оцінки положення на цьому етапі та очікувань для розвитку валютних операцій в комерційних банках України полягає у необхідності оптимізації вирішення проблеми між валютним ризиком і прибутковістю банку.

Сучасний ринок валют – це непроста і динамічна економічна система, котра функціонує в масштабах усього світу. Найзначнішим у світі фінансовим ринком є ринок валют, де щодня відбуваються грошові валютні операції комерційних банків. Частка операцій із зарубіжною валютою у загальній масі активів банку щорічно зростає. Це пов'язано з нестабільною внутрішньою економічною ситуацією в Україні, яка супроводжується інфляційними процесами. На сьогодні стан ринкових умов обліку валютних операцій має бути спрямований не тільки на оцінку конфігурацій валютного курсу, а й на аналіз впливу фактора валюти на позицію банку. Саме тому особливості обліку валютних операцій знаходять свою актуальність.

В наш час дослідженню питання особливостей ведення бухгалтерського обліку валютних операцій присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених, як: Васюренка О. [1], Коцовський Р. [2], Стойко О. [3], Міщенко В. [4], Щеголева Н. [5], Єпіфанов А. [6]. Однак ця проблема вимагає подальших досліджень.

Суб'єктами валютного ринку в Україні є резиденти і нерезиденти. Вони мають право бути володарями валютних цінностей, що опинилися на території нашої держави і перебувають за її межами, окрім обмежених законодавством випадків. З урахуванням обмежень, що встановлені валютним законодавством України, валютні операції можуть бути здійснені резидентами та нерезидентами.

Крім цього, банкам належить функція агента валютного контролю, що зобов'язує їх дотримуватись вимог валютного законодавства. Значення валютного регулювання в процесі управління валютними операціями вважається значущим у результаті переходу до ринкових умов економіки України та поширенням фінансової інтеграції.

За допомогою валютного регулювання в Україні встановлений порядок організації валютних взаємин і тримається під контролем операції з валютою, надання для юридичних, фізичних і закордонних осіб позик і кредитів, встановлює порядок переміщення валюти в інші держави, а отже, підтримує стійкість національної валюти і рівновагу платіжного балансу. Регулювання операцій з валютою може виконуватися на рівні світової, регіональної або державної валютних систем. На сучасному етапі становлення економіки виконується інтенсивна спільна робота України з Європейським валютним союзом, Міжнародним валютним фондом, тому регулювання операцій з валютою вважається принциповою компонентою участі України в міжнародногосподарських взаємозв'язках.

Відповідно до чинного законодавства зарубіжна валюта визначається як грошовий символ у формі банкноти, монети, казначейського білету, які опинилися в обігу і є законними платіжними засобами на території зарубіжної держави і вилучені з обігу або такі, що вилучаються з нього, хоча підлягають розміну на грошові знаки, які опинилися в обігу, зарубіжних держав і міжнародних розрахункових одиницях, що опинилися на рахунках або вносяться до банківських та інших кредитно-фінансових установ поза межами України. Отже, валютна операція визнається валютною, коли в ході розрахунків за угодою використовують валюту, відмінну від державної.

Згідно з нормативно-правовими актамив Україні обов'язковим є ведення бухгалтерського обліку. План бухгалтерського обліку комерційних банків дозволяє повністю відображати операції в іноземній валюті та оцінювати валютні активи та пасиви банку. Спочатку це стосується принципу мультивалютності, відповідно до якого операції в іноземній валюті стануть відображатися на таких же рахунках, що й операції в гривні.

Взаємозв'язок між операціями в іноземній і державній валютах підтримується із впровадженням технічних рахунків, таких як 3800 "Позиція банку щодо іноземної валюти та банківських металів" і рахунку 3801 "Еквівалент позиції банку щодо іноземної валюти та валюті і її вартості, перерахованої у гривні". Рахунок 3800 відкривається за кодами валют в іноземній валюті та в рублях, а рахунок 3801 відкривається виключно в гривнях, аналітичний облік при цьому проводиться за видами валют. При цьому складання фінансової звітності виповнюється у відсутності обліку залишків за рахунками 3800 і 3801 [7].

У процесі відображення операцій в обліку в іноземній валюті може з'являтися різниця сум в іноземній валюті за аналітичними рахунками 3800 і 3801, також за підсумками переоцінки позабалансових вимог і зобов'язань. Ця різниця повинна відбиватися за балансовим рахунком 6204 "Результат від торгівлі іноземною валютою та банківськими металами".

На сьогодні бухгалтерський облік у банках не передбачає окремого рахунку для відображення курсових різниць. Тому доцільно ввести в бухгалтерському обліку банків рахунки, що відображають курсові різниці при реалізації іноземної валюти. Ці рахунки необхідні, щоб бачити результат перерахування активів за фактом здійснення валютних операцій.

Важливою метою є зниження ризику і запобігання банкрутству, доцільно приймати на озброєння диверсифікацію коштів банку в іноземній валюті, страхувати валютні ризики, також давати позики в одній валюті за умови, що її погашення стане в іншій валюті, при цьому стане враховуватися форвардний курс, зафіксований у кредитному договорі.

В ході модифікації системи регулювання валюти в Україні корисно б було перейняти досвід зарубіжних держав із досить розвиненою ринковою економікою країни, що має якусь зв'язок із оптимізацією режиму курсу валюти, специфікою застосування валютних інтервенцій при плаваючому валютному курсі, поверненням валютних цінностей. Існування суперечності між строгим контролем валютних взаємин і лібералізацією власне обгрунтовано як фінансовими, так і політичними причинами (низький рівень конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, нетривка банківська система, відсутнє інвестування економіки тощо), накладає свій відбиток на процеси новітнього етапу вдосконалення валютного регулювання.

На сьогодні обстановка на ринку валют країни залишається умовно розміреним. Тоді як, беручи до уваги високий рівень валютної складової в рівновазі банківської системи, зовнішні і внутрішні події можуть мати істотний вплив на економічний стан банківського сектора. Першочерговими заходами для стабілізації ринку валют мають бути: посилення ролі валютних обмежень у системі валютного регулювання НБУ; можливість видачі валютних кредитів юридичним особам і посилення контролю за їх поверненням; заборона всіх розрахунків на території України в іноземній валюті. Єдиним засобом платежу повинна бути національна валюта [8]. Нарешті, Україна повинна негайно провести фінансові реформи, які б спряли її статусу країни і відповідали б сукупним тенденціям становлення глобальних ринків. Тому першим кроком вважається збільшення ліквідності та прозорості грошового ринку України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. – Київ : Знання, 2004. – 324 с. **2.** Операції комерційних банків / Р. Коцовська, В. Ричаківська, Г. Табачук та ін. – Київ : Алерта ; Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 500 с. **3.** Стойко О. Я. Банковські операції : підручник [Електронний ресурс] / О. Я. Стойко. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/bankivska_sprava/bankivski_operatsiyi. **4.** Банківські операції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. В. І. Міщенка, Н. Г. Слав'янської. - Київ : Знання, 2006. – 728 с. **5.** Щеголева Н. Г. Валютний ринок і валютні операції / Н. Г. Щеголева. – М. : Москов. фінанс.-промисл. акад., 2005. – 157 с. **6.** Єпіфанов А. О. Операції комерційних банків : навч. посіб. / А. О. Єпіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми : 2007. – 523 с. **7.** План рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 17.06.2004 № 280. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua. **8.** Кулицький С. Ситуація на валютному ринку України на початку 2016 року: оцінки, очікування, перспективи [Електронний ресурс] / С. Кулицький. – Режим доступу : http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2016/ukr3.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 631.162:657.411

Воротинцева Р. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості організації обліку власного капіталу на підприємствах України. Дано загальну характеристику рахунків обліку власного капіталу. Висвітлено особливості документального оформлення операцій із власним капіталом, їх синтетичного й аналітичного обліку, відображення інформації про склад і структуру власного капіталу у формах фінансової звітності та первинних документах.*

Ключові слова: *капітал, власний капітал, фінансова звітність, управління капіталом підприємства, облік.*

© Воротинцева Р. В., 2016

Аннотация. *Рассмотрены особенности организации учета собственного капитала на предприятиях Украины. Дана общая характеристика счетов учета собственного капитала. Освещены особенности документального оформления операций с собственным капиталом, их синтетического и аналитического учета, отражения информации о составе и структуре собственного капитала в формах финансовой отчетности и первичных документах.*

Ключевые слова: *капитал, собственный капитал, финансовая отчетность, управление капиталом предприятия, учет.*

Annotation. *The article discusses the features of the account equity in the Ukraine. The general characteristics of the accounts of equity. The peculiarities of documenting transactions with equity, their synthetic and analytical accounting, displaying information about the composition and structure of the equity in the forms of financial reporting and primary documents.*

Keywords: *capital, equity, financial reporting, capital management, enterprise, accounting.*

Підприємство є структуроутворюючим елементом сучасної ринкової економіки. Будь-яка організація, що веде виробничу чи іншу комерційну діяльність, повинна мати визначений капітал, що представляє собою сукупність матеріальних цінностей і коштів, фінансових вкладень і витрат на придбання прав і привілеїв, необхідних для здійснення його господарської діяльності. Він є базою створення і розвитку підприємства й у процесі функціонування забезпечує інтереси держави, власників і персоналу. Капітал посідає одне з головних місць у системі соціально-економічних і політичних відносин суспільства.

За останні роки проблематика висвітлення в обліку операцій із власним капіталом досліджувались у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема Є. Ф. Брігхем [1], Ю. М. Воробйов [2], Е. С. Стоянова [3], А. Н. Азріліян [4], Ф. Ф. Бутинець [5] та ін.

Метою цієї статті є конкретизація економічної категорії «власний капітал» в умовах постійних реформ на основі П(С)БО як вирішального чинника організації його обліку.

На сучасному етапі діяльності підприємств і в майбутньому виняткове значення мають удосконалення методики обліку реформування відносин власності та власного капіталу. На особливу увагу заслуговують питання управління капіталом підприємства як основного осередку економічної системи, в процесі функціонування якого здійснюється процес кругообігу капіталу: його залучення, розміщення та використання. Капітал асоціюється з поняттям "власність". У момент створення підприємства його стартовий капітал втілюється в активах, інвестованих засновниками (учасниками), і представляє вартість майна підприємства.

Майно підприємства складається з різноманітних матеріальних, нематеріальних і фінансових ресурсів – прав власності окремих суб'єктів, а також частки інвестованих коштів. Власний капітал є гарантією організації налагодженого бізнесу. На етапі, коли підприємство ще не має зовнішньої заборгованості, розмір активів дорівнює розміру власного капіталу [2, с. 205]. Власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань.

Якщо розглядати тлумачення капіталу з точки зору різних економічних дисциплін, то можна помітити деяку неоднозначність. Згідно з передмовою до Міжнародних стандартів, опублікованих Комітетом із міжнародних бухгалтерських стандартів у листопаді 1982 року, капітал являє різницю між активами і пасивами [3, с. 43].

Власний капітал є надзвичайно важливою обліковою категорією, що відбиває сукупність власних коштів підприємства. Кожна складова частина власного капіталу виступає незалежним об'єктом обліку й аудиту, проте, враховуючи їх нерозривний взаємозв'язок, постійну потенційну можливість трансформації з одного виду в інший, законодавчо встановлені взаємозв'язки і взаємозалежності, складові власного капіталу висвітлюються в науковій, методичній і навчальній літературі переважно в цілому.

Відповідно до змін, внесених Наказом Міністерства фінансів України від 27.06.2013 до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, назва рахунку 40 має таку редакцію: «Зареєстрований (пайовий) капітал». Зареєстрований капітал – це капітал, сума якого визначається в установчих документах і підлягає обов'язковій реєстрації у державному реєстрі господарюючих одиниць.

За кредитом рахунку 40 «Зареєстрований (пайовий) капітал» відображається збільшення зареєстрованого і пайового капіталу, а також надходження внесків до оголошеного, але ще не зареєстрованого статутного капіталу, за дебетом – його зменшення (вилучення). Сальдо цього рахунку повинно відповідати розміру статутного капіталу.

Рахунок 40 "Зареєстрований (пайовий) капітал" має такі субрахунки: 401 «Статутний капітал», 402 «Пайовий капітал», 403 «Інший зареєстрований капітал», 404 «Внески до не зареєстрованого статутного капіталу».

На субрахунку 401 «Статутний капітал» відображається статутний капітал господарських товариств, державних і комунальних підприємств.

На субрахунку 402 "Пайовий капітал" відображається і узагальнюється інформація про суми пайових внесків членів споживчого товариства, колективного сільськогосподарського підприємства, житлово-будівельного кооперативу, кредитної спілки та інших підприємств, що передбачені установчими документами.

На субрахунку 403 «Інший зареєстрований капітал» відображається зареєстрований капітал інших підприємств, зокрема приватних підприємств, формування якого передбачено в установчих документах.

На субрахунку 404 «Внески до незареєстрованого статутного капіталу» відображаються внески, які надходять для формування статутного капіталу, зокрема акціонерного товариства, після його оголошення і до реєстрації відповідних змін до установчих документів.

Також змін зазнав рахунок 41, який тепер має таку редакцію: «Капітал у дооцінках». Рахунок 41 «Капітал у дооцінках» призначено для обліку і узагальнення інформації про дооцінки (уцінки) необоротних активів і фінансових інструментів, які відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку відображаються у складі власного капіталу і розкриваються у звіті про фінансові результати (звіті про сукупний дохід). Залишок на цьому рахунку зменшується у разі уцінки та вибуття зазначених активів, зменшення їх корисності тощо.

Рахунок 41 "Капітал у дооцінках" має такі субрахунки: 411 «Дооцінка (уцінка) основних засобів», 412 «Дооцінка (уцінка) нематеріальних активів», 413 «Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів», 414 «Інший капітал у дооцінках»

Додатковий капітал (не реєстрований) – це додатково вкладений капітал, резервний капітал і нерозподілений прибуток. Додатковий капітал можна використовувати на покриття балансових збитків (за умови, що для цього використані всі інші джерела); на збільшення статутного капіталу; на покриття різниці між фактичною собівартістю вилученого капіталу, який анулюють, та його номіналом.

Функції статутного і додаткового капіталів різні. Статутний капітал – це зафіксована в установчих документах загальна вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства [1, с. 223]. На відміну від додаткового капіталу статутний капітал не може бути меншим за встановлену законодавством суму.

Резервний капітал – це так зване запасне фінансове джерело, що створюється як гарантія безперебійної роботи підприємства і дотримання інтересів третіх осіб. Резервний капітал призначений для покриття непередбачених витрат, збитків на сплату боргів підприємства в разі припинення його діяльності [5].

Нерозподілений прибуток – це залишок одержаного підприємством прибутку, не витраченого за відповідними напрямками на дату складання звіту. Нерозподілений прибуток включається до власного капіталу підприємства, тим самим збільшуючи його.

Вилучений капітал – це елемент власного капіталу, який наявний у разі зменшення господарськими товариствами своїх статутних капіталів і є собівартістю акцій власної емісії або часток, викуплених товариством у його учасників [4].

На рахунку 45 «Вилучений капітал» ведеться облік вилученого капіталу в разі викупу власних паїв у учасників з метою їх перепродажу, анулювання (зменшення статутного капіталу) тощо. Оплата отриманих частин може здійснюватися грошовими коштами, векселями або з позикових рахунків. Якщо частини анульовані, то на цю суму зменшується статутний капітал, при перепродажі частин – показують зменшення вилученого капіталу та збільшення відповідних активів.

Неоплачений капітал – це сума заборгованості власників господарських товариств будь-якого типу за внесками до статутного капіталу. Рахунок 46 «Неоплачений капітал» виступає як регулюючий і призначений для узагальнення інформації про зміни у складі неоплаченого капіталу підприємства.

Первинний облік власного капіталу підприємств України ведеться переважно за уніфікованими формами документів (табл. 1), однак побудова синтетичного й аналітичного обліку залежить від їх форми власності, особливо в акціонерних товариствах і кооперативах.

Таблиця 1

Документальне оформлення операцій із власним капіталом

Шифр і назва рахунку	Назва документа
1	2
40 «Зареєстрований (пайовий) капітал»	Статут підприємства, установчий договір, довідки та розрахунки бухгалтерії
41 «Пайовий капітал»	Накладні, виписки банку, довідки бухгалтерії
42 «Додатковий капітал»	Установчий договір, акти прийому-передачі основних засобів, довідки бухгалтерії, накладні, виписки банку, акти переоцінки, рішення зборів акціонерів
43 «Резервний капітал»	Довідки бухгалтерії, виписки банку, установчі договори, рішення зборів засновників
44 «Нерозподілений прибуток (Непокриті збитки)»	Довідки та розрахунки бухгалтерії

Закінчення табл. 1

1	2
45 «Вилучений капітал»	Платіжні доручення, видаткові касові ордери, прибуткові касові ордери, виписки банку, довідки бухгалтерії
46 «Неоплачений капітал»	Статут, довідки бухгалтерії, видаткові касові ордери, прибуткові касові ордери, установчий договір, накладні

Отже, власний капітал – це сукупність власних фінансових ресурсів підприємства, що відображена в першому розділі пасиву бухгалтерського балансу. Власні фінансові ресурси для кожного підприємства є тією життєво потрібною частиною, без якої не можлива ні робота, ні подальше існування підприємства. Процеси, що пов'язані з вдосконаленням системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Науковий керівник – викладач Шушлякова О. В.

Література: 1. Брігхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту / Є. Ф. Брігхем. – Київ : Центр навч. літ., 2008. – 560 с. **2.** Воробйов Ю. М. Формування власного фінансового капіталу підприємства / Ю. М. Воробйов // Фінанси підприємств. – 2008. – № 6. – С. 6–11. **3.** Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика / Е. С. Стоянова. – М. : Перспектива, 1996. – 405 с. **4.** Великий бухгалтерський словник / [Під ред. А. Н. Азріліяна]. – Київ : Ін-т нової економіки, 1999. – 574 с. **5.** Бутинець Ф. Ф. Фінансовий облік / Ф. Ф. Бутинець, Н. В. Шатило. – Житомир : ЖІТІ, 1998. – 768 с.

ОСОБЕННОСТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 339.138

Гашимли Анар Рустам оглы

Студент 6 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследованы теоретико-методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия и обосновано ее значение в функционировании компании.*

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, организация, эффективность.*

Анотація. *Досліджено теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтовано її значення у функціонуванні компанії.*

Ключові слова: *маркетингова діяльність, організація, ефективність.*

Annotation. *Theoretical and methodical approaches to evaluating the efficiency of marketing of the company and justify its importance in the functioning of the company have been studied.*

Keywords: *marketing activity, organization, efficiency.*

В современных условиях функционирования и развития украинской экономики в целом и промышленности в частности одним из жизненно важных факторов успеха является знание и применение парадигмы маркетинга,

© Гашимли Анар Рустам оглы, 2016

которая позволяет промышленному предприятию занять и удержать достаточную долю внутреннего и международного рынка, сформировать у потребителей позитивное отношение к себе и получить главный результат деятельности любого предприятия – высокий уровень прибыли при относительно низком уровне расходов. Актуальность рассмотрения темы будет неизменной, пока на рынке товаров и услуг будут фигурировать различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, которая, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Поэтому хорошо отлаженная система маркетинговой деятельности позволит обеспечить надлежащий уровень конкурентоспособности продукции, повысить конечный результат хозяйствования и является одним из условий выживания фирмы на арене рыночной экономики.

Постановка проблемы. Целью статьи является исследование теоретико-методических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия и обоснование ее значения в функционировании компании.

Результаты исследования. Сегодня работа предприятия требует постоянного совершенствования организации, планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов, а также решения таких задач, как быстрая смена ассортимента изделий, адаптация к запросам различных групп потребителей, постоянное повышение эффективности и гибкости производства, укрепление конкурентоспособности товаров, совершенствование организации их сбыта и стимулирование продаж.

Для всего этого и служит маркетинговая деятельность. Не случайно сегодня на предприятиях, успешно ведут рыночную деятельность, служба маркетинга – одна из главных в системе управления и влияет на подготовку и принятие решений ее руководителями.

В течение последних лет менялся подход к маркетинговой деятельности, к управлению маркетингом. Заметны такие тенденции: обязательные разработки программ маркетинга профессиональными маркетологами, а не информационными работниками, непосредственное участие потребителей в разработке программы маркетинга, обязательное отражение в бюджетах приоритетов маркетинга в сфере использования ресурсов предприятия; руководители маркетинговой деятельности непременно входят в состав высшего руководства фирмы.

Американские ученые утверждают, что удельный вес маркетинговой деятельности в общей деятельности фирмы сегодня составляет около 80 % [2].

Маркетинговая деятельность предприятия требует довольно значительных денежных вложений, а потому крайне важно выяснить, позволили принятые меры достичь поставленных целей или нет, и в какой мере?

И одна из проблем, которая возникает в процессе управления, заключается в том, что не существует единого комплекса показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности различных типов предприятий. Сегодня распространены два подхода его измерения – как степень достижения поставленных целей и как отношение эффекта от маркетинговой деятельности к затратам на ее осуществление [3].

При оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия очень важным вопросом является определение того, что следует понимать под результатами и затратами такой деятельности.

Под результатами маркетинговой деятельности чаще всего понимают количество привлеченных новых клиентов, количество удержанных клиентов из числа существующих, частота обращений клиентов к предприятию, количество успешных контактов и тому подобное.

В качестве результатов по отношению к потребителям предлагается использовать: объем целевого сегмента и его характерные особенности; степень удовлетворения потребителей; уровень лояльности по отношению к компании; превалирующие модели потребительского поведения; приоритетность торговой марки (с точки зрения потребителей) по сравнению с продукцией конкурентов; уровень осведомленности; объем закупок, который осуществляется потребителями; стоимость и вероятность переключения потребителей на приобретение товаров конкурентов; потребительские намерения.

Что касается категории «поставщики», целесообразно использование таких показателей, как эффективность «архитектуры» взаимоотношений с поставщиками (заинтересованность поставщиков в сотрудничестве с компанией, важность для поставщиков объема продаж компании, стоимость и вероятность выбора других клиентов), четкость выполнения условий сотрудничества; уровень качества снабжения.

Категория «конкуренты» должна оцениваться по таким показателям, как сильные и слабые стороны каждого конкурента или стратегической группы; относительная доля рынка; характеристики и причины успеха наиболее весомых конкурентов; стратегии позиционирования конкурентов и степень заинтересованности в сохранении позиций; существующие барьеры для входа на рынок; структура расходов и ценовая политика; пробелы в работе с потребителями, которые могут использовать конкуренты для усиления собственных позиций; активы и компетенция конкурентов [4].

Финансовые показатели включают выручку, доходы, прибыль, в том числе и от новых клиентов и т. д.

При определении расходов на маркетинговую деятельность распространенным является подход к их отождествлению с расходами по продвижению товара. Очевидна его ограниченность и, по нашему мнению, расходы

на маркетинговую деятельность должны включать (помимо традиционных расходов на заработную плату, материалы и энергию, амортизационные расходы, расходы на текущий ремонт): затраты на организацию и проведение товарной, коммуникационной, ценовой и сбытовой политики; расходы на создание бренда; затраты на поиск (бенчмаркинг), подготовку и освоение новых технологий; расходы по обеспечению эффективности транзакций (переговоры, договоры и т. д.); расходы на информационное обеспечение маркетинговой деятельности и функционирование систем маркетинг-контроллинга.

Также в научной литературе выделяют четыре отдельные группы методов оценки эффективности маркетинговой деятельности:

Количественные (фактографические) – предусматривают сравнение результативных показателей маркетинговой деятельности с затратами на ее осуществление:

- рентабельность инвестиций в маркетинг;
- оценка стоимости бренда;
- оценки рыночного успеха компании в зоне конкурентов.

Социологические – нацелены на использование инструментов прикладной социологии, а именно: на разработку социологических исследований и проведение исследований в соответствии с этими программами (например, оценка коммуникаций).

Экспертные (субъективные) – предусматривают использование специальных знаний и практического опыта экспертов для получения общих суждений об эффективности маркетинговой деятельности предприятия преимущественно в виде оценок (баллов).

Качественные методы основаны на проведении аудита маркетинга – это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и конкретных направлений маркетинговой деятельности на предприятии в целом или для его отдельных структурных подразделений. Проводится собственными силами или независимыми экспертами [1].

При проведении маркетинговых мероприятий, связанных с капитальными затратами, целесообразно использовать показатель рентабельности маркетинговых инвестиций, который позволяет сравнивать и осуществлять выбор из различных маркетинговых мероприятий, проще принимать обоснованные решения, повышать рентабельность маркетинговых кампаний, клиентов и самих организаций.

На украинских предприятиях популярен подход к измерению эффективности маркетинговой деятельности с помощью показателя ROIM (возврат инвестиций в маркетинг), который рассчитывается как отношение разницы дополнительной выручки от совершенных маркетинговых мероприятий и себестоимости производимых товаров (услуг), которые продвигаются за счет маркетинговых мероприятий, к стоимости самих маркетинговых мероприятий.

Его использование позволяет получить конкурентные преимущества компании и повысить ее доходность, разрабатывать более качественные стратегии и принимать эффективные инвестиционные решения.

Выводы. Таким образом, использование различных методов оценки в комплексе, а также «таргет-индикаторов» позволяет оценить, насколько эффективно ведется маркетинговая деятельность на предприятии, насколько целесообразно внедрение тех или иных маркетинговых мероприятий, а также обосновать их значение для деятельности фирмы в целом и для каждого вида деятельности в частности. Расчет точных показателей позволит принимать верные решения по увеличению эффективности и качества маркетинговой деятельности организации.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Томах В. В.

Литература: 1. Багиев Г. Л. Экономика маркетинга / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 176 с. **2.** Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / Ковалева С. // Человек и труд. – 2010. – № 4. – С. 59–60. **3.** Лидовська А. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / Лидовська А. П. // Готовые маркетинговые решения. – СПб. : Санкт-Петербург, 2008. – 141 с. **4.** McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey // London and Philadelphia: Kogan Page. – 2009. – 294 p.

МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

УДК 658.155

Герасимов О. К.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено наявні підходи до визначення сутності поняття «контролінг» з точки зору різних авторів. На основі отриманих даних під час дослідження уточнено сутність контролінгу та викладено рекомендацій щодо побудови системи управління підприємством на основі контролінгу.*

Ключові слова: *контролінг, підприємство, система управління, функціональні підсистеми.*

Аннотация. *Обобщены существующие подходы к определению сущности понятия «контроллинг» с точки зрения различных авторов. На основе полученных данных в ходе исследования уточнена сущность контроллинга и изложены рекомендации по построению системы управления предприятием на основе контроллинга.*

Ключевые слова: *контроллинг, предприятие, система управления, функциональные подсистемы.*

Annotation. *This article summarizes existing approaches to defining the essence of the concept of "controlling" in terms of different authors. Based on the data in the study of the essence of controlling and set out recommendations for building management systems based enterprise controlling.*

Keywords: *controlling, enterprise, management system, functional subsystems.*

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає нових підходів до управління, нових методів, що відповідають рівню зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Особливе місце в теорії і практиці управління займає контролінг як функціонально відокремлений напрям економічної роботи на підприємстві, в організації. Контролінг переводить управління підприємством на якісно новий рівень, інтегруючи всі функції управління для досягнення головної мети підприємства – одержання прибутку. Він дозволяє прогнозувати господарську і комерційну ситуацію, оптимізувати співвідношення витрат на підприємстві. В системі управління контролінг здійснює інформаційне забезпечення прийняття рішень для оптимального використання існуючих ресурсів, об'єктивного оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, запобігання банкрутству і кризовим ситуаціям.

Над дослідженням теоретичних і практичних аспектів контролінгу працювали такі зарубіжні та вітчизняні вчені: І. Вебер, А. Данте, Е. Майер, Р. Ман, Д. Хан, П. Хорват, М. Пушкар, Л. Сухарева, С. Петренко, Т. Лев, Д. Гулін, А. Максименко, С. Смирнов, А. Терещенко, І. Цигилик та ін.

Метою статті є узагальнення існуючих підходів до визначення сутності поняття «контролінг» з точки зору різних авторів, уточнення його сутності та викладення рекомендацій щодо побудови системи управління підприємством на основі контролінгу.

Виходячи з аналізу найбільш поширених поглядів на поняття «контролінг», можна зробити висновок, що єдиного розуміння сутності контролінгу не існує. Однак, на думку більшості фахівців і науковців, контролінг – це система, що включає в себе координацію, стратегічне й оперативне планування (бюджетування), інформаційне забезпечення, аналіз і контроль, консолідоване ведення бухгалтерського обліку, внутрішній аудит і внутрішній консалтинг для забезпечення процесу саморегулювання діяльності підприємства.

Якщо розглянути погляди закордонних і вітчизняних авторів, можна побачити, що у своїх працях Ман Р. і Майер Е. бачать контролінг як процес управління майбутнім для забезпечення тривалого функціонування підприємств та його структурних одиниць [1; 3].

Сухарева Л. і Петренко С. вважають, що контролінг можна представити системою, яка розвиває використання ним традиційні бухгалтерські, аналітичні та інші прийоми і засоби, вивчає проблеми, що дозволяє виробити необхідні управлінські рішення як оперативного, так і стратегічного характеру [2]. Також, за їх твердженням, система контролінгу – це принципово нова концепція інформації і управління, яку можна визначити як обліково-аналітичну систему, яка реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, яка забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства.

Отже, з вищерозглянутого можна дійти такого висновку: закордонні вчені-економісти вважають, що основу контролінгу становить управлінський облік, а вітчизняні – обліково-аналітична система.

© Герасимов О. К., 2016

Для більш глибоко розуміння особливостей контролінгу був проведений аналіз запропонованих різними авторами понять, що були згруповані за типом використаного підходу – системного чи процесного.

Більшість вчених використовують системний підхід під час встановлення сутності контролінгу [3], інші – процесний [5], а окремі вчені [1] розглядають контролінг лише як методологічну базу для прийняття управлінських рішень. Думки вчених не збігаються і у визначенні набору функцій, що виконує контролінг. Одні з них вважають контролінг системою управління, наділяючи його повноваженнями приймати управлінські рішення, інші – підсистемою системи управління, що виконує сервісні функції. Неоднакове ставлення вчених і до об'єкта застосування контролінгу. Більшість із них розглядає контролінг лише у застосуванні до підприємства в цілому. Залишається без уваги можливість його застосування на окремих управлінських ланках та для оперативного управління. Часто вчені, акцентуючи увагу на властивості контролінгу об'єднувати, пов'язувати інші функції управління між собою, забувають про таку важливу функцію контролінгу, як аналіз тенденцій змін зовнішнього середовища з метою адаптації системи управління до змінених умов функціонування з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу пропонується уточнити визначення контролінгу, яке, на наш погляд, найбільш точно та повно окреслює місце контролінгу в системі управління, його функції та мету застосування.

Контролінг – це центральна підсистема системи управління підприємством або окремим процесом, яка пов'язує, координує, узгоджує, спрямовує, контролює діяльність усіх функціональних управлінських одиниць підприємства з метою адаптації їхньої діяльності до змінних зовнішніх умов, здійснює інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, і умовою яких є фокусування на оптимальному використанні усіх видів ресурсів і на тривалому ефективному розвитку підприємства.

Також на основі проведеного дослідження наукових джерел доцільно зобразити на рис. 1 систему управління підприємством, за основу якої взятий контролінг. Усю систему управління поділено на функціональні підсистеми підприємства, кількість та види яких можуть відрізнятися на різних підприємствах або організаціях залежно від специфіки та сфери діяльності цього підприємства. Контролінг наведено як певний прошарок, який з'єднує функціональні підсистеми управління із зоною прийняття рішення, беручи на себе функції систематичного збору, аналізу інформації, планування, а також розроблення альтернативних управлінських рішень. Функціональні підсистеми управління є джерелом вхідних даних для контролінгу і водночас споживачем його вихідних даних, тобто реалізується принцип зворотного зв'язку.

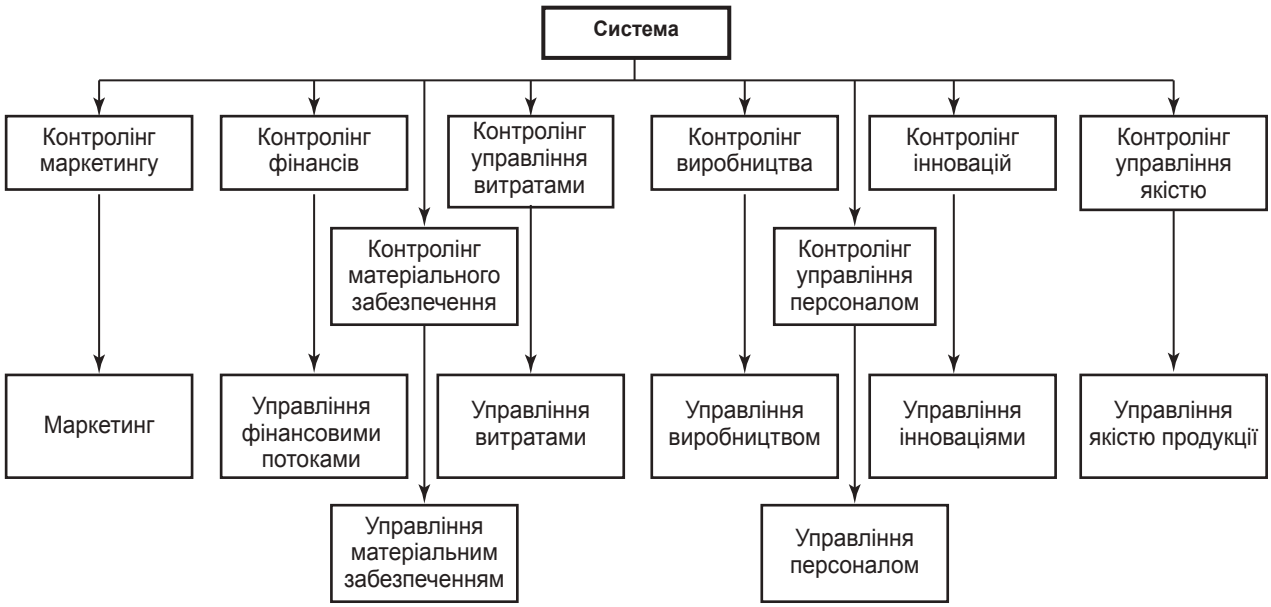


Рис. 1. **Система управління підприємством на основі використання контролінгу**

Системи управління, підсистемою яких може бути контролінг, можуть бути як макроекономічними (управління промисловістю), так і мікроекономічними (управління підприємством), і зовсім дрібними (управління фінансуванням, забезпечення персоналом, виробництва, маркетингу тощо). Відповідно до систем управління, підсистемою яких може бути контролінг, об'єкти контролінгу можуть бути теж як макроекономічними (надходження до держбюджету від машинобудування), мікроекономічними (прибуток підприємства) і навіть дрібними (витрати, збут, маркетинг, інновації тощо).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Яковенко К. В.

Література: 1. Іванова В. Й. Контролінг : навч. посіб. / В. Й. Іванова, К. В. Яковенко, В. В. Томах. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 136 с. **2.** Петрович Й. М. Еволюція контролінгу в сучасній теорії та практиці управління вітчизняними підприємствами / Й. М. Петрович, Я. В. Панас // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 129–137. **3.** Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту / М. С. Пушкар, Р. М. Пушкар. – Тернопіль : Карт-бланш, 2004. – 370 с. **4.** Карминский А. М. Контроллинг / А. М. Карминский, С. Г. Фалько. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 171 с. **5.** Калайтан Т. В. Проблеми термінології [Електронний ресурс] / Т. В. Калайтан. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_30/11.pdf.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.5

Глухова Т. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні аспекти визнання і обліку основних засобів суб'єкта господарювання, обґрунтовано методику їх обліку та виокремлено найбільш значні проблеми. Запропоновано вирішення розглянутих проблем і визначено завдання для удосконалення обліку і контролю основних засобів.*

Ключові слова: *основні засоби, облік основних засобів, оцінка основних засобів, амортизація основних засобів.*

Аннотация. *Рассмотрены основные аспекты признания и учета основных средств субъекта хозяйствования, обоснована методика их учета и выделены наиболее значительные проблемы. Предложено решение рассматриваемых проблем и определены задачи для совершенствования учета и контроля основных средств.*

Ключевые слова: *основные средства, учет основных средств, оценка основных средств, амортизация основных средств.*

Annotation. *The article describes the main aspects of recognition and accounting of fixed assets of a business entity, justified method of accounting and allocated the most significant problems. The proposed solution of the considered problems and set goals for improvement of accounting and control of fixed assets.*

Keywords: *fixed assets, accounting for fixed assets, valuation of fixed assets, depreciation.*

Важливою умовою функціонування суб'єкта господарювання є наявність основних засобів, що вимагає систематичного контролю за ефективністю використання основних засобів для потреб управління виробничою діяльністю. Одним із основних завдань обліку основних засобів є надання повної, правдивої та неупередженої інформації щодо них. Однак інформація, що міститься у фінансовій звітності відносно основних засобів, не завжди є такою через недосконаліть вітчизняного законодавства та постійні зміни в ньому, тому основні засоби потребують подальшого дослідження.

Дослідження питань щодо удосконалення бухгалтерського обліку і контролю основних засобів ведуться постійно як вітчизняними, так й іноземними вченими. Зокрема, ці питання висвітлені у працях С. Голова, В. Сопка, Ф. Бутинця, А. Максименка, О. Бондара, І. Павлюка, Р. Хом'яка та ін. [1]. Однак низка питань, таких як: визначення справедливої і переоціненої вартості, методи нарахування амортизації, удосконалення обліку ремонту основних засобів, наближення вітчизняного обліку до міжнародних стандартів, залишаються актуальними і потребують конкретизації і уточнення.

© Глухова Т. В., 2016

Метою статті є дослідження основних аспектів обліку та контролю основних засобів, а саме удосконалення оцінки та переоцінки основних засобів, удосконалення обліку ремонту основних засобів, надання пропозицій щодо зближення національних стандартів із міжнародними стосовно обліку основних засобів.

Дослідження цього питання можна провести у двох напрямках:

1) згідно з вимогами нормативно-правової бази;

2) за науковим підходом, який розглядає основні засоби з позиції обліку, аналізу, аудиту й управління.

Основними нормативними актами, що регулюють облік основних засобів в Україні, є: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», Податковий кодекс України та МСБО 16 «Основні засоби». Згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби» основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [2].

Для усунення існуючих недоліків у перевірці основних засобів і підвищення ефективності їх контролю в подальшому на підприємстві можна провести внутрішню перевірку основних засобів. Контролер відрізняється від ревізора суттю підходу до перевірки. Його дії консультаційні, він знає не лише бухгалтерський облік і звітність, а й економічні закони, юридичні права. Контролер не так намагається знайти цифрові і сумарні помилки, як дає огляд методу ведення бухгалтерського обліку, підтвердження чи спростування результатів діяльності підприємства.

Згідно з наказом керівника підприємства бухгалтерія та всі виробничі підрозділи повинні забезпечувати всебічну допомогу під час проведення перевірки, а на головного бухгалтера буде покладено контроль за своєчасним представленням для перевірки первинних і зведених документів. Під час проведення перевірки необхідно звернути увагу на: перевірку вибуття основних засобів; відображення в обліку безоплатно переданих основних засобів; перевірку правильності відображення даних.

Одним із таких питань є проблема складності оцінки основних засобів, яка полягає у виборі вартості, за якою слід їх вимірювати. Традиційним і найбільш методично розробленим способом оцінки є відображення основних засобів за первісною вартістю, яка складається з фактичних витрат на їх виробництво і придбання. Проте при оцінці основних засобів в умовах інфляційних процесів застосування первісної вартості може призвести до негативних наслідків. Навіть за умови незмінних цін потенціал основних засобів знижується, оскільки скорочується строк їх служби, вони стають морально застарілими. Основні засоби, які придбані в різний час і мають однакові характеристики, матимуть різну вартість. А проведення постійних переоцінок збільшує витрати підприємства, що в кінцевому результаті впливає на його фінансовий результат [3].

Основними проблемами, що виникають у процесі оцінки за справедливою вартістю основних засобів, є :

- відсутність методичної основи обґрунтованого визначення вихідної оцінки основних засобів;
- використання поняття «справедлива вартість» у П(С)БО, оскільки ринкові ціни не можна назвати справедливими, так як вони не можуть бути одночасно справедливими для двох учасників ринку – продавця і покупця;
- відсутність єдиної оцінки, яка б задовольняла вимоги всіх без винятку користувачів фінансової звітності.

Облік основних засобів повинен здійснюватися відповідно до умов чинного законодавства та складається з таких частин:

1) введення в експлуатацію об'єктів основних засобів;

2) нарахування амортизації основних засобів;

3) поліпшення та ремонт об'єктів основних засобів;

4) ліквідація об'єктів основних засобів [4].

Одним із проблемних питань залишається порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів через складність оцінки активів у майбутньому. Так, для техніки необхідно робити прогноз на 5–10 років, для будівель – на 40–50 років. При цьому фактично неможливо врахувати вплив на кінцеву вартість багатьох факторів, тому результат буде неточним. Таким чином, сума, яка підлягає перенесенню на витрати шляхом амортизації, встановлюється на рівні первісної вартості основних засобів, що не відповідає вимогам національного стандарту бухгалтерського обліку. Завдяки централізованим нормам усереднених відсотків ліквідаційної вартості основних засобів по групах для усіх підприємств визначення вартості, яка амортизується, матиме більш об'єктивний характер, зникнуть розбіжності у сумі ліквідаційної вартості одних і тих же активів, спроститься порядок її визначення, що приведе до підвищення якості облікової інформації [5].

Для нарахування амортизації у П(С)БО 7 варто розробити компетентний підхід, який мав би на меті нарахування амортизації на кожну частину об'єкта основних засобів окремо, якщо ці окремі частини об'єкта мають різний термін експлуатації, що впливає на строки їх зношення.

У питанні вибору методу нарахування амортизації пропонується виходити з двох позицій:

1) принцип обачності (найбільше принципу обачності відповідає метод зменшення залишкової вартості, за яким нараховується найбільша сума амортизації в перші роки використання об'єкта);

2) очікуваний спосіб отримання економічних вигід від використання об'єктів.

Також для нарахування амортизації досить важливим є визначення адекватного терміну корисного використання об'єкта. Така проблема різниці терміну корисного використання можлива, коли однотипні об'єкти використовуються на різних підприємствах. Тому вважаємо за доцільне законодавчо встановити мінімальну межу корисного використання різних видів основних засобів. Це зробить неможливим заниження терміну використання основних засобів підприємствами.

Отже, за результатами дослідження можна запропонувати такі шляхи удосконалення обліку основних засобів:

1) вибір оптимальної за складом і обягом облікової інформації, яка забезпечить реалізацію тих завдань, які поставлені перед обліком основних засобів;

2) розробка та запровадження раціональних схем документообігу, що дозволяли би своєчасно виконувати поставлені завдання при мінімальних витратах трудових, матеріальних і фінансових ресурсів;

3) удосконалення змісту та складу носіїв інформації з обліку основних засобів. Доведено, що окремі графи типових форм первинних документів втратили свій зміст і на підприємствах не використовуються;

4) повна комп'ютеризація обліку основних засобів, що викликано необхідністю оперативного одержання відомостей про рух основних засобів, своєчасний та правильний розрахунок сум амортизації, визначення зносу відповідно до встановлених норм тощо. Однією із найпоширеніших програм є «1С: Бухгалтерія», впровадження якої забезпечує оперативний, точний облік, охоплює всю виробничу і фінансово-господарську діяльність господарства. Але спочатку потрібно позбутися протиріч у законодавстві;

5) удосконалення нарахування амортизації. Необхідно визначити адекватний термін корисного використання об'єкта, який би не впливав на викривлення інформації про основні засоби у фінансовій звітності;

6) удосконалення й відображення переоцінки основних засобів в обліку. Вважається недоцільним відображати результати переоцінки основних засобів як витрати або доходи звітного періоду, бо суть цієї операції полягає не у зміні результатів господарської діяльності підприємства, а у визначенні реальної вартості об'єкта.

Таким чином, бухгалтерський облік і контроль основних засобів потребує удосконалення в методико-організаційних аспектах, а також узгодженості законодавчо-нормативних документів. Крім того, у П(С)БО 7 наявні істотні розбіжності із міжнародними стандартами. Тому запропоновані шляхи удосконалення нормативної бази бухгалтерського обліку основних засобів дозволять гармонізувати вітчизняний облік із міжнародними стандартами та зменшити невідповідності й проблемні питання обліку основних засобів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. Бондар О. До питання оцінки основних засобів підприємства в бухгалтерському обліку / О. Бондар // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 3. – С. 23–28. **2.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 "Основні засоби" [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00. **3.** Хом'як Р. Л. Бухгалтерський облік в Україні : навч. посіб. / За ред. Р. Л. Хом'яка, В. І. Лемішовського. – Львів : Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2010. – 1224 с. **4.** Собко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посіб. / В. В. Собко. – Київ : КНЕУ, 2008. – 526 с. **5.** Павлюк І. Бухгалтерський облік переоцінки основних засобів / І. Павлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 6. – С. 3–10.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 164:004

Гордус С. В.

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

Анотація. *Розглянуто особливості управління інформаційними потоками в логістичній діяльності підприємства. Досліджено основи створення «безпаперових» систем управління інформаційними потоками та комплекс організаційно-технологічних засобів під час створення нової технології.*

Ключові слова: *інформаційні потоки, логістика, логістична інформаційна система, безпаперова система.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности управления информационными потоками в логистической деятельности предприятия. Исследованы основы создания «безбумажных» систем управления информационными потоками и комплекс организационно-технологических средств при создании новой технологии.*

Ключевые слова: *информационные потоки, логистика, логистическая информационная система, безбумажная система.*

Annotation. *Consider the features of information management in the logistics of the company. Studied the basics of creating a "paperless" information management systems, and a set of organizational and technological tools when creating new technology.*

Keywords: *information flows, logistics, logistics information system, without a paper system.*

Подальший розвиток ринкових відносин свідчить, що забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах посилення нестабільності зовнішнього середовища неможливо досягти без комплексного підходу до управління діяльністю підприємства (сукупності закупівельної, операційної та збутової складових), тобто без реалізації концепції логістики. Економічні зміни вимагають від логістики відповідної адаптації, яка полягає в зміні ринків, попиту, витрат, пов'язаних із цим, та вимог до рівня сервісу як належну реакцію на поведінку споживачів і конкурентів. Для вирішення перелічених завдань менеджерам із логістики необхідна велика за обсягом кількість інформації. Складність обумовлена тим, що на величину загальних логістичних витрат впливає широке коло чинників, а розв'язання доводиться обирати з безлічі альтернатив, для оцінки яких потрібен великий масив даних. Типовий аналіз інформації повинен охоплювати альтернативні форми обслуговування, характеристики витрат, технології.

Питанням теорії і практики логістики присвячено праці таких зарубіжних учених, як Д. Бауерсокс, Д. Вордлоу, Д. Вуд, Дж. Джонсон, Д. Клос, Д. Сток та ін. Вагомий внесок зробили такі науковці СНД, як Б. Анікін, А. Гаджинський, Е. Голіков, Л. Міротін, І. Тишбаєв, В. Сергєєв та ін. Різним аспектам теорії і практики логістики присвячено праці таких вітчизняних учених, як В. Амітан, Л. Балабанова, Є. Крикавський, В. Ніколайчук, В. Пілюшенко, Л. Фролова, Н. Чухрай та ін. У цих наукових розробках висвітлено широке коло питань вдосконалення управління логістичними ланцюгами постачання товарів, товарними запасами, складськими процесами, логістичним сервісом тощо. Однак потребують подальшого дослідження питання вдосконалення управління інформаційними потоками підприємства в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Метою статті є дослідження сучасних особливостей управління інформаційними потоками в логістичній діяльності підприємства.

По суті інформаційна підтримка логістичного управління зводиться до трьох основних проблем. Необхідно, по-перше, формалізувати проблеми інформаційного забезпечення, що виникають у процесі поліпшення управління на всіх рівнях; по-друге, розробити раціональнішу технологію управління інформаційними потоками на окремих стадіях логістичного управління і протягом усього логістичного процесу відповідно до просторово-тимчасової послідовності логістичної діяльності підприємств; і, по-третє, використовувати досконаліші організаційні структури, форми і методи, технічні засоби та кадри, адекватні новій технології управління для більш повного і точного вирішення логістичних інформаційних завдань [1, с. 184].

Інформаційний потік як елемент логістичної системи функціонує за правилами певної інформаційної системи. У логістиці, як і в маркетингу, менеджменті, обліку або фінансах, під час прийняття тих чи інших рішень завжди існують певні інформаційні потреби, класифіковані відповідно до функціонального призначення. Тобто для реалізації загальних функцій управління, зокрема організування, планування, регулювання, мотивування

© Гордус С. В., 2016

і контролювання, є необхідною відповідна інформація. Саме цим викликається доцільність створення інформаційних систем, завдяки яким забезпечується неперервний доступ до актуальної, точної та правдивої інформації [2, с. 461].

Інформаційний потік – це сукупність повідомлень, які циркулюють у середині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем, необхідних для управління і контролю за логістичними процесами. Весь масив логістичної інформації утворюють два основних потоки: інформаційний потік планування / координації та оперативний інформаційний потік [3, с. 58].

Зростання ролі інформаційних потоків у сучасній логістиці обумовлене такими причинами. По-перше, для споживача інформація про статус замовлення, наявність товару, терміни постачання, відвантажувальні документи тощо є необхідним елементом споживчого логістичного сервісу. По-друге, із позицій управління запасами в логістичному ланцюзі наявність повної і достовірної інформації дозволяє скоротити потребу в запасах і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності рівня попиту. І нарешті, по-третє, інформація збільшує гнучкість логістичної системи з погляду того, як, де і коли можна використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг [4, с. 54].

Сучасні тенденції розвитку науки, техніки і технології тісно переплітаються із процесами управління інформаційними потоками. Суть цих тенденцій полягає у заміні паперових перевізних документів на електронні, що фактично означає перехід на безпаперову систему обміну логістичною інформацією.

На жаль, у вітчизняній практиці проби скасування перевізних документів, розрахунків вантажних тарифів, системи взаємних розрахунків за перевезення між відправниками, отримувачами і транспортними організаціями не підпорядковані системності і не забезпечені технічними засобами.

Основою створення «безпаперових» систем управління інформаційними потоками є технічна база, яка включає в себе:

- багатопроцесорні ЕОМ, міні- і макро- ЕОМ п'ятого покоління;
- канали зв'язку;
- забезпечення персональними комп'ютерами посадових осіб вантажних станцій.

Крім застосування прогресивної технічної бази, при створенні принципово нової технології необхідно вживати комплекс таких організаційно-технологічних заходів:

1. Розробити уніфіковану для всіх видів транспорту систему кодування вантажів, вантажовідправників і вантажоотримувачів, вагонів та інших транспортних засобів тощо. Всі види інформації на вантажних одиницях повинні наноситися способом, зручним для автоматичного зчитування.

2. Сформувати банки даних із нормативно-довідкової та оперативної інформації, які містять всю інформацію, необхідну для вирішення завдань, пов'язаних із відслідковуванням і розшуком вантажів у межах складу, станції тощо.

В результаті скасування роботи з оформлення перевізних документів і канцелярських звітів суттєво спрощується процедура прийому і видачі вантажів, відпадає значна кількість операцій, в тому числі: складання комплексу перевізних документів; оформлення накладної після прийому вантажів до перевезення; заповнення книги прийому вантажу до перевезення; складання оперативної звітності про навантаження та розвантаження товарів тощо.

Головний принцип без документарної технології вантажного перевезення полягає в тому, що з моменту надходження вантажів і до моменту видачі вся необхідна інформація знаходиться в пам'яті ЕОМ.

Для здійснення принципів бездокументарної технології необхідно вирішити такі завдання:

створення єдиної системи обліку матеріального потоку;

- реформувати існуючі правові й адміністративні норми, пов'язані зі скасуванням перевізних та інших документів, які на сьогодні мають велике юридичне значення;
- виконати дослідження діяльності посадових осіб, які традиційно працювали з документуванням перевезень, і яким належить працювати в умовах повної автоматизації і діалогу з ЕОМ;
- розробити раціональну уніфіковану систему кодування вагонів, вантажів, вантажоотримувачів і відправників із забезпеченням мінімальних збитків під час роботи цієї системи;
- сформувати структуру уніфікованого коду для нанесення його на вантажі і транспортні засоби і забезпечення швидкого і зручного зчитування інформації [5].

Загалом процес удосконалення системи управління інформаційними потоками в контексті переходу на бездокументну основу є безальтернативним, оскільки вже на сучасному рівні впровадження бездокументних технологій супроводу руху вантажів часто відбувається дублювання операцій електронними та паперовими носіями. При цьому все відчутнішою стає перевага електронних засобів, які забезпечують більшу швидкість та оператив-

ність обміну інформацією, зручність під час отримання, сортування, зберігання, обробки та використання інформації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 322 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Л. : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2005. – 684 с. **3.** Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с. **4.** Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем : підручник / За ред. М. П. Денисенка, П. Р. Лековця, Л. І. Михайлової. – Київ : Центр навч. літ., 2010. – 336 с. **5.** Ларина Р. Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами : монография / Р. Р. Ларина, В. Л. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк : ВИК, 2003. – 239 с.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338.984

Грибко Я. В.

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

Анотація. *Досліджено систему планування обсягів реалізації послуг на підприємстві. Запропоновано економіко-математичні моделі прогнозування, які постійно враховують фактичні дані попереднього періоду.*

Ключові слова: *економіко-математична модель, методи прогнозування, реалізація продукції.*

Аннотация. *Исследована система планирования объемов реализации услуг на предприятии. Предложены экономико-математические модели прогнозирования, которые постоянно учитывают фактические данные предыдущего периода.*

Ключевые слова: *экономико-математическая модель, методы прогнозирования, реализация продукции.*

Annotation. *Planning system of volumes implementation of services at the enterprise has been investigated in this article. Economic-mathematical models of prediction that constantly take into account the actual data of the previous period have been proposed.*

Keywords: *economic-mathematical model, methods of prediction, implementation of products.*

Динамічність змін у світовій економіці та економіці України зокрема потребує використання різноманітних прогнозів для планування фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання на майбутні періоди. Прогнози можуть бути короткотерміновими і довготерміновими, мікро та макроекономічними, кількісними та якісними тощо. Процес прогнозування складається з чотирьох етапів: збирання даних, побудова та оцінка моделі, екстраполяція вибраної моделі (фактичний прогноз), оцінка отриманого прогнозу.

Всі формальні процедури прогнозування передбачають перенесення відомого минулого досвіду в невизначене майбутнє. Тому метою створення прогнозу є зменшення рівня невизначеності, в межах якого приймається

© Грибко Я. В., 2016

управлінське рішення. Це дуже важливо, тому що в момент прийняття рішення наявні кілька альтернатив та відсутні достовірні дані про майбутній стан зовнішнього середовища та ступінь впливу внутрішніх і зовнішніх факторів під час реалізації стратегії підприємства. В сучасних економічних умовах важливим є підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, що насамперед залежить від якості управління збутом продукції. Тому виникає потреба в посиленні обґрунтування управлінських рішень.

Існуючі на підприємствах методики планування обсягів послуг і формування відповідних планів на короткотерміновий період часто не відповідають сучасним умовам. Таким чином, щоб підвищити точність і надійність прогнозів обсягів реалізації послуг і, відповідно, збалансувати виробничі місячні плани, потрібно використовувати методи економіко-математичного моделювання.

Проблемі підвищення точності й надійності прогнозів фінансово-економічних показників підприємств присвячена велика кількість наукових праць. У роботі А. Таха Хемди [1] наведені методи прогнозування та приклади практичного застосування для розв'язання економічних задач за допомогою математичних моделей. Основні принципи моделювання та моделі прогнозування, які можна застосувати для розв'язання управлінських задач, наведені в праці Д. Мура [2]. Огляд основних статистичних понять, моделей дослідження масивів статистичних даних, а також практичних принципів застосування методів прогнозування при ухваленні управлінських рішень наведений у праці Д. Е. Ханка [3].

В. В. Дружиніна та І. А. Горчакова [4; 5] розробили моделі для короткострокового прогнозування обсягів продажу послуг та надали рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах. Методи економіко-математичного моделювання використані в роботах Косарева В. М. та Янкового О. Г. [6; 7] для дослідження окремих проблем фінансово-господарської діяльності підприємств. У праці А. Т. Опря [8] розглянуті методологічні підходи під час прогнозування економічних показників із урахуванням тенденцій їхнього руху у часовому просторі минулого, виходячи з гіпотетичної концепції стійкості закономірності розвитку економічних явищ у майбутньому.

Актуальність подальших досліджень визначається необхідністю використання методів економіко-математичного моделювання для підвищення рівня обґрунтування управлінських рішень при плануванні обсягів реалізації послуг підприємства. Тому необхідно удосконалити систему планування обсягів реалізації послуг підприємства шляхом вибору економіко-математичних моделей прогнозування, які постійно враховують фактичні дані попереднього періоду.

Прогнозування – це науково обґрунтоване твердження про найбільш імовірний стан, тенденції та особливості розвитку об'єкта управління в майбутньому періоді на основі оцінки виявлених регресійних взаємозв'язків і залежностей. Отримані результати прогнозування повинні забезпечити додатковий прибуток, який покриє видатки на їх виконання, тому важливим є вибір методу прогнозування. Крім цього, метод прогнозування повинен надати точний, своєчасний і зрозумілий прогноз, який допоможе у виборі найкращого рішення. Тобто потрібно вибрати такий метод, що буде відповідати реальній ситуації та буде базуватися на відповідних статистичних даних, які суттєво впливають на прогноз. Тому потрібно спочатку ретельно дослідити статистичні дані, які накопичені за попередні періоди [7].

Безпосередній вплив на вибір методу прогнозування має часовий горизонт. У той же час можна зазначити, що статистично складні або комплексні методи прогнозування не дають обов'язково більш точних прогнозів порівняно з більш простими методами.

Одним із способів перевірки адекватності моделі є створення моделі з використанням тільки частини даних за минулий період, тоді іншу частину можна використати для оцінки точності прогнозу. Розвиток комп'ютерних технологій дає можливість широкого застосування кількісних моделей прогнозування, які можна записати в математичній формі. Також у цих моделях є можливість для систематичних змін та удосконалення методів прогнозування. Тобто можна змінювати коефіцієнти чи додавати умови, доки модель не буде давати надійні результати. Отже, кількісна модель може містити велику кількість параметрів, що адекватно відображають реальну економічну ситуацію [3].

Кількісні моделі на практиці відіграють вирішальну роль під час розроблення короткотермінових і середньострокових прогнозів середнього рівня важливості для ситуацій, що часто повторюються і для яких доступні статистичні дані. При прийнятті дуже важливих рішень підсумковий прогноз повинен враховувати також думки експертів.

Моделі прогнозування можна поділити на дві категорії: причинно-наслідкові та моделі часових рядів. У причинно-наслідкових моделях зміни значень певної величини відбуваються на основі відомих значень іншої величини чи набору величин, тобто, знаючи значення однієї змінної (кількох змінних), можна передбачити значення іншої. Моделі часових рядів використовують для прогнозування екстраполяцію значень окремої змінної на основі статистичних даних за минулий часовий період, тобто відомі значення змінної на майбутній період. Одним із найбільш важливих аспектів при виборі відповідного методу прогнозування є аналіз поведінки часового ряду даних [1].

У моделях часових рядів передбачається, що система є стабільною і в майбутньому її поведінка не дуже зміниться. Тобто існують чотири основних типи моделей даних: тренд, сезонна, циклічна і горизонтальна. Тренд – це довготерміновий компонент, який відображає зростання чи спадання часового ряду протягом тривалого періоду часу. Сезонна компонента – це модель змін, які повторюються щорічно. Циклічна компонента характерна для даних, які не мають фіксованого періоду зростання чи спадання. Горизонтальна модель відображає поведінку даних, якщо вони коливаються відносно постійного рівня або середнього значення. Якщо припустити при підборі кривої, що всі дані однаково значущі (мають однакову вагу), то можна отримати стабільний прогноз, який малочутливий до змін даних.

Методи усереднення дають можливість будувати прогнози на основі середніх значень минулих спостережень. Якщо припустити, що більш точний прогноз на майбутній період можна отримати під час використання останніх спостережень, тоді їх вага для прогнозу має бути більшою. Це припущення використовується в методі ковзного середнього. Цей метод передбачає, що імовірнісний процес визначається моделлю.

Використання розглянутих економіко-математичних моделей прогнозування дозволить зменшити обсяги понаднормових запасів у сфері ресторанного бізнесу, покращити розподіл ресурсів при наданні послуг, виконати аналіз отриманих результатів, виявити позитивні й негативні тенденції та врахувати їх в поточній діяльності. А також оптимізувати чисельність працівників у сфері обслуговування, скоротити постійні витрати, здійснити за необхідності тимчасовий перехід на неповний робочий тиждень.

Це надасть можливість поліпшити оперативне планування надання окремих видів послуг, а також дозволить (при отриманні нових статистичних даних) оперативно змінювати оперативні плани. Удосконалення системи планування обсягів реалізації послуг підприємства збільшить прогнозованість доходів і витрат на майбутній період.

Таким чином, удосконалення системи планування обсягів реалізації послуг створить умови для поліпшення якості управління, підвищення конкурентоспроможності та забезпечить стабільність фінансового стану підприємств у сфері послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Омелаєнко Н. М.

Література: 1. Таха Хемди А. Введение в исследование операций / А. Таха Хемди ; пер. с англ. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 912 с. **2.** Мур Д. Экономическое моделирование в Microsoft Excel / Д. Мур, Д. Р. Уэдерфорд, Г. Эллен и др. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 1024 с. **3.** Ханк Д. Э. Бизнес-прогнозирование / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичерн, А. Дж. Райтс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 656 с. **4.** Дружиніна В. В. Прогнозування експортного потенціалу підприємствах з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності / В. В. Дружиніна, Л. В. Різніченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7. – С. 246–252. **5.** Горчакова И. А. Метод экспоненциального сглаживания как средство повышения точности прогноза объема продаж металлопроката / И. А. Горчакова, А. М. Хаснутдинова // Економічний простір. – 2010. – № 38. – С. 185–191. **6.** Косарев В. М. Система поддержки принятия решений для управления конкурентоспособностью продукции крупного предприятия / В. М. Косарев, Е. А. Паршина, Ю. И. Паршин // Модели управления в рыночной экономике. – 2005. –Т. 2. – С. 268–277. **7.** Янковий О. Г. Вдосконалення планування на підприємстві за допомогою математико-статистичних методів прогнозування / О. Г. Янковий, О. Л. Гура // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 229–238. **8.** Опря А. Т. Прогнозування економічних показників з позицій гіпотези стійкості закономірностей розвитку явищ у часовому вимірі (регіональний аспект) / А. Т. Опря // Економіка і регіон. – 2012. – № 1. – С. 123–128.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ З ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ

УДК 336.717.71

Гриневич К. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність цінних паперів; визначено цілі та характер банківських операцій з цінними паперами; розглянуто особливості фінансових послуг банку як фондового посередника; наведено структуру інвестиційного портфеля банку як суб'єкта фондового ринку.*

Ключові слова: *банк, цінні папери, інвестиційний портфель, облік.*

Аннотация. *Определена сущность ценных бумаг; определены цели и характер банковских операций с ценными бумагами; рассмотрены особенности финансовых услуг банка как фондового посредника; приведена структура инвестиционного портфеля банка как субъекта фондового рынка.*

Ключевые слова: *банк, ценные бумаги, инвестиционный портфель, учет.*

Annotation. *The essence of the securities; define the objectives and nature of banking operations with securities; The features of the financial services of the bank as a securities intermediary; shows the structure of the investment portfolio as a subject of the stock market .*

Keywords: *bank, securities, investment portfolio, accounting.*

Невід'ємною складовою фінансового ринку є ринок цінних паперів, або фондовий ринок, на якому товаром виступають різні за характером та формами обігу цінні папери. Банки як суб'єкти ринку цінних паперів виступають фінансовими посередниками в операціях купівлі-продажу, а також інвесторами у разі утримання придбаних цінних паперів до погашення. Операції банків із цінними паперами надають можливість диверсифікації активів та, відповідно, джерел доходів банківських установ. Саме тому питання підвищення ефективності обліково-аналітичного забезпечення банківських операцій з цінними паперами є сьогодні актуальними.

В сучасній літературі проблематикою бухгалтерського обліку цінних паперів у банках України займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як В. Шарп, А. Герасимович, Л. Кіндрацька, В. Ричаківська, В. Кириленко та ін.; методику аналізу цінних паперів досліджували Дж. Трейнор, М. Гордон, Г. Марковітц, Дж. Лінтнер, Дж.Тобін. Та, незважаючи на вагомі наукові здобутки наведених науковців, національна специфіка функціонування ринку цінних паперів обумовлює необхідність вироблення дієвих облікових процедур для вітчизняних банків.

Цінні папери представляють собою грошові документи, які свідчать про право володіння, виплату прибутку у вигляді дивіденду або проценту, дають можливість передавати іншим особам грошові й інші права, які випливають з такого документа [1, с. 12]. Комерційний банк може купити та продати цінні папери від свого імені через фондову біржу та на позабіржовому ринку цінних паперів, а також по дорученню клієнта на умовах договору купівлі-продажу цінних паперів. Емісія цінних паперів здійснюється з метою розвитку виробництва, для прикриття тимчасової потреби в обігових коштах. Цінні папери в Україні можуть бути випущені як у паперовій формі, так і у формі рахунку електронного обігу. З метою формування і збільшення власного капіталу банки випускають акції та облігації, депозитні й ощадні сертифікати, виконують емісію фінансових векселів.

Активна діяльність комерційних банків на фондовому ринку є важливим критерієм зростання іміджу банку. В умовах жорсткої конкуренції банки змушені шукати альтернативні шляхи максимізації прибутку і, відповідно, нарощення обсягів капіталу [1, с. 98]. У разі здійснення фінансового інвестування на вигідних умовах операція з цінними паперами є відносно прибутковою порівняно з іншими банківським операціями (торговельні тощо).

Відповідно до Законів України «Про банки і банківську діяльність» [1] та «Про цінні папери та фондову біржу» [2] банки не обмежені в обсягах операцій з цінними паперами. Бухгалтерський облік по операціям з цінними паперами в комерційних банках України відбувається відповідно до Інструкції Національного банку України «Про заходи щодо реалізації програм реформування бухгалтерського обліку та звітності Національного банку України і комерційних банків України» від 30.11.1997 № 466 [3, с. 47].

Комерційний банк може купити та продати цінні папери від свого імені через фондову біржу та на позабіржовому ринку цінних паперів, а також за дорученням клієнта на умовах договору купівлі-продажу цінних паперів. Банки також виступають депозитаріями при наданні операцій із зберігання цінних паперів клієнтів. За дорученням клієнтів банки здійснюють трастове управління портфелем цінних паперів. Крім того, банки виступають фондовими посередниками та здійснюють андерайтинг, брокерську та клірингову діяльність.

© Гриневич К. В., 2016

Як суб'єкти фінансового ринку банки надають операції зі зберігання цінних паперів клієнтів, їх обліку, інкасації відсоткових доходів і дивідендів. При цьому банк повинен відстежувати корпоративну діяльність емітента цінних паперів та надавати інформацію клієнту – власнику цінних паперів – щодо чергових зборів акціонерів. Найперспективнішим видом банківської операції є довірче управління коштами та цінними паперами, яке регламентує п. 4 ст. 47 Закону України «Про банки і банківську діяльність». Цей вид банківської діяльності передбачає управління цінними паперами та виконання будь-яких інших послуг за дорученням клієнта на правах довіреної від нього особи.

Дуже чіткий механізм обліку починає діяти у разі, коли необхідно зменшувати залишки створеного спеціального резерву. Це відбувається тоді, коли підвищується ринкова вартість акцій, які перебувають у портфелі акцій на продаж. Серед головних завдань банку в управлінні портфелем цінних паперів виділяють: стабілізацію доходу, підтримання ліквідності, страхування ризику зміни процентної ставки, підвищення фінансових показників [4].

При здійсненні інвестиційної діяльності, тобто при вкладанні коштів у цінні папери, банки, в першу чергу, мають намір отримати прибуток. На рівень очікуваного прибутку здійснюють вплив різноманітні фактори, серед яких: стан економіки країни емітента, рівень розвитку фінансово-кредитної системи, організаційний механізм випуску і обігу цінних паперів, законодавче впорядкування інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання, інвестиційна політика окремих підприємств тощо.

Сукупність утримуваних банком цінних паперів становить інвестиційний портфель банку. Інвестиційний портфель банку підрозділяється на елементи, які зображені на рис. 1.

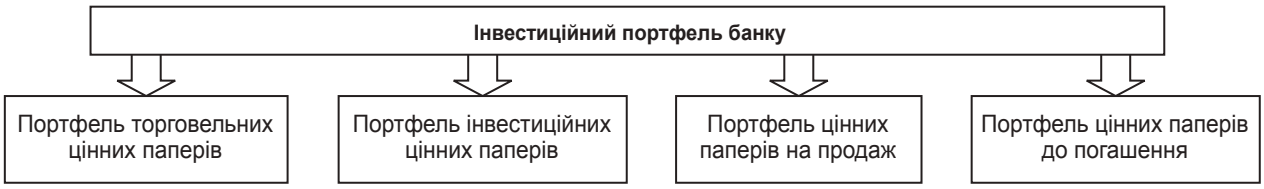


Рис. 1. **Структура інвестиційного портфеля банку**

Від реальної можливості банку та його намірів щодо подальшого розпорядження придбаними цінними паперами залежить, до якого портфеля будуть відноситись цінні папери тієї чи іншої групи. На момент придбання цінні папери відображаються у фінансовому обліку за первісною собівартістю, яка включає ціну придбання цінного паперу, комісійну винагороду фондового посередника (андерайтера), мито, податки, збори, обов'язкові платежі тощо [4].

Цінні папери, придбані банком для подальшої реалізації у короткостроковому періоді з метою отримання спекулятивного доходу, обліковуються за справедливою вартістю – середня вартість купівлі цих цінних паперів на вторинному неорганізованому ринку підтверджуються щонайменше десятьма укладеними угодами купівлі-продажу [5].

Акції, які придбанні для продажу з невизначеним прибутком, обліковують за первісною вартістю на рахунках Плану рахунків банківських установ групи 310 «Акції та інші цінні папери з нефіксованим прибутком у портфелі банку на продаж» [5]. Чіткий механізм обліку починає діяти у разі, коли необхідно зменшувати залишки створеного спеціального резерву. Це відбувається, коли підвищується ринкова вартість акцій, які перебувають у портфелі акцій на продаж. В такому разі відбувається коригування рахунку: Д-т 3190 «Резерв під знецінення цінних паперів у портфелі банку на продаж»; К-т 7703 «Відрахування в резерв під знецінення цінних паперів у портфелі банку на продаж» [5]. Тоді скоригована сума буде спрямована на зменшення витрат банку в тому місяці, коли проводиться оцінка портфеля продаж.

Органи державного управління в особі Національного банку України, Національної комісії, що здійснює регулювання ринків фінансових послуг, та Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України здійснюють суворий контроль за банківськими операціями з цінними паперами, починаючи з етапу їх емісії до моменту вторинного обігу з чітким колом обов'язків усіх учасників інвестиційного процесу – емітент, банк, власник. Основними вимогами є державна реєстрація випусків цінних паперів, ліцензування посередницької діяльності на фондовому ринку тощо. Суворий державний контроль обумовлений належністю операцій з цінними паперами до сфери корпоративного управління бізнесу та значним внеском ринку цінних паперів у фінансовий сектор національної економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 7.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **2.** Про цінні папери та фондовий ринок [Електронний ресурс] : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3480-15. **3.** Малишенко К. А. Сучасний стан ринку цінних паперів: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / К. А. Малишенко // Ефективна економіка. – 2014. – № 7. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=3175. **4.** Солтис О. Оцінка ефективності функціонування фондового ринку України / О. Солтис // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 3 (36). – С. 102–108. **5.** Програма розвитку фондового ринку України на 2012–2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ssmsc.gov.ua.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 336.71

Грузіна І. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні етапи розвитку банківської системи України, функції НБУ, типи побудови кредитних відносин, роль банківської системи в національній економіці; визначено мету функціонування комерційних банків. Також визначено законодавчу базу, згідно з якою функціонує банківська система держави.*

Ключові слова: *банківська система, комерційні банки, НБУ, однорівнева система, дворівнева система.*

Аннотация. *Исследованы основные этапы развития банковской системы Украины, функции НБУ, типы построения кредитных отношений, роль банковской системы в национальной экономике; определены цели функционирования коммерческих банков; определена законодательная база, согласно которой функционирует банковская система государства.*

Ключевые слова: *банковская система, коммерческие банки, НБУ, одноуровневая система, двухуровневая система.*

Annotation. *The article investigated the basic stages of development of the banking system of Ukraine National Bank of Ukraine features the types of building creditis relation, the role of the banking system in the national economy, stated the purpose of the operation of commercial banks. Also, defined legal framework credit's relation which the banking system operates state.*

Keywords: *banking of the system, commercial banks, the one level system, a two level system.*

Проблема розвитку банківської системи України є на сьогодні актуальною, оскільки вона проникла у всі сфери діяльності суспільства, в тому числі і банківські установи, а саме у сферу забезпечення населення грошовими коштами.

Метою цього дослідження є вивчення основних етапів розвитку банківської системи України та особливостей функціонування комерційних банків.

Об'єкт дослідження – розвиток банківської системи України.

Банки складають невід'ємну частину сучасного грошового господарства, їх діяльність тісно пов'язана з потребами грошового відтворення. У сучасному суспільстві банки не тільки організовують кредитні відносини і грошовий обіг. Через них здійснюється фінансування народного господарства, купівля-продаж цінних паперів, страхові операції.

© Грузіна І. В., 2016

Вагомий внесок у розвиток банківської системи України зробили вітчизняні вчені, такі як: О. К. Вовчак, І. В. Грановська, В. К. Кравець, О. П. Орлюк [2], М. А. Швайк.

Банк – це автономна, незалежна кредитна установа, що має статус юридичної особи та здійснює діяльність у сфері надання фінансово-кредитних послуг. Банк є самостійним господарюючим суб'єктом, що діє на принципах господарського розрахунку. Його специфіка полягає в тому, що він працює у сфері обміну, а не в матеріальному виробництві. Головною в діяльності банків є організація кредитно-грошового процесу та монетарної політики [1].

Основним провідником кредитних відносин виступає банківська система. Банківська система – основна ланка кредитно-фінансової системи, що є невід'ємною частиною структури ринкової економіки [2].

Банківські системи різних країн відрізняються, але можна виділити два основних типи їх побудови: одноріневу і дворівневу [3].

Одноріневa система передбачає горизонтальні зв'язки між банками, в яких здійснюються уніфіковані операції (відносини рівноправного партнерства між низовими ланками – комерційними банками різних типів і видів незалежно від форми власності – передбачається, що всі банки знаходяться на одній ієрархічної лінії, яка характерна для тоталітарних країн, що існувала до 1987 року в колишньому СРСР) [4].

Дворівнева система характерна для країн ринкової економіки, яка складається з двох рівнів: верхній рівень – центральний банк, нижній рівень – інші банки [4].

Сучасна банківська система України базується на дворівневій системі: на першому рівні знаходиться центральний банк (НБУ), на другому – комерційні банки різних форм власності, спеціалізації та сфери діяльності.

Законодавче забезпечення функціонування банківської системи України було здійснено з прийняттям у 1991 році Закону України «Про банки і банківську діяльність». Але фактична діяльність комерційних банківських установ на території України почалася значно раніше, що можна простежити на рис. 1 [5].

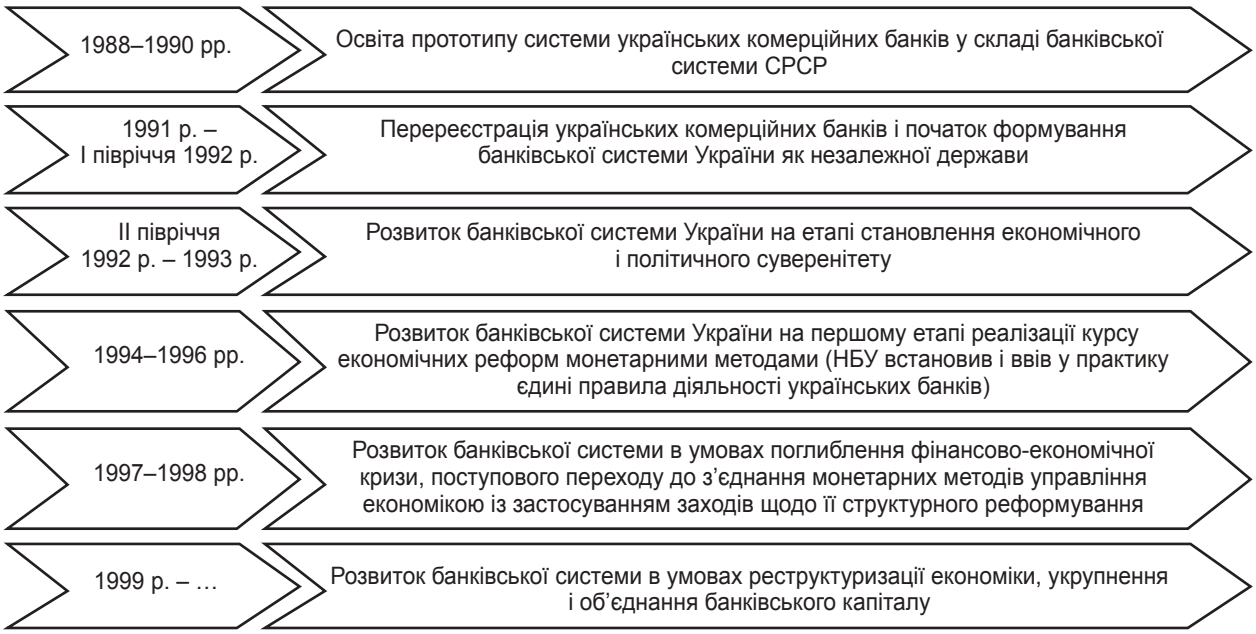


Рис. 1. **Етапи розвитку банківської системи України**

Національний банк України (НБУ) – це банк першого рівня, який виконує характерні функції для центрального банку держави – це емісійний і розрахунковий центр держави, валютний орган, орган банківського нагляду, банк банків і банкір уряду. НБУ підпорядковується Верховній Раді та Кабінету Міністрів України. З прийняттям закону «Про національний банк» в Україні став чітко визначений статус центрального банку, розмежовані його функції від функцій комерційних банків [6].

Комерційні банки зобов'язані обслуговувати економічних суб'єктів – учасників грошового обороту, таких як фірми, сімейні господарства, державні структури. Саме через ці банки банківська система обслуговує народне господарство відповідно до завдань, які випливають з грошово-кредитної політики центрального банку. Тому комерційні банки є фундаментом всієї банківської системи, вершиною якої є центральний банк. Всі комерційні банки зобов'язані зберігати свої вільні резерви (кошти) на рахунках у центральних банках, а останні мають право контролювати і регулювати рух коштів за цими рахунками. При появі у комерційних банків надмірних резервів, які загрожують надмірним зростанням пропозиції грошей і порушенням кон'юнктури ринків, центральний банк

зберігає за собою право на блокування їхньої частини, підвищувати норму обов'язкових резервів і зменшити цим можливості комерційних банків, надавати кредити та створювати нові депозити. Якщо ж потрібно збільшити обсяги банківських резервів і розширити кредитні можливості комерційних банків, то центральний банк знижує цю норму і надає останнім у позичку додаткові резерви. В такому випадку у комерційних банків збільшується кредитний потенціал, зростають можливості створення нових депозитних коштів, які приводять до збільшення пропозиції грошей [7].

Головною метою діяльності комерційних банків є отримання прибутку. Банківська система збільшується пропорційно кількості банків, які входять у цю систему, а взагалі переміщується на другий план, залишаючись лише метою окремих банків [7].

Роль банківської системи в економіці країни визначають її функціональні характеристики. Хоча банківська система України побудована функціонально незалежною від будь-яких секторів економіки, її взаємозв'язок з іншими галузями народного господарства є очевидним і навіть визначальними. Банківська система є основним джерелом засобів, які гостро необхідні для функціонування різних економічних підсистем. Вона бере участь у розподілі і перерозподілі благ за допомогою інструментів кредитної системи. На сьогодні банківська система приймає на себе більшу частину грошового обороту, переводячи його у сферу безготівкових платежів. У процесі її подальшого розвитку необхідно не тільки брати до уваги закордонний досвід, а й враховувати історичні особливості розвитку країни.

Проблема ризиків є однією з найбільш складних і загрозливих у банківській діяльності. Втрати від ризиків – це втрати багатьох клієнтів – юридичних і фізичних осіб банку. Ця обставина закріплена в банківському законодавстві всіх країн, що передбачає заходи банківської діяльності щодо її усунення. Реалізація цих заходів покликана забезпечити стабільну, постійну роботу кожного банку другого рівня і здійснюється вона під наглядом.

Таким чином, на сьогодні українські банки перейшли на міжнародні стандарти ведення обліку та звітності, проте робота в цьому напрямку не закінчилася. Застосування сучасних норм бухгалтерського обліку і складання балансів, а також регулярна публікація балансів, звітів про прибутки і збитки будуть сприяти прозорій діяльності банківської системи і поступово збільшать довіру клієнтів до банків. Отже, можна зробити висновок, що реформи в банківській системі України дали відчутні результати для національної економіки і перебудови суспільства. У той же час узгоджена взаємодія всіх галузей економіки досягається лише за умови економічного зростання, саме тоді банки зможуть ефективно виконувати свої завдання, які постали перед ними на етапі трансформації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. В.

Література: 1. Лаптєв С. М. Банківська діяльність (вітчизняний та зарубіжний досвід) : навч. посіб. / С. М. Лаптєв, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов та ін. – Київ : ВД „Професіонал", 2004. – 320 с. **2.** Орлюк О. П. Банківська система України. Правові засади організації / О. П. Орлюк. – Київ : Юніком Інтер, 2003. – 240 с. **3.** Вовчак О. Д. Банківська справа : навч. посіб. / О. Д. Вовчак, Н. М. Рущишин. – Л. : Новий Світ-2000, 2008. – 560 с. **4.** Колодізєв О. Д. Становлення банківської системи України: минуле, світовий досвід, проблеми реформування // Банківська справа. – 2013. – № 2. – С. 26–31. **5.** Грановська І. В. Особливості становлення та розвитку банківської системи в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Грановська // Економічний вісник університету. – 2011. – № 17 (2). – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum. **6.** Про національний банк України [Електронний ресурс] : Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/679-14. **7.** Дзюблюк О. До питання про суть комерційного банку і специфіку банківського продукту / О. Дзюблюк // Вісник Національного банку України. – 1999. – № 4. – С. 60–62.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ НАРАХУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТИПЕНДІЙ ТА ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМУ

УДК 373.66

Грузіна І. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено принципи нарахувань і виплат соціальних стипендій пільговим категоріям студентам вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації; визначено, яким студентам підвищується нарахування соціальних стипендій, а яким пільговим категоріям знижується нарахування, а кому здійснюються обов'язкові виплати. Також здійснено порівняння соціальних стипендій з прожитковим мінімумом, простежено тенденцію збільшення.*

Ключові слова: *соціальна стипендія, прожитковий мінімум, студенти-сироти, студенти-інваліди, кошти, державний бюджет.*

Аннотация. *Исследованы принципы начислений и выплат социальных стипендий льготным категориям студентам высших учебных заведений I–IV уровней аккредитации; определено, каким студентам повышается начисление социальных стипендий, а каким льготным категориям снижается начисление, а кому осуществляются обязательные выплаты. Также проведен сравнительній анализ социальных стипендий с прожиточным минимумом, прослежены тенденции их увеличения.*

Ключевые слова: *социальная стипендия, прожиточный минимум, студенты-сироты, студенты-инвалиды, средства, государственный бюджет.*

Annotation. *In the article the principles of social charges and benefits to privileged categories of scholarships to students of higher educational institutions of I–IV accreditation levels, stipulates that students increased accrual of social fellowship, and how privileged categories reduced charge, and who made the required payments. Also, comparison of social scholarships to the subsistence minimum, traced their tendency to increase.*

Keywords: *social scholarship, cost of living, orphan students, students with disabilities, funds the state budget.*

Проблема нарахування соціальних стипендій є актуальною для дітей-сиріт, які навчаються у вищих навчальних закладах.

Метою дослідження є основні принципи нарахування соціальної стипендії і рівень прожиткового мінімуму в Україні.

Об'єкт дослідження – пільгові категорії студентів, які мають право на отримання соціальної стипендії.

Предмет дослідження – соціальні стипендії вищих навчальних закладів.

Стипендія – це грошове забезпечення, що регулярно надається особам, які навчаються на денних відділеннях навчальних закладів. Вона виплачуються за рахунок коштів державного та комунального бюджетів: студентам денної форми навчання професійно-технічних навчальних закладів; студентам денної форми навчання вищих навчальних закладів I–IV рівня акредитації; курсантам денної форми навчання вищих навчальних закладів цивільної авіації, морського і річкового транспорту; учням VIII–XII класів середніх спеціальних музичних шкіл-інтернатів і середніх художніх шкіл; учням I–II курсів училищ фізичної культури; слухачам підготовчих відділень консерваторій та студій підготовки акторських кадрів; клінічним ординаторам; аспірантам і докторантам, які навчаються з відривом від виробництва; курсантам, слухачам і ад'юнктам вищих військових навчальних закладів і військових навчальних підрозділів вищих навчальних закладів [1].

Соціальні стипендії виплачують студентам вишів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, в період навчання у віці від 18 до 23 років, які залишилися без батьків; студентам вишів з числа осіб, яким згідно з Законом України "Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи" гарантуються пільги при призначенні стипендії; студентам вишів з малозабезпечених сімей (у разі отримання відповідної державної допомоги згідно із законодавством); студентам, які є дітьми-інвалідами та інвалідами I–III групи; студентам і курсантам вищого навчального закладу, мають сім'ї з дітьми і в яких обоє з подружжя або одна мати (батько) навчається у вищому навчальному закладі за денною формою навчання; студентам, які навчаються за гірничими спеціальностями, батьки яких загинули або стали інвалідами внаслідок отримання травм на виробництві, професійного захворювання [2].

© Грузіна І. В., 2016

Обов'язково виплачують соціальні стипендії особам, які втратили право на призначення їм академічної стипендії, у розмірі (% розміру мінімальної звичайної академічної стипендії вищого навчального закладу відповідного рівня акредитації).

Розмір соціальної стипендії зменшується: студентам індустріально-педагогічних вищих навчальних закладів I–II рівня акредитації, які навчаються за програмами підготовки майстрів виробничого навчання і забезпечуються безоплатним триразовим харчуванням, – на 50 %, одноразовим харчуванням, – на 20 %; курсантам, які перебувають на державному утриманні, – на 50%.

Збільшується на 18 % студентам, які навчаються за напрямами підготовки: фізика, математика, механіка, гірництво; розробка корисних копалин.

Соціальні стипендії, що стосуються студентів, позбавлених батьківського піклування, які залишилися без батьків у віці 18–23 років, які навчаються у вишах, зросли і складають 1989 грн на місяць.

Відповідно до Інструкції зі статистики заробітної плати стипендія не включається до фонду оплати праці, а отже, на неї не нараховуються внески до органів соціального страхування.

Проте стипендія включається до сукупного оподатковуваного доходу, з якого утримується податок з доходів фізичних осіб, а стипендіатам присвоюється ідентифікаційний код. ЄСВ з суми стипендій не нараховуються і не утримуються, оскільки базою стягування вказаних внесків є виплати, пов'язані з оплатою праці.

Прожитковий мінімум – вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості [3].

У формуванні прожиткового мінімуму в міжнародній практиці використовуються такі методи: статистичний – прожитковий мінімум установлюється на рівні доходів, який мають 10–20 відсотків найменш забезпечених громадян країни; нормативний – визначається за фактичною вартістю споживчих товарів і послуг, що входять у споживчий кошик; комбінований, або нормативно-статистичний: харчування визначається за нормативами, а кошик – щодо його частки в загальних витратах; суб'єктивний – на основі соціальних опитувань населення про необхідний мінімальний дохід; ресурсний, що виходить із можливості економіки забезпечити прожитковий мінімум.

Розрахований за кожним із цих методів прожитковий мінімум приймається також як межа бідності для надання соціальної допомоги найбільш вразливим верствам населення.

На сучасному етапі, враховуючи економічний стан України, формування прожиткового мінімуму доцільніше здійснювати за статистичним, комбінованим або ресурсним методом. Але перевагу в Законі „Про прожитковий мінімум" надано нормативному методу, який використовується у країнах з досить високим рівнем життя.

Розмір прожиткового мінімуму на одну працездатну особу на 1 січня 2015 року становив 1218 гривень, а з 1 вересня він збільшився до 1378 гривень.

Якщо прожитковий мінімум характеризує мінімально допустимі умови активного стану людини, то мінімальний споживчий бюджет є більш повним набором (у натуральній і вартісній формі) матеріальних і духовних благ. У фінансово-економічних умовах, які склалися у процесі розвитку держави, мінімальний споживчий бюджет може використовуватись лише як орієнтир, до якого необхідно поступово, підтягувати рівень доходів населення [4].

Таблиця 1

Типові витрати студента-сироти

Витрати	Сума, грн	Відсоток від загальної суми
Податок з доходів фізичних осіб	298,35	15 %
Плата за гуртожиток	330	17 %
Проїзд на громадському транспорті (трамвай)	150	8 %
Харчування	900	45 %
Одяг	80	4 %
Послуги мобільного зв'язку та Інтернету	100	5 %
Соціально-культурні заходи	30	2 %
Заощадження	100,65	5 %

Для того щоб вистачило коштів на місяць, студент-сирота повинен користуватися послугами метрополітену за посвідченням, що надає йому право не безкоштовний проїзд, і, в разі необхідності, їздити трамваєм, бо це один з дешевих засобів пересування містом. Він не повинен хворіти та користуватися косметичними засобами, бо

це є додатковими витратами. Студент-сирота має бережно користуватися посудом та економити засоби гігієни, щоб подовжити строк їх корисного використання. В сумі соціальної стипендії не передбачено придбання дорогого одягу та взуття, тому виникає недорога альтернатива – здійснювати їхню покупку в стокових магазинах або секонд-хендах.

Висновки: хоча із соціальних стипендій утримується лише один податок – податок із доходів фізичних осіб, її сума не є достатньою для повноцінного життя, хоча вона є більшою за прожитковий мінімум. Оскільки студент-сирота має дбати сам про своє харчування, одяг, здоров'я, житло, то йому буде недостатньо грошей, адже розмір прожиткового мінімуму залежить від споживчого кошика, який не переглядався та не змінювався вже 15 років. Соціальна стипендія повинна мати більший розмір, щоб задовольнити базові потреби людини [5].

Для того щоб прожитковий мінімум став для переважної частини не розчаруванням, а надією на краще життя, необхідно змінити методологічний підхід до прогнозу макропоказників. В основу розрахунків ВВП та такої його складової, як соціальні стипендії, має бути покладено прожитковий мінімум. Це принципове положення закладає новий методологічний підхід до прогнозування ВВП та вироблення на його основі стратегії соціальної політики на коротко- та довгострокову перспективу. За такого методологічного підходу економіка держави спрямовується на підвищення добробуту населення, а економічні служби здійснюють заходи щодо забезпечення зростання ВВП у передбачених параметрах підвищення рівня життя.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Кудіна О. М.

Література: 1. Питання стипендіального забезпечення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 12.07.2004 № 882. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/882-2004-%D0%BF. **2.** Деякі питання стипендіального забезпечення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.032008 № 165. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/165-2008-%D0%BF. **3.** Про прожитковий мінімум [Електронний ресурс] : Закон України від 15.07.1999 № 966-XIV. – Режим_доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/SH000419.html. **4.** Голеусова Г. Прожитковий мінімум як об'єктивна основа визначення рівня соціальних гарантій / Г. Голеусова // Вісник Академії праці та соціальних відносин ФПУ. – 2001. – № 3. – С. 17. **5.** Костіна Н. І. Фінансове прогнозування: методи та моделі / Н. І. Костіна, А. А. Алексєєв, О. Д. Василик. – Київ : Знання, 1997. – 183 с.

ОКРЕСЛЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ БЕНЧМАРКІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 30.47:657.22

Гужва А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Метою статті є узагальнення теоретичних і методичних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності за допомогою принципів бенчмаркінгу. Описано питання можливості застосування бенчмаркінгу для вдосконалення діяльності підприємства, зокрема поліпшення процесу оцінки його конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *бенчмаркінг, підприємство, конкурентоспроможність, управління, маркетинг.*

Аннотация. *Целью статьи является обобщение теоретических и методических подходов по оценке конкурентоспособности с помощью принципов бенчмаркинга. Описаны вопросы возможности применения*

© Гужва А. В., 2016

бенчмаркинга для совершенствования деятельности предприятия, в частности улучшения процесса оценки его конкурентоспособности.

Ключевые слова: *бенчмаркинг, предприятие, конкурентоспособность, маркетинг.*

Annotation. *The aim of the article is to summarize the theoretical and methodological approaches to the assessment of the competitiveness based on the principles of benchmarking. Described questions the possibility of using benchmarking to improve the activity of the enterprise, in particular the improvement of the evaluation process of its competitiveness.*

Keywords: *benchmarking, an enterprise, competitive ability, management, marketing.*

Постановка проблеми. Розвиток підприємства залежить від процесу глобалізації світової економіки, що викликає посилення конкуренції між суб'єктами господарювання. Єдина мета для всіх підприємств – це максимізувати свої можливості та отримати необхідний прибуток і залишитися конкурентоспроможним.

Щоб бути на крок попереду в умовах конкурентної боротьби треба завжди аналізувати і досліджувати сильні та слабкі сторони власної діяльності та діяльності конкурентів. Тому постає питання управління конкурентоспроможністю підприємства для здобуття конкурентних переваг. Одним із сучасних та найбільш перспективних інструментів конкурентного аналізу та стратегічного планування можна вважати бенчмаркінг. У провідних країнах світу цей метод має велику популярність, і в наш час для України такі дослідження є вкрай необхідними. Саме тому тема бенчмаркінгу у складі успішного розвитку бізнесу є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток концепції та методології бенчмаркінгу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, зокрема: Р. Венетуччі [1, с. 32], С. Кук [2, с. 121], Н. Козак [3, с. 17], Л. Савицька [4, с. 25] та ін.

Мета дослідження. Описання поняття бенчмаркінгу у розкритті конкурентоспроможності підприємства, розкриття методики його здійснення і можливості застосування на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Поняття "бенчмаркінг" вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS.

Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: "для того щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах" [2, с. 161]. Класичним терміном бенчмаркінгу є його визначення Р. Венетуччі: «Бенчмаркінг – спосіб оцінки стратегій і цілей роботи порівняно з першокласними підприємствами, для того щоб гарантувати довгострокове перебування на ринку [1, с. 33].

Суть сьогоднішнього трактування бенчмаркінгу – «безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми» [5, с. 55]. Проведення бенчмаркінгу включає в себе декілька етапів.

Різними авторами розкривається різна їх кількість. Автором було вирішено притримуватись найбільш вживаних думок таких учених: Аакер Д., Ватсон Г., Роік Т. Ними вирізняються етапи, які ми узагальнили та навели на рис. 1.

1	Визначення об'єкта бенчмаркінгу: проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства; визначаються основні фактори, які впливають на результат діяльності фірми; встановлюються потреби підприємства в змінах, удосконаленнях
2	Вибір «цільової компанії»: вибір спрямованості (зовнішній чи внутрішній) – від цього залежить пошук налагодження контактів з еталонними підприємствами; формулювання критеріїв, за якими буде відбуватись оцінка й аналіз
3	Збір та аналіз інформації: збір первинних і вторинних даних, всебічна перевірка, оцінка й аналіз отриманої інформації; виявлення причин свого відставання; визначення напрямків, досвід яких може бути позиченим
4	Адаптація та впровадження новацій: розробка і тестування програми адаптації чужого досвіду; підготовка та затвердження плану впровадження; визначення та введення у курс справи кола зацікавлених і відповідальних осіб; поетапне впровадження нової методики тощо

Рис. 1. **Основні етапи здійснення бенчмаркінгу**

У міжнародній практиці найкращім результатом застосування бенчмаркінгу вважається, коли підприємство впроваджує команду консультантів для проведення або для підтримки проекту, який виконується працівниками підприємства. Привертати консультантів корисно, бо завдяки ним підприємство отримує необхідну йому інформацію щодо споріднених організацій, досвід яких хотілось би впровадити в свою діяльність. Також так звані «консультанти» застосовують свої практичні навички й інформаційну обізнаність [5, с. 58; 7, с. 65].

Діяльність підприємства спрямована на надбання цінностей у робітників підвищення рівня кваліфікації та власного потенціалу, це є рушійною силою розвитку підприємства. В результаті чого підприємство може підвищити та закріпити місце в конкурентному середовищі [8, с. 35].

Автором було узагальнено переваги та недоліки бенчмаркінгу. Вони наведені на рис. 2.



Рис. 2. **Основні переваги та недоліки бенчмаркінгу**

Таким чином, можна стверджувати, що бенчмаркінг надає змогу збільшити прибуток і сформувати перспективні шляхи діяльності підприємства.

Україна ще не адаптована до цього явища, оскільки бенчмаркінг розглядається лише з боку промислового шпигунства, в той час коли зарубіжні підприємства вкладають кошти в перспективу та спеціалістів, оскільки це запорука вдалого бізнесу великих підприємств.

Висновок. Бенчмаркінг є пріоритетною знахідкою для підприємств, особливо при виникненні проблем у внутрішній діяльності підприємства, а також це невід'ємний елемент управління компанією. Особливе значення він має в управлінні якістю, відстежує новітні тенденції у виробництві товарів і наданні послуг.

Бенчмаркінговий аналіз забезпечує збільшення прибутку й економічність у всіх сферах діяльності, а також задовольняє потреби споживачів. Більш того, це знаряддя дає компаніям, які його використовують, можливість безпосередньо вивчити провідний досвід інших компаній, оскільки передбачає співпрацю між компанією-ініціатором та компанією-партнером із бенчмаркінгу.

На жаль, більш широкому застосуванню бенчмаркінгу в Україні, незважаючи на всі його переваги для організацій, заважає зайва закритість організацій внаслідок несумлінного використання конфіденційної інформації. В українському бізнесі повинна сформуватися певна культура, яка передбачає відкритість, етичність, чесність для найбільш ефективного використання цього знаряддя управління якістю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

Література: 1. Venetucci R. Benchmarking: a Reality Check for Strategy and Performance Objectives / R. Venetucci // Production and Inventory. – Vol. 33. – № 4. – P. 32–36. **2.** Cook S. Practical Benchmarking. A manager's guide to creating a competitive advantage / Cook Sarah. – 1995. – 187 p. **3.** Козак Н. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании // Рынок капитала. – 2000. – № 1–2. – С. 17–21. **4.** Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // Вісник Тернопільського

національного економічного університету. – 2007. – № 1. – С. 53–61. **5.** Вишинська Т. Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект / Т. Вишинська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 3. – С. 28–31. **6.** Роик Т. Умение видеть лучшее / Т. Роик // Инвестгазета. – 2006. – № 6. – С. 65–66. **7.** Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю / Л. Прус // СХІД. – 2005. – № 4. – С. 33–37. **8.** Тіхонов Ю. Бенчмаркінг і бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу / Ю. Тіхонов // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 126–132. **9.** Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "ТУРИЗМ"

УДК 330.1

Гук К. О.

Магістрант 1 року навчання
заочного факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Охарактеризовано туризм як соціально-економічне явище, яке має позитивний вплив на економіку країни залежно від стану функціонування туристичної індустрії; обґрунтовано поняття «туризм» як системна наукова категорія. Відображено різноманітні трактування авторами сутності категорії "туризм" і виділено характерні риси досліджуваного поняття. Сформовано власне визначення категорії «туризм».*

Ключові слова: *туризм, турист, тур, соціально-економічне явище, туризм як наука, наукова категорія.*

Аннотация. *Охарактеризован туризм как социально-экономическое явление, оказывающее положительное влияние на экономику страны в зависимости от состояния функционирования туристической индустрии; обосновано понятие «туризм» как системная научная категория. Отражены различные определения сущности категории «туризм» и выделены характерные черты исследуемого понятия. Сформировано собственное определение категории «туризм».*

Ключевые слова: *туризм, турист, тур, социально-экономическое явление, туризм как наука, научная категория.*

Annotation. *A concept «tourism» as a system scientific category is grounded in the article. Various interpretations are reflected by the authors of essence of category "tourism" and it is selected on the basis of the ones the specific features of the concept. Own definition of the concept «tourism» is formed.*

Keywords: *tourism, tourist, tour, socio-economic phenomenon, tourism as a science, scientific category.*

Маючи тривалу історію, туризм як соціально-економічне і духовно-культурне явище досі не отримав універсального і всеосяжного визначення. У спеціальній літературі набули поширення основні терміни та поняття, що вживаються в туристичному секторі. Однак тлумачення туристських термінів залишається предметом досить гострих дискусій. Різними туристськими організаціями, науковими школами й окремими експертами «туризм» (tourism), як і раніше, трактується по-різному. Крім того, туристська термінологія зазнає істотних змін через стрімкий темп розвитку туризму, його секторів, видів і форм, технологій та інновацій, появу і поширення нових туристських реалій [5; 9]. Тому академічні кола, наукові співтовариства, численні туристські школи по всьому світу також відчувають потребу в уніфікації понятійного апарату туризму. При цьому однаковість підходів до трактування термінів вкрай важливо і для практичної діяльності в туризмі, і для науки про туризм, і для туристичної статистики.

Сьогодні Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) як міжурядова організація з туризму системи ООН має першочергове право, відповідний статус і місію в уніфікації, стандартизації та поширенні туристських термінів. З цією метою в 2001 р був виданий підготовлений ЮНВТО «Тезаурус по туристській та дозвільній діяльності»

© Гук К. О., 2016

на трьох світових мовах (англійською, французькою та іспанською), в якому дано базові терміни і поняття туризму. Спираючись на офіційні терміни і їх дефініції, встановлені ЮНВТО і представлені в «Тезауріусі», доходимо висновку, що «туризм» – це категорія подорожей, що має певні розмежувальні характеристики [6].

Вважається, що перше визначення туристів відноситься до 1876 року і зустрічається у «Загальному словнику XIX століття», в якому «туристи» визначено як «люди, які подорожують з цікавості або через неробства» [12]. В історії туризму збереглися відомості, що «туристами» в XVII–XVIII ст. називали молодих людей – учасників європейського «Гранд туру».

У широкому сенсі визнається існування двох типів визначень туризму зі своїми раціональними смислами і використанням: концептуальні і технічні. Концептуальні визначення вибудовують теоретичні рамки туризму для виявлення його базових характеристик, що дозволяють розмежувати туризм та інші суміжні з ним поняття. До таких концептуальних (наукових) визначень відносяться дефініції, наведені Сокіл Т. Г. [16]; визначення, запропоноване американським дослідником Джафаром Джафарі: «Туризм – це вивчення людини, що знаходиться за межами території свого постійного проживання, індустрії, що задовольняє його потреби, і впливів, які і людина, і індустрія мають на соціокультурну, економічну і фізичну середу». Елістер Метісон і Джеффрі Уолл дають таке концептуальне визначення туризму, що поєднує ідеї мобільності, діяльності туристів і їх забезпечення індустрією: «Туризм – це тимчасове переміщення людей в дестинації за межами місць їх звичайної трудової зайнятості та проживання, діяльність, якою вони займаються під час свого перебування в цих дестинацій, і об'єкти інфраструктури, створені для задоволення їх потреб» [16].

Сьогодні в різних наукових, довідкових і навчально-методичних джерелах можна виявити різноманітну безліч визначень поняття туризму, які проаналізовані у цій статті (табл. 1), що дозволяє багатьом фахівцям наполягати на тому, що термін «туризм» - самий розпливчастий і невизначений з усіх термінів, які використовуються у сфері туризму і подорожей. Характеризуючи поняття «подорожі», фахівці відзначають велику кількість визначень, що перекривають одне одного, причому зустрічаються визначення подорожі як у вузькому, так і в широкому розумінні. Деякі експерти схильні ставити знак рівності між термінами «туризм» і «подорожі». Інші порівнюють «подорож» і «перевезення», а до «туризму» відносять всі види туристської діяльності, не пов'язані з транспортуванням. Треті стверджують, що термін «туризм» означає «подорожі з метою відпочинку і розваг», оскільки образ туриста стійко асоціюється у них з прагненням до отримання задоволення, а не з бізнесом, освітою або науковими дослідженнями як мотивами до подорожі. Навіть неспеціалізовані тлумачні словники трактують туризм як «подорожі для задоволення; бізнес по забезпеченню турів і послуг для туристів». Деякі фахівці, щоб уникнути розбіжностей і наукових суперечок навколо поняття «туризм», пропонують використовувати сукупний термін «подорожі і туризм» (travel and tourism) без внесення розмежувань між двома складовими його компонентами [8; 12].

Таблиця 1

Систематизація визначень поняття «туризм»

Визначення категорії "туризм"	Визначальна фраза	Функція
1	2	3
Слово tourism в перекладі означало подорож з поверненням назад до місця виїзду [17]	подорож	культурна
Визначення туризму, яке включає ряд явищ і взаємовідносин, що виникають як результат подорожі людей до тих пір, поки це не призводить до постійного перебування і не пов'язане з отриманням будь-якої вигоди [17]	ряд явищ, що виникають як результат подорожі	культурна
Під туризмом розуміються всі види руху населення, не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи: подорожі з метою відпочинку, лікування, участі в наукових, ділових і культурних зустрічах [10]	види руху населення; подорожі	культурна, пізнавальна, оздоровча
Велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому [3]	економічна система	соцально-економічна
Частина соціальної сфери, функції туризму спрямовані на відновлення життєвих сил людини, зняття нервової напруги, підвищення інтелектуального рівня і фізичного розвитку людини. Право «на відпочинок, вільний час і періодично оплачувану відпустку, а також право використовувати цей час з метою проведення відпусток, вільних поїздок з освітніми та розважальними цілями і використання благ, одержуваних від туризму, як внутрішнього, так і міжнародного» [7]	частина соціальної сфери	культурна, пізнавальна, оздоровча, соцально-економічна, спортивна
Подорожі та перебування в місцях, що знаходяться поза межами звичайного місця постійного проживання мандрівного, на термін не більше 12 місяців, з метою отримання задоволення і відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття там оплачуваною діяльністю» [11]	подорож	культурна, пізнавальна, оздоровча, соцально-економічна

Закінчення табл. 1

1	2	3
Сукупність відносин і явищ, що виникають у процесі переміщення людей і перебування їх в місцях, які не є ні основним, ні тривалим місцем проживання, ні місцем роботи [2]	сукупність відносин, що виникають у процесі переміщення	культурна
Тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1]	тимчасовий виїзд	пізнавальна оздоровча, соцально-економічна
1) особливий масовий рід подорожей з чітко визначеними цілями, який чинять власне туристами, тобто діяльність самого туриста; 2) діяльність з організації та здійснення (супроводу) таких подорожей, туристична діяльність. Туристська діяльність здійснюється різними підприємствами індустрії туризму і суміжних галузей [5]	рід подорожей; діяльність з організації подорожей	пізнавальна соцально-економічна
Діяльність людей, які подорожують і зупиняються в місцях поза їх звичайного оточення на період не більше послідовного року для дозвілля, бізнесу або з іншими цілями, що не сполученими з діяльністю, що підлягає винагороді в місці перебування [12]	діяльність людей, які подорожують	культурна, оздоровча, соцально-економічна
Взаємопов'язане об'єднання видів діяльності і організацій, які повністю або частково надають послуги транспорту, товари, розміщення та інші необхідні засоби для поїздок з будь-якою метою, не пов'язаної з повсякденною діяльністю, за межами постійного проживання [13]	види діяльності; організації	соціально-економічна

В. Б. Сапрунова, вказуючи на неоднозначність запропонованих різними авторами визначень, пише: «До сих пір відсутня єдність думок з проблем трактування сутності туризму та його понятійного апарату. Однак питання дефініцій і термінології туризму є необхідною умовою наукової рефлексії явищ і процесів, характерних для туризму» [15].

Таким чином, розглянуті визначення не є спірними між собою, але відображають різні сторони такого різноаспектного поняття, як туризм. Можна зробити висновок, що охарактеризувати туризм однозначно неможливо, оскільки не можна узагальнити якийсь один його структурний аспект. Також можна помітити, що у різних джерелах «туризм» трактується абсолютно по-різному. В одних це сукупність відносин і явищ, в інших – подорож (рух), взаємозалежне об'єднання видів діяльності і організацій, а в деяких – навіть економічна система.

Проаналізувавши різну термінологію визначень, можна сказати, що «туризм» – це тимчасова подорож людей поза місцем проживання з метою пізнання, відпочинку, оздоровлення, у професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці відпочинку і терміном до одного року.

Варто підкреслити, що неможливість формування єдиного визначення туризму говорить про його багатогранність і складність.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Сущенко О. А.

Література: 1. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15. **2.** Дайан А. Маркетинг: Академія ринку / А. Дайан, Н. Буккерель. – М. : Економіка, 1993. – 572 с. **3.** Азар В. І. Економіка і організація міжнародного туризму / В. І. Азар. – М. : Економіка, 1984. – 23 с. **4.** Божко Л. Д. Генезис та еволюція наукового туристсько дискурсу [Електронний ресурс] / Л. Д. Божко. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko2.htm. **5.** Биржаков М. В. Введення в туризм / М. В. Биржаков. – СПб. : Герда, 2000. – 17 с. **6.** Бушуєв В. В. Про дефініції «індустрія туризму» / В. В. Бушуєв // Культура народів Причорномор'я. – 2001. – № 25. – С. 179–182. **7.** Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму [Електронний ресурс] : Міжнародний документ від 14.04.1989. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_904. **8.** Дутчак С. В. Ще один погляд на «туристику» як наукову систему [Електронний ресурс] / С. В. Дутчак. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/dutchak8.htm. **9.** Майборода М. О. Вплив глобалізації на розвиток туристичних послуг в Україні / М. О. Майборода, К. Г. Наумік // Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту. – 2013. – С. 120. **10.** Олдак П. Г. Проблеми розвитку індустрії туризму / П. Г. Олдак. – Новосибірськ, 1970. – 238 с. **11.** Кварталов В. А. Туризм – феномен XX століття [Електронний ресурс] / В. А. Кварталов. – Режим доступу : http://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism3.htm. **12.** Основи туризму : підручник / Під ред. Е. Л. Пісаревського. – М. : Федеральне агентство по туризму, 2014. – 384 с. **13.** Пузакова Е. П. Міжнародний туристичний бізнес / Е. П. Пузакова, В. А. Чеснікова. – М. : Експертне бюро, 1996. – 176 с. **14.** Розвиток індустрії туризму в СРСР // Матеріали наукової конференції. – Новосибірськ, 1968. **15.** Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 1997. – 54 с. **16.** Сокіл Т. Г. Основи туризмознавства / Т. Г. Сокіл. – Київ : Редлайн, 1999. – 77 с. **17.** Сущенко О. М. Туризм як сфера реалізації дозвіллєвих цінностей в сучасному російському суспільстві (на прикладі кавказьких Мінеральних вод) : монографія / О. М. Сущенко. – Ставрополь, 2006. – 31 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ЕКСКУРСІЯ»

УДК 338.48

Гусєва А. С.

Магістрант 1 року навчання
заочного факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Охарактеризовано екскурсію як цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього світу, що пов'язаний із заздалегідь підібраними об'єктами, які вивчаються на місці їх знаходження. Відображено різноманітні трактування авторами сутності категорії «екскурсія» та сформовано власне визначення.*

Ключові слова: *туризм, екскурсія, екскурсійна діяльність, екскурсія як різновид культурно-пізнавальних послуг.*

Аннотация. *Охарактеризована экскурсия как целенаправленный, наглядный процесс познания окружающего мира, связанный с заранее подобранными объектами, которые изучаются на месте их нахождения. Отражены различные трактовки авторами сущности категории «экскурсия» и сформировано собственное определение.*

Ключевые слова: *туризм, экскурсия, экскурсионная деятельность, экскурсия как разновидность культурно-познавательных услуг.*

Annotation. *The article described the tour as a purposeful, visual process of cognition of the surrounding world, associated with pre-selected objects that are studied in their location. Reflected different interpretations by the authors of essence of a category "tour" and formed their own definition.*

Keywords: *tourism, excursion, excursion activities, excursion as a kind of cultural and educational services.*

Екскурсійна справа пройшла великий історичний шлях, перш ніж досягти свого сучасного стану. У різні історичні періоди розвитку екскурсії виконували різні завдання.

Історія екскурсійної справи є органічною частиною історії культури країни в цілому. Вона показує, як розвивалася свідомість, культурний рівень суспільства в той або інший історичний період. Сучасні умови глобалізації також впливають на еволюцію змісту поняття «екскурсія» [8].

Етимологія терміна «екскурсія» походить від латинського «excursio» (поїздка) та являє собою методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії і культури, в основі якого лежить аналіз об'єктів, що знаходяться перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані з ними. В XIX ст. це слово спочатку означало «вибігання, військовий набіг», а пізніше – «вилазка, поїздка». Савіна Н. В., Горбилєва З. М. акцентують увагу на психологічному підході щодо визначення поняття «екскурсія». Вони розглядають екскурсію як процес пізнання навколишнього світу, його предметів, властивостей і відношень, що спирається на дві форми пізнання: чуттєве і логічне [10]. Елементами першого є: відчуття, які фіксуються органами чуттів; сприйняття, що через сукупність відчуттів відображує у свідомості людини цілісний образ предмета (відображення); уявлення, яке формує чуттєво-наочний образ об'єкта, що зберігається у свідомості і відтворюється без прямого впливу (дії) самого об'єкта [10]. У процесі логічного пізнання (мислення) людина порівнює, аналізує і синтезує відчуття і отриману інформацію. Результатом мислення є утворення понять – сукупності суджень про найбільш суттєві ознаки об'єкта або явища [10].

Проте зводити сутність поняття «екскурсія» тільки до психологічного підходу було б некоректно. Розглянемо декілька визначень терміна «екскурсія».

Перше з офіційно відомих сформулював М. П. Анциферов у 1923 р.: «Екскурсія – прогулянка, що ставить своїм завданням визначення певної теми на конкретному матеріалі, доступному споглядань» [2].

Характеризуючи місце екскурсійної діяльності, екскурсіоніст Л. Бархаш вважав, що екскурсія – це наочний метод отримання певних знань, виховання шляхом відвідин за наперед розробленою темою певних об'єктів із спеціальним керівником (екскурсоводом) [3].

Терміну «екскурсія» В. Даль дає таке тлумачення: «Екскурсія – проходка, прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.» [5].

Закон України «Про Туризм» визначає: «екскурсійна діяльність – діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин у супроводі фахівця – екскурсовода заздалегідь складеним маршрутом з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, визначними місцями тощо» [1].

© Гусєва А. С., 2016

Шлях розвитку змісту поняття «екскурсія» йде по лінії зміни її суті. Спочатку екскурсія була прогулянкою, що переслідує практичні завдання, наприклад, пошук лікувальних трав. З часом перед нею поставили наукові завдання, такі як виявлення експонатів для краєзнавчого музею. Пошук нових форм самоосвіти висунув перед екскурсіями загальноосвітні цілі. Намагання покращити виховну роботу, зробити її більш ефективною перетворили екскурсію в один із видів культурно-просвітницької роботи [9].

Розвиток туристичної індустрії вніс свої корективи у розуміння екскурсійної діяльності як однієї зі складових турів, що реалізуються на туристичному ринку.

Сьогодні в різних наукових та навчально-методичних джерелах можна виявити безліч визначень терміна «екскурсія», які відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація визначень поняття «екскурсія»

Визначення поняття «екскурсія»	Визначальна фраза	Функція
Особлива форма навчальної і позанавчальної роботи, в якій здійснюється спільна діяльність вчителя – екскурсовода і керованих ним учнів – екскурсантів у процесі вивчення явищ дійсності, що спостерігаються в природних умовах (пам'ятки історії і культури, пам'ятні місця, природа тощо) або в спеціально створених сховищах, колекцій (музей, виставка) [9]	навчальна і позанавчальна робота, спільна діяльність	навчальна, загальноосвітня
Колективна поїздка або похід до пам'ятних місць із науковою, загальноосвітньою або культурно-просвітницькою метою [7]	колективна поїздка, похід	культурно-просвітницька
Колективне відвідування якоїсь місцевості, промислових підприємств, музеїв та ін., переважно з навчальною або освітньою метою [6]	колективне відвідування	навчальна, загальноосвітня
Туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів [10]	туристична послуга	відпочинок
Процес задоволення пізнання навколишнього світу: особливостей природи, сучасних та історичних ситуацій, елементів побуту тощо, тобто пам'яток певного міста або регіону – завчасно відібраних об'єктів, які вивчаються на місці їх розташування [10]	процес пізнання	культурно-просвітницька
Відвідування пам'ятних об'єктів (пам'ятки культури, місцевості та ін.), форма і метод набуття знань [4]	відвідування	навчальна
Тематичний маршрут з метою відвідання пам'ятних об'єктів і місцевості [10]	тематичний маршрут	культурно-просвітницька
Колективна поїздка або прогулянка з науково-освітньою або розважальною метою [11]	колективна поїздка, прогулянка	культурно-розважальна

Таким чином, підходи до формулювання поняття «екскурсія» фактично не протилежні, а розбіжні в окремих аспектах – цілі, завдання і форми проведення екскурсій –залежно від характерних особливостей суспільного розвитку певного історичного періоду.

Таким чином, можна дійти висновку, що екскурсія – це поняття набагато ширше і являє собою процес пізнання навколишнього середовища. Також можна помітити, що в різних джерелах «екскурсія» трактується порізному. Проаналізувавши визначення різних авторів, можна сказати, що екскурсія – це наочний процес пізнання людиною навколишнього світу з використанням об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого екскурсовода відповідно до завчасно визначеної тематики з метою розширення свого світогляду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 432 с. **2.** Исаев Э. А. Финансовый потенциал крупного экономического региона (концепция формирования и регулирования) / Э. А. Исаев. – М. : Экономика, 2007. – 206 с. **3.** Бєлов О. В. Визначення фінансового потенціалу підприємства / О. В. Бєлов // Регіональні перспективи. – 2002. – № 5. – С. 29–34. **4.** Ільїна К. Фінансовий потенціал інноваційного розвитку підприємства / К. Ільїна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 256–261. **5.** Свірський В. Фінансовий потенціал: теоретико-концептуальні засади / В. Свірський // Світ фінансів. – 2007. – № 4(13). – С. 43–51. **6.** Давиденко Н. М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Н. М. Давиденко. – Ніжин : Аспект – Поліграф, 2007. – 328 с. **7.** Кузенко Т. Б. Фінансово-економічний потенціал підприємства як основа його фінансового розвитку / Т. Б. Кузенко // Комунальне господарство міст. – 2015. – № 119. – С. 45–48. **8.** Путятин Ю. О. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства : монографія / Ю. О. Путятин, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків : Основа, 1999. – 488 с. **9.** Назаренко А. С. Теоретичні підходи до визначення сутності економічної категорії «фінансовий

потенціал» / А. С. Назаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 8. – С. 22–29. **10.** Атаева А. Г. Механизм формирования финансовой самостоятельности муниципальных образований : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Атаева Айсылу Гарифулловна. – Екатеринбург, 2011. – 411 с.

СУТНІСТЬ І ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ВАНТАЖОПЕРЕРОБКИ НА СКЛАДІ

УДК 658.7

Давидов А. Р.

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

Анотація. *Досліджено основні визначення поняття «вантажопереробка». Визначено цілі вантажопереробки як ключового чинника продуктивності складських операцій. Розкрито принципи організації процесу вантажопереробки під час складування.*

Ключові слова: *вантажопереробка, складування, логістична операція, логістика.*

Аннотация. *Исследованы основные определения понятия «грузопереработка». Определены цели грузопереработки как ключевого фактора производительности складских операций. Раскрыты принципы организации процесса грузопереработки при складировании.*

Ключевые слова: *грузопереработка, складирование, логистическая операция, логистика.*

Annotation. *The basic definition of materials handling. The purposes of cargo handling as a key factor in the productivity of warehouse operations. Reveals the principles of process in the cargo handling.*

Keywords: *cargo, warehousing, logistics operation, logistics.*

Сучасний ринок вимагає від підприємства постійного активного пошуку найефективніших напрямів господарювання, а саме організації поставок, випуску і збуту своєї продукції. Підприємство за будь-яких умов має бути готовим до термінового виконання замовлень споживачів і швидкого реагування на зміни попиту.

Головне завдання логістики полягає у створенні інтегрованої ефективної системи регулювання й контролю за матеріальними та супроводжуючими їх потоками, що забезпечує високу якість діяльності підприємства.

Одним із важливих аспектів функціонування підприємства є вантажопереробка товарів, обсяг якої залежить від виду та специфіки функціонування підприємства. Вантажопереробка є ключовим чинником продуктивності складських операцій. Для того щоб мати можливість оптимізувати логістичну систему вантажопереробки, виділити й оцінити логістичні операції на складі, необхідно розуміти, що таке вантажопереробка, які існують види, та як саме вона проводиться на окремому підприємстві.

Актуальність теми статті полягає в тому, що логістична підсистема вантажопереробки являє собою дуже складний процес, який включає у себе велику кількість окремих логістичних операцій. Безперебійна робота логістичної системи значною мірою визначається вивіреною роботою кожного її елемента, запорукою якої, в свою чергу, є досконалість застосовуваних у процесі вантажопереробки сучасних технологій і техніки.

Дослідженнями питання організації логістичної системи вантажопереробки займались вітчизняні і зарубіжні вчені-економісти, такі як Попова Т. Л., Мелентьєв Д. Ю., Савенко Т. І. Потапова Н. А., Качуровський С. В., Алесинська Т. В [1–5] та інші, але подальшого розвитку потребують теоретичні розробки та практичні рекомендації з організації логістичної системи вантажопереробки.

Головною метою статті є дослідження теоретичних аспектів сутності та принципів організації логістичної системи вантажопереробки.

© Давидов А. Р., 2016

Аналіз сутності терміна «вантажопереробка» свідчить, що сьогодні не існує єдиного підходу до його розуміння (табл. 1).

Таблиця 1

Поняття «вантажопереробка»

Сутність поняття «вантажопереробка»	Джерело
Сукупність операцій, що виконуються на різних стадіях складського технологічного процесу	Попова Т. Л., Мелентьєв Д. Ю. [3]
Переміщення вантажів на короткі відстані всередині заводу або складу або між приміщенням і транспортним підприємством	Савенко Т. І. [5]
Процес, що завжди пов'язаний із рухом і переміщенням певної кількості продукції всередині визначеної інфраструктури ланки логістичної системи або поза нею	Потапова Н. А., Качуровський С. В. [4]
Специфічний складський запас, який формується без логістичної операції зберігання	Алесинська Т. В. [1]

Отже, вантажопереробка – це сукупність необхідних логістичних операцій під час складування та руху матеріальних потоків.

Основні цілі вантажопереробки:

- ефективне використання складської потужності;
- поліпшення операційної ефективності;
- поліпшення умов праці персоналу (підвищення безпеки операцій вантажопереробки, ергономічних і екологічних характеристик робочих місць, механізація і автоматизація складських робіт);
- оптимізація рівня логістичного сервісу (підвищення якості обслуговування споживачів за рахунок більш швидкої реакції на їхні запити);
- мінімізація загальних логістичних витрат.

Вантажопереробка є ключовим чинником продуктивності складських операцій. По-перше, на це витрачається стільки людино-годин праці, що будь-яке зниження продуктивності веде до значних втрат. Через величезну трудомісткість вантажопереробки складські операції більше чутливі до рівня продуктивності, ніж виробничі процеси. По-друге, через свою природу вантажопереробка мало що виграла від удосконалювання інформаційних технологій. Комп'ютеризація, звичайно, внесла деякі зміни, але перевага фізичної ручної праці залишилося незмінною. По-третє, до недавнього часу на вантажопереробку не поширювалися принципи інтегрованого управління загальним комплексом логістичних операцій, і керівники підприємств майже не займалися відповідними питаннями. По-четверте, тільки сьогодні починається розгортання автоматизованих технологій вантажопереробки, здатних витиснути частину фізичної праці [2].

Існує ряд принципів, дотримання яких дозволяє досягти раціональної організації процесу вантажопереробки. У табл. 2 наведено принципи організації вантажопереробки.

Таблиця 2

Принципи організації вантажопереробки

Принцип	Сутність принципу
Планомірність	Процес вантажопереробки слід чітко планувати. На основі даних про заплановані або прогнозовані надходження і відпуск товарів визначається трудомісткість робіт, і для їх виконання своєчасно готується складське обладнання, техніка, робоча сила
Раціональна організація матеріального потоку	Рух матеріальних потоків по території складу слід здійснювати найкоротшим шляхом, з найменшим коефіцієнтом накладення потоків один на одного
Ритмічність	Ефективне використання робочої сили і техніки можливе тільки при забезпеченні ритмічності складського процесу, тобто при повторюваності складських операцій через рівні проміжки часу
Ефективне використання складського обладнання	Розміщення товарів у місцях зберігання слід проводити оптимальним чином, щоб максимально ефективно використовувати приміщення складу і одночасно домогтися максимальної продуктивності використовуваного підйомно-транспортного й вантажно-розвантажувального обладнання
Механізація і автоматизації	Механізація і автоматизація дозволяє підвищити продуктивність праці робітників, більш ефективно використовувати складські приміщення
Відсутність псування товару	Виконання цього принципу забезпечується за рахунок створення сприятливих умов зберігання товарів – по температурі і вологості в приміщенні складу, проведення спеціальних заходів, що оберігають товари від несприятливих впливів тощо

У складському господарстві саме вантажопереробка поглинає левову частину трудових ресурсів. Витрати на оплату праці по обробці замовлень і вантажів становлять один із самих великих елементів витрат, пов'язаних із витратами праці в логістиці. Розвиток технологій вантажопереробки обіцяє трохи скоротити трудомісткість операцій у цій області й відкрити нові можливості для підвищення продуктивності праці.

У логістиці головне – це рух товарно-матеріальних потоків, а не зберігання запасів. Головне в складському господарстві – це вантажопереробка. Отже, вже конструкція складу є чинником ефективності операцій і зростання продуктивності праці у вантажопереробці.

На тривалість і характер складських операцій впливають такі фактори:

- обсяг надходження і відпуску товарів;
- розміри товарних запасів на складі;
- обсяг та умови транспортування;
- асортиментна структура товарообігу і спосіб упакування товарів;
- габарити, вага товарів, тарних місць;
- умови і порядок зберігання товарів;
- площа складу, склад приміщень, їх планування, розміри конструктивних елементів, ширина проходів;
- наявність технологічного обладнання, його види тощо.

Узагальнюючи вищенаведене, можна дійти висновку, що сучасний складський комплекс, який має у своєму складі оснащені об'єкти інфраструктури, дозволяє вирішувати багато проблем обігу матеріальної продукції. Оскільки процеси, пов'язані з функціонуванням складів, в остаточному підсумку є значною складовою сукупних витрат, то оптимально організований склад дозволяє оптимізувати витрати всієї логістичної системи. Використання сучасних технологій дозволяє раціоналізувати процес вантажопереробки на складі. Від того, наскільки ефективно організована комплектація замовлень, залежить швидкість і якість обслуговування клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления / Т. В. Алесинская. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с. **2.** Даниленко І. В. Сутність логістики вантажопереробка / І. В. Даниленко // Управління розвитком. – 2013. – С. 145–146. **3.** Попова Т. Л. Управління транспортною логістикою підприємства / Т. Л. Попова, Д. Ю. Мелентьєв // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 147. – С. 73–76. **4.** Потапова Н. А. Концептуальні засади механізму логістичного менеджменту АПК / Н. А. Потапова, С. В. Качуровський ; відп. ред. О. О. Бєляєв. – Київ : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 202–207. **5.** Савенкова Т. И. Словарь терминов [Електронний ресурс] / Т. И. Савенкова. – Режим доступу : http://www.xcomp.biz/slovar-terminov-savenkova-t-i.html.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ Й ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.7

Джуга М. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості розробки й етапи впровадження інновацій у логістичну діяльність підприємства.*

Ключові слова: *інновація, логістична діяльність, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности разработки и этапы внедрения инноваций в логистическую деятельность предприятия.*

Ключевые слова: *инновация, логистическая деятельность, предприятие.*

Annotation. *The features of the stages of development and innovation in the logistics activities of the company.*

Keywords: *innovation, logistics activities, the company.*

Складний етап реформування економіки України потребує посилення інноваційної активності і нового підходу до інновацій, що поєднують знання і техніку з ринком. Інновації визначають основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства, напрямок змін на довгостроковий період, забезпечують конкурентоспроможність підприємства в майбутньому.

Основною метою проведення підприємствами наукових досліджень і розробок нової продукції є диверсифікація виробництва, модернізація, створення високих технологій і сучасного виробничого потенціалу. В умовах зростаючої зовнішньої і внутрішньої конкуренції, інновації, зокрема, нові ідеї і продукти, прогресивні технології й організаційні рішення значною мірою визначають успіх підприємницької діяльності, забезпечують виживаність і фінансову стабілізацію підприємств.

Розробка та впровадження інновацій у логістичну діяльність підприємств дає можливість застосовувати сучасну техніку, технологію та інноваційні рішення в управлінні матеріальними потоками з метою мінімізації логістичних витрат, отримання додаткового прибутку або збільшення конкурентних переваг підприємства.

Актуальність дослідження полягає в тому, що розробка та впровадження інновацій для забезпечення логістичної діяльності підприємства дає можливість покращити якість і швидкість обслуговування клієнтів, мінімізувати витрати та покращити імідж підприємства.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Дослідженнями питання ролі інновацій у логістичній діяльності займались вітчизняні і зарубіжні вчені економісти, таки як Амоша О. І., Гармаш С. В., Василенко В.О., Шматько В. Г., Сергеев В. А., Руденко Г. Р. [1–5] та інші, але подальшого розвитку потребують теоретичні рекомендації з розробки та впровадження інновацій для забезпечення логістичної діяльності підприємства.

Головною метою роботи є дослідження теоретичних питань щодо розробки та впровадження інновацій для забезпечення логістичної діяльності підприємства.

Всі інновації викликані потенційним або реальним попитом. Потреба підприємства в інноваціях визначається його стратегічними цілями, що можливо тільки тоді, коли ці інновації прямо або опосередковано будуть задовольняти існуючі або потенційні ринкові потреби.

Актуальною складовою логістичної діяльності є інноваційна логістика, що пояснюється процесами глобалізації, інтернаціоналізації, а також зміцненням міжнародних зв'язків. Інноваційну логістичну систему слід виділяти в окремий вид логістичних систем, що представляє собою процес розробки та впровадження прогресивних інновацій на всіх етапах логістичної діяльності з метою оптимізації глобальних логістичних процесів.

Інноваційна логістика спрямована на підвищення рівня управління логістичними процесами за рахунок застосування різного роду інновацій, націлених на поліпшення якості обслуговування споживачів, зростання ефективності потокових процесів і зниження сукупних витрат на їх реалізацію. Ця ланка логістики має свої специфічні завдання.

До числа основних завдань інноваційної логістичної діяльності можна віднести [2]:

– розробку нових ідей в галузі управління потоковими процесами на основі використання останніх науково-технічних досягнень і застосування їх в інноваційних логістичних системах;

© Джуга М. М., 2016

– створення і впровадження системи логістичних новоутворень і логістичних систем різного призначення шляхом їх поелементного і поетапного формування.

Фази процесу ідентифікації, формування і впровадження інновацій наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Фази процесу ідентифікації, формування і впровадження інновацій

Фаза	Зміст робіт
Фаза I	Аналіз логістичних ситуацій, а також завдань і детермінант системи: 1. Аналіз реальних і потенційних досягнень логістики 2. Аналіз логістичних витрат 3. Аналіз чинників, які детермінують діапазон і ефективність завдань логістики 4. Визначення стратегічного значення логістики
Фаза II	Систематизація ідей щодо інновацій у логістичну систему: 1. Формування і відбір інноваційних ідей 2. Розробка інноваційних ідей 3. Маркетингові дослідження ідей 4. Оцінка економічної ефективності інновації
Фаза III	Вибір відповідного моменту впровадження інновації: 1. Затвердження плану впровадження інновації 2. Вибір способу і діапазону впровадження інновації
Фаза IV	Структуризація проекту: 1. Складання «дерева цілей» 2. Складання «дерева робіт» 3. Аналіз ризиків
Фаза V	Імплементація інноваційної ідеї: 1. Впровадження і реалізація інновації 2. Створення тривалих систем і координаційних інструментів 3. Специфічні заходи з пристосування інновації

Отже, основними цілями впровадження інновацій є [2,; 3]: мінімізація собівартості продукції і підвищення якості технологічних, організаційних і кадрових рішень.

При освоєнні високоефективної нової технології найбільше значення мають такі результати: скорочення частки ручної праці і поліпшення умов праці; забезпечення безперервного і стабільного виробничого процесу, зниження невиробничих витрат часу; зниження трудомісткості і матеріаломісткості на одиницю продукції; підвищення ефективності використання устаткування.

Алгоритм формування проекту з розробки та впровадження інновацій у логістичну систему наведено на рис. 1.

Значення інновацій для підприємства можна охарактеризувати як життєву необхідність для розвитку підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковому періоді. Без здійснення інноваційної діяльності підприємство перестане вносити корективи у свою продукцію, технологію, методи і стиль управління, тобто перестане враховувати реалії ринкових потреб, що постійно змінюються, а отже, перестане розвиватися відповідно до умов зовнішнього середовища, що змінюються, перестане бути ефективним щодо споживачів і втратить свою ринкову позицію. Для досягнення конкурентних переваг підприємствам необхідно використовувати свіжі інноваційні ідеї і технології у логістичну діяльність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Амоша О. І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О. І. Амоша // Економіст. – 2008. – № 6. – С. 28–34. **2.** Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В. О. Василенко, В. Г. Шматько ; за ред. В.О. Василенко. – Київ : Фенікс, 2003. – 440 с. **3.** Гармаш С. В. Використання логістичного підходу до проектування системи управління інноваційно-інвестиційного процесу підприємства / С. В. Гармаш // Вестник НТУ «ХПИ». – 2009. – № 5. – С. 126–129. **4.** Руденко Г. Р. Инновационность взаимоотношений видов обеспечения логистической деятельности и управления предприятием / Г. Р. Руденко // Проблемы науки. – 2007. – № 8. – С. 8–13. **5.** Сергеев В. А. Основы инновационного проектирования : учеб. пособие / В. А. Сергеев, Е. В. Кипчарская, Д. К. Подымало ; под ред. д-ра техн. наук В. А. Сергеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 246 с.

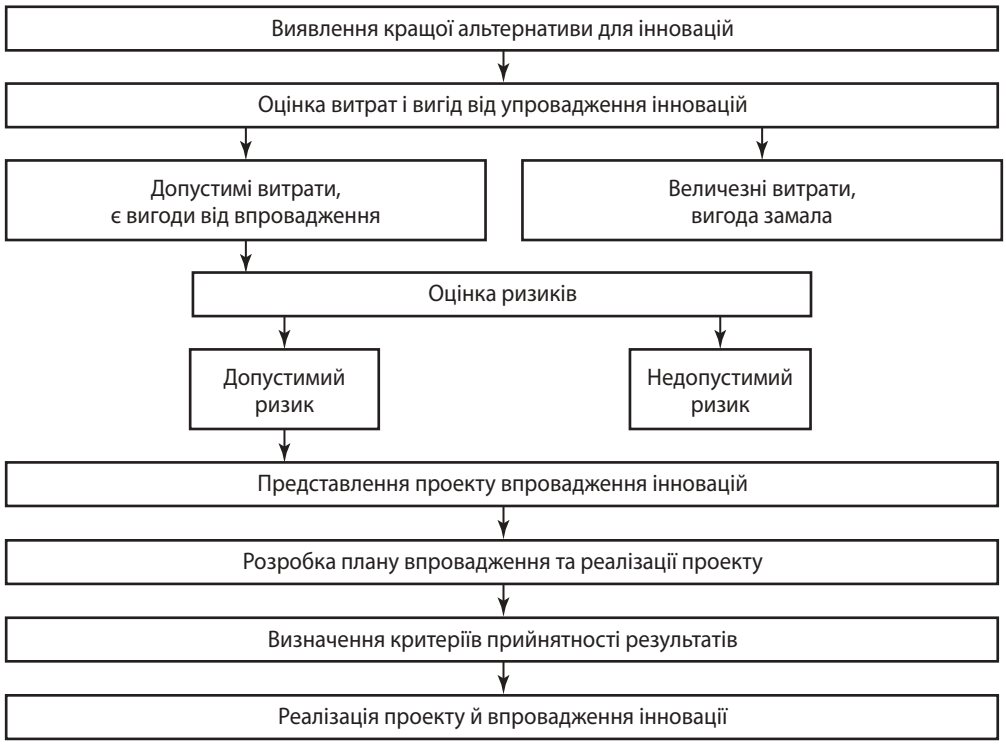


Рис. 1. **Алгоритм формування проекту з розробки та впровадження інновацій у логістичну систему**

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658.88

Дудін Є. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено визначення поняття «логістичний процес», наведено авторське визначення цього поняття та встановлено особливості здійснення логістичних процесів на підприємствах. Також було визначено напрямки удосконалення якості логістичних процесів на підприємствах. Визначено елементи інформаційного обслуговування логістичних процесів на підприємстві.*

Ключові слова: *логістичні процеси, інформаційне обслуговування, логістичний менеджмент.*

Аннотация. *Исследованы определения понятия «логистический процесс», представлено авторское определение этого понятия и установлены особенности осуществления логистических процессов на предприятиях. Также были определены направления совершенствования качества логистических процессов на предприятиях. Определены элементы информационного обслуживания логистических процессов на предприятии..*

Ключевые слова: *логистические процессы, информационное обслуживание, логистический менеджмент.*

© Дудін Є. А., 2016

Annotation. *In work definitions of the concept «logistic process» were investigated, author's definition of this concept is presented and features of implementation of logistic processes at the enterprises are established. Also the directions of improvement of quality of logistic processes at the enterprises were defined. Elements of information service of logistic processes at the enterprise are defined.*

Keywords: *logistic processes, information service, logistic management.*

У сучасних економічних умовах ефективне функціонування підприємства можливе при здійсненні якісних логістичних процесів. Формою існування логістичного процесу може бути перевізний процес, процес вантажопереробки на складі, процес постачання сировини, процес збуту готової продукції тощо.

Передумовою виникнення необхідності цього дослідження є логістичні процеси, які характеризуються технологічними режимами, засобами технічного забезпечення, матеріальними й трудовими витратами тощо.

Мета статті – дослідити визначення поняття «логістичний процес» та встановити особливості здійснення логістичних процесів на підприємствах.

Аналіз наукових праць із логістики зарубіжних і вітчизняних авторів Анікіна Б. О., Алесінської Т. В., Бауерсокса Д. Дж., Гаджінського А. М., Кальченко А. Г., Крикавського Є. В., Клосса Д. Дж., Ларіної Р. Р., Окландера М. А., Пономарьової Ю. В., Сергєєва В. І. [1–4] показав, що недостатньо розроблено теоретичні аспекти управління якістю логістичних процесів на підприємствах. Крім того, у наукових роботах з економіки недостатньо приділено увагу інтеграційним процесам у сфері логістики. Тому необхідно визначити і дослідити особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах.

Логістична діяльність включає різноманітні логістичні процеси прогнозування попиту, розміщення замовлень, закупівлю, переміщення, транспортування і складування продукції, маніпуляції матеріалами, задоволення рекламацій, розміщення виробництва і логістичної інфраструктури, планування виробництва, контроль за запасами, промислове та цільове пакування, надходження запчастин, вибір технологій, обслуговування клієнтів.

Удосконалення якості логістичних процесів на підприємствах включає [1]:

1. Розробку, формування, впровадження та оцінку інтегрованої системи якості.

2. Розробку та реалізацію загальної стратегії удосконалення якості підприємства.

3. Внутрішню та зовнішню інтеграцію процесів удосконалення якості:

– формування взаємодій, гармонійних і продуктивних робочих стосунків між співробітниками різних функціональних підрозділів, які забезпечували б досягнення мети системи якості, організація їх спільної роботи;

– координація діяльності у функціональних областях якості, на підприємстві та у логістичних ланцюгах між партнерами.

4. Контролінг.

Визначення поняття «логістичний процес» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «логістичний процес»

Автор	Визначення поняття [1–4]
Крикавський Є. В.	Логістичний процес – це трансформація логістичних потоків, що відбувається при головному переміщенні майна (транспортування, складування, вантажно-розвантажувальні роботи, сортування тощо), допоміжних процесах переміщення майна (пакування, позначення тощо), а також процесах його передачі та опрацювання
Окландер М. А.	Логістичний процес – це процес руху сукупності потоків ресурсів, що являє собою взаємообумовлений рух і трансформацію матеріальних і нематеріальних ресурсів у процесі задоволення платоспроможного попиту на готову продукцію
Анікін Б. А.	Логістичний процес – це взаємообумовлений, цілеспрямований рух сукупності потоків ресурсів і їх трансформація у процесі задоволення платоспроможного попиту на готовий продукт
Миротін Л. Б., Сергєєв В. І.	Логістичний процес є достатньо складним, що вимагає узгодження функцій постачання запасами, переробки вантажу і розподілу замовлень
Резер С. М.	Логістичний процес – це впорядкована у часі послідовність логіс-тичних операцій, спрямована на забезпечення споживача продукцією відповідного асортименту та якості в необхідній кількості в необхідні місце і час
Мусієнко А. В.	Логістичний процес – це ланцюг з трьома ланками «постачальники – підприємство – споживачі», по яких рухаються два взаємопов'язаних потоки: матеріальний, що збільшує вартість, та інформаційний
Авторське визначення	Логістичний процес – це цілеспрямований рух логістичних потоків для задоволення платоспроможного попиту на готову продукцію

Основними принципами здійснення якісних логістичних процесів на вітчизняних підприємствах є [2]:

- чіткість організаційної структури – єдність керівництва, підконтрольність виконавців;
- цілеспрямованість – спрямованість на вирішення завдань, пошук оптимальних рішень;
- координованість дій – комплексні дії через заходи для досягнення ефекту синергії в системі управління підприємством;
- активна політика – творчі, креативні підходи до роботи;
- високий рівень професійних кадрів – постійне навчання та підвищення кваліфікації;
- фінансова забезпеченість – ефективне виконання роботи (мотивація персоналу).

Інформаційне обслуговування логістичних процесів на підприємстві включає [3]:

- обробку вхідної документації, пропозиції щодо замовлень постачальників;
- оформлення замовлень постачальників;
- управління прийомом і відправленням;
- контролювання наявності на складі;
- прийом замовлень споживачів та оформлення документації відправлення;
- оптимальний вибір партій відвантаження і маршрутів доставки;
- обробку рахунків клієнтів та обмін інформацією з персоналом усіх рівнів;
- аналіз статистичної інформації.

Господарські процеси на підприємстві поділяються на постачальницько-заготівельний, виробничий, реалізації [3; 4]. Всі три процеси є взаємопов'язаними, постійно змінюють один одного. Завдяки цьому на підприємстві відбувається безперервний кругообіг господарських засобів. У різних галузях економіки облік господарських процесів має свої відміні особливості. Все визначається тим, який вид діяльності здійснює те чи інше підприємство: торгівля, виробництво, постачання-збут, надання послуг тощо.

Постачальницько-заготівельний процес передбачає витрату підприємством певної частини грошей на закупівлю основних засобів (машин, обладнання та ін.), виробничих запасів (сировини, палива). Виробничий процес складає основну фазу кругообігу господарських засобів, в якій створюються матеріальні блага. У процесі виробництва відбувається взаємодія засобів виробництва (засобів праці, предметів праці, робочої сили). Процес реалізації є завершальною фазою кругообігу господарських засобів, який забезпечує відновлення і розширення виробництва. Він виражається у передачі виробленої готової продукції шляхом купівлі-продажу. Результатом реалізації є отримання підприємством прибутку, який набуває грошової форми і розраховується як різниця між виручкою і собівартістю реалізованої продукції. Важливим для впровадження й становлення інтегральної парадигми управління якістю є постійний контроль за рухом всіх логістичних потоків на основі використання інноваційного програмного забезпечення.

Організація міжфункціональної командної роботи є одним із підходів до організації роботи служби якості на підприємстві, в процесі якої фахівці різних функціональних підрозділів підприємства працюють над рішенням загальних економічних завдань підприємства. Перевагами такої роботи є: об'єднання знань, навичок, умінь співробітників різних підрозділів підприємств; перехресне (по вертикалі і горизонталі) володіння завданнями і проблемами; підвищення якості рішень, які приймаються; підвищення рівня взаємодії між фахівцями різних підрозділів і розвиток згуртованості команди підприємства в цілому; прискорення визначення і рішення логістичних стратегій та ін. [2; 4].

Глобалізація міжнародного бізнесу, динаміка ринкових стосунків і ресурсні обмеження призводять до суттєвого зростання швидкості матеріальних і фінансових потоків, скорочення кількості агентів у логістичних ланцюгах, тому досягнення стратегічних цілей бізнесу стає можливим при інтеграції на всіх рівнях управління, а методику управління якістю логістичних процесів на підприємствах необхідно ґрунтувати на синхронності роботи всіх бізнес-партнерів на основі інтеграції.

Таким чином, різноманітні товари та послуги в різних галузях господарства в різних ситуаціях потребують в кожному випадку особливих підходів до прийняття рішень щодо постачання товарів. Тому дуже важко встановити єдину для всіх випадків процедуру цього процесу. Проте існують певні етапи процесу постачання, які полегшують та формалізують укладання угоди з діловими партнерами. Було досліджено визначення поняття «логістичний процес», наведено авторське визначення цього поняття та встановлено особливості здійснення логістичних процесів на підприємствах. Подальше дослідження необхідно спрямувати на розробку практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пономаренко В. С.

Література: 1. Ефективність логістичної діяльності підприємств / Під ред. З. Є. Жебруцького. – Київ : Кий, 2009. – 218 с. **2.** Сергеев В. И. Новое видение системы контроллинга логистических бизнес-процессов в цепи поставок / В. И. Сергеев // Логистика и управление цепями поставок. – 2010. – № 5. – С. 28–37. **3.** Станкевич А. О. АВС-анализ: эффективная организация складских процессов / А. О. Станкевич // Логистика: проблемы и решения. – 2013. – № 1. – С. 44–48. **4.** Колодізєва Т. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств : монографія / Т. О. Колодізєва, Г. Р. Руденко. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 292 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 331.101.3

Ємельянова К. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто проблему недостатньої мотивації персоналу на сучасних підприємствах, визначено особливості застосування методів мотивації на сучасних підприємствах, переваги та недоліки кожної групи методів.*

Ключові слова: *мотивація, методи мотивації, персонал, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема недостаточной мотивации персонала на современных предприятиях, определены особенности применения методов мотивации на современных предприятиях, преимущества и недостатки каждой группы методов.*

Ключевые слова: *мотивация, методы мотивации, персонал, предприятие.*

Annotation. *The article considers the problem of lack of motivation in modern enterprises, especially using of specified methods of motivation in modern companies, the advantages and disadvantages of each method group.*

Keywords: *motivation, motivation techniques, personnel, company.*

На сьогодні більшість організацій зіткнулися з величезною кількістю проблем, що випливають з активного розвитку політичних, економічних і суспільних відносин. Адже крім того, що їм доводиться стежити за технологічним прогресом і постійно модернізувати своє виробництво, для того щоб випускати якісну і конкурентоспроможну продукцію, здатну виживати в сучасних ринкових умовах, їм життєво необхідно враховувати інтереси своїх співробітників, оскільки багато в чому саме від їх злагодженої роботи залежить успішність функціонування підприємства.

Управління людськими ресурсами, поза всяким сумнівом, є однією з найскладніших сторін управління організацією. Особливо важливу частину в цьому процесі займають мотиваційні рішення, застосовувані до колективу. Цей аспект настільки актуальний для нинішніх роботодавців ще й тому, що саме поняття «мотивація» досі не знайшло остаточного визначення. Причому не тільки у практикуючих менеджерів, але і керівників, що працюють у теоретичній сфері. Але як би там не було, вплив мотиваційних заходів на якість виконуваної роботи і продуктивність праці в цілому не варто недооцінювати. Вчені, що займалися вивченням питань мотивації, – Г. Маррей, У. Макдуголл та З. Фрейд.

Основною метою цієї статті є визначення особливостей застосування методів мотивації, переваг і недоліків кожної групи методів.

© Ємельянова К. Ю., 2016

Керівництво компанії може витратити величезну кількість часу, сил і грошей на розробку ідеальних планів, пустити мільйони на сучасне обладнання для виробництва і працювати за технологіями найобдарованіших геніїв. Але вся ця робота буде виконана даремно, якщо команда працівників не буде віддавати всі свої сили і ентузіазм на досягнення цілей, намічених організацією. Саме з цієї причини питання про мотивування персоналу все більше привертають до себе увагу менеджерів.

Методи мотивації співробітників можуть мати найрізноманітніший характер і здебільшого залежать від вже відпрацьованої системи стимулювання працівників, застосовуваної в організації, загальноналагодженої системи управління і, звичайно ж, індивідуальних особливостей кожного конкретного підприємства [1, с. 114].

Класична система методів мотивації може ділитися на економічні, соціально-психологічні та організаційно-адміністративні методи. Слід зазначити, що ця класифікація є найбільш поширеною, в її основі лежить мотиваційна орієнтація методів управління, що діє на ті чи інші потреби людей.

Економічний метод передбачає під собою матеріальну мотивацію. Іншими словами, орієнтацію на виконання певної кількості належної працівникові роботи, за що він отримає довгоочікувану винагороду, обчислену у фінансовому еквіваленті. Використання цього методу пов'язано, в першу чергу, з формуванням певного плану роботи, контролем за якісним виконанням і раціональною платою за неї. Цей метод передбачає винагороду за заздалегідь обговорене виконання певного обсягу роботи та її якість та застосування штрафних санкцій за недотримання цієї домовленості [2, с. 324].

Організаційно-адміністративний метод заснований на директивних вказівках і наказах. Цей метод ґрунтується виключно на владній мотивації працівників, примушуючи їх до чіткого дотримання правопорядку, загальновстановлених правил і беззаперечного підпорядкування старшому за посадою. Незважаючи на безліч своїх недоліків, цей вид мотивації створює відмінні умови для чіткої організації роботи і взаємодії всіх співробітників.

Соціально-психологічні методи мають на увазі зростання соціальної активності серед працівників організації. Цей метод застосовується для впливу на свідомість працівників, на їх естетичні, релігійні та інші життєві інтереси, здійснюючи безпосередньо соціальне стимулювання їх трудової діяльності. Цей клас мотивації має величезний запас найрізноманітніших способів і прийомів, розроблених науками, що вивчають природу людини зсередини (психологія, соціологія тощо) [3].

На практиці найчастіше застосовується відразу кілька різновидів методів мотивації цієї класифікації. Однак, як показує багаторічна статистика, для максимально ефективного управління персоналом необхідно застосування всіх трьох методів мотивації співробітників, оскільки використання лише матеріальних і владних методів не зможе розкрити творчий потенціал кожного конкретного працівника, що дуже знизить шанси організації на досягнення її головних цілей. Так само творча та матеріальна складова мотивації не зможуть активізувати злагоджену і чітку роботу колективу.

Хотілося б також відзначити прогресуюче зростання ролі економічних методів управління. В умовах сучасного економічного стану України цей метод управління неминуче розвивається, підвищує свій вплив на працівника і, як наслідок, демонструє незаперечну результативність економічних стимулів. За подібних умов колектив починає досить тісно зіставляти свої особисті життєві інтереси і робочі цілі організації. Але сучасний світ не стоїть на місці, тому сучасні менеджери прагнуть винайти і впровадити на підприємства нові способи мотивації співробітників. Більш детальні приклади наведено на табл. 1 [4].

Таблиця 1

Методи мотивації результативної діяльності

Група методів	Методи
Економічні (прямі)	– відрядна плата; – премія; – оплата навчання співробітників; – виплати за фактичну відсутність невиходів
Економічні (непрямі)	– пільгове харчування та проїзд; – доплати за робочий стаж; – пільгове користування житлом
Нематеріальні	– гнучкі робочі графіки; – охорона праці; – просування по службі; – участь у прийнятті рішення на більш високому рівні

У рамках наведених груп сьогодні йде активна розробка окремих універсальних методик і найбільш сучасних систем стимулювання працівників.

Таким чином, було розглянуто три основні методи мотивації персоналу, з чого видно, що кожний сучасний менеджер повинен особисто докласти максимальну кількість зусиль для зростання інтересу своїх підлеглих до

праці і максимальної віддачі виконуваній роботі та вдатися до застосування всіх трьох методів на своєму підприємстві. Саме з цієї причини будь-який керівник, який хоче досягти максимально ефективної роботи від своїх співробітників, ніколи не повинен забувати про наявність для них привабливих стимулів для виконання дорученої роботи, які варто час від часу змінювати та вдосконалювати. Крім того, слід докласти максимальні зусилля на розвиток і підтримання всіх трьох методів мотивації на підприємстві, і тільки в такому разі його діяльність зможе увінчатися успіхом, а всі цілі підприємства будуть досягнуті [5]. Рекомендації з цієї статті можна застосовувати на підприємствах як виробничої, так і невиробничої сфери. Подальші наукові дослідження у цьому напрямі будуть присвячені формуванню системі нематеріального стимулювання роботи персоналу.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Перерва П. Г.

Література: 1. Асеев В. Г. Мотивация поведения и формирование личности / В. Г. Асеев. – М. : Мысль, 1976. – 158 с. **2.** Галенко В. П. Управління персоналом та ефективність підприємств / В. П. Галенко, О. А. Страхова, С. І. Файбушевич. – СПб. : СПбУЭФ, 2004. – 120 с. **3.** Мотивація і стимулювання праці персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/56/2698. **4.** Мотивація персоналу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://center-yf.ru/data/Kadroviku/Motivaciya-personala-na-predpriyatii.php. **5.** Як організувати працю працівників, щоб підвищилася мотивація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hr-director.ru/article/65892-qqq-16-m2-kak-organizovat-trud-sotrudnikov-chtoby-povysilas-motivatsiya.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФЛЯЦІЙНИХ І ДЕВАЛЬВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХІВ ЇХ ЛОКАЛІЗАЦІЇ

УДК 336.748.12

Єнь Л. Ю.
Карбан О. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблему інфляції та девальвації гривні як взаємопов'язаних явищ, синергетичний вплив яких породжує негативну динаміку розвитку економіки України; визначено рівень знецінення, девальвації та забезпеченості гривні; обґрунтовано шляхи подолання інфляції та девальвації в Україні на основі дієвих практик зарубіжних країн.*

Ключові слова: *національна валюта, інфляція, девальвація, аналіз, банки.*

Аннотация. *Исследована проблема инфляции и девальвации гривни как взимосвязанных явлений, синергитическое влияние которых порождает негативную динамику развития экономики Украины; определен уровень обесценивания, девальвации и обеспеченности гривни; обоснованы пути преодоления инфляции и девальвации в Украине на основе действенных практик зарубежных стран.*

Ключевые слова: *национальная валюта, инфляция, девальвация, анализ, банки.*

Annotation. *The problem of inflation and devaluation of the hryvnia was studied as the interrelated phenomena the influence of which generates negative dynamics of economic development of Ukraine. The level of depreciation, devaluation of the hryvnia and its security were defined. Ways of overcoming inflation and devaluation in Ukraine were justified on the basis of effective practices of foreign countries..*

Keywords: *national currency, inflation, devaluation, analysis, banks.*

© Єнь Л. Ю., Карбан О. В., 2016

Протягом періоду існування як незалежної держави Україна неодноразово переживала інфляційні і, як наслідок, девальваційні явища, що відповідним чином відображалось на стані економічної системи країни та механізмах функціонування бізнесу. Переважна кількість інфляційно-девальваційних коливань зумовлена такими макроекономічними факторами, як недостатньо ефективна грошово-кредитна політика Національного банку України, низький рівень адаптованості та мобільності економіки поряд із високим ступенем залежності від експортної сировини, незбалансованість державних фінансів, високий рівень тінізації та доларизації національної економіки тощо. Динамічні темпи розвитку інфляційних і девальваційних процесів обумовлюють необхідність проведення ґрунтовного аналізу існуючих проблем, виявлення причинно-наслідкових зав'язків та розробки дієвих заходів локалізації масштабів негативних економічних явищ в економіці України.

Метою цього дослідження є вивчення причин гіперактивного зростання інфляції та девальвації в Україні та обґрунтування шляхів подолання їх негативних наслідків для національної економіки.

Теоретичним і методологічним аспектам вивчення економічної природи явищ інфляції та девальвації національної грошової одиниці присвячено роботи таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: Р. Кембелл, Р. Габбард, Дж. Кейнс, Я. Белінська, Т. Ковальчук, М. Коваль, П. Гайдуцький, Ю. Василенко та ін. Але, незважаючи на численність і наукову значущість наявних досліджень, до сьогодні в теорії і на практиці регуляторної діяльності відсутній універсальний рецепт оздоровлення національної економіки засобами грошово-кредитного регулювання, що обумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз сучасного стану фінансового сектора національної економіки дозволив виявити такі основні чинники його незадовільного стану:

1. Населення країни як основний донор коштів для ресурсної бази банківської системи зберігає заощадження переважно в іноземній валюті поза банківським сектором, тим самим збільшуючи девальваційний тиск на гривню та підвищуючи рівень тінізації вітчизняної економіки.

2. В рамках трансфертного цінотворення, зокрема при імпорті товарів, в ціну закладається чимала націнка на покриття девальваційних ризиків, що спричиняє галопуюче підвищення інфляції в країні-імпортері.

3. Суб'єкти економічної діяльності, які формують реальний ВВП, не в змозі залучати кредитні ресурси у необхідних обсягах для фінансування розвитку бізнесу через непомірно високу вартість кредитних коштів і прагнення банків заробляти не на кредитуванні, а на коливаннях курсу гривні.

4. Нестабільність курсу національної грошової одиниці негативним чином відображається на рівні інвестиційної привабливості України на міжнародному ринку, що стримує приплив іноземних інвестицій на фоні внутрішньодержавного дефіциту капіталу.

5. Реальні доходи громадян стрімко падають, що понижає рівень добробуту населення та загострює соціальну напруженість у суспільстві.

З урахуванням наведеного сьогодні особливо гостро постає проблематика вивчення параметрів взаємозв'язку інфляції та девальвації як взаємопов'язаних явищ, що, посилюючись, створюють синергетичний ефект руйнування національної економіки. Тому проаналізуємо їх взаємозв'язок за допомогою фінансових показників (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1

Макроекономічні показники розвитку економіки України за період незалежності

Роки	ВВП України, млрд грн	Золотовалютні резерви України, $ млн	Залишкова вартість основних засобів України, млрд грн	Середньорічна облікова ставка Національного банку України, %	Грошовий агрегат М3 України, млрд грн
1	2	3	4	5	6
1996	81,5	2,0	522,7	61,88	9,4
1997	93,4	2,4	519,6	24,49	12,5
1998	102,6	793,0	491,1	61,22	15,7
1999	130,4	1094,0	482,9	49,88	22,1
2000	170,1	1475,0	466,4	30,59	32,3
2001	204,2	3089,0	503,3	19,74	45,8
2002	225,8	4417,0	512,2	9,51	64,9
2003	267,3	6937,0	538,8	7,00	95,0
2004	345,1	9525,0	587,5	7,54	125,8
2005	441,5	19391,0	661,6	9,20	194,0
2006	544,2	22358,0	774,5	8,94	261,0
2007	720,7	32479,0	993,3	8,21	396,2
2008	948,1	31543,0	1251,2	11,34	515,7

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
2009	914,7	26505,0	1597,4	11,16	487,3
2010	1120,6	34576,0	1731,2	9,04	597,9
2011	1349,2	31795,0	1780,0	7,75	685,6
2012	1459,1	24546,0	2136,0	7,56	773,2
2013	1522,7	20416,0	2357,0	7,03	909,0
2014	1566,7	7533,0	2274,9	10,23	956,8
2015	1957,8	13300,0	2158,6	25,30	970,2

Джерело: сформовано автором на основі [1–4]

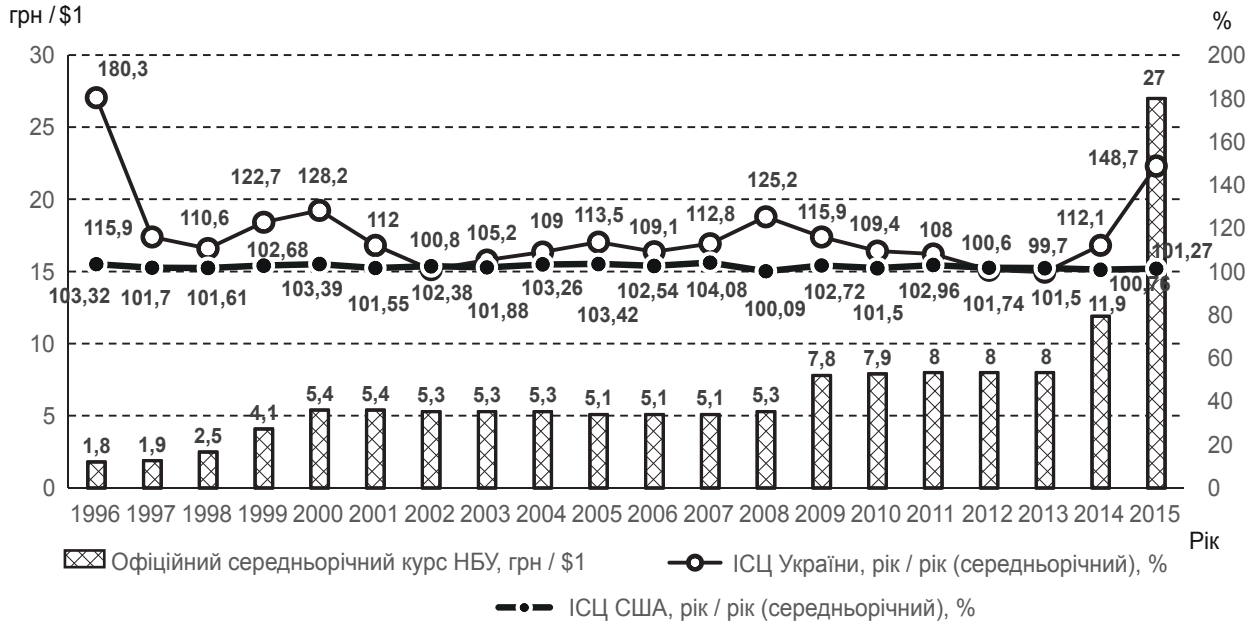


Рис. 1. **Макроекономічні показники розвитку економіки України і США в динаміці за період 1996–2015 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [1–4]

В цьому дослідженні проведено аналіз із часу запровадження гривні в обіг, тобто з 1996 р., хоча виявлені тренди є справедливими починаючи з 1991 р. На підставі наведених даних можна розрахувати коефіцієнти знецінення гривні та долара США, а також коефіцієнт девальвації гривні порівняно з доларом США. Розрахунок виконується шляхом обчислення базових темпів зростання із базою порівняння 1995 р. (рис. 2).

Серед наведених коефіцієнтів знецінення найбільш показовим є коефіцієнт, отриманий на підставі середньорічних показників індексу споживчих цін (ІСЦ), тому що саме він відображує зміни споживчих цін, що відбуваються протягом року.

Серед показників девальвації української гривні найбільш інформативним є показник, скорегований на середньорічний ІСЦ у США, оскільки паралельно із девальвацією гривні відбувалося й знецінення долара США, хоча й не такими значними темпами як гривні (з 1996 р. по 2015 р. включно долар США втратив 35,4 % купівельної спроможності).

Динаміка наведених показників демонструє таке: у 2014 р. коефіцієнти знецінення гривні та її девальвації з урахуванням знецінення долара зближувалися та приблизно в 12 разів перевищували рівень 1995 р., то вже у 2015 р. коефіцієнт девальвації гривні (скорегований на знецінення долара США) суттєво перевищив інші показники – у 23 рази проти коефіцієнта знецінення гривні у 19 разів. Така розбіжність однозначно свідчить про безсистемну та помилкову роботу основного регулятора на валютному ринку – Національного банку України (НБУ) [5].

Для того щоб зрозуміти систему факторів, що утворювали інфляційні процеси в економіці України, їх взаємозв'язки, оцінити силу впливу кожного з них, проаналізуємо забезпеченість гривні матеріальними ресурсами. З точки зору забезпеченості розглядаються три основних фактори: ВВП, залишкова вартість основних засобів,

золотовалютні резерви. Іншим вагомим фактором є показник облікової ставки НБУ. Як база порівняння, а саме кількість грошей в обігу в готівковій і безготівковій формах, обраний грошовий агрегат М3 [6].

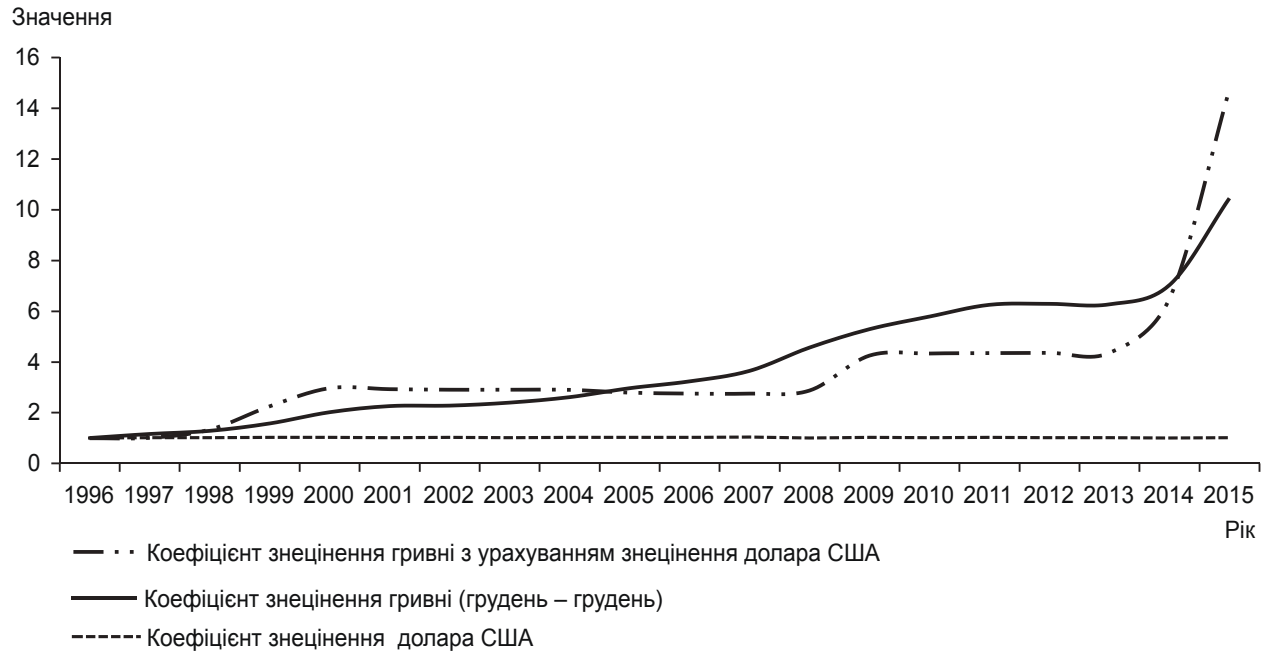


Рис. 2. **Динаміка показників знецінення та девальвація гривні за період 1996–2015 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Динаміку питомих коефіцієнтів забезпеченості української гривні в обігу наведено на рис. 3. Звернемо увагу на забезпеченість гривні основними засобами, що впродовж 1996–2015 рр. знизилася у 25 разів. Так, на 1 грн грошової маси М3 у 1996 р. припадало 55,8 грн основних засобів, а у 2015 р. – лише 2,2 грн. Забезпеченість грошей товарами та послугами, що виробляються (ВВП), також знизилася більш ніж у 4 рази – з 8,7 грн до 2 грн. ВВП (у розрахунку на 1 грн М3) [7]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду зменшилися рівень забезпеченості гривні та швидкість її обігу.

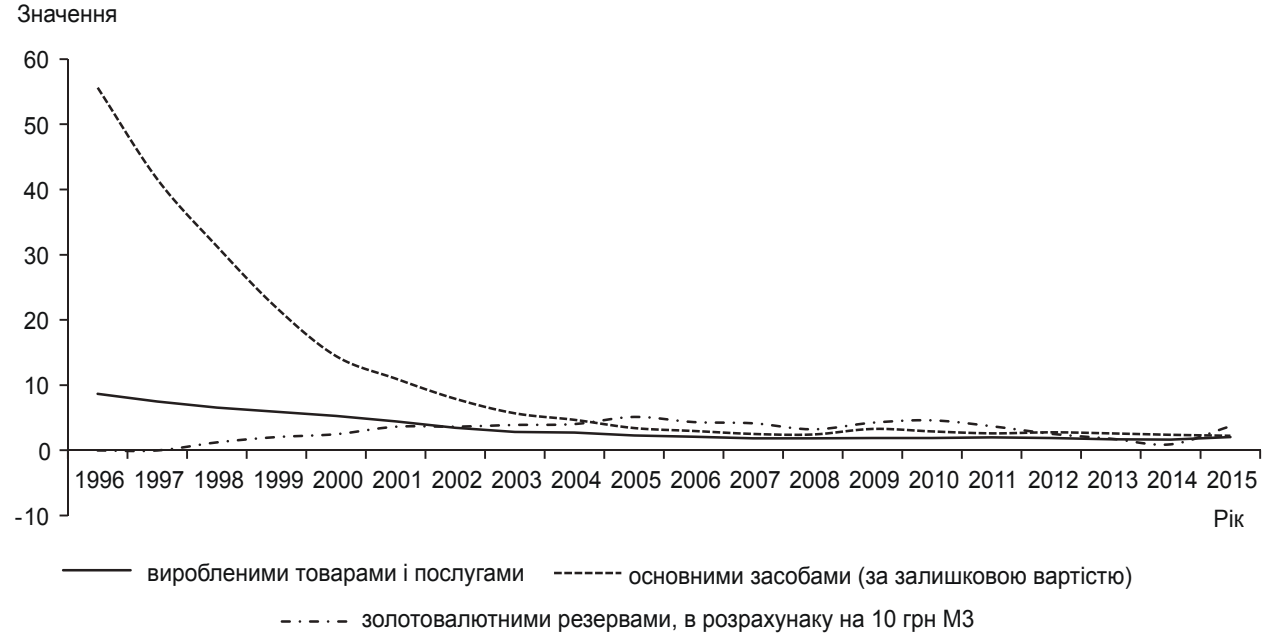


Рис. 3. **Динаміка питомих коефіцієнтів забезпеченості гривні грошовим агрегатом М3 за період 1995–2015 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [1–4]

На сьогодні через ситуацію з критично високим рівнем зношеності основних засобів вітчизняних товаровиробників та значну питому вагу збиткових підприємств можна стверджувати, що можливості зі стимулювання української економіки за рахунок традиційних монетарних і фіскальних заходів є обмеженими. Поштовх для розвитку економіки може бути отриманий за рахунок проведення структурних змін економіки, які дозволять підвищити якість бізнес-клімату в Україні у цілому.

Гальмування темпів інфляції і девальвації гривні на шляху виходу національної економіки з кризового стану вимагають першочергової реалізації таких завдань:

1. Здійснити порівняльний аналіз податкових систем країн світу, які пережили кардинальні зміни політичного характеру, у т. ч. військові конфлікти, та вивчити швидкість проведення в них структурних реформ. У зв'язку з цим слід досконало вивчити досвід таких країн, як Малайзія, Сінгапур, Чилі, Польща, Литва, Грузія, Ізраїль, які наразі активно розвиваються.

2. Сконцентруватися на проведенні в Україні структурних економічних реформ, спрямованих на:

а) детінізацію – запровадити дієві та обґрунтовані заходи з виведення з тіні як діяльності компаній, так і доходів населення;

б) деофшоризацію, тому що більшість іноземних інвестицій в економіку України – це введення в країну на пільгових умовах раніше виведених з неї ж коштів. Вирішення цієї проблеми полягає у зниженні ставок оподаткування всередині країни, перегляду вимог договорів про виключення подвійного оподаткування з країнами «з ознаками офшорних» [8].

в) модернізації та активізації українських активів. Протягом існування незалежної України великий український бізнес майже не модернізував, не реконструював і не розвивав свої необоротні активи. Їх оновлення можна здійснити на основі застосування найбільш успішних практик, у т. ч. прискореної амортизації [5].

Саме таким шляхом рухались переважна більшість країн, які демонстрували випереджаючі темпи економічного зростання, і за історично короткий термін наближалися до позицій світових лідерів. Лише після перебудови та радикальних структурних змін української економіки, забезпечення сталого зростання можна буде сподіватись на системне уповільнення інфляційних і девальваційних процесів та, відповідно, забезпечення сталого зростання країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/. **2.** Офіційний курс гривні щодо іноземний валют [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національного Банку України. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls. **3.** Облікова ставка // Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=53647. **4.** Таблиці індексу споживчих цін // Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=23487024&cat_id=57896. **5.** Минфин улучшил экономические прогнозы [Електронний ресурс] // Сегодня.ua. – Режим доступу : http://www.segodnya.ua/economics/enews/minfin-ukrainy-uhudshil-ekonomicheskie-prognozy-675648.html. **6.** Статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.govforc.com/statistika/123/124/125. **7.** Амортизаційна політика підприємства: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2011/Economics/10_83562.doc.htm. **8.** Сучасна валютна політика та особливості її реалізації в Україні / Наук. ред. В. Юрчишин. – Київ : Заповіт, 2016. – 120 с.

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 338.24

Єршова О. О.

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

Анотація. *Проаналізовано сутність, етапи та процедури бізнес-планування. Визначено особливості бізнес-планів різних видів підприємництва.*

Ключові слова: *бізнес-план, планування, прогнозування, види підприємництва.*

Аннотация. *Проанализированы сущность, этапы и процедуры бизнес-планирования. Определены особенности бизнес-планов различных видов предпринимательства.*

Ключевые слова: *бизнес-план, планирование, прогнозирование, виды предпринимательства.*

Annotation. *The essence, stages and processes of business planning are analyzed. The features of the business plans of various types of businesses are identified.*

Keywords: *business plan, planning, forecasting, types of businesses.*

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом, що використовується у всіх сферах підприємництва. Більшість керівників не надають йому належної уваги. Вони не уявляють, наскільки наявність вдалого бізнес-плану здатна допомогти підприємству залучити капітал, визначити плани на майбутнє, скласти аналітичні таблиці, за якими можна буде оцінювати, як працює підприємство. Бізнес-план спонукає підприємство ретельно вивчити кожну сферу своєї діяльності та усі ризики. Напевно в цьому процесі виявиться безліч слабких місць і прогалин, усуненню яких прийдеться приділити велику увагу. Там, де з такими проблемами впоратися неможливо, сам факт їх виявлення дозволить прийняти рішення про відмову від започаткування ще до того, як у нього будуть вкладені кошти.

Кожна організація, виходячи з особливостей її функціонування та розвитку, на свій розсуд обирає відповідну методику бізнес-планування, яка, у свою чергу не може бути спільною та уніфікованою для організацій усіх типів ы видів. Водночас виокремлення основних процедур, які повинні застосовуватись у процесі бізнес-планування, може сприяти раціоналізації праці відповідних суб'єктів та забезпеченню результативності усього процесу.

Проблематика бізнес-планування досить широко висвітлена зарубіжними та вітчизняними дослідниками: Б. Фордом [2], В. Кучеренко [1], С. Покропивним [4], В. Поповим [3], Г. Тарасюком [5]. Водночас підходи щодо трактування дефініції бізнес-плану і визначення його основних елементів різняться між собою. Також, попри наявність низки методик щодо розроблення бізнес-планів, питання формування структури бізнес-плану і його змістовного наповнення на сьогодні залишається актуальним.

Метою статті є визначення сутності, етапів і процедур бізнес-планування, а також особливостей складання бізнес-планів різних видів підприємництва.

На сьогодні відома низка трактувань поняття бізнес-плану. Зокрема, представники наукової школи В. М. Попова вкладають у визначення сутності бізнес-плану такі складові, як: «викладення системи доказів, що переконають інвестора у вигідності проекту; визначення ступеня життєздатності і майбутньої стійкості підприємства; передбачення ризиків підприємницької діяльності; конкретизацію перспектив бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку» [3, с. 13].

С. Ф. Покропивний трактує бізнес-план як «письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним» [4, с. 6]. Близьким до цього трактування є визначення Г. М. Тарасюк, яка під бізнес-планом розглядає «документ, який містить систему пов'язаних в часі і просторі, узгоджених з метою і ресурсами заходів та дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницької ідеї» [5, с. 26].

У спеціальній літературі зустрічаються й дещо вужчі трактування бізнес-плану, зокрема, як: усестороннього опису бізнесу і середовища, у якому він функціонує; як засобу доведення нових ідей до осіб, спроможних профінансувати їх реалізацію; як комунікації з приводу продажу бізнес-ідеї тощо. Тому найбільш узагальнено сутність бізнес-плану можна розкрити через таке визначення. Бізнес-план – це документ, у якому з метою апробації певної бізнес-ідеї всесторонньо описуються ринкові, виробничі, фінансові, маркетингові, організаційні й інші аспекти її

© Єршова О. О., 2016

реалізації та обґрунтовується доцільність інвестування у новий підприємницький проект (або в розширення уже існуючого бізнесу) [1, с. 219].

При розробці конкретного бізнес-плану виникає необхідність урахування специфічних факторів, тому на практиці існують певні відхилення від типового змісту, хоча порядок розробки та основні розділи залишаються тими ж. Особливості бізнес-планів різних видів підприємництва наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Особливості бізнес-планів різних видів підприємництва [1]

Вид бізнес-плану	Особливості
Бізнес-план започаткування нової фірми	Містить у собі детальний аналіз ринку й аргументи щодо можливості потрапити на цей ринок. Для нових фірм характерним є великий ризик, тому в бізнес-плані повинна приділятися значна увага процесу дослідження ринку
Бізнес-план діяльності існуючої фірми	Якщо бізнес-план має завдання «отримання кредиту», то в ньому варто зробити наголос на фінансовому стані ринку, фінансових потоках, показниках та активах, а також стабільності роботи. Якщо він складається для інвестора, то необхідно продемонструвати великий потенційний ринок збуту, перспективу стрімкого зростання, команду менеджерів
Бізнес-план роздрібної торгівлі	Необхідно приділити увагу таким ключовим аспектам: – закупівлям, які повинні враховувати асортимент, якість, ціну та обсяги товару; – процесу організації продажу товарів; – процесу обслуговування клієнтів
Бізнес-план виробничої фірми	В цьому плані необхідно приділити увагу: – плану виробництва; – контролю виробничого та товарного запасу; – ціновій політиці – можуть бути використані різні стратегії ціноутворення: стратегія закріплення на ринку, стратегія «збирання вершків», стратегія цінових ліній, стратегія «географічної ціни», стратегія знижок цін та ін.
Бізнес-план фірми, яка надає послуги	Для того щоб сервісний план був успішним, необхідно сконцентрувати увагу на таких аспектах: – комплексності послуг; – індивідуальному іміджі фірми та працівників; – орієнтації на потреби клієнта; – позиціонуванні на ринку; – контролі якості роботи персоналу, його навчанні, створенні системи мотивації

Розроблення бізнес-плану є досить трудомістким процесом у діяльності організації та, як правило, вимагає значних затрат часу та коштів. Організовуючи цей процес, слід врахувати, що він включатиме три основних етапи: 1-й етап – підготовчий; 2-й етап – етап безпосереднього розроблення проекту бізнес-плану; 3-й етап – етап реалізації бізнес-плану, у рамках якого здійснюється презентація бізнес-плану та його впровадження у діяльність відповідної організації.

Ефективність бізнес-плану значною мірою визначається раціональністю побудови процесів з його розроблення та застосування відповідних процедур. В основі бізнес-планування лежать організаційні процедури та процедури планування.

Обґрунтованість бізнес-плану й можливість його подальшої ефективної реалізації суттєво залежать від ефективності та своєчасності виконання другого блоку процедур – процедур планування. До них відносять:

– цілеорієнтацію та цілепокладання, за допомогою яких організація визначає орієнтири щодо результатів впровадження бізнес-ідеї;

– забезпечення своєчасності розроблення бізнес-плану – через планування термінів реалізації етапів бізнес-планування;

– процедури аналізу й оцінки сучасного стану функціонування організації;

– прогнозування майбутнього позитивного та негативного стану розвитку організації з використанням методів екстраполяції, побудови сценаріїв імовірнісних подій тощо;

– опис технологій переходу від сучасного до бажаного стану розвитку організації у процесі реалізації бізнес-плану;

– визначення необхідних ресурсів для реалізації бізнес-ідеї та джерел їх забезпечення;

– процедури зі збору й оброблення інформації тощо.

На завершення варто зазначити, що бізнес-план – це одночасно і рекламний продукт, який характеризує самого підприємця. Тому він повинен відповідати певним вимогам: бути стислим і простим; розкривати сутність проекту; ґрунтуватися на реалістичних припущеннях, без зайвого оптимізму; містити лише корисну інформацію

і ту, яка призначена для конкретного користувача; бути легким для сприйняття, логічним, чіткім; забезпечувати охорону конфіденційної інформації про фірму та її діяльність.

Таким чином, призначення бізнес-плану полягає у тому, що він допомагає організації реально оцінити ідею, втілити її у відповідну документацію, обґрунтувати ефективність і спрогнозувати сильні та найбільш слабкі сторони проекту, залучити необхідні ресурси та керувати процесом його реалізації. Подальші наукові дослідження у цьому напрямі будуть присвячені деталізації змістовного наповнення структурних елементів бізнес-плану організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Яковенко К. В.

Література: 1. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми : навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан. – Київ : Знання, 2006. – 424 с. **2.** Форд Б. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / Б. Форд, Д. Бористайн, П. Пруэтт. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 264 с. **3.** Попов В. М. Бизнес-планирование : учебник / Под ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 816 с. **4.** Покропивний С. Ф. Бізнес-план : технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболь, Г. О. Швиданенко та ін. – Київ : КНЕУ, 2002. – 379 с. **5.** Тарасюк Г. М. Бізнес-план : розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посіб. / Г. М. Тарасюк. – Київ : Каравела, 2006. – 280 с. **6.** Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 № 290. – Режим доступу : http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0290665-06.

MODERN PROCESS OF INNOVATIVE ACTIVITY PLANNING

UDC 65.015.3

Zaratuychenko A. S.

2 years undergraduate studies
Faculty of Management and Marketing of S. Kuznets KhNUE

Annotation. *The article examines in detail the main tasks of enterprise's innovation, process of innovation planning, and the planning process in innovation management. It explains the importance of the implementation of scientific and technological progress.*

Keywords: *factor of economic growth, innovation, innovation management, planning process.*

Анотація. *Розглянуто основні завдання інноваційної діяльності підприємства, процес планування інноваційної діяльності, процес планування в інноваційному менеджменті. Пояснено важливість упровадження досягнень науково-технічного прогресу.*

Ключові слова: *фактор економічного зростання, інновація, інноваційний менеджмент, процес планування.*

Аннотация. *Рассмотрены главные задачи инновационной деятельности предприятия, процесс планирования инновационной деятельности. Пояснена важность внедрения достижений научно-технического прогресса.*

Ключевые слова: *фактор экономического роста, инновация, инновационный менеджмент, процесс планирования.*

© Zaratuychenko A. S., 2016

Theoretical and methodical questions in relation to planning of innovative activity found a reflection in works of such scientists as Hal'chyns'kyi A., Geyets V., Gerasymchuk M., Goncharov N., Zakharchenko V., Krupka M., Yakovlev A., Korsunskyy S., Stadnyk V. Among foreign scientists, whose works have gained wide recognition in the field of innovative processes mostly known are Medynskyy V., Zavlin P., Birman G., Vodachek L. All the described authors have described the process of innovative activity planning on a quite good level, but there are some points that were not analyzed due to the modern situation in the economic processes.

The purpose of an article is to analyze the process of innovative activity planning and the innovation in the process of planning.

During consideration of the problem of planning innovation the company were considered the key concepts on the topic of the research. Opinions of various authors on the definition of the basic concepts of the topic are analyzed and the own definition of the concept of "planning" is proposed. Analysis of key concepts is presented in table 1.

Table 1

Analysis of key concepts of innovation planning

Author	Term	Characteristic
Rayzberh B, Lozovskii L., Starodubtseva E. [4]	Planning is one of the components of the management in the development and implementation of plans for the future state of the economic system, roads, ways and means to achieve it	One of the components of control
Lopatnykov M. [4]	Planning – the process of developing plans for the development of economic objects of different levels. Broadly speaking, includes the implementation processes of the organization plan, adjusting plans and monitor their implementation	The process of plans development
Lorange P. [4]	The strategic planning process is a tool that helps in decision making. Its mission – to provide innovations and changes	Tool
Rayzberh B., Lozovskii L., Starodubtseva E. [4]	Innovation – innovation in engineering, technology, labor and management, based on the use of science and best practices, and use of these innovations in various sectors of activity	Novelty

Examining and analyzing the basic concepts desribed above the such an own definition can be offered: planning – the process of developing plans for economic and social development, which provides a balanced interaction of resources and business opportunities for the future implementation plans.

The main factor of economic growth and the proper place of the national economy in the global economic system is the effective use of innovation that is becoming the decisive factor of socio-economic development and play a leading role in addressing the economic, environmental, social and cultural problems.

In this context, the issues related to the complex examination of the planning of innovative activity of the building enterprises, ie. Good planning is the key to the effectiveness of the company in the implementation of innovative development strategies.

It is important to note that the development of market relations in our country requires the construction industry enterprises improve the efficiency of production and competitiveness of products and services based on the implementation of innovation: the introduction of scientific and technological progress, efficient forms of management and production management, and so on. d. it is becoming clear that innovation is an essential factor in the development of effective activity of the enterprise, because innovation becomes a competitive advantage, without the use of innovation today, it is impossible to create a competitive product or service.

The study showed different sources, at this point in the economic literature, as well as in the legal and regulatory framework, there is no universally accepted terminology in the field of innovation activities. Without going into the various interpretations of the author, it should be noted that innovation should be understood by the object that is embedded in the production as a result of carrying out scientific research or discoveries made, qualitatively different from the previous analog [4].

The main tasks of building enterprise innovation must be recognized: planning, organization, motivation and a systematic evaluation of the results of innovation. From the standpoint of innovation management, planning is a function of innovation management, which includes: activities of the system to assess the factors of external and internal environment of the system of measures for forecasting activities of the enterprise, as well as the planning and implementation of strategies for the organization to achieve her particular purpose. Fig. 1 shows the basic elements of innovation in the enterprise planning process.

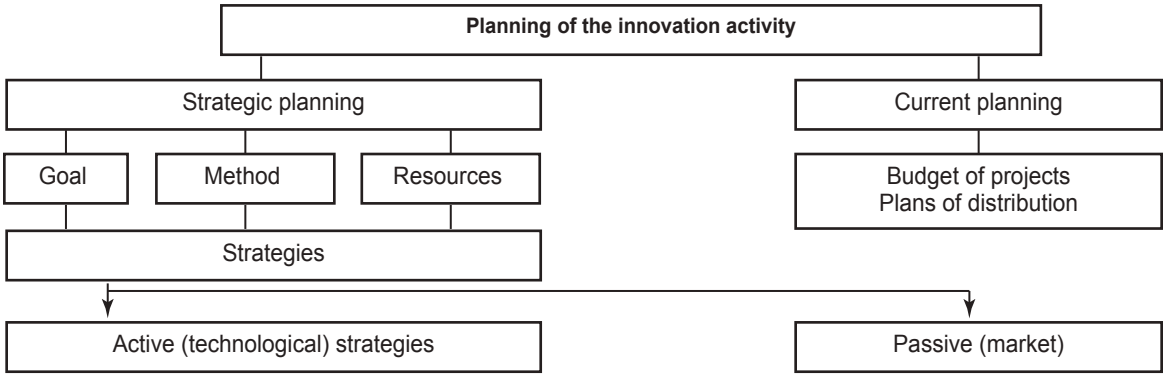


Fig. 1. **Process of innovation activity planning** [3]

First of all management should guide activity on innovation, which can be formulated in a construction mission enterprise. You then define the direction of innovative activity then the set goals and in each of them. Innovations in construction the company may affect not only production processes, but also marketing, human resources enterprise. In any event, each of these areas is a clear objective should be set top management should understand what the result will be able to bring the implementation of any other innovations.

After goal setting guide, for each designated direction, we choose innovative development strategy, which is then becoming the basis for the formation of long-term, medium-term and short-term plans.

Drawing up action plans is implemented in areas such as:

- carrying out research projects related to new ideas;
- organization and carrying out development activities;
- selection of materials, design processes of new technologies for the manufacture of a new product;
- preparation of production and introduction of new techniques and technologies;
- development, implementation of a new organizational structure, implementation of new management solutions;
- purchase of required equipment and information resources;
- recruiting, hiring and retraining of personnel for innovation;
- activities;
- conduct market research to drive innovation;
- implementation of the necessary market research, search distribution channels of new products, technologies, positioning, innovation in the construction market [2].

A particularly important step is to bring the plans to employees and creation of conditions for the execution of the plan. The company's management should ensure that staff of construction companies ready to implement innovation projects. Employees seeking to develop, with more enthusiastic about the new, whereas workers prefer consistency in the activities, on the contrary, are hard to accept innovations. At the majority staff of the construction company – is specialists, who are working on, so it is likely the norms and standards, that innovative ideas relating to the introduction of modern equipment of, the use of new technology or innovation. Labor payment system, cannot be approved.

In any case, the head of the company is necessary to estimate the ratio of staff to the planned changes, indicate the prospects of innovation. The introduction of innovations in the production process can require the passage of further training of employees; their examples will help to develop new activities. The procedure for retraining of employees has a significant impact on the outcome of innovation project and the timing of its implementation [1].

On the basis of the foregoing therefore it can be concluded that the planning provides invaluable assistance in the implementation of innovative Strategy of the company, as it allows to define terms and methods of innovation, as well as initially designated important components of the innovative project. In most case teas, well-formed plan of innovation ability It exists more efficient its implementation, which in turn contributes to obtaining enterprise more profits through innovation.

Of course, not all problems can be solved by construction companies through innovation, as the increase in the tax burden and increasing of interest rates on loans does not depend on the number of sold governmental innovative projects. While on the other hand, the high innovation capacity allows small construction companies to survive many difficulties and strengthen the position in the competitive market.

Innovations are not only used to improve the financial condition of and receive direct benefits – real money, but also

to indirect – obtaining of long-term competitive advantage, so in a market economy innovations represent an effective means of competition fight, since lead to the creation of new needs, a reduction self cost of production, to the inflow of investments to improve the productivity of driver of new products, to discover and capture new markets.

Supervisor – Doctor of Economic Sciences, Professor Ponomarenko V. S.

Literature: 1. Димитров И. Л. Планирование инноваций как организующее начало процесса реализации инновационного проекта / И. Л. Димитров // Молодой ученый. – 2012. – № 12. – С. 197–198. **2.** Максимов Н. Н. Основные принципы и задачи инновационной деятельности организаций в современных условиях / Н. Н. Максимов // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 344–347. **3.** Чечурина М. Н. Управление инновационным процессом в многоуровневой экономической системе : монография / М. Н. Чечурина. – СПб. : Академия управления и экономики, 2012. – 214 с. **4.** Современный экономический словарь / Сост. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 408 с.

АНАЛІЗ ВИТРАТ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В УКРАЇНІ

УДК [657.62:657.471]:336.713

Зіміна А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто класифікацію витрат у банківському обліку, визначено мету аналізу структури витрат і доходів комерційного банку, проаналізовано фінансовий результат України за 2014–2016 рр. Також детально розглянуто особливості аналізу витрат у комерційних банках.*

Ключові слова: *комерційний банк, доходи, витрати, прибуток, аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрена классификация расходов в банковском учете, определена цель анализа структуры расходов и доходов коммерческого банка, проанализирован финансовый результат Украины за 2014–2016 гг. Также подробно рассмотрены особенности анализа расходов в коммерческих банках.*

Ключевые слова: *коммерческий банк, доходы, расходы, прибыль, анализ.*

Annotation. *In this article investigated to classification of the payments in the bank account, found the purpose of the analysis of the cost structure and the revenues of the commercial bank and analyzed financial result of Ukraine for 2014–2016 years. Also detail the cost analysis the different in the commercial banks.*

Keywords: *commercial bank, the income, the expenses, profit, analysis.*

На цьому етапі розвитку комерційних банків зростає роль і значення аналізу фінансового стану банку, складовою частиною якого виступає аналіз доходів і витрат комерційного банку. Це викликано тим, що зростає роль банківської системи регіону в обслуговуванні економічних суб'єктів, розширяються зовнішньоекономічні і міжрегіональні зв'язки. Українські банки змушені працювати в умовах підвищених ризиків на відміну від закордонних партнерів. Отже, ця тема є актуальною.

Теоретичні аспекти аналізу витрат комерційного банку досліджували такі українські вчені: Кужельний М. В., Васюренко О. В., Гагаріна С. А., Чумаченко М. Г., Бутинець Ф. Ф. Але деякі питання щодо вдосконалення методики обліку й аналізу витрат неповністю розглянуті і потребують подальших наукових досліджень.

Метою статті є дослідження класифікації витрат і детальний аналіз витрат комерційного банку.

© Зіміна А. В., 2016

Аналіз витрат банку включає врахування умов, пов'язаних із місцем, яке посідають банки в ринковій системі взаємовідносин. Для аналізу рівня всіх витрат і окремих їх видів дані групуються і аналізуються аналогічно доходам. При цьому необхідно мати на увазі, що значну частку в загальних витратах банку займають процентні витрати – близько 70 %. Зміна цих витрат здебільшого зумовлені причинами об'єктивного характеру: стан економіки, кредитного, валютного, фондового ринків, стійкість банківської системи, рівень довіри до банків.

Витрати – це зменшення економічних вигід протягом звітного періоду у вигляді вибуття чи амортизації активів або у вигляді виникнення зобов'язань, які приводять до зменшення власного капіталу і не є розподіленням між акціонерами.

Сукупні витрати поділяються на процентні та непроцентні. Процентні витрати включають до свого складу витрати по залученню коштів банків у депозити, коштів клієнтів у борг і депозити; випуск боргових цінних паперів; орендну плату; інші аналогічні витрати [1].

Аналізуючи процентні витрати, слід оцінити їх питому вагу у загальному обсязі витрат банку; визначити вплив на їх величину зміни у залишках на рахунках клієнтів за оплачуваними залученими коштами та середнім рівнем процентної ставки по ним (як по ресурсній базі в цілому, так і по окремих її видах); виявити відповідність динаміки процентних ставок за пасивами загальній процентній політиці банку [2].

До складу непроцентних витрат у банках відносять: витрати від операцій з купівлі-продажу дорогоцінних металів, комісійні витрати, експлуатаційні витрати, витрати по оплаті праці, витрати за операціями з іноземною валютою та іншими валютними цінностями, курсові різниці, негативні результати переоцінки дорогоцінних металів і інші поточні витрати. Операційні витрати банку легше піддаються контролю й аналізу, оскільки велика їх частина є відносно сталою і цілком прогнозованою величиною [3].

Існують чинники, що впливають на зниження процентних витрат, а отже, на підвищення прибутку, що випливають з якості роботи банку, його кредитно-депозитної, процентної політики, рівня банківського менеджменту. У той же час збільшення частки інших витрат банку може свідчити про погіршення управління банківськими операціями. Тому завдання аналізу полягає в тому, щоб допомогти керівництву банку управляти цими факторами, не допускаючи значного зростання тих або інших витрат або їх скорочення на шкоду нормальному функціонуванню комерційного банку.

Абсолютна величина і темпи зростання всіх або окремих видів витрат не дозволяють реально оцінити ефективність роботи банку. Необхідно враховувати той факт, що в міру розвитку операцій, зростання їх обсягу збільшують активи КБ, що не може не спричинити зростання окремих його витрат.

Проведемо аналіз динаміки доходів і витрат за період 2014–2016 рр. в банках України (табл. 1).

Таблиця 1

Структура доходів і витрат банків України за 2014–2016 рр. [4]

Показники	Сума, млн грн		
	2014 рік	2015 рік	2016 рік (січень – лютий)
Доходи	168 888	210 201	199 193
– процентні	129 932	151 257	135 145
– комісійні	24 974	28 276	28 414
– результат від торговельних операцій	3 304	15 511	21 490
– інші операційні	5 112	10 093	9 567
– інші	2 404	2 165	2 729
– повернення списаних активів	3 162	2 899	1 848
Витрати	167 452	263 167	265 793
– процентні	80 881	97 171	96 079
– комісійні	3 975	4 889	5 846
– інші операційні	12 319	15 579	12 991
– загальні адміністративні	40 672	44 614	36 742
– відрахування в резерви	27 975	103 297	114 541
– податок на прибуток	1 630	- 2 383	-406
Чистий прибуток (збиток)	1 436	-52 966	-66 600

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що доходи банків України за 2015 рік порівняно з 2014 роком зросли на 199,2 млрд грн, витрати збільшилися до 265,8 млрд грн. На фінансовий результат системи банків негативно позначилися збитки банків – 19,9 млрд грн. Збиток по системі банків становив 33,1 млрд грн без ураху-

вання збитків цих банків. Доходи банків України за січень – лютий 2016 року порівняно з відповідним періодом 2015 року знизилися до 24,8 млрд грн, витрати стали менше майже удвічі та становили 26,8 млрд грн. Отже, номінальне скорочення показників доходів і витрат банків у поточному році відбулося за рахунок високої порівняльної бази 2015 року, що було викликано вагомим зростанням курсу іноземних валют відносно гривні у лютому 2015 року. Скороченню витрат банку будуть сприяти поліпшення структури ресурсної бази і скорочення частки дорогих депозитних інструментів. Такий аналіз дає можливість визначити чинники, які вливають на формування прибутку. Результати цього дослідження надалі можуть бути використанні банками для прийняття власних рішень щодо підвищення прибутку банку і для розробки заходів із управління їх прибутком [5].

Таким чином, можна дійти висновку, що використання системного підходу до різних видів аналізу, детальне вивчення фінансово-господарської діяльності банків і виявлення резервів підвищення ефективності їх роботи є основними завданнями сучасного аналізу витрат. Для покращення методики аналізу витрат банку треба сформувати підсистему управлінського обліку в загальній системі бухгалтерського обліку, поширити прийняту класифікацію витрат банку та розширити план рахунків із метою деталізації витрат банку, резервів і зобов'язань за об'єктами управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 № 290. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00. **2.** Васюренко О. В. Облік і аудит у банках : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – Київ : Знання, 2008 – 623 с. **3.** Гагаріна С. А. Облік та аналіз діяльності комерційного банку : навч. посіб. / С. А. Гагаріна, Л. О. Нетребчук. – Київ : КНТЕУ, 2007 – 308 с. **4.** Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua. **5.** Гладких Д. Особливості планування доходів, витрат і податків банківської установи / Д. Гладких // Вісник НБУ. – 2005. – № 1. – С. 15–18.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РЕЗЕРВНОГО КАПІТАЛУ

УДК 647.658.871

Зіміна А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто фактори, які впливають на формування та використання коштів резервного капіталу, його види. Також досліджено порядок відображення операцій з формування і використання коштів резервів. Проведено аналіз особливостей обліку резервного капіталу.*

Ключові слова: *резервний капітал, витрати, кошти, бухгалтерський облік, фінансування, власний капітал.*

Аннотация. *Рассмотрены факторы, влияющие на формирование и использование средств резервного капитала, его виды. Также исследован порядок отражения операций по формированию и использованию средств резервов. Проведен анализ особенностей учета резервного капитала.*

Ключевые слова: *резервный капитал, расходы, средства, бухгалтерский учет, финансирование, собственный капитал.*

© Зіміна А. В., 2016

Annotation. *In the article the factors affecting the formation and use of reserve capital and its types. Also investigated by the example of the order of the operations on the formation and use of reserves. The analysis of capital reserve account.*

Keywords: *capital reserve, expenses, costs, accounting, financing, equity.*

Актуальність проблеми. В умовах економічної кризи власний капітал є запорукою захисту підприємства від несприятливих коливань на зовнішньому ринку. Власний капітал підприємства складається зі статутного, додаткового та резервного капіталів, а також нерозподіленого прибутку. Лише резервний капітал, створений шляхом щорічного відрахування частини отриманого прибутку, зможе бути використаний для покриття можливих збитків, для виплати дивідендів власникам привілейованих акцій у несприятливі періоди, а також для збільшення розміру статутного капіталу у разі розширення діяльності підприємства. Сьогодні законодавче регулювання порядку створення та визначення розміру резервного капіталу не завжди в повному обсязі враховує та відображає суму резервів для покриття збитків та інших подій, що можуть настати в майбутніх періодах, і потребує подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості обліку резервного капіталу отримали певне висвітлення у працях учених, серед яких треба відзначити І. В. Каплю, М. О. Козлову, В. Д. Зелікмана, В. О. Богомолова. Але деякі питання щодо порядку створення та визначення розміру резервного капіталу неповністю розглядаються і потребують більше наукових досліджень.

Метою статті є дослідження факторів, які впливають на використання коштів резервного капіталу та розглядання особливостей його обліку.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні фінансово-господарська діяльність українських комерційних організацій схильна до впливу різноманітних ризиків, які виникають у взаєминах із партнерами, інвесторами, контрагентами. У зв'язку з цим статутні резерви, що формуються організаціями як гарантія захисту інтересів не тільки кредиторів, але також і власників організації, набувають особливого значення. З тих резервів, які створюють організації, до статутних відноситься резервний капітал.

Резервний капітал – сума резервів, створених відповідно до чинного законодавства або установчих документів за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства [1].

В процесі своєї діяльності в умовах підприємницького ризику та нестабільності господарських відносин організації в праві створювати відповідні резерви. Ці резерви формуються переважно за рахунок нерозподіленого прибутку підприємств і іменуються як резервний капітал організації або резервний фонд. На сьогодні формування резервного капіталу є важливим для будь-якого підприємства, оскільки він представляється так званим запасним джерелом для певних цілей. В будь-який період розвитку господарської діяльності виникають різного роду ризики, незаплановані витрати й інші ситуації при веденні господарської діяльності. Саме для цього і необхідно створювати резервний капітал на підприємстві, щоб в умовах ринку зуміти зберегти свої позиції [2].

Обов'язковий резервний капітал, що формується акціонерними товариствами, повинен бути забезпечений відповідними активами, використання яких може допускатися тільки на цілі, передбачені законодавством в обов'язковому порядку. Що стосується резервного капіталу, який формується організацією добровільно, то необхідність і величину відповідного забезпечення організація повинна визначати самостійно, виходячи з власних можливостей і рішення керівництва [3].

Існує декілька факторів, які впливають на формування та використання коштів резервного капіталу. Серед них: вимоги законодавчих актів, які визначають мінімальний розмір резервного капіталу та мінімальну частку прибутку, отриманого на формування такого капіталу; норми установчих документів, які відображають фактично необхідний розмір резервного капіталу та щорічні відрахування для його формування (збільшення). Такі фактори впливають на кошти резервного капіталу на етапі формування. А на етапі використання коштів існують такі фактори, як норми установчих документів товариства, елементи наказу про облікову політику, положення дивідендної політики, рішення зборів акціонерів товариства [4].

Рахунок 43 «Резервний капітал» призначений для узагальнення інформації про рух і стан резервного капіталу підприємства, що створений згідно з чинним законодавством або установчими документами за рахунок нерозподіленого прибутку. Аналітичний облік резервного капіталу ведеться за його джерелами утворення, видами та напрямами використанням. Розглянемо на прикладі порядок відображення операцій з формування і використання коштів резервного капіталу.

Умовний приклад. 23 серпня 2015 року створено підприємництво "Арія". На початок звітного періоду власний капітал характеризується такими даними: зареєстрований капітал – 500 000 грн; щорічні відрахування в резервний капітал здійснюються в розмірі 5 % чистого прибутку; резервний капітал формується в розмірі 25 % зареєстрованого капіталу. За станом на 1 лютого 2016 року "Арія" має такі залишки власного капіталу: статутний капітал 500 000 грн, нерозподілений прибуток 50 400 грн, резервний капітал 120 000 грн, чистий прибуток склав 250 000 грн.

1. Визначимо граничний рівень резервного капіталу: 500 000 грн × 0,25 = 125 000 грн.

2. Розраховуємо суму, яка необхідна для повного формування резервного капіталу:

125 000 грн – 120 000 грн = 5 000 грн.

3. Визначаємо прибуток, який можна спрямувати на збільшення розміру резервного капіталу за підсумками року: 250 000 грн × 0,05 = 12 500 грн.

За отриманими даними бачимо, що певна сума прибутку, яку можна спрямувати на збільшення резервного капіталу, становить 12 500 грн, але для остаточного його формування слід спрямувати 5 000 грн.

Порядок відображення в системі рахунків бухгалтерського обліку резервного капіталу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Відображення в обліку резервного капіталу

Зміст господарських операцій	Дебет	Кредит	Сума
Визначено фінансовий результат діяльності товариства (чистий прибуток)	79	441	250000
Спрямовано частину прибутку на його використання	441	443	5000
Використано прибуток на збільшення резервного капіталу	443	43	5000

Для коректування резервного капіталу потрібно враховувати інфляційні процеси, а також не обмежуватися законодавчо встановленим рівнем резервного капіталу, а розраховувати його із можливих реальних потреб.

Облік резервного капіталу є найважливішою ділянкою у системі бухгалтерського обліку. Тут формуються основні характеристики власних джерел фінансування діяльності підприємства. На кожному підприємстві необхідно здійснювати аналіз власного капіталу, адже це допомагає виявити його основні складові та визначити, як позначаються наслідки їх змін на фінансову стійкість підприємства. У сучасних умовах ринкової економіки існує багато нюансів щодо створення і використання резервів, при цьому є багато розбіжностей між різними видами законодавств. Тому бухгалтер повинен орієнтуватися у всій системі господарської діяльності підприємства і стежити за всіма змінами, що відбуваються як у сфері бухгалтерського обліку, так і в інших сферах. Він повинен знати та вміти заповнювати документи, які використовуються під час створення і ліквідації резервів [5].

Отже, управління резервним капіталом підприємства на цьому етапі розвитку ринкових відносин є однією з найбільш важливих тем, оскільки грамотне його формування і використання дозволяє підприємству бути більш фінансово незалежним. Надалі залишаються невирішеними питання, що стосуються розміру та складових резервного капіталу під різні події, а також потреби та визначення величини резервного капіталу для підприємств, стосовно яких законодавчо не визначена обов'язковість створення такого капіталу.

Науковий керівник – викладач Шушлякова О. В.

Література: 1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **2.** Грачова Р. Особливості створення резервного капіталу / Р. Грачова // Дебет-Кредит. – 2005. – № 25. – С. 35–39. **3.** Бланк И. А. Управление капиталом : учеб. курс / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр, 2004. – 576 с. **4.** Воськало Н. М. Проблеми формування та використання резервного капіталу [Електронний ресурс] / Н. М. Воськало, В. І. Воськало. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2009_647/52.pdf. **5.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99. **6.** Зелікман В. Д. Удосконалення обліку резервного капіталу підприємства [Електронний ресурс] / В. Д. Зелікман, В. О. Богомолова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27635.doc.htm.

ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ АУДИТОРА ТА ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

УДК 321.6:67.019

Зіневич С. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто професійну компетентність аудитора, процес його оцінювання, запропоновані заходи щодо підтримання професіоналізму аудитора для ефективного здійснення своєї діяльності.*

Ключові слова: *професійна компетентність, аудитор, оцінка компетентності, аудит.*

Аннотация. *Рассмотрена профессиональная компетентность аудитора, процесс его оценивания, предложены мероприятия по поддержанию профессионализма аудитора для эффективного проведения своей деятельности.*

Ключевые слова: *профессиональная компетентность, аудитор, оценка компетентности, аудит.*

Annotation. *This article discusses the professional competence of the auditor, the process of assessment, proposed measures to maintain the professionalism of the auditor to effectively conduct its activities.*

Keywords: *professional competence, auditor, assessment of competence, audit.*

Професійна компетентність полягає в тому, що аудитор зобов'язаний володіти необхідною професійною кваліфікацією, що дозволяє йому забезпечувати якісне проведення аудиту, тому компетентність і професіоналізм аудиторів є запорукою їхньої ефективної діяльності.

Дослідженням питань компетентності і професіоналізму аудиторів займалося багато зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: Д. Бедді, С. Міщенко, М. Пікер, С. Пономарьов, К. Сазерленд, Т. Фролова, А. Шильдер та ін. [1].

Першою компетенцією є широкі знання про бізнес–середовище, в якому функціонують державні, приватні та некомерційні організації. Для розвитку і підтримки цієї компетенції аудитор зобов'язаний отримувати додаткову освіту за програмами, які не дублюють його основної освіти. Таким чином, йдеться про розширення знань і навичок аудитора.

Наступного компетенцією є кваліфікаційні вимоги до аудиторів. Аудитор повинен:

- бути професійним бухгалтером;
- мати ступінь бакалавра;
- відповідати іншим вимогам, встановленим цим стандартом [1].

Третя компетенція визначає професійні знання аудитора. Аудитор повинен на високому рівні знати:

- аудит фінансової звітності;
- стандарти фінансового обліку і звітності;
- інформаційні технології.

Наступна компетенція визначає професійні навички аудитора. Аудитор повинен застосовувати такі професійні навички при внутрішньому аудиті:

- здатність ідентифікувати та вирішувати проблеми;
- здатність застосовувати необхідні технічні ресурси;
- вміння працювати в команді в режимі консультування;
- уміння збирати та оцінювати докази;
- здатність ефективно представляти, обговорювати і захищати свою думку за допомогою формальних, неформальних, письмових та усних комунікацій;
- вміння обробляти конфіденційну інформацію.

Для цього аудитор повинен підтримувати, підвищувати і розвивати такі професійні навички:

- вміння застосовувати відповідні стандарти аудиту;
- здатність до дослідження, абстрактного логічного мислення та критичного аналізу;
- професійний скептицизм;

© Зіневич С. В., 2016

– здатність до професійного судження;

– вміння вирішувати конфлікти.

Ще однією компетенцією є вимога дотримання аудитором принципів професійної етики, перелічених у Кодексі етики професійних бухгалтерів. Етичними принципами є:

– чесність;

– об'єктивність;

– професійна компетентність і належна ретельність;

– конфіденційність;

– професійна поведінка [2].

Оцінювання компетентності аудиторів слід планувати, проводити і документувати відповідно до програми аудиту, включаючи процедури програми, щоб результати оцінювання були об'єктивними, послідовними, наочними і такими, що заслуговують на довіру.

Таблиця 1

Методи оцінювання професійних компетентностей аудитора

Метод оцінювання	Цілі	Приклади
Аналіз записів	Верифікація біографічних даних і відомостей про підготовку	Аналіз записів про освіту, підготовку, рід занять, професійний досвід і досвід проведення аудитів
Зворотній зв'язок	Отримання інформації про те, як діяльність аудитора приймається іншими	Опитування, заповнені анкети, персональні відгуки, рекомендації, скарги, оцінювання діяльності, відгуки колег
Інтерв'ю (співбесіда)	Оцінювання особистих якостей і навичок комунікації, верифікація інформації та перевірка знань, отримання додаткової інформації	Персональне інтерв'ю
Спостереження	Оцінювання особистих якостей і здатності застосовувати знання та навички	Рольові ігри, присутність під час аудиту і спостереження за його проведенням, спостереження за діяльністю на робочому місці
Тестування	Оцінювання особистих якостей, знання і навичок, їх застосування	Усні і письмові іспити, психометричні тести
Аналіз, який проводиться після аудиту	Отримання інформації про діяльність аудитора під час проведення аудиту з метою виявлення його сильних і слабких сторін	Аналіз звітів про аудит, інтерв'ю з керівником і членами команди по аудиту і, якщо це можливо, отримання зворотного зв'язку від організації

Процес оцінювання повинен включати в себе такі чотири кроки: встановлення вимог до компетентності персоналу, що бере участь в аудиті, що дозволяють задовольнити потреби програми аудиту; розробка критеріїв оцінювання; вибір відповідного методу оцінювання; проведення оцінювання.

Аудиторам і керівникам команд з аудиту слід постійно підвищувати рівень своєї компетентності. Аудиторам слід підтримувати свою компетентність за допомогою регулярної участі в аудитах систем менеджменту та постійного професійного розвитку. Постійний професійний розвиток включає в себе підтримку і підвищення рівня компетентності. Це може бути досягнуто такими способами: придбання додаткового досвіду роботи, проходження додаткової підготовки, залучення тренерів, участь у нарадах, семінарах і конференціях або інших відповідних заходах.

Оцінювання аудиторів слід проводити, використовуючи для цього два або більше методів, що обрані з числа тих, які наведені в табл. 1.

Використовуючи цю таблицю, слід мати на увазі таке:

– обрані методи мають обмеження і не завжди можуть бути застосовані для всіх випадків;

– обрані методи можуть відрізнятися своєю надійністю;

– для забезпечення об'єктивності, послідовності, наочності та надійності оцінювання слід використовувати комбінацію методів.

Результати оцінювання можуть бути основою для:

– відбору членів команди з аудиту;

– визначення потреби в підвищенні рівня компетентності (наприклад проведення додаткової підготовки);

– оцінювання поточної діяльності аудиторів [3].

Аудиторам слід розвивати, підтримувати і підвищувати свою компетентність шляхом постійного професійного розвитку і регулярної участі в аудитах.

Таким чином, кожен аудитор повинен володіти професіоналізмом і компетентністю для професійного здійснення своєї діяльності. Підтримання професіоналізму на певному високому рівні здійснюється за допомогою періодичного та систематичного навчання. Для оптимізації процесу навчання співробітників додатково до проведення семінарів і курсів з підвищення кваліфікації необхідно створити програмне забезпечення, яке буде встановлено на домашньому комп'ютері аудитора. Що стосується ефективної оцінки професійного рівня аудитора, то необхідно створити спеціальну комп'ютерну програму для атестації аудиторів. Все це в подальшому підвищить ефективність їхнього оцінювання та рівень компетенції для ефективного здійснення своєї діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебединська О. С.

Література: 1. Сазерленд К. Посібник з внутрішнього аудиту комерційних банків [Електроний ресурс] / К. Сазерленд, Дж. Бедді, О. Басова. – Режим доступу : http://bank-audit.ucoz.ua/load/1-1-0-3. **2.** Ільїна С. Компетенції аудитора [Електроний ресурс] / С. Ільїна, А. Пшенична. – Режим доступу : http://www.sworld.com.ua. **3.** Білуха М. Т. Курс аудиту : підручник / М. Т. Білуха. – Київ : Вища школа, 2012. – 574 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 930.25;651.927.07

Золотарьова Г. М.

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

Анотація. *Розглянуто особливості управління транспортно-логістичною діяльністю та особливості використання логістичних рішень для управління матеріальними потоками в діяльності підприємств.*

Ключові слова: *матеріальні потоки, логістика, логістична транспортна система, логістична діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности управления транспортно-логистической деятельностью и особенности использования логистических решений для управления материальными потоками в деятельности предприятий.*

Ключевые слова: *материальные потоки, логистика, логистическая транспортная система, логистическая деятельность.*

Annotation. *Consider the features of the control of transport-logistic activities and especially the use of management solutions materials flows in the enterprise.*

Keywords: *materials flows, logistics, transport logistic system, logistics activities.*

Економічні зміни, стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні вимагають від підприємств використання логістичного підходу до управління. На ринку транспортно-логістичних послуг з'являється все більше конкурентів, що пов'язано зі зміною попиту, підвищеними вимогами до рівня якості надання послуг, бажанням споживачів отримувати належний логістичний сервіс. Щоб якось вирішити ці питання, менеджерам треба мати досить великий обсяг інформації. Складність розв'язання цих питань обумовлена тим, що треба враховувати велике коло чинників, а отже, щоб вийти на новий рівень обслуговування, доводиться обирати оптимальне рішення із

© Золотарьова Г. М., 2016

безлічі альтернатив. Термін «логістика» відомий ще з часів Римської імперії, так називали робітників, які займалися розподілом продуктів харчування.

Питанням теорії і практики логістики присвячено праці таких зарубіжних учених, як Д. Бауерсокс, Д. Ворд-лоу, Д. Вуд, Дж. Джонсон, Д. Клос, Д. Сток та ін. Вагомий внесок зробили такі науковці, як Б. Анікін, А. Гаджинський, Е. Голіков, Л. Міротін, І. Тишбаєв, В. Сергєєв та ін. Різним аспектам теорії і практики логістики присвячено праці таких вітчизняних учених, як В. Амітан, Л. Балабанова, Є. Крикавський, В. Ніколайчук, В. Пілюшенко, Л. Фролова, Н. Чухрай та ін. У цих наукових розробках висвітлено широке коло питань вдосконалення управління логістичними ланцюгами постачання товарів, транспортування запасів, управління складськими процесами, транспортно-логістичним сервісом тощо. Однак питання використання логістики для оптимального управління рухом матеріальних потоків ще має безліч напрямків для дослідження.

Метою статті є дослідження особливостей використання логістичних рішень для управління матеріальними потоками в діяльності підприємства.

По суті логістична підтримка управління матеріальними потоками зводиться до трьох основних проблем. По-перше, треба визначити «хто»; по-друге, обрати «що»; по-третє, обрати «кому». Навіть після того, як усі три проблеми вирішені, робота логістичної системи не закінчується. Необхідно, по-перше, формалізувати логістичне забезпечення у процесі поліпшення управління матеріальними потоками; по-друге, визначити оптимальні способи управління цими потоками як у цілому, на протязі всієї логістичної діяльності, так і на окремих стадіях логістичного управління, і, що найголовніше, використовувати досконаліші організаційні структури, форми і методи, технічні засоби та кадри, адекватні новій технології управління для більш повного і точного вирішення логістичних завдань [1, с. 184].

Ефективність управління матеріальним потоком залежить від того, наскільки цілі управління відповідним транспортним (вантажним) потоком співпадають з цілями управління матеріальним потоком.

Управління транспортним потоком (перевізним процесом) є основним видом виробничої діяльності транспортних підприємств і займає серед численних конкретних (спеціальних) функцій управління на усіх видах транспорту центральне місце. Перевезення – це не щось однорідне та безструктурне, воно складається із сукупності елементів і операцій, тісно пов'язаних один із одним і таких, що протікають у часі і просторі.

У процесі транспортування відбувається накопичення вантажів, об'єднання їх в укрупнені партії, переміщення по шляхах сполучення, розукрупнення відправок тощо, аж до видачі вантажу одержувачам. Усе це обумовлює необхідність безперервного управління транспортними потоками, що включає планування перевезень, їх раціоналізацію, а також ряд інших управлінських робіт. Управління перевізним процесом стосується усіх елементів перевезення: прийому вантажів до перевезення і видачі; подачі порожнього рухомого складу під навантаження, а завантаженого – під розвантаження; об'єднання пред'явлених до перевезення вантажів в укрупнені партії; їх просторового переміщення з технологічним обслуговуванням в дорозі. Найбільшою складністю відрізняється технологічний процес на залізничному транспорті, найменшою – на трубопровідному [2, с. 461].

Для побудови ефективної транспортно-логістичної системи необхідно структурувати матеріальні потоки та їхнє оточення.

Матеріальний потік – це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій. Матеріальні потоки можуть протікати як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. При цьому кожному матеріальному потоку відповідає деякий інформаційний потік, який у тимчасовому і просторовому аспектах може не збігатися з матеріальним. Матеріальні потоки можуть перебувати у двох протилежних станах: динамічному і статичному. У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють матеріальні запаси [3, с. 58].

Зростання ролі логістичних систем у сучасних транспортних перевезеннях обумовлене такими причинами. Розвиток транспортних послуг не стає на місці, кожен рік підприємства виходять на новий рівень обслуговування, а отже, перевезення потребують тотального контролю, аби досягти високої якості обслуговування. Для споживача важливо отримувати інформацію о наявності товару, термінах постачання, при цьому відвантажувальні документи є необхідним елементом споживчого логістичного сервісу.

Отже, кожне підприємство потребує налагодженої роботи логістичної системи. Логістична система на підприємстві збільшує гнучкість підприємства з погляду того, як, де і коли можна використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг [4, с. 54].

Сучасний рівень розвитку науки, техніки і технології дуже тісно пов'язаний із розвитком ринкових відносин. На розвиток транспорту значно вплинула поява логістичних систем. Шляхом застосування методів логістичного управління стає можливим скорочення запасів матеріалів, готової продукції, прискорення оборотності капіталу, що на сьогодні є "замороженим" (40–65 % від загального обсягу оборотних коштів підприємства), зниження собівартості виробництва, забезпечення задоволення споживачів щодо якості продукції і рівня післяпродажного сервісу, який практично відсутній в українському виробництві. До пріоритетних напрямків розвитку вітчизняної

транспортної логістики відносяться такі: прискорений розвиток транспортної інфраструктури; створення відповідно до міжнародних стандартів національної мережі міжнародних транспортних коридорів; інтегрування в транспортні системи Європи й Азії, Балтійського й Чорноморського регіонів. [5, с. 178–179].

Загалом процес удосконалення системи управління матеріальними потоками має відбуватися на всіх рівнях функціонування підприємств, у всіх напрямках їх діяльності. Впровадження сучасних технологій супроводу руху вантажів дає певні поліпшення у роботі логістичних систем. При цьому все відчутнішою стає перевага електронних засобів, які забезпечують більшу швидкість та оперативність обміну інформацією, зручність при отриманні, сортуванні, зберіганні, обробці та використанні інформації при виконанні транспортних перевезень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 322 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Л. : НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с. **3.** Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с. **4.** Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем : підручник / За ред. М. П. Денисенка, П. Р. Лековця, Л. І. Михайлової. – Київ : Центр навч. літ., 2010. – 336 с. **5.** Ларина Р. Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами : монография / Р. Р. Ларина, В. Л. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк : ВИК, 2003. – 239 с.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2

Івкова Я. К.

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

Анотація. *Проаналізовано сутність конкуренції та головні умови її виникнення. Розглянуто поняття конкурентоспроможності підприємства та фактори, від яких вона залежить. Проведено класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність підприємства, конкуренція, конкурентні переваги.*

Аннотация. *Проанализирована сущность конкуренции и главные условия ее возникновения. Рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия и факторы, от которых она зависит. Проведена классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность предприятия, конкуренция, конкурентные преимущества.*

Annotation. *The essence of competition and the main conditions of its occurrence are analyzed The notion of the competitiveness of enterprises and the factors on which it depends are identified. Methods for assessing competitiveness of the enterprise are classified.*

Keywords: *competitiveness of the enterprise, competition, competitive advantage.*

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, під-

© Івкова Я. К., 2016

вищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств, потребують пошуку засобів виживання та забезпечення ефективного функціонування. Процес формування конкурентоспроможності є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку цієї фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Велика кількість науковців, займаючись дослідженнями проблем визначення конкурентоспроможності підприємства, розглядають її важливість у конкурентній боротьбі. Серед них, наприклад, праці таких учених, як О. А. Виноградов [1], Н. І. Перцовський [2], В. Г. Шинкаренко [3], С. М. Клименко [4], Г. Л. Азоєв [5], А. М. Яновський [6].

Але далеко не всі проблеми, пов'язані з дослідженням конкурентоспроможності підприємства, вирішені на сьогодні. Важливим є вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність, а також методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є аналіз сутності та головних умов виникнення конкуренції та узагальнення існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, вивчення факторів, що на неї впливають, а також визначення основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції [1].

Головними умовами виникнення конкуренції є: наявність на ринку великого числа однаково орієнтованих підприємств; свобода вибору виду господарської діяльності, кожний із них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо; відповідність між попитом і пропозицією; наявність ринку засобів виробництва.

На думку М. І. Перцовського, конкурентоспроможність підприємства – це можливість проведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнювальний показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [2, с. 146]. На думку авторів, у цьому визначенні повністю охоплено перелік потенціалів підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від ряду таких факторів, як:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид товару та його асортимент;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на цьому ринку;
- конкурентоспроможність галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі [3, с. 54].

Для ефективної діяльності підприємства необхідно періодично контролювати й оцінювати його конкурентоспроможність. Для цього застосовують методи оцінки конкурентоспроможності. Оптимально – обраний метод допоможе врахувати якомога більше факторів, що впливають на підприємство. Хороша репутація підприємства забезпечить отримання прибутку і підвищення ефективності маркетингу.

Аналіз літератури [1; 5; 6] показав, що існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності. Основні з них узагальнено в табл. 1

Кожен із наведених методів має свої недоліки та переваги. Наприклад, сукупність графічних методів досить прості у використанні, можуть наглядно показати положення фірми стосовно інших конкурентів на ринку. В той же час складно проаналізувати, через що фірма займає таке положення на ринку, виявити рекомендації щодо покращення.

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

Таблиця 1

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [1; 5; 6]

Назва методу	Сутність методу
Графічні методи	
Матриця БКГ	інструмент для стратегічного аналізу і планування, створений для аналізу актуальності діяльності компанії, виходячи з їх становища на ринку, щодо зростання ринку цієї продукції та займаної компанією частки на ринку
Привабливість ринку	ця модель схожа на матрицю БКГ, але 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	Strengh – переваги; Weakness – недоліки; Opportunities – можливості; Threats – загрози. Проводиться оцінка цих сторін об'єкта порівняно з конкурентами
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 певної 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 тощо
Модель Розенберга	загальна оцінка споживачів, де враховується оцінка певної характеристики і важливість цього критерію
Метод Фішбейна-Розенберга	на основі ряду параметрів дозволяє зробити висновок про те, наскільки популярний об'єкт серед споживачів і наскільки сильні її позиції конкурентоспроможності

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

На нашу думку, найбільш влучний метод оцінки конкурентоспроможності для кожного підприємства повинен обиратись фахівцями, виходячи з особливостей і специфіки діяльності підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємства стає все більш важливою в умовах ринкових відносин і на сьогодні є запорукою успішної підприємницької діяльності. В сучасній конкурентній боротьбі виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Із вищенаведеного можна зробити такі висновки:

– конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і, відповідно, може мати різний рівень щодо різних конкурентів;

– конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку;

– конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами, гармонійний розвиток підприємства;

– метод оцінки конкурентоспроможності повинен обиратись залежно від специфіки діяльності підприємства.

Для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінювати конкурентоспроможність підприємства. Тому перспективою подальших дослідження є пошук шляхів управління конкурентоспроможністю підприємства, що допоможе керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентні переваги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Верещагіна Г. В.

Література: 1. Виноградов О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 65–73. **2.** Перцовский Н. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. А. Спиридонов, С. В.Барсуков ; под ред. Н. И. Перцовского. – М. : Высшая шк., 2001. – 239 с. **3.** Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с. **4.** Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась та ін. – Київ : КНЕУ, 2008. – 520 с. **5.** Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2006. – 267 с. **6.** Яновский А. М. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А. М. Яновский // Бизнес Информ. – 1996. – № 5. – С. 21–23.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

УДК 658.005.332.4

Калашнікова К. Ю.

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

Анотація. *Визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Зазначено, що стійке зростання конкурентоспроможності може бути забезпечено лише за умов довгострокового та поступового удосконалення усіх факторів функціонування підприємства.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, підприємство, фактори підвищення конкурентоспроможності, прибутковість.*

Аннотация. *Определены пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях. Отмечено, что устойчивый рост конкурентоспособности может быть обеспечено лишь при условии долгосрочного и постепенного совершенствования всех факторов функционирования предприятия.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, предприятие, факторы повышения конкурентоспособности, прибыльность.*

Annotation. *In the article the importance and ways of increasing competitiveness in the modern world. Is observed that the steady increase in competitiveness can be achieved only under conditions of long-term and gradual improvement of all factors of the company.*

Keywords: *competitiveness, enterprise, ways to increase competitiveness, profitability.*

Конкурентоспроможність є вагомим критерієм доцільності виходу підприємств на міжнародний ринок.

На сьогодні, в умовах політичної та економічної нестабільності, підприємство як ніколи повинно стрімко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі шляхом підвищення рівня конкурентоспроможності. Звертаючи увагу на останні та перспективні зміни в економіці, українські підприємства вимушені змагатися не тільки з іншими підприємствами у межах країни, але й із закордонними виробниками, які мають сильні позиції на міжнародному ринку та у нашій країні. Вітчизняні підприємства мають недостатньо досвіду, щоб бути в змозі конкурувати з міжнародними компаніями, які досягли успіху в умовах жорстокої конкуренції [1].

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на отримання прибутку, але це не можливо без підвищення конкурентоспроможності, що є джерелом прибутковості. Саме тому основним завданням сучасних підприємств України є пошук дієвих шляхів для підвищення конкурентоспроможності.

© Калашнікова К. Ю., 2016

Незаперечним є факт, що від конкурентоспроможності національних підприємств залежить конкурентоспроможність країни. За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2015 році Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності посіла 79 місце серед 140 країн світу [2].

Таке поняття, як конкурентоспроможність, перебуває у центрі уваги дослідників протягом усієї історії розвитку економічних відносин.

Важливий внесок зробили такі вчені, як Антонюк Л., Варналій З., Зозульов О., Герасимчук В., Каніщенко О., Лисенков Ю., Мазаракі А., Олексюк О., Рєпіна І., Сіваченко І. Серед закордонних варто зазначити таких як М. Портер, Р. Фатхутдинов, В. Олдерсон, Дж. Бємі, Ч. Гіп, Г. Дей, К. Койна, Ж. Ламбен, Х. Олівер та ін. [3].

Основною метою статті є визначення найбільш дієвих шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств у сучасних економічних умовах.

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках за певний проміжок часу. Вона визначає здатність витримати конкуренцію на ринку, тобто наявність вагомих переваг над іншими виробниками [4].

Конкурентоспроможність можна розглянути з двох боків [3]:

1) конкурентоспроможність товару, яка характеризується ступенем його відповідності вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: економічними, технічними, екологічними тощо;

2) конкурентоспроможність фірми – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів і використання виробничого потенціалу.

Зрозуміло, що ці два аспекти тісно пов'язані між собою.

Сучасна економіка встановлює певні правила щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Слід зазначити, що досягнення та підтримання високого рівня характеризується перевагою не лише одного показника, а перевагою групи показників.

Ефективність виробництва – один із найголовніших факторів підвищення прибутковості підприємства. У довгостроковому періоді головним фактором виробництва має стати впровадження інновацій, що впливають на ефективність і дозволяють зменшити витрати. Також показники ефективності можуть зростати за рахунок нових методів організації праці [2].

Наступний фактор підвищення конкурентоспроможності – це вдосконалення продукції, яку випускає підприємство. Це означає постійне оновлення, що зорієнтоване на зміну попиту цільових груп споживачів, зміну ресурсів, які використовуються у виробництві .

Іншим фактором, який може вплинути на підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних економічних умовах, може бути концентрація виробництва (дії пов'язані з об єднанням, зосередженням великих виробничих підприємств за певними виробничими ознаками з метою досягнення більших економічних результатів). Але для того щоб реалізувати це, необхідно збільшити інвестиції в інноваційний розвиток, провести перестановку трудових ресурсів.

Далі розглянемо програми підвищення продуктивності.

Зростання продуктивності для підвищення конкурентоспроможності підприємства є одним із найважливіших факторів. Велика кількість компаній почала реалізовувати програми щодо підвищення продуктивності. Вони можуть вирішити такі завдання:

1) за рахунок змін в організації виробництва підвищити продуктивність наявних виробничих ресурсів;

2) створити необхідні управлінські й організаційні передумови для успішного впровадження у виробництво нової техніки і технології і забезпечити на цій основі довгострокове стійке зростання продуктивності.

На перше місце в інтенсифікації виробництва зараз виходить скорочення витрат сировини, матеріалів, палива, тобто зниження матеріаломісткості продукції. Особливо великого значення набуває економія сировини. Витрата сировини, матеріалів, палива знижується під час впровадження безвідходної і маловідходної технології. Величезне значення має також повне використання вторинних матеріальних ресурсів.

Компанії з невеликою часткою на ринку слід розробити чітко концентровану стратегію і зосередити свої зусилля на одній конкурентній ніші, навіть якщо її загальна частка на ринку незначна. Компанія, що має велику частку на ринку, може здійснювати успішну підприємницьку діяльність.

Ухвалення рішення про використання тієї чи іншої конкурентної стратегії може базуватися на моделі М. Портера [5], на основі якої можна дати рекомендації. Задля оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідні максимально достовірні показники його діяльності. Крім того, існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вказана обставина зумовить можливість широкої математичної обробки показників конкурентоспроможності підприємства.

Отже, можна дійти висновку про існуючий тісний зв'язок між забезпеченням зростання економіки країни та важливістю підвищення конкурентоспроможності підприємств. Стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах може бути забезпечене тільки за умови довгострокового, безперервного і поступального вдосконалення всіх означених факторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Яковенко К. В.

Література: 1. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство Interfax-Україна. – Режим доступу : http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytyngu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015. **2.** Небава М. І. Організація виробництва : навч. посіб. / М. І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 131 с. **3.** Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с. **4.** Алтухова И. Н. Конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку / И. Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2008. – Вип. 1. – С. 106 –111. **5.** Портер М. Міжнародна конкуренція / М. Портер. – М. : ИДМ, 2010. – 341 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

УДК 657.2:336.713

Канделюк В. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто схему залучення депозиту, сутність і особливості бухгалтерського обліку депозитних операцій банку, депозитні рахунки, а також основні принципи банківської діяльності, процентні ставки, види і характеристику депозитних вкладів, нарахування відсотків.*

Ключові слова: *банк, залучення депозиту, депозит, депозитні операції, відсотки.*

Аннотация. *Рассмотрена схема привлечения депозита, сущность и особенности бухгалтерского учета депозитных операций банка, депозитные счета, а также основные принципы банковской деятельности, процентные ставки, виды и характеристика депозитных вкладов, начисления процентов.*

Ключевые слова: *банк, привлечения депозита, депозит, депозитные операции, проценты.*

Annotation. *In the article the deposit scheme to attract the essence and peculiarities of the accounting operations of the bank deposit, savings accounts, as well as the basic principles of banking, interest rates, types and characteristics of deposits, interest accrual.*

Keywords: *bank, deposit, deposit operations, interest.*

Ефективність виконання функцій банківської системи країни щодо фінансового забезпечення процесів відтворення істотним чином залежить від її ресурсного забезпечення. Тобто чим більше коштів акумульовано банками, тим більші їх обсяги будуть спрямовані на фінансування потреб розвитку національної економіки, що, в свою чергу, забезпечить підвищення економічної активності суб'єктів господарювання, зростання платоспроможності населення та збагачення країни у цілому. Національна практика формування ресурсної бази банків свідчить про значний внесок депозитів (здбільшого коштів фізичних осіб) у ресурсне забезпечення вітчизняних банків. У свою чергу, ефективне управління ресурсною базою банку вимагає належного обліково-аналітичного забезпечення, що визначає актуальність досліджень у цьому напрямі.

© Канделюк В. В., 2016

Проблематику облікових аспектів розвитку депозитних операцій вітчизняних банків досліджували такі науковці, як Васюренко О. В., Кириченко А. О., Кожель Н. О., Дзюблюк О. В., Мороз А. М., Заруба О. Д., Примостка Л. О. та ін. Але, незважаючи на численність наукових досліджень та їх вагомий внесок у розвиток теорії бухгалтерського обліку банківських операцій, до сьогодні залишаються відкритими питання вдосконалення облікових процедур відображення депозитних операцій банків.

Метою цього дослідження є визначення теоретико-методичних засад бухгалтерського відображення депозитних операцій банку.

Згідно з Постановою Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами» вклад (депозит) – це грошові кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України або в іноземній валюті, або банківські метали, які банк прийняв від вкладника або які надійшли для вкладника на договірних засадах на визначений строк зберігання чи без зазначення такого строку (під процент або дохід в іншій формі) і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [1].

Схему залучення депозиту наведено на рис. 1.

Облік депозитних операцій здійснюється за правилами, які викладені в «Інструкції з бухгалтерського обліку депозитних операцій установ комерційних банків України», що затверджена постановою Правління НБУ від 20.08.99 № 418 (зі змінами та доповненнями) [2].

Сума, строки та умови приймання депозитів визначаються між банком і вкладником на договірних засадах.

Залучення банком депозитів юридичних і фізичних осіб підтверджується:

- договором банківського рахунку;
- договором банківського депозиту з видачею ощадної книжки;
- договором банківського депозиту з видачею ощадного (депозитного) сертифікату;
- договором банківського депозиту з видачею іншого документа, що підтверджує внесення грошової суми або банківських металів і відповідає вимогам, установленим законом, іншими нормативно-правовими актами у сфері банківської діяльності та звичаями ділового обороту [2].

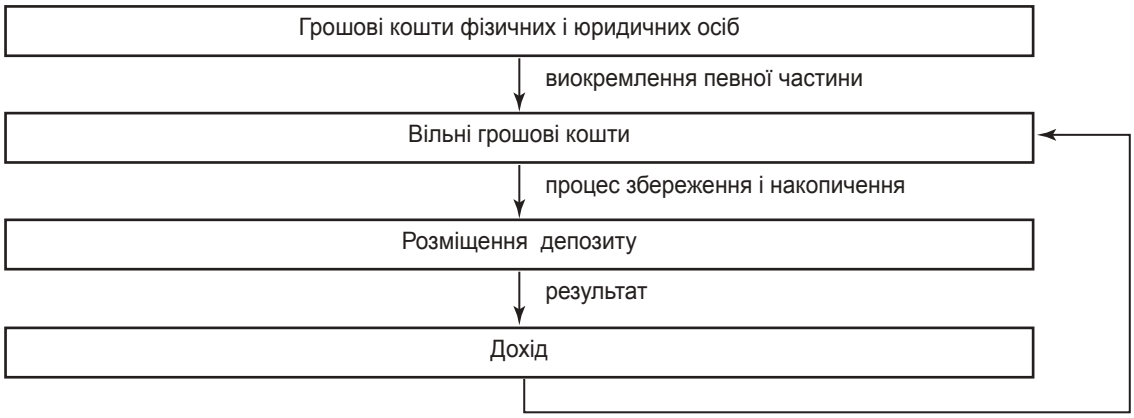


Рис. 1. **Схема формування депозитних коштів**

Процентні ставки за депозитними операціями встановлюються банками самостійно. Національний банк України встановлює індикативні розміри процентних ставок для банків із урахуванням ситуації на грошово-кредитному ринку. Банк сплачує вкладнику суму депозиту (вкладу) і нараховані за ним проценти:

- у національній валюті, якщо грошові кошти надійшли на депозитний рахунок у національній валюті;
- у валюті депозиту, якщо грошові кошти надійшли на депозитний рахунок в іноземній валюті, або на умовах та в порядку, передбачених договором, відповідно до заяви вкладника – в іншій іноземній чи в національній валюті;
- у банківських металах, якщо депозитний рахунок відкритий у банківських металах, або на умовах та в порядку, передбачених договором, відповідно до заяви вкладника – у національній валюті [2].

Депозитні операції – це операції по залученню коштів на вклади та розміщення депозитних (ощадних) сертифікатів. Метою проведення депозитних операцій є:

- залучення коштів для поповнення ліквідності з метою розрахунків за зобов'язаннями;
- залучення коштів для подальшого розміщення в активні операції.

Депозитним може бути будь-який відкритий клієнтом рахунок у банку, на якому зберігаються його кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України або іноземній валюті [3].

Систематизацію основних видів депозитів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Базові характеристики основних видів залучених банком депозитів [4]

Вид вкладу	Характеристика
Депозит до запитання	Засоби, розміщені в банку на поточному рахунку клієнта. Використовуються для здійснення поточних розрахунків власника рахунку з його партнерами. На вимогу клієнта кошти з поточного рахунку в будь-який час можуть вилучатися через видачу готівки, виконання платіжного доручення, сплату чеків або векселів. Відкриття таких депозитних (поточних) рахунків відбувається з ініціативи клієнтів на підставі договору рахунку. Для покриття операційних витрат, пов'язаних з веденням поточних рахунків, банк стягує з клієнта комісійну винагороду
Терміновий вклад	Основою термінових депозитних вкладів є депозитний договір (договір вкладу), який засвідчує право банку управляти залученими від юридичних і фізичних осіб коштами та право вкладників отримувати у чітко визначений термін суму депозитного вкладу і відсотків за користування ним. Якщо вкладник бажає змінити суму вкладу (зменшити або збільшити), то він може розірвати депозитний договір і переоформити свій строковий вклад на нових умовах. Часткове вилучення коштів із депозиту передбачено тільки для окремих типів ощадних вкладів (пенсійних, для зарахування заробітної плати тощо)
Ощадний вклад	Призначені для накопичення грошових заощаджень. Займає проміжне положення між строковими депозитами та депозитами до запитання. Власнику ощадного вкладу видається іменне посвідчення про внесок у формі ощадної книжки, в якій відбиваються всі операції по рахунку. Зняття коштів з ощадного рахунку здійснюється за попереднім повідомленням власника внеску. Ощадні вклади, як і термінові, призначені не для розрахунків, а для заощадження і накопичення коштів населення

Депозит враховується на всю суму його номіналу на депозитному рахунку до моменту погашення. Залежно від методу виплати відсотків за депозитами – за період або на період (авансом) – змінюється сума, що надходить від вкладника. Номінальна сума депозиту і сума, що враховується на депозитному рахунку, збігається у будь-якому разі.

За умовами виплати відсотків за період відсотки сплачуються періодично або в кінці терміну, визначеного депозитним договором.

Відсотки за авансом сплачуються одночасно із внесенням коштів на депозит. Таким чином, номінал депозиту буде більшим, ніж сума, отримана від вкладника, на суму сплачених авансом відсотків.

Залучення коштів на депозит здійснюється за процентною ставкою, що визначається депозитним договором.

Для розрахунку нарахованих відсотків комерційні банки можуть використовувати номінальну або фактичну процентну ставку.

При використанні номінальної процентної ставки сума відсотків за депозитом розраховується шляхом множення номіналу депозиту на процентну ставку, що вказана в депозитному договорі.

Відсотки за депозитом можуть сплачуватися: авансом, періодично, в момент погашення депозиту.

На дату погашення депозиту необхідно здійснити нарахування відсотків за період з останньої дати нарахування до дати погашення. У строковому депозитному договорі рекомендується передбачити порядок суми перерахування депозиту та відсотків за ним після закінчення встановленого терміну депозиту. Для юридичної особи вказується номер поточного рахунку; для фізичної – номер рахунку вкладу, який, у разі його відсутності, відкривається за згодою клієнта відповідно до умов депозитного договору.

Якщо умовами договору не передбачено порядок перерахування суми депозиту після закінчення встановленого терміну, то не отримана своєчасно вкладником сума депозиту обліковується за тим самим рахунком, що й раніше.

За вимогою вкладника банк повертає депозит до закінчення дії депозитного договору. У такому разі банк може застосовувати знижену процентну ставку, якщо це передбачено умовою депозитного договору. При поверненні вкладнику суми депозиту банк здійснює перерахування відсотків за період із дати залучення до дати довгострокового повернення депозиту і сплачує вкладнику відсотки за зниженою ставкою.

Різницю між нарахованими раніше відсотками та відсотками, що підлягають сплаті за зниженою ставкою, банк відносить на зменшення своїх процентних витрат.

Якщо відсотки сплачувались вкладнику періодично протягом дії депозитного договору, то різниця між раніше сплаченими та перерахованими за зниженою ставкою відсотків повертається банку відповідно до умов договору, тобто сплачується вкладником або утримується банком із суми депозиту [5].

Кожен банк має створювати систему реєстрації депозитів, мета застосування якої – забезпечити достовірний і своєчасний запис у бухгалтерському обліку суми за депозитами, дати нарахування і сплати відсотків, дати погашення депозитів і відсоткові ставки. Нарахування відсотків і здійснення відповідних записів у бухгалтерському обліку банку має періодично перевірятися відповідними особами, які не причетні до нарахувань. Відсотки, відображені на окремих аналітичних рахунках відсоткових витрат (доходів), повинні бути вивірені із сумою відсотків, сплачених вкладнику або отримані від банку.

Гарантією успішного управління депозитними операціями є взаємовигідні відносини між клієнтом і банком. Щоб збільшити депозитні залучення, банк повинен ретельно і постійно вивчати інтереси і запити вкладників – юридичних і фізичних осіб. Важливо, щоб банк надавав вкладникам найзручніші форми депозитного обслуговування, які б зводили до мінімуму витрату ними часу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **2.** Про затвердження Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 03.12.2003 № 516. – Режим доступу : http: //zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03. **3.** Князь С. В. Депозит як основне джерело банківських ресурсів / С. В. Князь, М. В. Горун // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 164–168. **4.** Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – Київ : Знання, 2008. – 318 с. **5.** Глєбова Н. В. Облік у банках / Н. В. Глєбова. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 282 с.

ВИЯВЛЕННЯ І АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧИХ РЕЗЕРВІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.589

Кац А. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано інноваційну діяльність, яка включає в себе виявлення внутрішньовиробничих резервів на промисловому підприємстві.*

Ключові слова: *внутрішньовиробничі резерви, аналіз, ресурси підприємства, інноваційна діяльність.*

Аннотация. *Проанализирована инновационная деятельность, включающая в себя выявление внутрипроизводственных резервов на промышленном предприятии.*

Ключевые слова: *внутрипроизводственные резервы, анализ, ресурсы предприятия, инновационная деятельность.*

Annotation. *In the article the analysis of innovation, which includes identifying internal reserves in an industrial plant.*

Keywords: *internal reserves, analysis, enterprise resources, innovation.*

У складних умовах переходу економіки країни до ринкових відносин багато уваги приділяється промисловому підприємству. Для багатьох підприємств зі сталим виробничо-технологічним процесом може йтися про вишукування внутрішніх оперативних і поточних резервів у технології та організації виробництва, про інтенси-

© Кац А. С., 2016

фікацію виробничого процесу без залучення значних додаткових ресурсів ззовні, що дуже важливо на сучасному етапі економічного розвитку країни. Зазначені виробництва характеризуються відносною стабільністю технологічної основи процесів послідовної переробки сировини і тривалістю термінів служби основного технологічного обладнання. У той же час тут є широкі можливості вдосконалення технологічних режимів, управління якістю продукції, узгодження роботи суміжних переділів для досягнення найкращого кінцевого результату.

Проблему виявлення і використання резервів різні вчені вбачають кожний по-своєму. Хотілося б розглянути роботи таких авторів, як О. П. Яковлева, Г. В. Савицька, К. І. Кліменко, А. І. Костіна, В. Г. Лебедева, А. М. Омаров, М. В. Мельнік, М. Е. Кунявський, С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвіч та ін. Так, Б. Л. Бенцман визначає резерви як різницю між можливим рівнем досягнення мети виробництва і фактично досягнутим [1].

Всі визначення терміна резерву можна умовно розділити на дві групи. Представники першої визначають резерви як запаси ресурсів, що не використовуються в певний момент у виробничому процесі. Прихильники другої групи розглядають резерви як потенційну можливість більш ефективно і раціонально використовувати ресурси підприємств. Виходячи з аналізу визначень вищезазначених учених, під внутрівиробничими резервами слід розуміти наявні можливості більш економного використання виробничих ресурсів, якими володіє підприємство.

В основі визначення внутрішньовиробничих резервів інноваційної діяльності лежить тривалість кожної стадії інноваційного процесу та обсягу витрат на здійснення інновацій, тобто, іншими словами, співвідношення між часом та інвестиціями. Економія часу з суспільної точки зору полягає у скороченні витрат живої і матеріалізованої праці. З цієї точки зору економічна сутність резервів виражається в найбільш повному і раціональному використанні трудових і матеріальних ресурсів. Співвідношення витрат і часу залежно від виду інновацій, галузі, а також стадії інноваційного процесу значно відрізняється. У літературі наводяться різні приклади такого співвідношення.

Здійснюючи пошук і виявлення резервів, слід керуватися такими основними принципами:

– виявлення резервів повинно носити комплексний і системний характер. Комплексний підхід вимагає всебічного пошуку резервів по всіх напрямках господарської діяльності з подальшим їх узагальненням;

– пошук резервів має здійснюватися на науковій основі, тобто на необхідності знань економічних законів, сутності і природі резервів, джерел та основних напрямів їх пошуку, а також методиці їх підрахунку;

– принцип збалансованості. Виражається в тому, що резерв, виявлений за одним із ресурсів, не може бути реалізований, якщо не дістає резервів іншим ресурсам;

– принцип виключення повторного рахунку резервів, який виникає при їх узагальненні, коли не враховується взаємодія різних факторів, від яких залежать результати господарської діяльності;

– пошук резервів має бути економічно обґрунтованим, тобто при їх підрахунку необхідно враховувати реальні можливості підприємства;

– пошук резервів повинен бути оперативним. Вирішальне значення має скорочення часу між виявленням і освоєнням резервів;

– суть цього принципу полягає в тому, що у виробничій діяльності підприємства завжди є найбільш резервоємкий об'єкт (простої техніки, упущення, втрати, приховані можливості) [2].

Всі внутрішньовиробничі резерви зростання продуктивності праці доцільно підрозділити ще на два види: ті, що створюють працю, та ті, що її зберігають [3]. До числа тих резервів, що створюють працю, слід відносити поліпшення використання фонду робочого часу та підвищення інтенсивності праці до рівня середньої нормальної шляхом ущільнення робочого часу. Внутрішньовиробничі резерви, як правило, оцінюються за показниками використання робочого дня і робочого року [4]. До числа зберігаючих працю резервів слід відносити всі ті, які пов'язані зі скороченням трудомісткості виробництва продукції.

Виявлення, а також використання внутрішньовиробничих резервів вимагає окремої відповідної методики. Тобто метод пошуку резервів інноваційної діяльності полягає у виявленні втрат на стадіях процесу під час здійснення інноваційної діяльності і навіть перевірки збалансованості організаційних підрозділів промислового підприємства, що реалізують стадії інноваційного процесу [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що економічна сутність резервів для підвищення ефективності виробництва полягає в найповнішому та раціональному використанні зростаючого потенціалу, щоб отримати більшу кількість високоякісної продукції при найменших витратах живої і матеріалізованої праці на одиницю продукції. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність та економічна ефективність промислових підприємств неможлива без виявлення та належного використання внутрішньовиробничих резервів виробництва. З цією метою необхідно створити дієвий економічний механізм управління внутрішньовиробничими резервами виробництва.

Неодмінною умовою досягнення високого рівня виробництва є проведення аналізу забезпеченості та ефективності використання внутрішньовиробничих резервів. Здійснення стабільного аналізу внутрішньовиробничих

резервів на підприємствах забезпечить запобігання негативним тенденціям, які стоять на заваді виконання основних виробничих та інноваційних завдань розвитку підприємства. Реалізація напрямів удосконалення аналітичного забезпечення внутрішньовиробничими резервами на підприємствах дозволить не тільки зменшити втрати від утримання надлишкових запасів, але й дасть дозвіл вивільнення значної частини коштів, а також значно підвищити результативність їх фінансово-економічної діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська А. І.

Література: 1. Бенцман Б. Л. Резервы, качество, эффективность / Б. Л. Бенцман, В. М. Ларин, И. М. Герман. – Саратов : Приволж. кн. изд-во, 1974. – 197 с. **2.** Пономарева И. К. Стратегические приоритеты развития системы управления мотивацией трудовой деятельности руководителей и специалистов организаций / И. К. Пономарева, С. Ш. Левина, С. М. Васин // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 2. – С. 342–345. **3**. Попова Л. В. Основные концепции управленческого анализа затрат на промышленном предприятии [Електронний ресурс] / Л. В. Попова, Т. А. Головина // Управленческий учет. – 2005. – № 1. – Режим доступу : http://www.upruchet.ru /annotations/2005/1/. **4.** Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник / В. И. Стражев [и др.] ; под общ. ред. В. И. Стражева, Л. А. Богдановской. – Мн. : Выш. шк., 2008. – 527 с. **5.** Крилов Е. І. Аналіз стану та ефективності використання трудових ресурсів підприємства : навч. посіб. / Е. І. Крилов, В. М. Власова. – СПб. : СПбГУАП, 2001. – 107 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 621.100

Кісіль Д. О.

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

Анотація. *Проаналізовано теоретичні аспекти логістичної діяльності підприємства. Визначено поняття "логістична діяльність підприємства". Розглянуто сфери логістичної діяльності: управління запасами, закупівля, виробництво, транспорт, комерційна діяльність.*

Ключові слова: *логістика, логістична діяльність, матеріальний потік, логістична концепція, закупівля, виробництво, збут.*

Аннотация. *Проанализированы теоретические аспекты логистической деятельности предприятия. Определено понятие «логистическая деятельность предприятия». Также были рассмотрены такие сферы логистической деятельности, как транспорт, управление запасами, закупки, производство, коммерческая деятельность.*

Ключевые слова: *логистика, логистическая деятельность, материальный поток, логистическая концепция, закупка, производство, сбыт.*

Annotation. *Theoretical aspects of the logistics of an enterprise were analyzed. The term "logistics activities of a company" was defined. Also examined areas such as the logistics of transportation, inventory management, procurement, production, commercial activity.*

Keywords: *logistics, logistics activities, material flow, logistics concept, procurement, production, sales.*

Розвиток ринкових процесів у світі та в Україні зокрема впливає на посилення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності, що, в свою чергу, прямо пропорційно впливає і на темпи розвитку логістики. До-

© Кісіль Д. О., 2016

світ успішних підприємств показує, що саме концепція логістичного підходу є найбільш ефективною і дозволяє оптимізувати процес виробництва та збуту, а також підвищити рівень прибутку підприємства.

Проблемам застосування логістики та логістичного підходу щодо управління логістичною діяльністю підприємств присвячені роботи багатьох учених, серед яких: Міротін Л. Б., Сергеєв В. І., Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Балабанова Л. В., Гаджинський А. М., Мізюк Б. М., Пономарьова Ю. В., Москвітіна Т. Д. та ін. Але залишається чимало питань саме до логістичної діяльності підприємства, які потребують подальших досліджень.

Метою статті є визначення теоретичних аспектів поняття "логістична діяльність" підприємства. Проте у вітчизняних і зарубіжних наукових працях відсутнє чітке визначення поняття "логістична діяльність" підприємства, саме тому це питання вимагає більш детального аналізу.

Логістична діяльність підприємства різноманітна. Вона включає в себе управління закупівлями, виробництвом, транспортом, запасами, збутом, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність та ін. Новизна логістичного підходу полягає у взаємозв'язку цих сфер діяльності.

Закупівельна логістика вирішує питання, що пов'язані із забезпеченням підприємства сировиною і матеріалами.

Управління закупівлями є процесом стратегічного та оперативного управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками у ході постачання та складування ресурсів, їх підготовки до використання у виробництві, і все це за оптимальних логістичних витрат та в найкоротший строк.

Закупівельна логістика виконує такі функції, як: прогнозування потреби в ресурсах та розрахунок розміру замовлення; вибір постачальників; контроль за якістю матеріалів, сировини та комплектуючих виробів; видача матеріальних ресурсів у виробництво [1].

Саме в закупівельній діяльності наявне, так зване, питання «make or buy» – необхідність аналізувати чи передати створення матеріальних ресурсів на сторону, або виробляти їх самим.

Велику роль у логістиці відіграють матеріальні запаси. Роль запасів в економіці полягає в тому, що вони забезпечують стійку роботу виробничих і торговельних систем, але їх утримання несе чималі витрати. Мінливість і непередбачуваність ринкового попиту робить недоцільним створення й утримання великих запасів. Тому важливим досягненням логістичного підходу є зменшення розміру запасів до найбільш мінімального рівня, а отже, і розміру витрат підприємства в цілому.

Оптимізація виробництва також входить до числа завдань логістичної діяльності. Завдання виробничої логістики стосується управління матеріальними потоками всередині підприємства, яке створює матеріальні блага.

Актуальність застосування виробничої логістики зумовлена тим, що виробники отримують все більше замовлень на виробництво невеликих партій за мінімально короткий термін та з високим ступенем гарантії.

Основними шляхами оптимізації у виробничій логістиці є: відмова від збиткових запасів; усунення простоїв обладнання; усунення браку; усунення нераціональних внутрішніх виробничих переміщень сировини та матеріалів [2].

Для того щоб отримати прибуток, необхідно вирішити завдання щодо розподілу матеріального потоку між різними покупцями. Для цього існує розподільча логістика, яка виконує такі завдання: планування процесу реалізації; організація роботи із замовленнями; вибір тари, упаковки; організація процесу відвантаження товарів; організація доставки та контроль за транспортуванням [3].

Питанням управління матеріальним потоком на транспортних ділянках займається транспортна логістика. Транспортна логістика займається товаром безпосередньо від часу його відправки до моменту надходження на склад або у точку призначення. У цілому комплекс завдань транспортної логістики охоплює ті логістичні процеси, які включають транспортування вантажів. Відповідно, до завдань транспортної логістики слід віднести забезпечення технічної і технологічної взаємодії учасників транспортного процесу, узгодження їх економічних інтересів, а також використання єдиних систем планування задля передбачення виникнення ризикових ситуацій.

Через кожен етап діяльності виробництва проходить інформаційний потік, який необхідний для взаємозв'язку всіх служб підприємства та його координації. Отже, інформаційна логістика займається його реалізацією та здійснює постійний моніторинг цих потоків. Функціонування інформаційних потоків у логістиці вимагає створення повноцінних логістичних інформаційних систем.

Логістичні інформаційні системи є відповідними інформаційними мережами, які функціонують, починаючи з вивчення вимог замовника, й охоплюють системи постачання, виробництва та розподілу [4].

Наприклад, такою системою можна назвати WMS (Warehouse Management System) – система управління складом на підприємстві. Така система допомагає відстежувати товар, момент його надходження, зберігання та відвантаження. За її допомогою виконується облік усіх заказів на підприємстві. Подібні системи дуже дорогі, але вони необхідні при значних обсягах продажу [5].

Склади в логістиці виконують не тільки функцію тимчасового зберігання, ай забезпечують відповідний рівень логістичного сервісу в системі обслуговування. Рух товарів через склад пов'язаний з витратами ресурсів і, в першу чергу, ресурсів живої праці, що збільшує вартість товару. Тому дуже важливо правильно й оптимально організувати складський процес.

Конкуренція між продавцями стає значно жорсткішою, оскільки ринок, в якому вони функціонують, спрямований на покупця, тому все більшого значення набуває логістичний сервіс, який становить комплекс послуг, які надаються в процесі постачання товарів. Тут важливу роль відіграє маркетинг, який формує попит і визначає потреби споживача. Основною проблемою, яку вирішує логістика в процесі надання послуг, є визначення оптимального співвідношення між затраченими на сервіс ресурсами і отриманим від цього ефектом. Саме тому багато підприємств свідомо не витрачають багато коштів на обслуговування товару задля збереження його якості.

Одним із значних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах є оптимізація та інтегрування як зовнішніх, так і внутрішніх матеріальних і супутніх факторів за допомогою методів комерційної логістики.

Комерційна логістика пов'язана з проблемами забезпечення підприємств і фірм матеріальними ресурсами. Вона вирішує ті проблеми, що виникають у процесі доведення сировини, напівфабрикатів і готової продукції від виробника до споживача.

Сфера діяльності комерційної логістики поширюється на організацію і керування економічними потоками у сфері товарного обігу, тобто моделювання логістичних систем для максимального скорочення логістичних витрат, в т.ч. закупівлю матеріальних ресурсів, збут готової продукції, формування транспортних потоків тощо.

Таким чином, проаналізовано теоретичні аспекти "логістичної діяльності". На думку автора, доцільно було б визначити поняття "логістична діяльність" як інтегрований процес управління матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками в межах підприємства та через його логістичні канали, для забезпечення максимізації прибутків і мінімізації витрат. Логістична діяльність здійснюється шляхом поетапного виконання необхідних логістичних операцій (матеріально-технічного забезпечення, складування, організації виробничого процесу, управління запасами, сервісного обслуговування споживачів, транспортування, організації розподілу і збуту продукції).

Виконання завдань логістичної діяльності на кожному етапі управління матеріальним потоком підвищує конкурентоспроможність підприємства. Це відбувається за рахунок скорочення запасів продукції, зниження витрат на зберігання та транспортування, підвищення якості продукції та рівня надання сервісних послуг. Таким чином, споживач отримує якісний кінцевий продукт, який відповідає його потребам, а підприємство отримує прибуток і конкурентну перевагу.

Перспективами подальших наукових розробок у цьому напрямі є більш детальний розгляд складових частин логістичної діяльності та методики оцінки її ефективності в сучасних умовах ринкових відносин.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Дудар Т. Г. Основи логістики : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, Р. В. Волошан. – Київ : Центр учб. літ., 2012. – 176 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтернет-Захід, 2004. – 414 с. **3.** Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – М. : Маркетинг, 2002. – 408 с. **4.** Логистика : учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 368 с. 5. Пономарьова Ю. В. Логістика / Ю. В. Пономарьова. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 328 с.

INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT AS A WAY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

UDC 65.015.3

Kobylchenko Eu. O.

2 years undergraduate studies
Faculty of Management and Marketing of S. Kuznets KhNUE

Annotation. *The article reveals the importance of the use of intelligence personnel in conditions of innovative development of the enterprise. Presents ways to encourage staff to work smart and improve. Also, the article examines possible methods of personnel motivation, to improve the position of companies on the market.*

Keywords: *innovations, intellectual capital, knowledge, knowledge exchange, competitive advantage.*

Анотація. *Розкрито важливість використання інтелекту працівників в умовах інноваційного розвитку підприємства. Наведено шляхи стимулювання персоналу до інтелектуальної праці і вдосконалення. Також розглянуто можливі методи мотивації персоналу з метою поліпшення позиції підприємства на ринку.*

Ключові слова: *інновації, інтелектуальний капітал, знання, обмін знаннями, конкурентна перевага.*

Аннотация. *Раскрыта важность использования интеллекта сотрудников в условиях инновационного развития предприятия. Представлены пути стимулирования персонала к интеллектуальному труду и совершенствованию. Также рассмотрены возможные методы мотивации персонала с целью улучшения позиции предприятия на рынке.*

Ключевые слова: *инновации, интеллектуальный капитал, знания, обмен знаниями, конкурентное преимущество.*

The relevance of this paper lies in the increasing need for better management of the innovation capital of the enterprise in the conditions of growing competition on the market of innovations. The transformation of intellectual resources into intellectual capital and effective management can accelerate the processes of production, to identify and disseminate information and experience, to create conditions for the use and transfer of knowledge within the organization, giving impetus to innovation activity of enterprises.

Intellectual capital, as an important component of innovation development was considered in the works of many Ukrainian, Russian and foreign scientists, among which: Shumsky S. M., Teslenko I. B., Savel'ev I. I. and others.

Although, the question of intellectual capital management is very popular nowadays, still there exist the problems, which are not structured yet, as:

- methodology for the development, promotion and promotion increase the level of initiative in employees;
- the question of investing in staff and its knowledge as a driving mechanism of innovative development;
- development of a system of exchange of acquired and accumulated knowledge within the organization, is still raw branch of knowledge in this matter. These questions are considered to be discussed in the article.

At the turn of XX–XXI centuries material resources have ceased to provide economic growth of the enterprise sufficiently, while innovative changes have become one of the leading factors for evaluating the success of the organization. Thus, it became appropriate use of professional and acquired knowledge to increase the innovative potential of the enterprise.

The purpose of this article is the analysis of methods of intellectual capital management of the enterprise, and highlight important aspects to increase the level of knowledge of staff.

In an economy based on knowledge, intangible assets and investments are seen as essential elements for the establishment of organizational values. In the modern economy, intellectual capital and its components form a strategic competitive advantage that have an impact on the overall value of the company.

J. Galbraith in 1969 highlighted the importance of such concepts as "intellectual capital", because in his understanding this factor is the driving mechanism of enterprises that seek economic growth. "Pure intelligence" by itself, without co-factors is not knowledge, it is necessary to rationally apply knowledge in the production process correctly and be able to communicate their assumptions to others, for the General improvement of the production process [1].

The human factor is an integral component of innovative activity, its structure (education, knowledge, initiative) affects the innovative capacity of the enterprise. A source of economic wealth is the creation and management of intangible assets such as human capital and intellectual capital, grouped under the general term "knowledge". Knowledge is the

© Kobylchenko Eu. O., 2016

basis of the production process of the organization, able to transform intangible resources into financial capital, and become a source of competitive advantage [2]. Increased visibility of resources based on knowledge. In the new economy knowledge is an essential component for gaining competitive advantages.

Thus, intellectual capital is the ability to transform knowledge and intangible assets into economic wealth, resources and economic growth. The company's management, choosing an innovative way of development for the organization, should pay particular attention to investment in human resources, using the most appropriate and effective for methods.

Intellectual capital acts as a factor of innovative production performance. It is used to create a new or improved product or process. That is, intellectual capital at the enterprise level is a kind of resources, which, on the one hand, similar to other types of economic resources, and, on the other hand, is unique.

Human capital is an intangible form of capital, which is unique in its kind, as it is inseparable from those to whom it belongs, and therefore cannot be copied by another enterprise. This is one of the main reasons why the principal should pay attention to the stimulation of intellectual activity of staff and constantly improve the level of knowledge of employees.

It is also very important for the manager to introduce a system of training and raising awareness on an ongoing basis. This approach allows to timely reacting to changes in market conditions, because trained staff is always ready to generate new ideas or enhancements to existing systems [3]. It is important that experienced workers, who also are trained, able at times to increase the level of intellectual capital of the organization, as they have professional experience and qualifications.

Of course, raising the level of education of employees is only one way of knowledge management in conditions of innovative development. You must pay enough attention to the selection of personnel for hiring, evaluating existing skills and knowledge specifying the ability to learn and the level of initiative of the candidates.

Motivation and stimulation of the personnel is one of the most important tools in the development of human capital of the organization. For example, through the provision of social benefits to employees, money motivated, individual remuneration, improvement of social policy (insurance of employees), the flexibility- enhancing work, the introduction of a shorter working day if the week, etc.

It is also necessary to understand that staff incentives do not produce the desired results if it is disproportionate to the mechanism of motivation. P. Drucker in his "Management-oriented" states: "the number has almost no relationship to the people with knowledge. Their quality is much more important", thereby noting the importance of leadership in raising the level of intellectual capital of enterprise [4].

At this stage it is necessary to highlight the importance of competent management of intellectual capital of the enterprise. The lack of focused intellectual capital management is the cause of the problems associated with the formation, use and protection of intellectual property objects of the organization as elements of organizational capital. In particular is the problem of evaluation of objects of intellectual property, intellectual espionage and piracy, loss of intellectual property during the registration of the exclusive rights to their competitors, as well as in the care of qualified professionals and the inconsistent assignment of intellectual property by employees – its founders [5]. Therefore, the protection of intellectual property is an important tool for the development of organizational capital of the enterprise.

Because the company's management should care about established patterns of knowledge sharing within the organization. In the process of formation and development of organizational capital of individual knowledge of employees transferred in-house system and then wide can be used by other employees. The acquired and accumulated knowledge of employees can be used as an auxiliary for the formation of knowledge and skills of new, less experienced employees. When you build your knowledge structures it is necessary to ensure the availability of information and knowledge to every employee, in such situation often used database, structured a spotter, etc. Constant access to this kind of knowledge helps save time on the explanation of current techniques used by the company.

Formalized knowledge becomes part of the organizational capital of the company. This has created the conditions for rapid knowledge exchange and accumulation. The use and development of human capital also becomes more productive through structured, easily accessible and enriched with new knowledge production processes.

One of the existing problems associated with intellectual capital is its process of wear and tear and depreciation. These processes are a little different than, for example, the obsolescence of the technological base of the enterprise. In most cases, the post-employment employee does not mean that they gained knowledge and skills were subjected to full wear and tear and depreciation [6]. The matter is further complicated if we consider periodically an increasingly accelerating process of obsolescence of knowledge in the course of one generation and the need for their constant renewal in the course of continuous education and training. Therefore, the main functions of intellectual capital are: cumulative, productive, reproductive, stimulating, ensure productivity, competitiveness, the impact on economic growth.

One of the existing and successful ways of development of human capital is investment in staff development. Investing is an important prerequisite for the production of an intellectual product. The content of the investment process

is not just investment of capital and resources, conscious and purposeful activity of the owner of those funds and resources to achieve goals. The return on investment in human capital depends on the duration of working period of his carrier.

The study of Filippov O. A. shows that with skilled management, the company's profit from investments into the human capital almost three times exceeds profit on your investment in equipment. Investigation of the dependence of productivity on education showed that a 10 % increase in the level of education increases productivity by 8.6 %. With the same increase in capital stock increases productivity by 3–4 %. The reasons for investing in human capital are not only economic but also social, cultural, psychological factors of vital activity of employees of the enterprise [7].

Considering all the factors that affect the development of intellectual capital of enterprise, as the driving lever of innovation, we can conclude that well-constructed management system and personnel management system have the greatest responsibility for the development of education employees:

- intellectual capital is the capital embodied in knowledge, skills, experience and qualifications;
- intellectual capital can be represented as a sum of human, structural and consumer capital of the company;
- intellectual capital is the aggregate of intangible assets of market, intellectual, infrastructural and human.

It can be concluded that Ukraine has considerable potential for the development of human capital. However, it is necessary to carry out a large number of reforms at both the macro - and micro-levels in the socio-economic sphere in order to increase the level of competitiveness of domestic human capital.

If the Ukrainian society will be able to consciously and purposefully invest in the development of man, it will surely achieve high economic growth and will be able to surpass their performance other developed country.

It should be noted that all components of intellectual capital interact and influence each other. The focus on development, in particular, human capital has a positive impact on the development of other components. This is the main aspect of the reflection of the important role of intellectual capital in ensuring long-term growth of company value.

Since human capital is created only as a result of investment and accumulated by man, certain of sufficient stock of health, specific knowledge, skills, abilities, will enhance the productivity and efficiency of production. And this will increase due to material human welfare and economic stability of the state.

Results of the paper can be implemented on the production enterprises, which build on innovative development as a factor of competitive advantage.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Sigayeva T. Eu.

Literature: 1. Бакирова Г. Х. Управление человеческими ресурсами / Г. Х. Бакирова. – СПб. : Речь, 2003. – 23 с. **2.** Кови С. Р. Принцип – центричное руководство / С. Р. Кови ; пер. с англ. П. А. Самсонов. – М. : Попурри, 2002. – 258 с. **3.** Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации : учеб. пособие / Под ред. А. Л. Гапоненко, Т. М. Орловой. – М. : Социальные отношения, 2003. – 46 с. **4.** Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Друкер. – М. : Технологическая школа бизнеса, 1992. – 405 с. **5.** Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. –126 с. **6.** Stewart T. Brainpower / T. Stewart // Fortune. – 1991, June 3. – P. 42–60. **7.** Филиппов О. А. Интеллектуальный капитал как социальная основа устойчивых инновационных преимуществ компании : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / Филиппов Олег Александрович. – М., 2011. – 151 с.

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ЗМІНИ ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

УДК 336.025

Ковальова М. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено динаміку зміни розрахунку податку на доходи фізичних осіб, зокрема ставок податку і нормативних документів, що регламентують його розрахунок. Виявлено основні 5 етапів у становленні сьогоднішнього механізму і ставок ПДФО, виділено позитивну тенденцію у зміні українського законодавства.*

Ключові слова: *податок на доходи фізичних осіб, Податковий Кодекс України, заробітна плата, оподаткування, ставка податку, прогресивна шкала.*

Аннотация. *Исследована динамика изменения расчета налога на доходы физических лиц, в том числе ставок налога и нормативных документов, регламентирующих его расчет. Обозначены основные 5 этапов в становлении сегодняшнего механизма и ставок НДФЛ, выделена положительная тенденция в изменении украинского законодательства.*

Ключевые слова: *налог на доходы физических лиц, Налоговый Кодекс Украины, заработная плата, налогообложение, ставка налога, прогрессивная шкала.*

Annotation. *This article explores the dynamics of calculating tax on personal income, including tax rates and regulations regulating its calculation. The basic 5 stages in the development of today's mechanisms and rates of personal income tax, highlighted positive trends in Ukrainian legislation.*

Keywords: *income tax, the Tax Code of Ukraine, the salary, a taxation, the tax rate, progressive scale.*

Згідно із Кодексом законів про працю (далі КЗПП) [1] заробітна плата – це винагорода, обчислена найчастіше у грошовому виразі, яка виплачується працівникові за виконану ним роботу. Її розмір залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства і максимальним розміром не обмежується. Державне і договірне регулювання оплати праці, прав працівників на оплату праці та їх захисту визначається КЗПП, Законом України «Про оплату праці» [2] та іншими нормативно-правовими актами України.

Розглядаючи заробітну плату як дохід, отримуваний робітником за певний період, слід розглянути механізм оподаткування цього доходу. Динаміка зміни українського механізму оподаткування є темою цієї статті.

За даними державної служби статистики в Україні, при загальному населенні країни 42929,3 тис. осіб зайняте населення складає 15801 тис. осіб, що складає 36,81 % [3]. В дохідній частині бюджету на 2016 рік заплановане отримання податку на доходи фізичних осіб (далі ПДФО) в розмірі 3584,7 млн грн, що складає 12,10 % і є другою після НДС найбільшою статтею доходів державного бюджету [4]. Цим підтверджується актуальність вивчення цієї теми.

Вивченням поняття заробітної плати, зокрема її оподаткуванням, займались і займаються багато вчених і практиків, які пишуть свої роботи в галузі бухгалтерського і фінансового обліку. Серед них Бутинець Ф. [5], Чебанова Н., Ткаченко Н., Клиженко Я., Лисенко В., Руденко А. та ін. Автори описують оподаткування на момент написання своєї праці, а в цій статті досліджено динаміку змін оподаткування за весь період незалежності України.

Податок має цілком стабільну законодавчу форму [6], а саме:

1) З 1992 року він регулювався Декретом Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок з громадян» і мав назву «прибутковий податок».

2) З 1 січня 2004 року набрав чинності Закон України «Про податок з доходів фізичних осіб» [7] і, відповідно, змінилась назва податку.

3) З 1 січня 2011 року ПДФО регулюється четвертим розділом Податкового кодексу України.

На думку автора, можна виділити 5 основних етапів у становленні сьогоднішнього маханізму і ставок ПДФО в Україні:

1) З 1 грудня 1993 року до 1 жовтня 1994 року – з жорсткою шкалою оподаткування (максимальна ставка 90 %).

2) 1994–2004 рр. – з прогресивною шкалою оподаткування. Мінімальна ставка 10 %, максимальна – 40 %.

© Ковальова М. О., 2016

3) 2004–2011 рр. – з єдиною пропорційною ставкою оподаткування розміром 13 % (з 2007 р. – 15 %).

4) 2011–2016 рр. – з малопрогресивним оподаткуванням. Відповідно до Закону України «Про податок з доходів фізичних осіб» ставка податку – 15 % незалежно від суми отриманого доходу, а за Кодексом – дві ставки: 15 та 17 %.

5) З 2016 року – зі ставкою податку 18 %.

Так, з 1 грудня 1993 року до 1 жовтня 1994 року з метою наповнення бюджету було запроваджено найжорсткішу шкалу оподаткування з 5 ставками податку і максимальною в 90 % [8]. Але, незважаючи на збільшення ставок, доходи бюджету від прибуткового податку з громадян зменшились. З 1994 до 2004 року згідно з Указом Президента України [9] податок на доходи фізичних осіб обчислювався за такою прогресивною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

Ставки прогресивного оподаткування доходів громадян

Місячний сукупний оподатковуваний дохід	Ставки та розміри податку
З доходу в розмірі від 10 неоподатковуваних мінімумів + + 1 крб до 60 неоподатковуваних мінімумів	податок з доходу в розмірі 10 неоподатковуваних мінімумів + 20 відсотків від суми, що перевищує дохід у розмірі 10 неоподатковуваних мінімумів
З доходу в розмірі від 60 неоподатковуваних мінімумів + + 1 крб до 100 неоподатковуваних мінімумів	податок з доходу в розмірі 60 неоподатковуваних мінімумів + 30 відсотків від суми, що перевищує дохід у розмірі 60 неоподатковуваних мінімумів
З доходу в розмірі понад 100 неоподатковуваних мінімумів	податок з доходу в розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів + 40 відсотків від суми, що перевищує дохід у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів

Отже, ставки податку варіювались від 10 до 40 % (10, 15, 20, 30, 40 %), причому максимальна ставка 40 % застосовувалась до сум більше 1700 грн (при неоподатковуваному мінімумі лише в 17 грн).

Слід зазначити, що оподаткування, аж до прийняття Податкового кодексу України (далі ПКУ) в 2011 році, завдавало багато незручностей і труднощів в процесі розрахунку суми податку. Крім того, в Україні діяло багато розрізнених законодавчих актів, і часто деякі з них конфліктували одне з одним. Саме прийняття ПКУ внесло деяку ясність у законодавство України і більш зрозумілу регламентацію розрахунку ПДФО.

Так, згідно з ПКУ [10] в період з 2011 до 2016 року в Україні діяло 2 ставки податку: 15 і 17 %. Перша вважалась базовою ставкою, друга застосовувалась, якщо загальна сума отриманих платником податку у звітному податковому місяці доходів перевищувала десятикратний розмір мінімальної заробітної плати. 17-відсоткова ставка застосовувалась виключно до суми перевищення з урахуванням податку, сплаченого за ставкою 15 %. Крім того, до деяких зазначених в ПКУ видів доходів застосовуються ставки 5 і 0 %. З 1 січня 2016 року в Україні діє єдина ставка 18 %, і збереглись ставки 5 і 0%.

В бухгалтерському обліку для обліку ПДФО використовується рахунок 641 «Розрахунки з податками», на якому по кредиту відображається утримання податку, а по дебету, відповідно, – його сплата до бюджету.

В 2016 році нарахування та сплата ПДФО супроводжуються такими записами (табл. 2).

Таблиця 2

Кореспонденція рахунків за операціями з нарахування та сплати ПДФО

№	Зміст	Сума	Дт	Кт
1	Нараховано заробітну плату робітнику	3000	23	661
2	Утримано військовий збір (3000 * 0,015)	45	661	642
3	Утримано ПДФО із заробітної плати працівника (3000 * 0,18 = 540 грн)	540	661	641
4	Сплачено ПДФО і військовий збір до бюджету з поточного рахунку підприємства	540	641	311
5	Сплачено військовий збір до бюджету з поточного рахунку підприємства	45	642	311

Крім того, у ст. 170 ПКУ зазначено особливий механізм нарахування та оподаткування окремих видів доходів, таких як дохід від надання нерухомості в оренду і житловий найм, дохід від інвестиційного прибутку, роялті, процентів, дивідендів, виграшів і призів, благодійної допомоги та ін.

Подальше дослідження податку на доходи фізичних осіб передбачає детальне вивчення бази оподаткування і динамки її зміни з метою зіставлення показників дохідної частини бюджету від ПДФО зі ставкою і базою нарахування задля виявлення позитивної чи негативної динаміки дохідності.

Науковий керівник – викладач Шушлякова О. В.

Література: 1. Кодекс законів про працю [Електронний ресурс] : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **2.** Про оплату праці [Електронний ресурс] : Закон України від 24.03.95 № 108/95-ВР. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80. **3.** Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua. **5.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік / За ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : Рута, 2009. – 911 с. **6.** Крисюк О. О. Зміни по ПДФО відповідно до Податкового кодексу [Електронний ресурс] / О. О. Крисюк, Н. Д. Глазко. – Режим доступу : http://rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/3_95225.doc.htm. **7.** Про податок з доходів фізичних осіб [Електронний ресурс] : Закон України від 22.05.2003 № 889-IV. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/889-15/parao3#o3. **8.** Про прибутковий податок з громадян [Електронний ресурс] : Закон України від 26.12.92 № 13-92. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/13-92. **9.** Про збільшення неоподатковуваного мінімуму та ставки прогресивного оподаткування доходів громадян [Електронний ресурс] : Наказ Президента України від 13.09.94 № 519/94. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/519/94. **10.** Податковий Кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20110420.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОЛИВАНЬ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ТА СТАВОК КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

УДК 336.225.5:336.717.6(477)

Ковальова М. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено поняття та сутність облікової ставки НБУ та її взаємозв'язок зі ставками комерційних банків. Визначено, які економічні процеси вплинули на найбільш значні її коливання в період незалежності України. Проаналізовано розмір ставки НБУ в 2016 році.*

Ключові слова: *облікова ставка НБУ, Національний банк України, коливання, банківський відсоток.*

Аннотация. *Изучено понятие и исследована сущность учетной ставки НБУ и ее взаимосвязь со ставками коммерческих банков. Определено, какие экономические процессы повлияли на самые значительные ее колебания в период независимости Украины. Проанализирован размер ставки НБУ в 2016 году.*

Ключевые слова: *учетная ставка НБУ, Национальный банк Украины, колебание, банковский процент.*

Annotation. *In the article the concept and essence of the NBU discount rate and its relationship with interest rates of commercial banks. Defined, what economic processes affected the most significant variations in the period of independence of Ukraine. Analyzed the size of the rate of the NBU in 2016.*

Keywords: *discount rate of the NBU, the National Bank of Ukraine, fluctuation, interest of the bank.*

В умовах нестабільної банківської системи України функціонування комерційних банків є складним процесом. Серед факторів, що впливають на перебіг цього процесу, можна виділити внутрішні і зовнішні. До перших належать спектр послуг банку, кваліфікація та досвід роботи працівників, клієнтський склад банку; до других – рівень інфляції, стан фінансового ринку, конкуренція банків, специфіка регіону, політика Національного банку України (далі – НБУ), зокрема облікова ставка НБУ.

Метою написання статті є вивчення сутності облікової ставки НБУ, виявлення реальних економічних процесів, що вплинули на її коливання в період незалежності України.

© Ковальова М. О., 2016

Визначенням і вивченням сутності облікової ставки НБУ, її впливом на процентні ставки комерційних банків у своїх працях займалися такі автори, як Спяк Г. В [1], Герасимович А. М. Варто зазначити, що ці автори роблять акцент на зв'язок облікової ставки НБУ та процентних ставок комерційних банків, але не зачіпають економічної сутності коливань самої ставки НБУ, що і є метою написання цієї статті.

У положенні про процентну політику Національного банку України [2] дано визначення облікової ставки НБУ як одного з монетарних інструментів, за допомогою якого Національний банк установлює для суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених і розміщених грошових коштів на відповідний період і є основною процентною ставкою, яка залежить від процесів, що відбуваються в макроекономічній, бюджетній сферах і на грошово-кредитному ринку. З цього визначення слід зазначити, що облікова ставка є монетарним інструментом і, як наслідок, впливає на роботу комерційних банків України, а саме встановлюючи кордон для банківського (позичкового) відсотка. Важливість цього взаємозв'язку проявляється в розумінні сутності судного відсотка. В умовах ринкової економіки під позичковим відсотком передбачають плату за користування позичковим капіталом. Він впливає на рішення суб'єктів підприємницької діяльності по інвестиціям або зберіганню своїх коштів у фінансових активах, вирішення окремих громадян щодо споживання і заощадження [3].

Таким чином, базою для процентної політики банків є грошово-кредитна політика держави і вплив на рівень ринкової ціни відсотка з боку НБУ.

У розділі грошово-кредитної та фінансової статистики, наданої офіційним інтернет-представництвом Національного банку України [4], зафіксовано коливання облікової ставки НБУ з 1992 року по поточну дату. Нормальним кроком для облікової ставки вважається 0,25 % або 0,5 % [5]. Серед критичних значень найвищою зафіксована облікова ставка в 1994 році, коли вона досягла 300 % (у попередньому періоді становила 140 %), а найнижчою – в 2013-му – 6,5% (у попередньому періоді становила 7 %). Ці коливання є проявами облікової ставки НБУ як механізму регулювання економіки. Так, підвищення облікової ставки НБУ до 300 % було обумовлене заходами НБУ щодо стабілізації економічної кризи 1994 року. Зниження ставки до 6,5 % в 2013 році є однією із складових комплексу заходів, спрямованих на виконання мети НБУ за сприяння стійких темпів економічного зростання, які визначені ЗУ «ПРО національний банк України». Крім того, зниження облікової ставки виступало як підтримуючий фактор для реалізації Державної програми активізації економічного зростання на 2013–2014 рр., над виконанням якої на той момент працювали уряд і Національний банк.

На сучасному етапі слід виділити зростання облікової ставки в березні 2015 року до 30 % [6] (попереднє значення становило 19,5 %). Валютний ринок України перебував у стресовому стані, що було пов'язано з негативними очікуваннями на тлі продовження військових дій на сході країни, знецінення гривні щодо долара США на 80 % з початку року. Завданням НБУ є стабілізація фінансового ринку та зменшення інфляції. Це важливо для інвестиційного клімату країни і зростання економіки надалі. Але ставки за користування позиковими засобами подорожчають, і при цьому відновлення української економіки, розвиток виробництва і створення нових робочих місць стане скрутнішим, тому вихід України з кризи протягом 2015 року малоймовірний.

Починаючи з вересня 2015 року і до сьогодні облікова ставка НБУ становить 22 %. При цьому спостерігається зниження базової інфляції більш ніж на 3 %. НБУ вважає, що утримання високої облікової ставки утримає цінову стабільність, а саме зможе підтримати уповільнення інфляції до 12 % на кінець 2016 року. НБУ впевнений, що висока облікова ставка буде сприяти зростанню заощаджень на депозитах [7].

Таким чином, облікова ставка НБУ тісно пов'язана з економічними процесами та загальним станом країни, а також є потужним інструментом її регулювання. Приймаючи рішення про зміну облікової ставки, НБУ має брати до уваги необхідний обсяг даних про поточний стан держави та прогнозувати його подальший розвиток. Перспективами досліджень є детальна проробка факторів, необхідних НБУ для правильного вибору цілей і політики.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Спяк Г. Інформаційне забезпечення кредитної діяльності банку в контексті її оптимізації / Г. Спяк, Б. Сас // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – Вип. 19. – Ч. 1. – С. 146–154. **2.** Про затвердження Положення про процентну політику Національного банку України [Електронний ресурс] : Постанова Національного банку України від 18.08.2004 № 389. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1092-04. **3.** Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак, Н. М. Рущишин, Т. Я. Андрейків. – Київ : Знання, 2008. – 564 с. **4.** Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=53647. **5.** НБУ повысил учетную ставку до 30 %: как это повлияет на экономику, кредиты и кошельки украинцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.tsn.ua/groshi/nbu-povysil-uchetnuyu-stavku-do-19-5-kak-eto-povliyaet-na-bankovskuyu-sistemu-i-koshelki-ukraincev-409391.html. **6.** Про регулювання грошово-кредитного ринку [Електронний ресурс] : Постанова На-

ціонального банку України від 02.03.2015 № 154. **7.** Губарь Е. Нацбанк боится роста цен [Електронний ресурс] / Е. Губарь. – Режим доступу : http://finclub.net/analytics/natsbank-boitsya-rosta-tsen.html.

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 658.5

Ковтун С. А.

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

Анотація. *Статтю присвячено тому, як вірно оптимізувати управління складу, розміщати та зберігати товари, які надійшли, підготовлювати їх до споживання та відпуску.*

Ключові слова: *склад, зберігання товару, розміщення запасів, оптимізація та управління складом.*

Аннотация. *Статья посвящена тому, как правильно оптимизировать управление состава, размещать и хранить поступившие товары, готовить их к потреблению и отпуску.*

Ключевые слова: *склад, хранение товара, размещение запасов, оптимизация и управление складом.*

Annotation. *The article focuses on how to optimize the management of Field, aimed at placing and storage of goods received, and preparing them for consumption and leave.*

Keywords: *warehouse, storage of goods, inventory allocation, optimization and warehouse management.*

Розвиток ринкових процесів у світі та в Україні зокрема впливає на посилення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності, що, у свою чергу, прямо пропорційно впливає і на темпи розвитку логістики. Досвід успішних підприємств показує, що саме концепція логістичного підходу є найбільш ефективною і дозволяє оптимізувати процес виробництва та збуту, а також підвищити рівень прибутку підприємства.

Проблемам застосування логістики та логістичного підходу щодо управління логістичною діяльністю підприємств присвячені роботи багатьох учених, серед яких: Міротін Л. Б., Сергеєв В. І., Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Балабанова Л. В., Гаджинський А. М., Мізюк Б. М., Пономарьова Ю. В., Москвітіна Т. Д. та ін. Але залишається чимало питань саме до логістичної діяльності підприємства, які потребують подальших досліджень. Проблематикою цієї статті являється визначення місця і ролі управління складським господарством у просуванні товару на ринок і підвищення загальної ефективності діяльності українських підприємств.

Метою статті є постійна оптимізація складських запасів. Це є завданням управління вищої складності – правильно поставлений облік товароруху дає можливість торгової компанії оптимально взаємодіяти з виробником – виставляти замовлення потрібного обсягу і бути впевненим у поставках продукції у строк.

Логістична діяльність підприємства різноманітна. Вона включає в себе управління закупівлями, виробництвом, транспортом, запасами, збутом, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність та ін. Новизна логістичного підходу полягає у взаємозв'язку цих сфер діяльності.

Проблема оптимізації управління зумовлена тим, що стан запасів характеризує вплив на конкурентоспроможність підприємства, його фінансовий стан і фінансові результати. Забезпечити високий рівень якості продукції та надійність її поставок споживачам неможливо без створення оптимальної величини запасу готової продукції, а також запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів, продукції незавершеного виробництва та інших ресурсів, необхідних для безперервного і ритмічного функціонування виробничого процесу. Занижені запаси матеріальних ресурсів можуть призвести до збитків, пов'язаних із простоями, з незадоволеним попитом, а отже, до втрати прибутку, а також втрати потенційних покупців продукції. З іншого боку, накопичення зайвих запасів пов'язує оборотний капітал підприємства, зменшуючи можливість його вигідного альтернативного використан-

© Ковтун С. А., 2016

ня і уповільнюючи його оборот, що позначається на величині загальних витрат виробництва і фінансових результатах діяльності підприємства [1].

У сучасній ринковій економіці підвищення ефективності управління матеріальними запасами досягається за рахунок впровадження логістичної концепції, що передбачає інтегрований підхід до управління запасами в межах логістичної системи, підпорядкування стратегії управління матеріальними запасами глобальної ринкової стратегії підприємства, визначення оптимальної величини запасів матеріальних ресурсів на основі прогнозних оцінок їх потреби, яка формується відповідно до графіка виготовлення продукції та її постачання споживачеві [4].

При логістичному підході до управління запасами увага приділяється тимчасовому аспекту. Завдяки подачі потрібних матеріалів потрібне місце і в потрібний час досягається значне скорочення всіх видів запасів матеріальних ресурсів, що дає можливість підійти до реалізації концепції "виробництва з нульовим запасом". З позицій логістики систему управління матеріальними запасами необхідно розглядати як окрему підсистему загальної логістичної системи, основна мета функціонування якої полягає у підтримці такого рівня запасів, за якого досягається висока оборотність запасів, задовільне обслуговування споживачів і оптимальні витрати на зберігання запасів.

Вирішення проблеми підвищення ефективності управління матеріальними запасами в сучасному економічному середовищі вимагає переходу від традиційних методів управління до логістичних, що дозволяє включити управління запасами до складу основних напрямків активно здійснюваної економічної політики підприємством.

З переходом на ринкові відносини підприємства змушені переглядати свою політику в галузі виробництва і збуту, а також матеріально-технічного забезпечення, транспорту, складського господарства та інформаційних систем. У ринковій обстановці, з притаманними їй конкурентними відносинами, логіка поведінки підприємства визначається необхідністю вивчення кон'юнктури ринку, прогнозування попиту і виробництва, забезпечення високого рівня якості продукції та надійності її поставок в часі за мінімальних витрат.

Висновок. Оптимізація управління складським господарством полягає, по-перше, у забезпеченні безперервності і планомірності процесу виробництва та реалізації продукції; по-друге, – в мобілізації внутрішніх виробничих резервів. Розробка ефективної логістичної системи управління запасами є запорукою успішного функціонування підприємств в умовах економічних обмежень. Для її реалізації необхідно: впроваджувати систему контролю за використанням запасів у виробничому процесі з метою оптимізації витрат на транспортування, зберігання і підготовку до запуску у виробництво; підвищити інтенсивність використання запасів через прискорення їх обертання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Кальченко А. Г. Логистика : учеб. пособие / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. – Київ : КНЕУ, 2008. – 472 с. **2.** Башун М. Экономико-математическое моделирование процесса управления запасами предприятия / М. Башун // Схід. – 2008. – № 2. – С. 43–45. **3.** Пути эффективного управления оборотными активами промышленных предприятий / В. П. Кодацкий // Актуальные проблемы экономики. – 2008. – № 4. – С. 149–154. **4.** Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с. **5.** Логистика : учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родниной. – М. : Проспект, 2006. – 408 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

УДК 005.332.4

Кодацька І. М.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто конкурентоспроможність підприємства. Наведено ключові проблеми забезпечення підприємства конкурентоспроможністю. Визначено основні поняття конкурентоспроможності. Виявлено параметри, умови та головні показники, які забезпечують підприємству конкурентні переваги.*

Ключові слова: *підприємство, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, ефективність, ринок, продукція.*

Аннотация. *Рассмотрена конкурентоспособность предприятия. Приведены ключевые проблемы обеспечения предприятия конкурентоспособностью. Определены основные понятия конкурентоспособности. Выявлены параметры, условия и главные показатели, которые обеспечивают предприятию конкурентные преимущества.*

Ключевые слова: *предприятие, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, эффективность, рынок, продукция.*

Annotation. *In given article competitiveness of the enterprise is considered. Some of the key challenges of ensuring competitiveness of the enterprise are given. The basic concepts of competitive ability are defined. The parameters, conditions and main indicators, which provide the company a competitive advantage, are found.*

Keywords: *enterprise, competition, competitiveness, competitive advantage, efficiency, market, products.*

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У зв'язку з цим є актуальним обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємств. Чинне законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав і свобод. Водночас багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції (послуг) і відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним із найскладніших.

Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства здатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (послуг) не дозволяє багатьом з них реалізовувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів. В такій ситуації для кожного підприємства стає необхідним аналіз конкурентоспроможності і розробка дієвих засобів щодо її підвищення. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому [1]

Дослідження теоретичних основ і практичного застосування управління конкурентоспроможністю знайшли своє відображення в працях закордонних учених М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера та ін.

Дослідженню цих проблем також присвячено праці таких учених, як Г. Азоєв, І. Ансофф, О. Градов, Р. Фатхутдинов, А. Юданов, Я. Базилюк, В. Білошапка, Н. Гаращенко, В. Герасимчук, Г. Загорій, Ю. Іванов, О. Чернега, А. Челенков та ін.

Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди посідали вагоме місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Можна стверджувати, що стан сучасної економічної науки в цілому, актуальність і невідкладність вирішення поставлених проблем її подальшого розвитку, аналіз ситуації, що склався на підприємствах, вказують на необхідність забезпечення їх конкурентоспроможності [2].

Конкурентоспроможність виступає не як обособлене поняття, не як самоціль, а як засіб для створення визначеного товару (продукції), послуг різного виду. Внаслідок цього підприємства прагнуть конкурентних переваг, знаходячи засоби конкуренції у своїй галузі і виходячи з ними на ринок. Будь-яке нововведення, що дає підприємству реальне збільшення його успіху на ринку, – це конкурентна перевага. Нововведення в широкому розумінні включає і поліпшення технології, й удосконалення способів і методів ведення бізнесу. Нововведення можуть ви-

© Кодацька І. М., 2016

ражатися в зміні виробничих процесів, зміні структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації продукції, виробництві нового товару, нових підходах до менеджменту та маркетингу, нових концепціях сфери конкуренції. Отже, основна умова забезпечення конкурентних переваг – це постійна модернізація виробництва, а також усіх видів діяльності [3].

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями підприємства більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто його конкурентоспроможністю. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомі підстави, тому що зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей. У той же час між цими поняттями є причинно-наслідкове розходження. Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, а без останніх неможлива конкурентоспроможність. Проте наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичної переваги. Лише в комплексі вони можуть впливати на вибір оптимального рішення. Тобто завдяки конкурентним перевагам підприємство зможе підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності на ринку і, як наслідок, свою репутацію [4].

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, технологічній, організаційній, управлінській сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (зниження витрат, додатковий прибуток, збільшення рентабельності, ринкова частка, обсяг продаж товарів тощо). Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Параметри й умови є основними складовими категоріями конкурентоспроможності (рис 1). Параметри конкурентоспроможності розкривають її зміст і характеризують той або інший її бік як об`єкта: персоналу, підприємства, продукції. Вони надають можливість оцінити ступінь відповідності об`єкта певним вимогам споживача.

Умови (обставини, від яких залежить будь-що) виступають, таким чином, другою основною складовою категорії конкурентоспроможності. Вони охоплюють широкий спектр технічних, технологічних, організаційних, економічних, соціальних, кадрових, правових, ідеологічних відносин, які складаються в процесі функціонування господарського механізму підприємства [5].

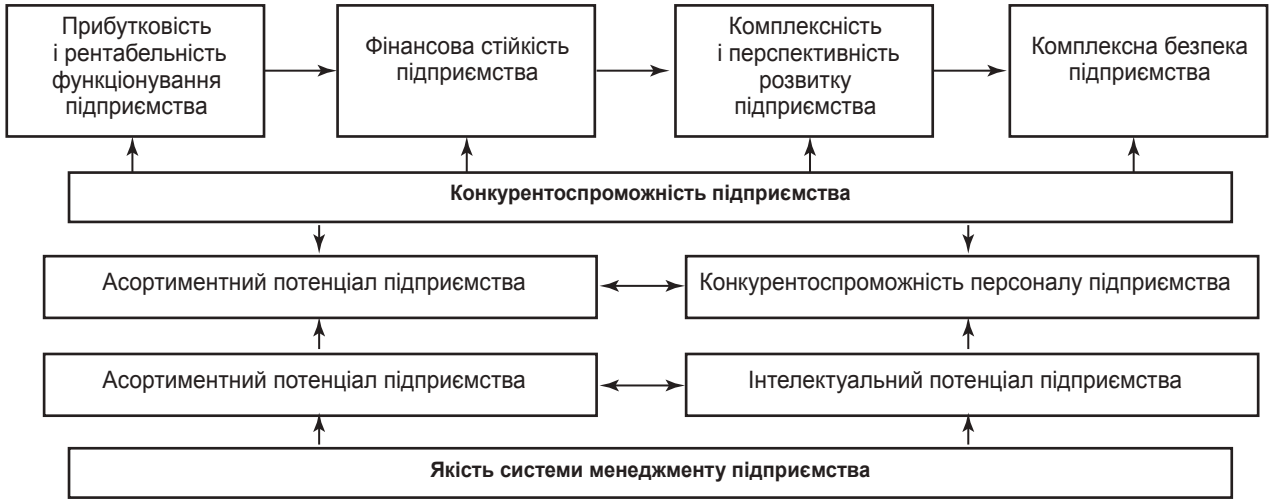


Рис. 1. **Параметри та умови конкурентоспроможності підприємства**

Формування та ефективний вплив цих умов на досягнення відповідних параметрів конкурентоспроможності залежить як від персоналу підприємства, так і від "зовнішнього середовища" – впливу господарських механізмів галузі, регіону, світових зв`язків. Створення всіх необхідних умов для досягнення конкурентоспроможності об`єктів – первинна турбота керівництва і всього персоналу підприємства.

Як бачимо, конкурентоспроможність підприємства залежить від певних економічних умов – мікро- та макросередовища, які впливають на діяльність підприємства. Щоб досягти високого рівня конкурентоспроможності, підприємства повинні використовувати доступні методи, які допоможуть контролювати та передбачати вплив як і зовнішніх, так і внутрішніх чинників [6].

Поняття конкурентоспроможності підприємства містить у собі великий комплекс економічних характеристик, які визначають положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому) (рис. 1).

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства-виробника продукції міцно пов'язані між собою. Можливість підприємства конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару й економічних засобів діяльності підприємства.

На рівень конкурентоспроможності підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва.

Конкурентні позиції підприємства на ринку залежать також від тієї підтримки, яку воно отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон`юктуру ринку тощо.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство, що здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки [7].

В практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри (наприклад, показники потужності, вантажопід`ємність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам, таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту тощо. На зарубіжному ринку порівнюються три показники: витрати виробництва в національній валюті, обмінні курси валют, розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку і витратами виробництва).

Підприємство, яке має нижчі витрати виробництва, отримує більший прибуток, що дозволяє розширювати обсяги виробництва, підвищувати його технічний рівень, економічну ефективність і якість продукції, а також удосконалювати систему збуту. В результаті конкурентоспроможність такого підприємства та виробленої продукції підвищується, що сприяє збільшенню його частки на ринку за рахунок інших підприємств, які не мають таких фінансових і технічних можливостей.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємства на конкурентному ринку, або його сегменті, побудована на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей підприємства. Оцінка конкурентоспроможності є етапом маркетингового дослідження та покликана з`ясувати потенційні можливості підприємства і заходи, яких воно повинно вжити для забезпечення конкурентоспроможних позицій на ринку конкуренції [8].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гіль С. Є.

Література: 1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 384 с. **2.** Азоєв Г. Л. Конкурентні переваги фірми / Г. Л. Азоєв, А. П. Челенков. – Київ : Новости, 2000. – 45 с. **3.** Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – Київ : Основи, 1997. – 390 с. **4.** Савінова Ю. М. Конкурентоспроможність підприємств та чинники, що її обумовлюють / Ю. М. Савінова // Вісник Української академії банківської справи. – 2003. – № 1 (14). – С. 94–97. **5.** Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : навч.-практ. посіб. / А. Ю. Юданов. – Київ : ГНОМ и Д, 2007. – 22 с. **6.** Бойко Е. В. Корпоративная культура как основа эффективного управления предприятием / Е. В. Бойко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 4 (22). – С. 52–58. **7.** Экономическая стратегия фирмы / [Под ред. А. П. Градова]. – СПб. : Спец-Лит, 2004. – 588 с.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ

УДК 338

Компанієць К. В.

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

Анотація. *Розглянуто досвід, основні напрямки та умови розвитку логістичного сервісу у провідних компаніях світу. Визначено основні світові тенденції розвитку логістичного сервісу для підвищення власної конкурентоспроможності.*

© Компанієць К. В., 2016

Ключові слова: *логістичний сервіс, послуга, розвиток, конкурентоспроможність, тенденція, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрен опыт, основные направления и условия развития логистического сервиса в ведущих компаниях мира. Определены основные мировые тенденции развития логистического сервиса для повышения собственной конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *логистический сервис, услуга, развитие, конкурентоспособность, тенденция, предприятие.*

Annotation. *It was reviewed the experience, the main development and providing logistics services of leading companies around the world. And was defined the main global trends in logistics services to improve their own competitiveness.*

Keywords: *logistic service, service development, competitiveness, trend, company.*

Впровадження якісної логістики дозволяє сучасним підприємствам значно економити свої витрати. Провідні організації мають постійно розвивати та вдосконалювати логістику в різних її сферах. Однією з таких сфер є логістичний сервіс.

На сьогодні спостерігається помітне зростання ролі послуг у підвищенні конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. У нинішніх умовах для отримання конкурентної переваги вже недостатньо зробити високоякісну продукцію. Споживачі нададуть перевагу тому товару, який буде пропонуватись разом із додатковими послугами. Розвинута система логістичного сервісу призначена для координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення потреб споживачів способом, але в Україні процес впровадження логістичного сервісу на підприємствах проходить досить повільно.

Визначенню економічної сутності логістичного сервісу присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених: Анікіна Б., Гаджинського М., Дудара Г., Крикавського В., Ларіної Р., Окландера А., Бауерсокса Д. та Клосса Д., Сергєєва В., Кальченка А., Біловодської О., Сосунова Л., Дорош М., Зубар Н. та ін.

Мета статті – дослідити досвід країн і їх провідних підприємств, які активно використовують у своїй діяльності логістичний сервіс для підвищення власної конкурентоспроможності, для скорішого розвитку логістики та безпосередньо логістичного сервісу в Україні.

На світовому ринку основними постачальниками послуг є великі міжнародні компанії, що надають широкий комплекс послуг. Зростання масштабів компаній відбувається насамперед за рахунок злиттів і поглинань.

Прикладом глобалізації логістичних компаній може служити досвід формування, інтернаціоналізації діяльності та диверсифікації послуг компанії DHL – світового лідера експрес-доставки і логістики, що має багатий досвід роботи в області повітряних, наземних, морських перевезень. Сьогодні мережа DHL охоплює понад 220 країн світу. Компанія була заснована в Сан-Франциско (США) в 1960-х рр. Творці компанії організували першу експрес-доставку за принципом «від дверей до дверей», зародивши нову індустрію і надавши вплив на принципи ведення бізнесу в усьому світі (доставка документів для митного оформлення вантажу відбувалася ще до прибуття корабля в порт призначення, що істотно скорочувало час оформлення вантажів і витрати клієнтів компанії на транспортування). Надалі компанія постійно розширювала географію обслуговування з Гаваїв на Далекий Схід і в країни Тихоокеанського басейну, відкривала офіси в країнах Близького Сходу, Африки та Європи. До 1988 р. географія обслуговування DHL була представлена 170 країнами [1].

Історія компанії наочно демонструє етапи зростання на основі злиття і поглинань. У 2002 р Deutsche Post World Net придбала 100 % акцій компанії DHL. У 2003 р. Deutsche Post World Net об'єднала напрямки в області експрес-доставки і логістики під єдиним брендом DHL. У грудні 2005 р. до групи компаній Deutsche Post World Net увійшла компанія Exel, в якій на той момент працювали 11 тис. високопрофесійних співробітників, а мережа компанії охоплювала 135 країн. Exel пропонує рішення в області транспорту і логістики найбільшим компаніям [2].

Наступною важливою характеристикою сучасного ринку логістичних послуг є зростання ролі інформаційних технологій у діяльності компаній, зокрема надійних телекомунікаційних систем і програмного забезпечення, автоматизації ланок логістичного ланцюжка.

Так, компанія DHL значну увагу приділяє розвитку інформаційних технологій. У компанії використовується мережа DHLNet, яка є однією з найбільших приватних мереж у світі. Це високошвидкісна інформаційна мережа TCP/IP, яка об'єднує комп'ютери офісів DHL більш ніж в 200 країнах світу і, зокрема, дозволяє клієнтам отримувати оперативну інформацію про статус відправки. На загальносвітовому рівні основу мережі DHLNet складають три центри, розташованих в Європі (Лондон), Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (Куала-Лумпур) і США (Скотдейл, штат Арізона). Вони з'єднані між собою високошвидкісними каналами зв'язку, завдяки чому можна

оперативно відстежувати всі етапи доставки. В DHL проконтролювати свій вантаж можна навіть за допомогою SMS або функції WAP мобільного телефону. Для кожного окремо взятого вантажу створюється індивідуальний маршрут у режимі он-лайн [3].

Формування фірмових логістичних мереж і міжнародних центрів логістики (МЦЛ) – ще одна характерна тенденція ринку логістичних послуг. Такі центри створюються найбільшими корпораціями для підвищення ефективності логістичних функцій. Наприклад, за останні роки великими виробниками високотехнологічної продукції, такими як DEC (Digital Equipment Corporation – США) і Sony (Японія), створено ряд МЦЛ. Створюючи свій центр, DEC виходила з того, що пряма поставка зарубіжним клієнтам з окремих підприємств викликала нерегулярність відвантажень, відносно високі витрати з розподілу і помилки в документації внаслідок нестачі інформації і знань. Все це уповільнювало поставки і викликало затримки на митницях приймаючих країн. На сьогодні DEC використовує свій МЦЛ, що знаходиться на Північному Сході США, для управління розподілом експортних товарів. Тут сконцентрований висококваліфікований персонал, який готує експортну документацію, контролюючий транзит і здійснює стеження за вантажем. У компанії Sony МЦЛ займають центральне місце в системі розподілу. Кожен регіональний ринок, такий як Північна Європа чи Західне узбережжя США, обслуговується місцевим МЦЛ. Однак, враховуючи розосереджену виробничу базу, МЦЛ Sony функціонують також як центри комплектації і збірки, що дозволяє домагатися сприятливих фрахтових ставок. В результаті затримки відправок скоротилися на 50 %, значних величин досягла економія транспортних витрат і витрат на робочу силу [2].

Незважаючи на високий ступінь ефективності внутрішньофірмових логістичних ланцюжків, найважливішою тенденцією на ринку логістики стає аутсорсинг послуг, що отримав у зарубіжній практиці назву «контрактна логістика». Залучення послуг ззовні дає максимальну гнучкість, оскільки дозволяє отримати майже негайний доступ до нових ринків і запропонувати клієнтам індивідуальне обслуговування.

Основними мотивами, якими керуються фірми, що приймають рішення про аутсорсинг, є бажання зменшити витрати логістики, збільшити гнучкість, покращити сервіс. Загальний оборот європейського ринку логістичних послуг становить понад 600 млрд євро. Приблизно 30 % логістичних функцій у всіх галузях економіки щорічно передається логістичним компаніям. Попит на послуги логістичних компаній формують виробництво та торгівля, які витрачають на цей вид послуг в Європі 120–140 млрд євро загальною вартістю щорічно [5].

Спостерігається зростання ролі маркетингових стратегій у конкурентній боротьбі логістичних компаній на міжнародному ринку. У маркетингових стратегіях великих логістичних компаній переважають орієнтація на створення позитивного іміджу компанії та індивідуальні потреби клієнта, використання так званого клієнтоорієнтованого маркетингу (комплексу комунікаційних інструментів, спрямованих на формування клієнтської бази і задоволення індивідуальних потреб клієнтів).

Так, у роботі з клієнтами американської компанії DHL існує диференційований підхід до потреб клієнтів. Упор зроблений на використання товарних (диверсифікація ринків, адаптація до локальних ринків, робота з цільовими групами) та комунікаційних стратегій (директ-маркетинг, різні види реклами, робота з громадськістю). Компанія аналізує особливості середовища місцевих ринків, створюючи позитивний і добре пізнаваний образ фірми, досліджує рівень задоволеності клієнтів при використанні послуг компанії.

Узагальнення досвіду провідних компаній на світовому ринку логістичного сервісу надало можливість виявити основні тенденції розвитку логістичного сервісу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку логістичного сервісу

Тенденції	Ефект від впровадження
Глобалізація логістичних компаній	Зростання масштабів компанії, інтернаціоналізація діяльності та диверсифікація послуг компанії
Розвиток інформаційних технологій	Дозволяє клієнтам отримувати оперативну інформацію про всі етапи доставки
Формування фірмових логістичних мереж і міжнародних центрів логістики	Підвищення ефективності логістичних функцій, прискорення поставок, економія транспортних витрат
Аутсорсинг послуг	Дає максимальну гнучкість, оскільки дозволяє отримати майже негайний доступ до нових ринків і запропонувати клієнтам індивідуальне обслуговування
Зростання ролі маркетингових стратегій	Створення позитивного іміджу компанії, використання комплексу комунікаційних інструментів, спрямованих на формування клієнтської бази і задоволення індивідуальних потреб клієнтів

Таким чином, на думку автора, найважливіші конкурентні переваги компаній на світовому ринку логістичних послуг визначаються основними тенденціями його розвитку. Досвід країн, що активно розвивають логістичний сервіс, має бути адаптований до національних ринків і використаний українськими підприємствами для підвищення їх конкурентоспроможності.

У статті розглянуто лише основні тенденції розвитку логістичного сервісу, тому перспективами подальших досліджень будуть деталізація та поглиблення знань у цій сфері за різними галузями.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Смирнов І. Г. Транспортна логістика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / І. Г. Смирнов. – Режим доступу : http://uchebniks.net/book/318-transportna-logistika-navchalnij-posibnik-smirnov-ig.html. **2.** Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / Д. Уотерс. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 503 с. **3.** Смирнов І. Г. Логістика у зовнішньоекономічній діяльності : навч. посіб. / І. Г. Смирнов, І. Г. Хільчевська ; за ред. І. І. Дахна. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 224 с. **4.** Окландер М. А. Оптимізація логістичного сервісу як важливий елемент розвитку підприємництва [Електронний ресурс] / М. А. Окландер. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080›bitstream/ntb/9786/1/50.pdf. **5.** Аникин Б. А. Логистика : учеб. пособие / Б. А. Аникин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 326 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

УДК 657:005.921

Конарєва М. Д.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто економічну сутність поняття «виробничі запаси», його формування в бухгалтерському обліку України. Проведено критичний аналіз літератури, узагальнено трактування цього поняття з погляду різних вітчизняних учених-економістів. Розглянуто аналіз ефективності використання виробничих запасів.*

Ключові слова: *облік, виробничі запаси, виробництво, вітчизняні вчені-економісти, ефективність, використання.*

Аннотация. *Рассмотрена экономическая сущность понятия «производственные запасы», его формирование в бухгалтерском учете Украины. Проведен критический анализ литературы, обобщены трактовки этого понятия с точки зрения различных отечественных ученых-экономистов. Рассмотрен анализ эффективности использования производственных запасов.*

Ключевые слова: *учет, производственные запасы, производство, отечественные ученые-экономисты, эффективность, использование.*

Annotation. *The article examines the economic substance of the term "inventories" of its formation in accounting Ukraine. A critical analysis of literature, generalized interpretation of this concept from the perspective of different national academic economists and specified content categories. Considered analysis of efficiency of inventory.*

Keywords: *accounting, inventory, production, domestic scientists-economists, efficiency, use.*

Актуальність теми полягає в тому, що однією з найважливіших економічних категорій в обліку більшості виробничих підприємств можна вважати виробничі запаси, з чого випливає необхідність якомога більше дослідити їх економічну сутність та ефективність використання. Метою статті є критичний аналіз існуючих у літературі підходів до визначення терміна «виробничі запаси», що надає можливість уточнити й поглибити його сутність та розгляд основних показників, необхідних для аналізу ефективності використання цієї категорії ресурсів.

© Конарєва М. Д., 2016

Дослідженням цього питання займалися багато відомих учених, серед яких можна назвати таких як: Ф. Ф. Бутинець, Е. А. Зінь, М. С. Пушкар, Н. В. Ткачук, В. М. Бойко, Н. А. Білова, І. Б. Швец та ін.

Зазначимо, що, незважаючи на значні напрацювання щодо розкриття проблемного питання сутності виробничих запасів, єдиної позиції серед учених не існує. Це питання потребує подальших досліджень і напрацювань.

Термін «запаси» у вітчизняній науковій літературі з'явився в період реформування бухгалтерського обліку в Україні з метою наближення його до міжнародних стандартів. До впровадження стандартів термінологія мала різну назву, а саме товарно-матеріальні цінності, предмети праці, матеріальні ресурси, виробничі ресурси. З моменту впровадження терміна «виробничі запаси», із прийняттям в Україні національних положень, які мають узгодженість з МСБО та відповідно до П(С)БО 9 «Запаси» цей термін має таке значення:

Запаси – активи, які:

- утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності;
- перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва;
- утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством [1].

Визначення поняття «виробничі запаси», на думку деяких відомих вчених, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «виробничі запаси»

Автор	Визначення
Ф. Ф. Бутинець	Виробничі запаси – активи, які використовуються для подальшого продажу, використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством [2]
Е. А. Зінь	Запаси – це будь-які ресурси підприємства, що призначені для використання, але тимчасово не використовуються (сировина, матеріали, паливо, обладнання, машини, товари, електроенергія тощо) [3]
М. С. Пушкар	Під виробничими запасами розуміє запаси засобів виробництва, які знаходяться на складах суб'єкта господарювання і необхідні для забезпечення безперервного виробничого процесу, причому це лише ті предмети праці, які ще не задіяні у процесі виробництва і зберігають свою натурально-речову форму [4]
В. М. Бойко	Під виробничими запасами розуміють засоби виробництва, що надійшли на підприємство і ще не використовуються у виробничому процесі [5]
І. Б. Швець	Виробничі запаси є матеріальними оборотними активами підприємств, є головною умовою здійснення необхідного виробничого процесу [6]
Н. А. Білова	Виробничі запаси – матеріали, паливо, запасні частини, насіння, корма, а також малоцінні і швидкозношувані предмети. Виробничі запаси беруть участь у виробництві і використовуються впродовж операційного циклу [7]

З проведеного аналізу публікацій вищезазначених авторів слід зазначити, що деякі з них не розкривають економічну природу виробничих запасів, а вважають їх частиною оборотних активів і чинником виробничого процесу. Наприклад, Бутинець Ф. Ф. під сутністю запасів розуміє все те, що завезено на склади підприємства та ще не вступило в першу стадію обробки, тобто частина сукупних запасів, призначених для виробничого споживання. В. М. Бойко, у свою чергу, вважає виробничими запасами засоби виробництва, які ще не використані у виробничому процесі, проте таке визначення, на нашу думку, є досить узагальненим і не дає можливості чітко відокремити виробничі запаси у структурі активів підприємства. Досить ґрунтовним, на погляд автора, є поняття виробничих запасів з погляду Н. А. Білової, яка звертає увагу на склад і терміни використання виробничих запасів, проте недостатньо було надано інформації стосовно джерел їх придбання.

Така відмінність у трактуванні свідчить про те, що розкриття суті будь-якої економічної категорії залежить від вибраного підходу до її визначення та напрямків.

Окрім сутності поняття виробничих запасів, важливо приділити увагу ефективності їх використання на підприємстві. Облікова інформація для аналізу запасів знаходиться у формі № 1 бухгалтерської звітності «Баланс підприємства» та формі № 5 «Примітки до річної фінансової звітності».

Щоб зрозуміти, чи ефективно використовуються запаси на підприємстві, необхідно провести аналіз їх ефективності, в якому виділяють такі показники, як :

- узагальнюючі;
- часткові.

До узагальнюючих відносять матеріаловіддачу, матеріалоємність, питому вагу матеріальних витрат у собівартості продукції, швидкість оборотності (тривалість обороту), коефіцієнт оборотності (кількість оборотів) [6].

Часткові показники обчислюються, щоб охарактеризувати ефективність окремих видів виробничих запасів.

Матеріаловіддача розраховується за такою формулою:

$$МВ = ВП / М$$

де *МВ* – матеріаловіддача;

М – сума матеріальних витрат, тис. грн;

ВП – обсяг продукції (робіт, послуг), тис. грн.

Цей показник характеризує вихід продукції з кожної гривні витрачених матеріальних ресурсів.

Матеріаломісткість, у свою чергу, показує, скільки матеріальних витрат припадає на кожну гривню виготовленої продукції та визначається за формулою:

$$ММ = М / ВП$$

де *ММ* – матеріаломісткість продукції;

М – сума матеріальних витрат, тис. грн;

ВП – обсяг продукції (робіт, послуг), тис. грн [7].

Для розрахунку питомої ваги матеріальних витрат у собівартості продукції сума матеріальних витрат ділиться на собівартість виготовленої продукції. Цей показник відображає рівень використання матеріальних ресурсів і структуру втрат виробництва продукції.

Для того щоб розрахувати коефіцієнт оборотності запасів, необхідно виробничу собівартість реалізованої продукції поділити на запаси. Чим вищий отриманий показник, тим краще використовуються запаси виробництва.

Швидкість оборотності (тривалість обороту) визначається діленням періоду на вищезазначений коефіцієнт оборотності та означає тривалість одного оберту виробничих запасів.

Отже, з проведених досліджень можна дійти висновку, що всі відомі вітчизняні вчені-економісти трактують поняття «виробничі запаси» по-різному. Серед цієї полеміки важко виділити найбільш повне та точне поняття. Але, проаналізувавши публікації останніх років, автор пропонує власний уточнений та більш повний варіант визначення: виробничі запаси – це матеріальні ресурси, що перебувають на підприємстві протягом одного виробничого циклу, безпосередньо беруть участь у виробництві у вигляді сировини, матеріалів, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих, палива, тари і тарних матеріалів, будівельних матеріалів, запасних частин та інших матеріалів та повністю переносять свою вартість на вартість готової продукції.

Ефективність використання запасів є дуже важливою складовою економічної стабільності виробничого підприємства. Розрахувавши показники ефективності використання виробничих запасів, у разі незадовільного результату слід розробити рекомендації щодо його підвищення та удосконалення власної діяльності задля отримання більшої економічної вигоди.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: 1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 № 246. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua /laws/show/z0751-99. **2.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансований облік / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2011. – 608 с. **3.** Зінь Е. А. Регіональна економіка : підручник / Е. А. Зінь. – Київ : ВД «Професіонал», 2011. – 602 с. **4.** Пушкар М. С. Бухгалтерський облік : навч. посіб. / М. С. Пушкар, В. З. Семанюк, Н. В. Гудзь. – Тернопіль : Економ. думка, 2010. – 292 с. **5.** Бойко В. М. Бізнес : словник-довідник / В. М. Бойко. – Київ : Україна, 2011 – 210 с. **6.** Щвец І. Б. Управление производственными запасами на предприятии : монография / І. Б. Швец, И. А. Бондарева. – Донецк : НАН України, ИЕП, 2011. – 182 с. **7.** Білова Н. А. Справжній бухоблік / Н. Білова, А. Бобро, Д. Винокуров. – Харків : Фактор, 20012. – 1200 с.

ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ

УДК 334.711

Коптюх Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито проблеми вибору та впровадження логістичної стратегії та особливості поняття «логістична стратегія». Розглянуто основні принципи розробки стратегій у логістичних системах. Обґрунтовано необхідність планування логістичної діяльності на підприємстві.*

Ключові слова: *логістика, логістична стратегія, логістична система, планування.*

Аннотация. *Раскрыты проблемы выбора и внедрения логистической стратегии и особенности понятия «логистическая стратегия». Рассмотрены основные принципы разработки стратегий в логистических системах. Обоснована необходимость планирования логистической деятельности на предприятии.*

Ключевые слова: *логистика, логистическая стратегия, логистическая система, планирование.*

Annotation. *Solved the problem of choosing and implementing sourcing and features the concept of "logistics strategy." The basic principles of development strategies in logistics systems. The necessity of planning logistics activities on the enterprise.*

Keywords: *logistics, logistics strategy, logistics system, planning.*

На сучасному етапі розвитку логістики поняття логістичної системи не може функціонувати без поняття логістична стратегія. Логістична стратегія обирається підприємством, враховуючи його спеціалізацію, ринки збуту й основних клієнтів. Логістична стратегія пов'язана з постановкою довгострокових цілей, розробкою та реалізацією завдань логістичної системи підприємства, які дають можливість підприємству досягти своїх цілей, відповідають його внутрішнім можливостям і факторам зовнішнього середовища.

Стратегічне управління логістикою включає стратегічне планування, передбачає розробку та реалізацію системи стратегій.

Проблеми обрання ефективної логістичної стратегії розглядались такими вченими, як А. І. Семененко [4], О. М. Родников [2], Д. Дж. Бауерсокс [4], але питання стратегічного управління в логістичній системі висвітлені не повною мірою.

Метою роботи є розкриття особливостей поняття «логістична стратегія» та обґрунтування вибору стратегії підприємством, що надає послуги складського зберігання товарів.

Численні трактування поняття «логістична стратегія» свідчать про науковий і практичний інтерес до організаційних структур. Розглянемо, як визначають це поняття науковці.

Вивчення великої кількості робіт з логістики свідчить про те, що питання стратегічного управління в логістичних системах слабо вивчені і залишаються предметом дослідження.

У термінологічному словнику О. Роднікова логістична стратегія визначена як «стратегія довгострокового планування (на рівні підприємства чи району) розміщення капітальних вкладень у транспортну мережу, складське господарство та інші елементи інфраструктури; формування тривалих господарських зв'язків, методик розрахунку за логістичні операції та інші елементи господарського механізму на перспективу» [3].

А. Семененко трактує логістичну стратегію як «стратегію економічної (підприємницької) структури, тобто узагальнену модель дій, необхідних для досягнення головних (довгострокових) цілей шляхом координації та розподілу ресурсів структури (компанії, фірми)» [4]. В обох наведених визначеннях відображені основні моменти, що характеризують логістичну стратегію фірми при побудові логістичної стратегії.

Д. Уотерс [7] вважає що логістична стратегія – це довгостроковий план дій, що розпочинається з визначення цілей і стратегій обслуговування споживачів, рішення у якому приймаються ієрархічно й в ітеративному режимі (від стратегічних до структурних) та включає інтегрування восьми ключових елементів (обслуговування споживачів, проектування ланцюгів поставок, стратегії формування мережі, проектування складу і його операцій, управління транспортуванням, матеріальний менеджмент, інформаційні технології, управління організацією та змінами).

Розглянувши наведені визначення різних авторів, можна зробити висновки, що логістична стратегія є інструментом реалізації головної стратегії підприємства. Використання логістичної стратегії сприяє досягненню

© Коптюх Ю. О., 2016

максимально можливого варіанта. На нашу думку, логістичну стратегію можна трактувати як сукупність дій, рішень і методів ефективного управління підприємством, а саме: управління логістичною системою та всіма сукупними потоками.

Д. Дж. Бауерсокс [7] виділив чотири види основних логістичних стратегій:

- стратегія, заснована на досягненні максимальної переваги;
- стратегія, заснована на досягненні короткострокової максимізації прибутку;
- стратегія, заснована на досягненні мінімальних загальних витрат;
- стратегія, заснована на досягненні максимального рівня обслуговування споживачів.

Є. Крикавський підкреслює важливість системного підходу до формування логістичних стратегій, які повинні пов'язуватися з іншими функціональними стратегіями та відповідати оптимальній реалізації стратегії конкуренції фірми, а також охоплювати всі сфери діяльності підприємства [2].

Стратегія мінімізації загальних логістичних витрат. Шляхи її реалізації:

- скорочення (оптимізація) операційних логістичних витрат в окремих логістичних функціях;
- оптимізація рівнів запасів у ЛС;
- вибір оптимальних варіантів «складування – транспортування»;
- оптимізація рішень в окремих функціональних областях або логістичних функціях за критерієм мінімуму логістичних витрат.

Головною суттєвою ознакою логістичної стратегії є цілеспрямованість. Вона полягає у побудові організації, здатної успішно працювати, при нестабільній економічній ситуації, конкуренції та здобувати все нові позиції на ринку. Побудова логістичної стратегії підприємства відбувається у кілька етапів [1]:

- стратегічний аналіз логістичної системи підприємства;
- планування моделі логістичної стратегії;
- реалізація стратегії;
- контроль за реалізацією стратегії.

На етапі стратегічного аналізу проводиться діагностика логістичної системи, в результаті якої повинні бути сформульовані ключові компетенції успіху, на які має спиратися логістична стратегія.

Розглядаючи зовнішні чинники при плануванні логістичної стратегії, слід враховувати логістичну інфраструктуру регіону і країни, логістику конкурентів, контрагентів і клієнтів.

Стратегічне планування встановлює головні цілі діяльності на певну перспективу. Тривалість перспективи може бути визначена деякими умовами або календарними термінами. Цілі – підкріплюватися кількісними контрольними показниками. Наприклад, для фірми це може бути частка ринку в галузі.

Стратегічні плани повинні містити інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень про більш детальне планування діяльності та створення необхідних для її здійснення організаційних структур.

Планування діяльності підприємства полягає в обробці інформації щодо обґрунтування майбутніх дій і визначення найкращих способів досягнення намічених підприємством цілей.

Таким чином, можна сказати, що планування процесів логістичної системи є одним із важливіших етапів у побудові логістичної стратегії. Логістичні стратегії є доволі важливою рушійною силою для досягнення стратегічних цілей підприємства, для підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони пов'язуються з іншими функціональними стратегіями, а також охоплюють усі сфери діяльності (постачання, виробництво тощо). За правильного застосування логістичних стратегій спостерігається зниження загальних витрат і підвищення рівня обслуговування клієнта, тобто збільшується ефективність діяльності та досягнення цілей підприємства.

Отже, можна припустити, що саме оптимальне планування логістичної стратегії є запорукою формування нової наукової бази управління витратами в логістичних системах. Узгодженість логістичних процесів, використання сучасних інструментів управління ними, раціональне ведення економічної діяльності та оптимізація логістичних витрат є необхідними умовами забезпечення конкурентних переваг економічних об'єктів і збереження ними своїх ринкових позицій.

На цьому етапі розвитку національної економіки України вибір та оптимальне планування логістичної системи зумовлене обставиною розширення діапазону використання логістики на всіх рівнях економічної діяльності. На передній план висунуто необхідність розробки науково-методичного апарату оптимізації загальних витрат, що заснований на принципах логістики.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и науч. ред. проф. В. И. Сергеева. – М. : ИНФА-М, 2005. – 976 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. –156 с. **3.** Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь / А. Н. Родников. – М. : Экономика, 1995. –122 с. **4.** Семененко А. И. Логистика. Словарь и библиография : справоч. пособие / А. И. Семененко. – СПб. : Изд-во ГУЭФ, 1999. – 43 с. **5.** Тридід О. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков ; за ред. проф., д-ра екон. наук О. М. Тридіда. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 224 с. **6.** Czeselski M. Llogistyka w strategiach firm / M. Czeselski. – Warszawa–PoznanPWN, 1999. **7.** Уваров С. А. Логистический менеджмент. Управление запасами : учеб. пособие / С. А. Уваров. – СПб. : СПбГУЭФ, 2003. – 200 с. **8.** Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.137.21

Корзун Т. В.

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

Анотація. *Детально розглянуто поняття конкурентоспроможності підприємства, головні ознаки та складові. Досліджено методи аналізу конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності товарів. Розглянуто шляхи покращення конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, рівень якості, попит споживачів, конкурентний ринок.*

Аннотация. *Подробно рассмотрены понятия конкурентоспособности предприятия, главные ее признаки и составляющие. Исследованы методы анализа конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товаров. Рассмотрены пути улучшения конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, уровень качества, спрос потребителей, конкурентный рынок.*

Annotation. *In research detailed the concept of competitiveness of the enterprise, its main features and components. The methods of analysis of the competitiveness of enterprises and products competitiveness. Discussed ways to improve competitiveness.*

Keywords: *competitiveness, quality, customer demand, competitive market.*

Актуальність теми. Протягом багатьох років у нашій країні в умовах високої монополізації виробників і торгових представників регулятором виробництва продукції був не реальний попит, а виробництво й адміністративно-командний механізм розподілу, що регулювали споживання, формували потреби і випуск показників.

У цих умовах проблеми конкурентоздатності підприємства і продукції у виробників практично не було, а якщо і виникала, то зважувалася лише стосовно тієї продукції, що підлягала реалізації на зовнішньому ринку.

З розвитком ринкового механізму ця проблема в нашій країні різко загострилася, і її вирішення жадало від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоздатності вироблених і споживаних товарів. У зв'язку з цим у сучасній економіці головним напрямком фінансово-економічної і виробничо-збутової стратегії кожного торгового підприємства стає підвищення конкурентоздатності для закріплення його позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку [1].

Значний внесок у теорію конкуренції й дослідження проблеми підвищення конкурентоспроможності зробили такі вчені, як: М. Портер, К. Р. Макконнел, С. Брю, І. Ансофф, Ф. Котлер, Д. Юданов та ін. Також питання

© Корзун Т. В., 2016

конкурентоспроможності досліджували деякі вітчизняні вчені, наприклад, Т. Загорна, С. Клименко, І. Піддубний, Л. Чайникова та ін. [3].

Мета роботи: проаналізувати методи конкурентоспроможності підприємства, конкурентоспроможність товарів та шляхів її підвищення.

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому нерозривно пов`язана з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів і покращенням якості, досягненням конкурентоспроможності продукції на ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) серед фірм-виробників та торгових організацій змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним із таких шляхів є створення товарів гарного рівня якості.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується залежно від економічного об`єкта, який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів залежно від цілей дослідження.

Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних і соціальних переваг. З цього визначення виходить важливий практичний висновок про те, що конкурувати (досягати найвищих економічних і соціальних переваг) можливо: а) самому з собою б) один з одним (суперництво за досягнення будь-чого); в) колективу з колективом; г) продукції певного виду з аналогічною продукцією тощо.

Зрозуміло, що конкурентоспроможність виступає не сама по собі, не як самоціль, а як засіб для створення визначеного товару (продукції), послуг різного виду. У цілому конкурентоздатність торгового підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку певної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності [3].

Конкурентоздатність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїх якісних, технічних, економічних, естетичних характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентоздатності товару є рівень витрат споживача за час експлуатації. Інакше кажучи, під конкурентоздатністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів. І оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна говорити про конкурентоздатність відповідних підприємств, об'єднань, фірм, так само як і країн, у яких вони базуються.

Будь-який товар, що знаходиться на ринку, фактично проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець купує той товар, що максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – той товар, що найбільш повно відповідає суспільним потребам, ніж конкуруючі з ним товари.

Тому конкурентоздатність товару можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоздатність – поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. Оскільки в кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоздатність набуває ще й індивідуального відтінку [4, с. 50].

Вивчення конкурентоздатності товару має вестися безупинно і систематично, у тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоздатності і прийняти відповідні рішення (наприклад, зняти виріб із виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку). При цьому, виходячи з того, що випуск підприємством нового продукту, перш ніж старий вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоздатності, економічно недоцільний.

Водночас будь-який товар після виходу на ринок починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоздатності. Такий процес можна сповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити неможливо. Тому новий виріб проектується за графіком, що забезпечує його вихід на ринок до моменту значної втрати конкурентоздатності колишнім виробом. Інакше кажучи, конкурентоздатність нових товарів повинна бути випереджальною і досить довгостроковою.

Існує цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням як цінових, так і нецінових факторів. Особливу роль при аналізі конкурентоспроможності експортної продукції відіграє фактор часу.

В практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри (наприклад показники потужності, вантажопідйомність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам, таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни експортного товару до "еталонної ціни", або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на цьому ринку.

В практиці закордонних фахівців існують спеціальні індикатори та методи визначення цінової конкурентоспроможності за певний період [5].

Визначення цінової конкурентоспроможності на внутрішньому національному ринку, як правило, проводиться шляхом порівняння цін внутрішнього ринку і цін імпортних товарів, або світових цін. На зарубіжному ринку порівнюють три показники: витрати виробництва в національній валюті; обмінні курси валют; розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку і витратами виробництва).

Для оцінки конкурентоспроможності фірми використовують деякі чисельні показники, які свідчать про ступінь стійкості положення фірми, спроможності виготовляти продукцію, яка користується попитом на ринку й забезпечує фірмі одержання намічених і стабільних кінцевих результатів. До ряду таких показників відносяться [6]:

- відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період. Збільшення цього співвідношення обсягів реалізованої продукції;
- відношення прибутку до загальної вартості продажу (profit to sales). Підвищення цього показника свідчить про підвищення рівня КС фірми;
- відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції (sales to finished goods) свідчить про спад попиту на продукцію фірми та затоварювання готової продукції;
- відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів. Зменшення цього показника свідчить про уповільнення обігу запасів;
- відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості (sales to receivables).

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності фірми на конкурентному ринку, або його сегменті, побудована на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей фірми. Вона є останнім етапом маркетингового дослідження та покликана з`ясувати потенційні можливості фірми і заходи, яких фірма повинна вжити для забезпечення конкурентоспроможних позицій на конкурентному ринку [7].

Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується залежно від розглянутого економічного об`єкта. У багатогранній практичній діяльності з досягнення конкурентоспроможності акценти мають бути зроблені таким чином:

- конкурентоспроможність персоналу;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Зрозуміло, що вся робота повинна проводитися паралельно, енергійно, відповідними службами, але пріоритет повинен належати персоналу.

В багатогранній роботі із досягнення конкурентоспроможності важливе місце належить показникам, які повинні характеризувати та давати змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об`єкта.

Як показало проведене дослідження, нараховується багато параметрів, які повинні знаходитися в полі зору керівництва підприємства як найважливіші об`єкти управління. У той же час, задаючись параметрами конкурентоспроможності для того або іншого об`єкта, необхідно постійно турбуватися про створення належних умов, які забезпечують досягнення потрібних параметрів конкурентоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Економіка підприємства : підручник / За ред. С. Ф. Покропивного. – Київ : КНЕУ, 2001. – 528 с. **2.** Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 464 с. **3.** Позняк С. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – С. 50–55. **4.** Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. – Київ : КНЕУ, 2006. – 527 с. **5.** Опришко И. Т. Оценка конкурентоспособности предприятия / И. Т. Опришко // Український промисловець. – 2000. – № 1. – С. 12–20. **6.** Чайникова Л. Н. Методические и практические аспекты оценки конкурентоспособного региона / Л. Н. Чайникова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2008. – 148 с. **7.** Шульженко А. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Шульженко // Экономика предприятия. – 2000. – № 4. – С. 12–19.

СТРАТЕГІЧНЕ МІСЦЕ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УПРАВЛІННІ

УДК 005.332.4

Коряк М. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *На сьогодні конкурентоспроможність є надзвичайно важливою частиною управлінської діяльності підприємства. У статті визначено роль і значення конкурентоспроможності для суспільства в цілому та підприємства зокрема, досліджено взаємозв'язок управління конкурентоспроможністю та управління підприємством в цілому.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю, стратегічне управління.*

Аннотация. *В современных условиях конкурентоспособность является чрезвычайно важной частью управленческой деятельности предприятия. В статье определена роль и значение конкурентоспособности для общества в целом и предприятия в частности, исследована взаимосвязь управления конкурентоспособностью и управления предприятием в целом.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, стратегическое управление.*

Annotation. *In modern conditions, competitive environment it is an extremely important part of the management of the company. The article studies the role and importance of competitiveness for the general public and businesses in particular. A relation between the management of competitiveness and business management as a whole has been investigated.*

Keywords: *competitiveness, competitiveness management, strategic management.*

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у системі стратегічного управління діяльністю підприємства його конкурентоспроможність у ринкових умовах набуває все більшого значення. Розвиток конкуренції на всіх рівнях призводить до посилення конкурентоспроможності суб'єктів економіки як реакції на ринкові умови діяльності. Конкурентоспроможність як економічна категорія – досить складна дефініція, і розкрити її можна тільки за допомогою комплексного підходу, який включає в себе розкриття її значення для економіки і суспільства та внутрішнього змісту.

Проблемам визначення ролі та значення конкурентоспроможності приділяли увагу вітчизняні вчені. Зокрема, О. В. Черевко розглядав значення конкурентоспроможності для підвищення фінансової безпеки підприємства [4], Т. В. Савченко вивчав місце конкурентоспроможності в процесі стратегічного планування діяльності підприємств [3]. Н. І. Горбаль було досліджено сутність понять «система управління конкурентоспроможністю» та «стратегія конкурентоспроможності» [1]. Питання ролі конкуренції, сутність і рівні конкурентоспроможності на підприємстві дослідила Л. С. Єгорова [2].

Незважаючи на досить велику розробленість питання сутності та значення конкурентоспроможності, існує потреба у комплексному розгляді системи управління підприємством та визначенні стратегічного місця конкурентоспроможності у цій системі, встановленні взаємозв'язку між питаннями управління конкурентоспроможністю та управлінням підприємством в цілому.

Мета цієї статті полягає у висвітленні ролі конкурентоспроможності та дослідженні взаємозв'язку між питаннями управління конкурентоспроможністю та стратегічним управлінням діяльністю підприємства.

Головною особливістю конкурентоспроможності є те, що отримання конкурентних переваг – це шлях до високого рівня життя як для працівників окремого підприємства, так і для населення країни в цілому, якщо йдеться про високу конкурентоспроможність національної економіки. Ті країни, які за рівнем конкурентоспроможності займають високе місце, як правило, мають і високий рівень життя.

Національна безпека пов'язана із конкурентоспроможністю: чим вища конкурентоспроможність країни, тим менша залежність економіки від інших країн у забезпеченні її найважливіших галузей високоякісними продуктами, особливо у сфері продовольчої залежності та оборони країни. Не випадково, наприклад, політика урядів усіх розвинутих країн у сфері оборони націлена на володіння високоякісним озброєнням, сучасними військовими технологіями тощо.

© Коряк М. С., 2016

На рівні підприємства конкурентоспроможність також забезпечує економічну безпеку, оскільки власних коштів підприємства за умови конкурентоспроможності його продукції буде достатньо для покриття його витрат та ефективного планування діяльності.

На рис. 1 наведено головні значущі характеристики конкурентоспроможності для суспільства та розвитку окремого підприємства.



Рис. 1. **Роль конкурентоспроможності для суспільства та розвитку окремого підприємства**

Конкурентоспроможність підприємств є основою конкурентоспроможності національної економіки кожної країни, тому важливість конкурентоспроможності такого роду неможливо заперечити. Роль держави в цих питаннях є досить важливою.

Конкурентна здатність суб'єктів господарювання все більше залежить не тільки від підприємливості управлінців і продуктивності працівників, але також і від функціонування територіальних суспільно-господарських систем і їх здатності до формування сучасних дієвих структур, які результативно використовують наявну в регіоні сукупність факторів виробництва.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища та державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності [2].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку з урахуванням змін у зовнішньому оточенні і стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Управління конкурентоспроможністю – частина загальної системи управління підприємством. Розробка стратегії управління діяльності підприємства включає у себе пошуки можливостей для виробництва конкурентоспроможної продукції, мобілізації внутрішніх ресурсів підприємства, максимального зниження собівартості продукції, формування та розподілу прибутку, ефективного використання капіталу тощо.

Основна мета стратегічного управління підприємством полягає у поліпшенні його реакції на зміни, що відбуваються на ринку, а отже, на поведінку конкурентів. За умови проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства та врахування поведінки його конкурентів розвиток підприємства у майбутньому буде осмисленим та ефективним [5, с. 24].

Оскільки оцінка конкурентоспроможності підприємства є центральною ланкою стратегічного управління, воно починається саме з проведення конкурентного аналізу: оцінки внутрішніх можливостей і зовнішніх конкурентних сил, пошуку шляхів використання зовнішніх можливостей із урахуванням особливостей підприємства (рис. 2) [4].

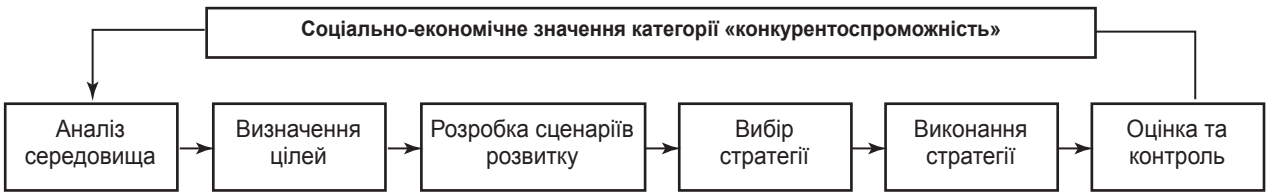


Рис. 2. **Місце конкурентоспроможності в управлінні підприємством**

На третьому етапі стратегічного управління підприємством також використовують результати аналізу конкурентоспроможності: порівнюють цілі підприємства та результати аналізу конкурентного середовища, виявляють та усувають розриви між ними, виробляють альтернативні стратегії розвитку.

При виборі стратегії управління, як правило, визначається конкурентоздатність підприємства за умови реалізації обраної стратегії за оптимістичним, песимістичним чи найбільш вірогідним сценарієм. Тобто управління конкурентоспроможністю дуже тісно, нерозривно пов'язане з управлінням підприємством в цілому.

Важливе значення конкурентоспроможності викликано тим, що вона забезпечує підприємство конкурентними перевагами, а отже, позитивний фінансовий результат – прибуток. Чим більше у підприємства конкурентних переваг, чим вище його конкурентоспроможність, тим більший прибуток отримає підприємство у довгостроковій перспективі. Отже, чим вище рівень управління підприємством, чим краще система його стратегічного планування, тим вищою буде конкурентоспроможність такого підприємства.

У системі стратегічного управління підприємством конкурентоспроможність є вагомою складовою, оскільки для здійснення ефективного стратегічного управління потрібно дослідити конкурентне середовище, перевірити відповідність цілей підприємства умовам цього середовища, а також згідно з результатами обрати стратегію управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Горбаль Н. І. Стратегія конкурентоспроможності в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/special/24.pdf. **2.** Егорова Л. С. Управление конкурентоспособностью предприятия [Електронний ресурс] / Л. С. Егорова. – Режим доступа : http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2008_6/55.pdf. **3.** Савченко Т. В. До питання про місце конкурентного аналізу в процесі стратегічного планування діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Савченко. – Режим доступу : http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-4-2012/068-72.pdf. **4.** Черевко О. В. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Черевко. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3302. **5.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – Київ : КНЕУ, 2005. – 384 с.

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.138

Костигов В. Ю.

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

Анотація. *Промислові підприємства як провідні суб'єкти господарювання гостро потребують у сучасних умовах впровадження у власну діяльність принципів маркетингу. Впроваджувати маркетинг на промислових фірмах треба за чотирма основними напрямами (політика розподілу, товарна політика, ціноутворення та комунікаційна політика).*

Ключові слова: *маркетинг, промислове підприємство, сегмент, виробництво, відділ.*

Аннотация. *Промышленные предприятия, как ведущие субъекты хозяйствования, остро нуждаются в современных условиях внедрение в свою деятельность принципов маркетинга. Внедрять маркетинг на промышленных фирмах надо по четырем основным направлениям (политика распределения, товарная политика, политика ценообразование и коммуникационная политика).*

Ключевые слова: *маркетинг, промышленное предприятие, сегмент, производство, отдел.*

© Костигов В. Ю., 2016

Annotation. *Industrial enterprises as the leading economic entities are in urgent need in modern conditions the implementation in its activities of marketing principles. To implement marketing in industrial firms is necessary in four main areas (policy distribution, product policy, pricing and communication policy).*

Keywords: *marketing, industrial enterprise, segment, industry, department.*

Актуальність теми. Сучасне бізнес-середовище і конкуренція розвивається настільки стрімко, що сьогодні недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізовувати свій товар. Недостатньо просто виробляти певну продукцію чи надавати послуги – треба вміти знаходити місце на ринку для свого товару, перемагати конкурентів і якнайкраще задовольняти потреби досить прискіпливого споживача. Саме відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах підприємству досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

Метою статті є обґрунтування методичних рекомендацій і вдосконалення існуючої маркетингової діяльності для окремого підприємства. Вивчення цієї поблематики розглянуто у роботах таких авторів, як: М. Афанасьєв, А. Єляков [3], А. Єфанов, М. Баканов, М. Ващекин, О. Бодренко, А. Данилина, Р. Дамара та ін.

Французький економіст Ж.-Б. Сей ще в епоху промислової революції так сформулював основне правило в управлінні виробництвом: «Потрібно знижувати витрати виробництва, для того щоб збільшити прибуток». Цей вислів дійсно є мудрим у тих умовах, коли галузі виробництва, ринки й асортимент продукції, що випускається, залишаються стабільними. Але сьогодні у швидко мінливому світі це правило вже не є настільки ж вірним, як раніше.

В епоху постіндустріального суспільства, в умовах інформаційного вибуху з метою зниження витрат компанії повинні приділяти таким сферам, як реалізація і збут продукції, збільшення доходів і поліпшення свого фінансового стану, куди більше уваги, ніж власне керуванню виробництвом.

Сьогодні ж, якщо підприємство шукає шляхи збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва, воно рано чи пізно вибуває з бізнесу. Незабаром керівництво цього підприємства переконається, що при всій уяві, використовуючи усі свої творчі здібності, воно не зможе зменшити зазначений рівень виробничих витрат у своїй компанії. Водночас якщо керівництво зверне свій погляд в іншу сторону і почне вишукувати шляхи збільшення доходів компанії через збільшення обсягу продажів, то перед ним відкриваються безмежні можливості.

Ніколи раніше господарюючі суб'єкти не виявлялися в такій ситуації, як зараз. Усі ринки розділені на безліч сегментів. Спеціалізація досягла такого рівня, що залишається дуже мало простору між двома суміжними сегментами того самого ринку. От чому маркетинг в інформаційну, постіндустріальну еру являє собою цілий світ, переповнений для знаючої людини необмеженими можливостями зі збільшення об'ємів продажів [1].

Найважливішим моментом у застосуванні промисловими фірмами маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності – хто саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії, у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства, хто буде управляти маркетинговою діяльністю і вести контроль за її виконанням.

Організація служби маркетингу на будь-якому діючому промисловому підприємстві повинна розпочинатися із переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а варто інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій згідно з єдиною місією.

Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування різних управлінських рішень промислове підприємство має реальну змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку. Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом для фірми або ж вдосконалити вже існуючу структуру з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації або ж здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової і споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників;
- створити умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби, що включає ефективну організацію робочих місць на основі застосування засобів автоматизації праці та дотримання всіх вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого для всіх психологічного клімату в колективі;
- забезпечити умови для ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, у процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка полягає у тривалому і стійкому існуванні на ринку. Однак на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у свої правах і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, під час формування організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою доцільно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

Сутність маркетингового підходу до управління промисловими підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів із потребами відповідного ринку та домогтися переваг порівняно з конкурентами. Під час формування та організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати основні напрямки його товарної, цінової та збутово-розподільчої політики, специфіку комунікаційної стратегії, розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал [2].

Організація відділу маркетингу на промисловому підприємстві має багато спільного із підприємствами, орієнтованими на споживчий ринок, але є також і певні відмінності. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність має базуватись на дев'яти основних принципах.

Суть цих принципів полягає у такому:

– цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

– чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

– гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;

– точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

– координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

– достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

– економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

– висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

– активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Орієнтація промислових підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу та його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [3].

Кожне промислове підприємство може самостійно формувати структуру свого маркетингового відділу, саме тому існує доволі багато прикладів його побудови. Виділяють кілька типових моделей, які можуть бути як інтегровані, так і неінтегровані. Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу, діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру. Існують такі основні принципи утворення інтегрованих маркетингових структур: функціональний, товарний, регіональний, сегментний, матричний.

Функціональна структура відділу (служби) маркетингу на промисловому підприємстві передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (таких як планування продукції, маркетингові дослідження, реклама тощо), при цьому кожен функціональний підрозділ очолює керівник відділу.

Функціональна структура відділу маркетингу використовується на тих промислових фірмах, які випускають невеликий обсяг товарів і перебувають на стадії зростання, або їхня продукція не є настільки диверсифікованою, що виникає потреба в організаційно-управлінській перебудові. Головна перевага цієї структури полягає в її простоті.

За умови, коли кількість товарів, сегментів, споживачів і ринків, на яких працює промислове підприємство, збільшується, виникає загроза, що деяким товарам, сегментам, ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді більш доцільно переформувати службу маркетингу за товарним (продуктовим) принципом. Отже, товарна (продуктова) структура відділу маркетингу передбачає наявність на фірмі кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих одному керівнику – віце-президенту.

Товарна організація відділу маркетингу поширена на великих фірмах із диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент продукції за різними технологіями виробництва. Наприклад, за цією схемою працюють такі великі транснаціональні корпорації, як "Du Pont" та "General Motors". Керівник продукту повністю відповідає за певний продукт. Такий підхід дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технологій, на нові виклики ринку.

Маркетингові функції у штаб-квартирі промислового підприємства виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями керівників виробництва є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків.

Крім цього, керівники виробництвом розробляють рекомендації щодо окремих торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами тощо.

Окрім розглянутих вище видів маркетингових організаційних структур, на промислових підприємствах інколи використовуються холдингова та конгломератна. Холдингова структура служби маркетингу функціонує на дуже великих промислових підприємствах. За такого підходу відділення мають практично необмежену свободу діяльності та власну назву, але вони фінансово залежать від центрального офісу.

Конгломератна структура служби маркетингу підприємства не є сталою і впорядкованою. Її особливістю є те, що в одному відділенні фірми може використовуватись продуктова структура відділу маркетингу, а в іншому, наприклад, – функціональна. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, вироблення політики, а також за координацію та контроль дій у межах всієї організації. Цю центральну групу оточує кілька фірм, які, як правило, є незалежними, часто автономними в оперативних рішеннях і підпорядковуються основній компанії переважно у фінансових питаннях.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюється оточення та мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура відділу маркетингу. Кожна із розглянутих вище структур має свої переваги і недоліки [5].

Маркетинг як нова філософія організації бізнесу служить для того, щоб активізувати підприємницьку діяльність, забезпечувати виробничий та бізнесовий процес ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, зробити більш гнучкими організаційні структури управління виробництвом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 191 с. **2.** Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – Київ: Хімджест, 2008. – 720 с. **3.** Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – Київ, М., СПб. : Вільямс, 2008. – 262 с. **4.** Войчак А. В. Маркетинг : підручник / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 422 с. **5.** Маркетинг : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 106 с.

ОЦІНКА ВПЛИВУ ВАЛЮТНОЇ КРИЗИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.314

Кравець Є. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Виявлено проблеми виробництва на підприємствах України; визначено чинники, які сприяли кризі виробництва, розраховано залежність валютних резервів від запропонованих чинників; визначено головну причину валютної кризи.*

Ключові слова: *виробництво, криза виробництва, валютна криза, валютні резерви.*

Аннотация. *Выявлены проблемы производства на предприятиях Украины; определены показатели, которые способствовали крихису производства; рассчитана зависимость валютных резервов от предложенных показателей; определена главная проблема валютного кризиса.*

Ключевые слова: *производство, кризис производства, валютный кризис, валютные резервы.*

Annotation. *Revealed production problems at Ukrainian enterprises, identify indicators that contributed production is targeted dependence of foreign exchange reserves of the proposed indicators, identify the main problem of the currency crisis.*

Keywords: *manufacturing, production, crisis, currency crisis, foreign exchange reserves.*

Оскільки експорт України складається в основному з сировинних продуктів, то раціональним буде розглянути взаємозв'язок цін на метали та енергоносії і валютного курсу гривні (рис. 1). Оскільки динаміка реального курсу гривні йде паралельно з трендом світових цін на сировинні товари, то очевидно, що валютний курс формується під впливом зовнішніх чинників. Таким чином, ціни на сировину є надійним фактором прогнозування валютного курсу гривні щодо долара США.

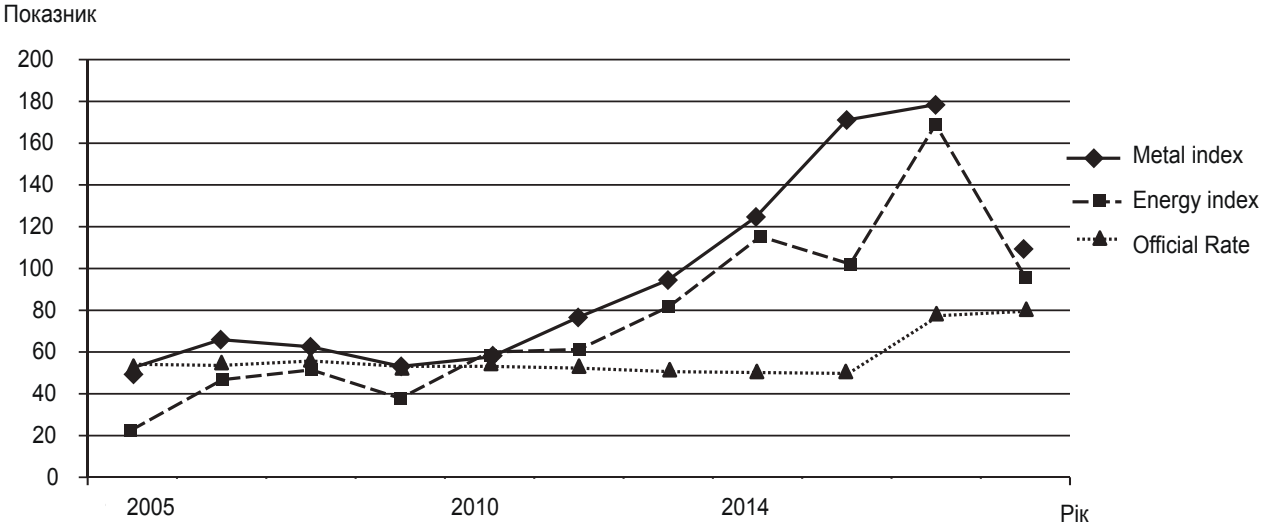


Рис. 1. **Індекси цін на метал та енергоносії і валютний курс гривні**

Після здобуття Україною незалежності в країні спостерігалася галопуюча інфляція, Центральному Банку України вдалося привести інфляцію, ставку рефінансування і процентну ставку по депозитах у відповідність один одному. Після 2007 року інфляція різко збільшилася, однак до 2011 року її вдалося нормалізувати. У період з 2011 року по 2013 рік ставка рефінансування і процентна ставка за депозитами не перевищували в середньому 20 %.

Після того як було проаналізовану динаміку зміни фінансового становища, можно здійснити аналіз зміни експорту та імпорту. Підприємства України разом з ТОВ «Вітрайт» відчувають великі зміни у товарообігу після підвищення валютного курсу.

© Кравець Є. В., 2016

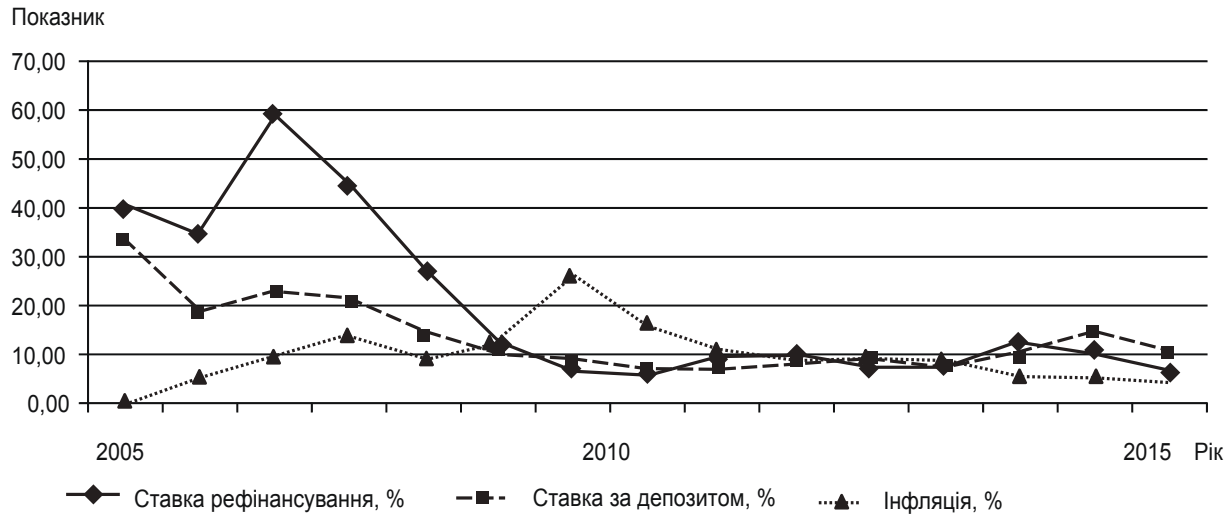


Рис. 2. **Динаміка зміни ставки рефінансування, ставки за депозитом та інфляції України**

Споживачі не мають можливості купувати товари або послуги за підвищеними цінами, тому що ціна на продукцію різко зростає, а заробітна плата не встигає збільшитися, щоб можна було купувати необхідні товари та послуги, не відчуваючи збільшення цін.

Аналізуючи поданий графік, можна припустити таке:

– в Україні триває тенденція до від'ємного торговельного балансу, тобто імпорт перевищує експорт;

– спостерігаємо стабільне зростання імпорту товарів в Україну;

– в 2009 році спостерігалося значне зниження експорту й імпорту, хоча національна валюта була девальвована на 60 %. Це можна пояснити негативною тенденцією на світових сировинних ринках.

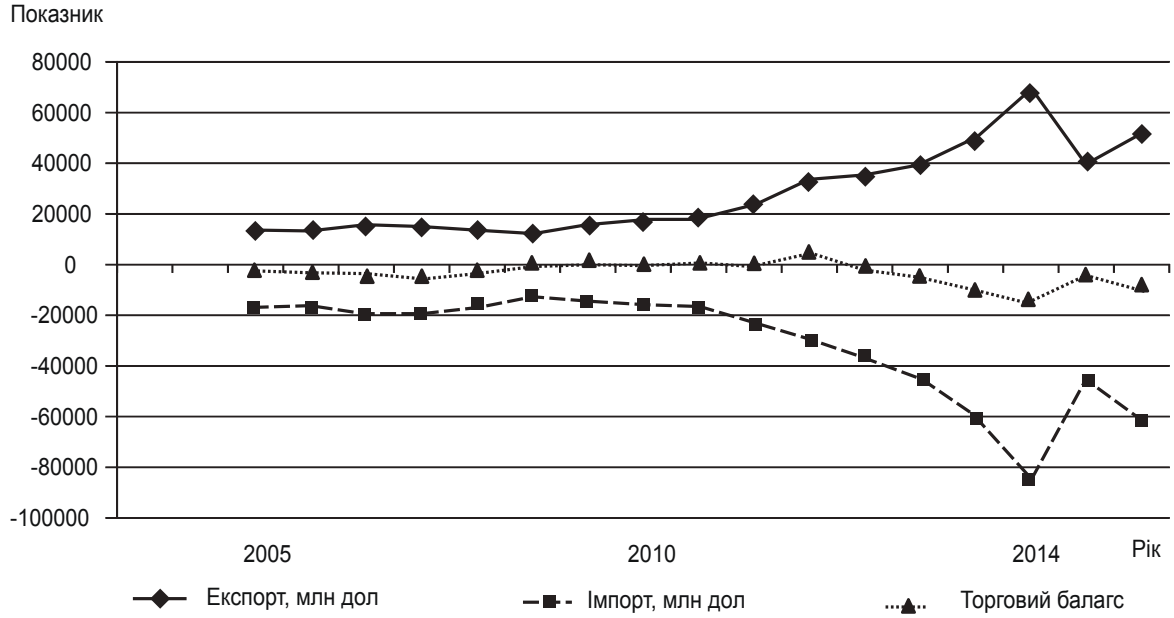


Рис. 3. **Динаміка зміни експорту, імпорту та торгового балансу України**

Для того щоб можна було побачити, як впливає валютна криза в Україні на діяльність підприємств, було побудовано регресійну модель, яка має вигляд:

$$Reserves = \alpha + \beta 1 GDP + \beta 2 Exports + \beta 3 Imports + \beta 4 FDI + \beta 5 TradeBalance + \beta 6 Inflation + \beta 7 DepositRate + \beta 8 TradeBalance + \beta 9 RefinancingRate + \xi,$$

де, *GDP* – Валовий Внутрішній Продукт України, млрд дол.;

Exports – обсяг експорту України, млн дол.;

Imports – обсяг імпорту України, млн дол.;

Trade Balance – обсяг торговельного балансу України, млн дол.;

Inflation – рівень інфляції в Україні, %;

Deposit Rate – рівень депозитної ставки в Україні, %;

Trade Balance – значення торговельного балансу України, млн дол.;

Refinancing Rate – рівень ставки рефінансування в Україні, %.

Запропонована модель аналізується для України на основі даних з джерела Міжнародного Валютного Фонду. Модель описує динаміку резервів НБУ. Україна дотримувалась фіксованого валютного курсу з коридором, тому аналізувати її валютний курс було досить важко. Тому для аналізу впливу кризи на економіку України можна проаналізувати резерви НБУ.

Оцінка моделі за допомогою статистичного пакету SPSS дає такі результати:

Dependent Variable: RESERVES

Variable Coefficient t-Statistic

C -6971.250 -3.421254

GDP 54.71970 3.337427

IMPORTS -0.251595 -2.276920

FDI 1.028899 1.721395

R-squared 0.953472

F-statistic 88.80141

RESERVES = -6971.24 + 0.05471 * GDP - 0.25 * IMPORTS + 1.02 * FDI

Спочатку було прибрано ставку рефінансування і відсотки по депозитах, тому вони були статистично незначущі.

У більшості випадків українські банки отримують фінансування з іноземних джерел, і механізм регулювання облікової вставки ЦБ не працює.

Далі було виключено експорт, інфляцію, фінансовий рахунок і торговий баланс, тому вплив цих показників був статистично незначущим.

Як бачимо, найбільш позитивний вплив мають прямі іноземні інвестиції. При збільшенні зростання ПІІ на 1 долар США, резерви валют зростають на 1,02 долара США. Також резерви зростають на 0,054 долара США за кожне збільшення одного долара ВВП.

У той же час за кожен долар імпортованого товару в Україну ми спостерігаємо зниження резервів валюти на 0,25 долара США.

Негативне значення коефіцієнта α показує в цілому тенденцію до зниження резервів валюти, що може бути пояснено негативним торговим балансом, а також неефективною політикою ЦБ України.

В цілому ця модель характеризує динаміку резервів із високою ймовірністю R2 = 0,95.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Моисеев С. Р. Международные финансовые рынки и международные финансовые институты / С. Р. Моисеев. – М. : МФПА, 2003. – 245 с. **2.** Нижегородцев Р. М. Мировой финансовый кризис. Причины, механизмы, последствия / Р. М. Нижегородцев, А. С. Стрелецкий. – М. : Либроком, 2008. – 64 с. **3.** Гладков И. С. Экономика: экономическая теория, история экономики, мировая экономика / И. С. Гладков, Е. А. Марыганова, Е. И. Суслова. – М. : КноРус, 2005. – 448 с. **4.** Чанг Р. Финансовые кризисы на развивающихся рынках: канонической модели / Р. Чанг, А. Веласко // Федеральный резервный банк Атланты. – 1998. **5.** Чанг Р. Азиатский кризис ликвидности? / Р. Чанг, А. Веласко // Национальное бюро экономических исследований. – 1998.

ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

УДК 658.7.12

Лазурко О. В.

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

Анотація. *Розглянуто основні завдання, фактори та проблеми транспортної логістики, вирішення яких сприятиме збільшенню розвитку транспортної галузі в цілому. Порівняно основні характеристики різних видів транспорту.*

Ключові слова: *транспортна логістика, види транспорту.*

Аннотация. *Рассмотрены основные задачи, факторы и проблемы транспортной логистики, решение которых будет способствовать увеличению развития транспортной отрасли в целом. Проведено сравнение основных характеристик различных видов транспорта.*

Ключевые слова: *транспортная логистика, виды транспорта.*

Annotation. *In article are discussed the main challenges factors and problems of transport logistics, the solution of which will help to increase the development of the transport sector as a whole. The main characteristics of the different modes of transport are compared.*

Keywords: *transport logistics, types of transport.*

В умовах розвитку та поглиблення інтеграційних процесів важливого значення набуває ефективне вирішення проблем переміщення товарів між регіонами, країнами і континентами, пошук оптимальних схем організації та обслуговування транснаціональних товаропотоків з урахуванням динамічного їх зростання, виникнення якісно нових вимог до ефективності міжнародних перевезень і питання управління ними.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Розвитку теорії і практики з питань організації транспортних процесів на підприємствах присвячені роботи таких учених, як О. О. Бакаєв, *Д.* Дж. Бауерсокс, В. *Л.* Дикань, *Д.* Дж. Клосс, О. П. Кутах, Р. Р. *Ларін*, *Л.* А. Пономаренко, А. А. Смехов, *Л.* В. Фролов та ін. Однак питання щодо проблем транспортної логістики та використання транспортних засобів у логістичній системі поки що не знайшли широкого розвитку.

У цих роботах розглянуто необхідність створення елементів логістичної інфраструктури з метою забезпечення розвитку транспортної системи. В своїх працях вчені визначили, що недостатнє оновлення основних фондів, невідповідність їх технічного рівня сучасним вимогам, повільне вдосконалення транспортних технологій та недостатня їх пов'язаність із виробничими, торговельними, складськими та митними технологіями, низький рівень інформатизації транспортного процесу та інформаційної взаємодії з іншими галузями економіки – це лише незначна частка чинників, що негативно впливають на залізниці та уповільнюють розвиток транспортної галузі. Проте ці дослідження потребують доповнення і загострення уваги саме на логістичних проблемах, вирішення яких допоможе вивести транспортний комплекс на якісно новий рівень.

Метою статті є висвітлення й узагальнення наявного матеріалу і аналіз порівняння характеристик різних видів транспорту та дослідження сучасних проблем транспортної логістики, які стримують розвиток транспортної галузі в цілому.

Аналіз наукових праць провідних учених, які одночасно із загальними проблемами логістики досліджували питання транспортної логістики, показав економічні проблеми доставки вантажів, проблеми обліку витрат, пов'язаних із форс-мажорними обставинами. Актуальність транспортних проблем підтверджується тим, що до 50 % всіх витрат на логістику пов'язані з транспортними витратами. Крім того, транспортна логістика є одним із способів підвищення конкурентоспроможності зовнішньоторговельних вантажів.

О. О. Бакаєв дає таке визначення транспортній логістиці як функціональній складовій загальної логістичної системи підприємства: транспортна логістика – це логістика, яка вирішує комплекс задач, пов'язаних із організацією переміщення вантажів транспортом загального користування [1, с. 226–227].

Серед основних завдань транспортної логістики науковці та практики виділяють:

- вибір виду транспортних засобів;
- вибір типу транспортних засобів;
- спільне планування транспортного процесу зі складським і виробничим;

© Лазурко О. В., 2016

– спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту;
– забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу.

Проблема вибору виду транспорту вирішується у взаємозв'язку з іншими завданнями логістики, такими як створення і підтримка оптимального рівня запасів, вибір виду тари та упаковки. Основою вибору виду транспорту, оптимального для конкретного перевезення, має служити інформація про характерні особливості різних видів транспорту.

Кожний з видів транспорту має конкретні особливості з точки зору логістичного менеджменту, переваги й недоліки, які визначають можливості його використання в логістичній системі (табл. 1) [2, с. 312–317].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика різних видів транспорту

Вид транспортного засобу	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
Залізничний	Висока провізна і пропускна здатність. Незалежність від кліматичних умов, пори року і доби. Висока регулярність перевезень. Відносно низькі тарифи. Висока швидкість доставки на великі відстані	Обмежена кількість перевізників. Великі капітальні вкладення у виробничо-технічну базу. Низька доступність до кінцевих споживачів. Низька якість збереження вантажів	Практично не обмежена
Морський	Можливість міжконтинентальних перевезень. Низька собівартість перевезень на далекі відстані. Висока провізна і пропускна здатність	Обмеженість перевезень, низька швидкість доставки. Залежність від географічних, природних, навігаційних умов. Жорсткі вимоги до пакування, мала частота відправлень	Практично не обмежена
Внутрішній водний (річковий)	Висока провізна здатність на глибоководних ріках і водоймах. Низька собівартість і капіталомісткість перевезень	Обмеженість перевезень, низька швидкість доставки. Залежність від нерівномірності глибини рік, водойм, від навігаційних умов. Сезонність роботи	Практично не обмежена
Автомобільний	Висока доступність. Можливість доставки вантажу «від дверей до дверей». Велика маневреність і гнучкість, висока швидкість доставки. Можливість використання різних маршрутів доставки товару. Можливість відправлення невеликих партій. Широкий вибір найбільш придатного перевізника. Менш жорсткі вимоги до пакування товару	Низька продуктивність. Залежність від погодних і дорожніх умов. Відносно висока собівартість перевезень на великі відстані. Низький рівень експлуатаційних показників	На короткі відстані (до 300 км)
Повітряний	Найвища швидкість доставки. Висока надійність, найкраще збереження вантажу, короткі маршрути перевезень	Висока собівартість, матеріало-, енергоємність перевезень. Залежність від погодних умов, недостатня географічна доступність	Практично не обмежена
Трубопровідний	Низька собівартість, висока продуктивність. Високе збереженн я вантажу	Обмеженість видів вантажу, обмежена доступність малих обсягів	Обмежена видом вантажів

Під час аналізу ефективності організації транспортної логістики на підприємстві доцільно виділяти шість основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту: час доставки; частота відправлень вантажу; надійність дотримання графіка доставки; здатність перевозити різні вантажі; здатність доставити вантаж у будь-яку точку території; вартість перевезення.

Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники враховують до шести факторів одночасно. Якщо відправника цікавить швидкість, його основний вибір зосереджується на повітряному або автомобільному транспорті. Якщо його мета – мінімізувати витрати, вибір обмежується водним і трубопровідним транспортом. Найбільше переваг пов'язано з використанням автомобільного транспорту, чим і пояснюється зростання його частки в обсязі перевезень.

Одним із суттєвих факторів, які впливають на вибір перевізника, є вартість перевезення. Вартість транспортних послуг або вартість перевезення визначається сумою необхідних витрат транспортних підприємств або фірм на перевезення вантажів. Споживачі, купуючи транспортні послуги, відшкодовують ці витрати у формі тарифів і фрахтових ставок, що є одночасно грошовим вираженням вартості транспортної продукції (послуг). Система транспортних тарифів залежить від виду транспорту й способу перевезення.

Важливим фактором, який впливає на вибір транспортних засобів для організації перевезень, є тарифи. Транспортні тарифи – це форма ціни на послуги транспорту [3].

Транспортні тарифи мають забезпечити транспортному підприємству відшкодування експлуатаційних витрат і можливість отримання прибутку; покупцю транспортних послуг – можливість покриття транспортних витрат. Вмілим регулюванням рівня тарифних ставок різних зборів можна стимулювати також попит на додаткові послуги. Транспортні тарифи включають плату за перевезення вантажів; збори за додаткові операції, пов'язані з перевезенням вантажів; правила обрахунку оплат і зборів.

Порівняльна характеристика різних видів транспорту дає можливість визначити найекономічніший і найефективніший вид транспорту. Узагальнюючи вищесказане, можна сформулювати основні проблеми транспортної логістики: якість транспортного обслуговування; зношеність рухомого складу; недовантаженість рухомого складу; недосконалість системи страхування вантажу і транспортних засобів; складності організації взаємодії декількох видів транспорту.

Вирішення саме цих проблем є визначальною умовою подальшого успішного розвитку транспортної логістики і залізничного транспорту зокрема, а знаходження шляхів їх вирішення є пріоритетними напрямками наукових досліджень і діяльності органів влади та управління. Зазначені проблеми є одними з основних, їх вирішення є першочерговим для транспортної логістики, діяльність якої спрямована на підвищення конкурентноздатності України на міжнародному ринку перевезень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Бакаєв О. О. Теоретичні засади логістики : [підр. для студ. екон. і транспорт. спец.] / О. О. Бакаєв, О. П. Кутах, Л. А. Пономаренко. – Київ : Фенікс, 2003. – Т. 1. – 429 с. **2.** Бауерсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дональд Дж. Бауерсокс, Дейвид Дж. Клосс ; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-бизнес, 2001. – 639 с. **3.** Смехов А. А. Основы транспортной логистики : [учеб. для вузов ж.-д. транспорта] / А. А. Смехов. – М. : Транспорт, 1995. – 197 с. **4.** Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методичні аспекти : [монографія] / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДует, 2004. – 261 с. **5.** Дикань В. Л. Актуальность улучшения системы комбинированных перевозок в международной транспортной сети / В. Л. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. пр. – Харків : УкрДАЗТ. – 2006. – № 13. – С. 13–20.

ВИКОРИСТАННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ В КРЕАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 65.012.4

Лисенко А. Ю.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано ефективність використання синергетичного підходу в креативному менеджменті. Надано характеристику підходу, визначено його основні переваги. Наведено перелік рекомендацій щодо підвищення управлінського забезпечення креативного менеджменту.*

Ключові слова: *креативний менеджмент, синергетичний підхід, самоорганізація.*

Аннотация. *Рассмотрена и проанализирована эффективность использования синергетического подхода в креативном менеджменте. Дана характеристика подходу, определены его основные преимущества. Приведен перечень рекомендаций по повышению креативного управленческого обеспечения.*

Ключевые слова: *креативный менеджмент, синергетический подход, самоорганизация.*

© Лисенко А. Ю., 2016

Annotation. *Reviewed and analyzed the effectiveness of using the synergetic approach in creative management. The method is characterized, its main advantages. And also, gives a list of recommendations for improving management creative.*

Keywords: *creative management, synergistic approach, self-organization.*

Креативний менеджмент є достатньо новим поняттям і являє собою самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка спрямована на планування, організацію, контроль і мотивацію персоналу в сучасних умовах розвитку організацій. Креативний менеджмент – це особлива організаційно-управлінська діяльність, що спрямована на одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів шляхом активізації творчої діяльності для впровадження інновацій.

Новий підхід до управління, а точніше до креативного менеджменту, про який йдеться у цій статті, орієнтований на розпізнавання, запуск і підтримку самоорганізуючих тенденцій, що являється досить актуальним на сьогодні. Самоорганізація – це процес виникнення складних структур за відсутності нав'язаного зовнішньою дією порядку. Досить часто ідеї або рішення, що виникли без цілеспрямованого стороннього впливу, спонтанно, завдяки неординарному творчому мисленню, є ефективними.

Вивчення самоорганізованих процесів різної природи привело до появи і розвитку синергетичного підходу, що ввібрав у себе ідеї та підходи різних наук. Цією проблемою займалися у своїх працях такі вітчизняні вчені, як Пугачова Е., Солов'єнко К. [1], Артюхов В. [2], Василькова В. [3], а також ряд зарубіжних учених: *Лоллінз Д.*, Поррас *Д.* [4], що визначають синергетику як засіб сучасного креативного менеджменту.

Об'єктом дослідження є управління творчим процесом працівників.

Предметом цієї статі є особливості використання синергетичного підходу в процесі управління творчістю.

Мета дослідження – розглянути сутність поняття самоорганізації та надати характеристику синергетичному підходу в креативному менеджменті, сформувати його основні переваги.

Синергетичний підхід розглядається як подальший розвиток системного підходу, який дає фахівцеві нові можливості для дослідження і здійснення управлінської діяльності. Такий підхід використовується саме в креативному менеджменті. Синергетика являє собою системний підхід до складних відкритих нелінійних систем із їх властивостями – нестійкість, нерівноважність, катастрофа, самоорганізація та ін.

Синергетичний підхід можна розглядати як спосіб креативного управління, де через нерівність будь-яких соціально-економічних систем реалізується феномен самоорганізації у системах управління. Завдяки принципам і властивостям системності у нових структурних утвореннях з'являються нові покращені властивості, що дозволяють сприймати себе як цілісне утворення, що складається з підсистем зі специфічними факторами та здібностями.

Синергетичні дослідження виділяють три типи самоорганізуючих процесів:

- самозародження організації;
- підтримка оптимального рівня;
- вдосконалення та відтворення організації.

Механізм самоорганізації безпосередньо пов'язаний з такими умовами існування системи, як відкритість, нелінійність, множинність, зовнішні фактори впливу, нерівноважність. Нерівноважність системи обумовлюється накопиченням флуктуації (відхилення значень величин від їхніх середніх значень). Нерівноважні системи характеризуються особливими станами, так званими точками біфуркації, в яких неможливо визначити шляхи подальшої еволюції системи. Головною характеристикою точки біфуркації є принципова непередбачуваність подальшої поведінки системи. Будь-яке підприємство, особливо в умовах невизначеності зовнішнього середовища, є самоорганізованою системою, яке адаптується до мінливих зовнішніх умов.

На нашу думку, синергетичний підхід не вимагає мети і звертає увагу на спонтанність виникнення, не задається ззовні, що є не критичним показником для креативного менеджменту. Самоорганізація в управлінні є не самоціллю, а більш за все засобом вирішення проблем. Вивчаючи виникнення самоорганізованих утворень у рамках формальної організації, автором зазначено, що можуть виникнути проблеми, наприклад:

- недостатня мобільність організації;
- поява нових завдань, що вимагають творчого, нестандартного рішення;
- необхідність підвищення конкурентоспроможності чи незадоволеність висококваліфікованого персоналу рутинною роботою і відстороненість від прийняття рішень.

У таких випадках основною задачею менеджера є детермінація та стимуляція процесів в управлінні. Процеси самоорганізації вимагають специфічного управлінського забезпечення і впливу, для того щоб, з одного боку, підтримувати процеси самоорганізації, а з іншого – не придушувати їх «самостійність».

Синергетичний підхід у креативному менеджменті є досить ефективним способом управління, оскільки сприяє:

– активізації процесу творчого мислення персоналу;

– створенню нових ідей і шляхів вирішення поставлених задач, що відрізняються від шаблонних;

– реалізації креативного потенціалу колективу;

– досягненню більшої результативності роботи персоналу шляхом певної свободи мислення.

Підводячи підсумки, можна виділити деякі рекомендації для підвищення креативного управлінського забезпечення:

– правильна організація соціального простору – перерозподіл завдань, делегування повноважень, розвиток горизонтальних зв'язків, відокремлення «вільних» (від прямого втручання управлінців) зон;

– формування єдиного культурного поля організації;

– розвиток суб'єктного потенціалу (готовність і бажання співробітників).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Література: 1. Пугачьова Е. Г. Самоорганізація соціально-економічних систем : навч. посіб. / Е. Г. Пугачьова, К. Н. Солов'єнко. – Іркутськ : Вид-но БГУЕП, 2003. – 172 с. **2.** Артюхов В. В. Загальна теорія систем: самоорганізація, стійкість, різновид, кризиси / В. В. Артюхов. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 162 с. **3.** Василькова В. В. Порядок та хаос у розвитку соціальних систем. Синергетика и теорія соціальної самоорганізації / В. В. Василькова. – СПб. : Лань, 1999. – 480 с. **4.** Успіх компанії, що володіє баченням / Д. Лоллинз, Д. Поррас. – СПб. : Вид-во Стокгольмської школи економіки у Санкт-Петербургу, 2005. – 350 с. **5.** Купер Д. Ефективний менеджер. Книга 1. Управління собою / Д. Купер. – М. : МЦДО «ЛИНК», 1992. – 66 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

УДК 336.71(477)

Лихольот Т. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і структуру банківської системи України; проаналізовано інституційну структуру національного банківського сектора та виявлено сучасні тенденції його розвитку; систематизовано проблеми розвитку національної банківської системи та розроблено теоретичні рекомендації щодо їх вирішення.*

Ключові слова: *банк, банківська система, розвиток, проблеми, вирішення.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и структура банковской системы Украины; проанализирована институциональная структуря национального банковского сектора и выявлены современные тенденции его развития; систематизированы проблемы развития национальной банковской системы и разработаны теоретические рекомендации по их решению.*

Ключевые слова: *банк, банковская система, развитие, проблемы, решения.*

Annotation. *The article examines the nature and structure of the banking system of Ukraine; analyzes the institutional structure of the national banking sector and modern tendencies in its development; systematized the problems of the national banking system and Theoretical recommendations for their solution.*

Keywords: *bank, banking, development, problems, solutions.*

© Лихольот Т. О., 2016

В умовах ринкової економіки комерційні банки є невід'ємною ланкою економіки будь-якої країни. Саме банки перенаправляють вільні грошові кошти фізичних і юридичних осіб, які їх накопичують, до суб'єктів економічної діяльності, які використовують ці кошти для економічного і соціального розвитку та підтримки реального сектора економіки.

Затяжна геополітична криза, стрімка інфляція, нестабільна економічна ситуація в Україні призвели до глибокої кризи національну банківську систему, яка не здатна задовольняти потреби конкурентоспроможної економіки. Тому спостерігається тенденція скорочення кількості банків, брак коштів для нарощення ресурсної бази, які перенаправляються в сектори економіки і недостатнє забезпечення грошовими ресурсами господарської діяльності підприємств. Рішення проблем у банківській сфері дозволить спрямувати фінансові ресурси на економічне зростання і подальше, більш раціональне і ефективне їх використання, що є актуальним на цьому етапі розвитку національної економіки.

Метою статті є дослідження сучасних проблем розвитку національного банківського сектора та розробка пропозицій їх вирішення.

Досліджуваній проблематиці присвячено велику кількість наукових публікацій і досліджень. У своїх роботах банківську систему вивчали такі відомі вчені, як Бостанжі Т. Н., Горбатова Д. А., Карчева Г. Т., Колесник М. Б., Продиус А. І. Але, незважаючи на численність наукових досліджень, динамічний розвиток макроекономічного середовища обумовлює виникнення додаткових дестабілізуючих чинників банківського сектора, які потребують вивчення.

Відповідно до закону України «Про банки і банківську діяльність» банківська система складається з Національного банку України (НБУ) та інших банків, що створені і діють на території України [1]. Таким чином, банківська система – це система, яка визначена на законодавчому рівні, ієрархічно структурована, являє собою зв'язок банків між собою, яка забезпечує функціонування грошового ринку і сприяє розвитку економіки.

Банківська система України є дворівневою, на першому рівні – центральний банк (Національний банк України), на другому – комерційні банки різних форм власності, спеціалізації та сфери діяльності.

За даними НБУ на 1 січня 2016 року, в Україні налічувалося 117 діючих банків із загальними активами 1 254 385 млн грн. А на 1 січня 2015 року їх налічувалося 163 із загальними активами 1 316 852 млн грн (рис. 1).

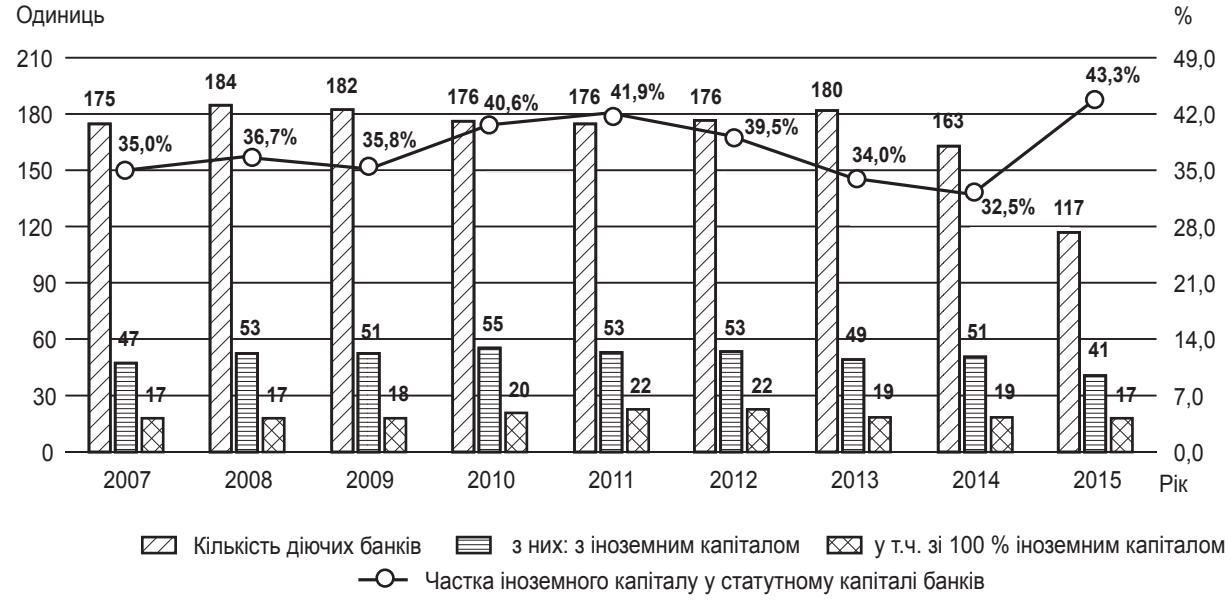


Рис. 1. **Кількість діючих в України банків за період 2007–2015 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

При цьому спостерігаємо скорочення банків із іноземним капіталом, оскільки західні інвестори не вірять у поліпшення ситуації в банківській системі України і виводять свої активи, розпродаючи свої частки в активах банків, на наведеному графіку можемо спостерігати значне скорочення діючих банків в Україні [2].

Також викликають побоювання рівень прострочених кредитів: на 1 січня 2015 їх було 13,5 % по всій банківській системі, а станом на 1 січня рівень показника становив вже 22,1 % (без урахування неплатоспроможних банків) (рис. 2).

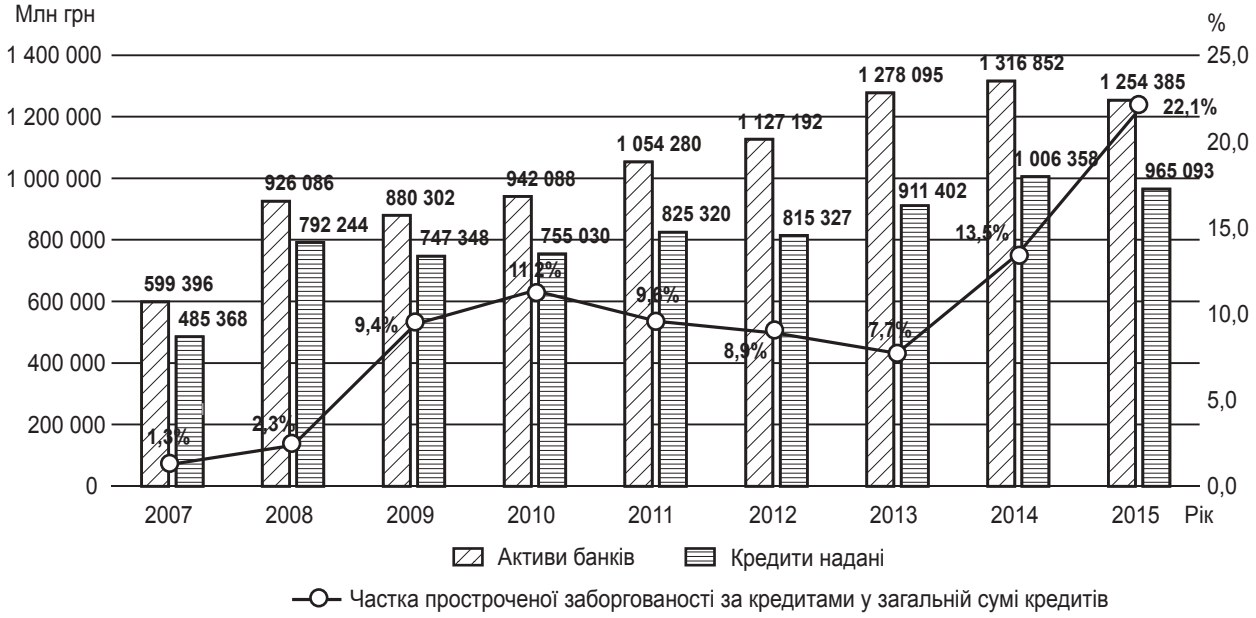


Рис. 2. **Динаміка активів, наданих кредитів та проблемної заборгованості банківського сектора України за період 2008–2016 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

З урахуванням наведеного виділимо найбільш актуальні сучасні проблеми розвитку національної системи [3]:

1) нестабільна політична й економічна ситуація в державі;

2) коливання курсу валют, що призвело до нестабільної ситуації на ринку валют і девальвації національної грошової одиниці;

3) значна втрата капіталу банків внаслідок примусової капіталізації за розпорядженням НБУ;

4) високий рівень доларизації національної економіки;

5) динамічний розвиток інфляційних процесів;

6) жорстка регуляторна політика НБУ, яка може призвести до подальшого руйнування комерційних банків;

7) відтік валютних вкладів фізичних і юридичних осіб у зв'язку з недовірою населення до банків;

8) недосконалість законодавчої бази банківської діяльності та механізмів правового захисту банків;

9) відсутність стратегії подальшого розвитку і спланованих заходів виходу банків із кризової ситуації;

10) відтік іноземного капіталу.

Якщо не вживати заходів щодо запобігання наведених проблем, то ситуація в національній економіці буде погіршуватися з кожним днем, що призведе до краху вітчизняної банківської системи.

На вирішення існуючих проблем розвитку банківської системи необхідно провести ряд змін, спрямованих на стабілізацію національної економіки і стимулювання економічної активності господарюючих суб'єктів, зокрема:

1) створити фонд стабілізації банківської системи, кошти якого будуть спрямовуватись на фінансову підтримку збанкрутілих банків, на відміну від Фонду гарантування вкладів;

2) здійснити лібералізацію регуляторної політики НБУ і перевіряти ефективність його діяльності;

3) повернути довіру вкладників шляхом скорочення ризику, надати гарантії повернення коштів;

4) розробити стратегію для виходу банківської системи з кризи, що належить до компетенції НБУ;

5) створити міцний захист банківської системи на законодавчому рівні і реформувати деякі законодавчі акти;

6) створити ефективну систему моніторингу діяльності банків.

Ці пропозиції щодо поліпшення банківської системи України дадуть новий приплив інвестицій у розвиток економіки та країни у цілому, привернуть не тільки іноземний капітал, але і вітчизняний, при цьому зросте показник довіри населення банківській системі і припиниться скорочення кількості діючих банків в країні [4–6].

Таким чином, банківська система України безпосередньо пов'язана з економікою країни. На цьому етапі розвитку ринкової економіки банки не можуть функціонувати на належному рівні. Існує ряд недоліків, що сформувалися в банківській системі, які заважають розвитку і функціонуванню вітчизняних банківських установ. Задля поліпшення ситуації необхідно вжити заходів стосовно підвищення ефективності державне регулювання банківського сектора, зокрема підвищити ефективність стратегічних рішень Національного банку України, які б посприяли нормалізації і подальшого розвитку банківської систем.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **2.** Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/. **3.** Карчева Г. Т. Ефективне управління активами і пасивами – необхідна умова фінансової стійкості банку / А. Т. Карчева, А. Я. Карчева // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 240–249. **4.** Колесник М. Б. Сутність і побудова банківської системи / М. Б. Колесник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 220–225. **5.** Карчева Г. Т. Оцінка ефективності управління активами і пасивами банків України / Г. Т. Карчева // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 59–73. **6.** Продиус А. І. Сучасний стан іноземного інвестування в Україні: проблеми та напрями їх вирішення / А. І. Продиус, Т. Н. Бостанжі, Д. А. Горбатова // Економічний простір. – 2014. – № 86. – С. 15–24.

ОПЕРАЦІЇ З ФАКТОРИНГУ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

УДК 336.717

Ліпік О. Є.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичний і схематичний аналіз загальних понять факторингу, визначено його основні ознаки. Досліджено найважливіші чинники, що спричиняють складність у розумінні факторингу. Здійснено порівняння факторингу з іншими джерелами фінансування оборотних засобів підприємств та визначено доцільність застосування факторингу в Україні.*

Ключові слова: *факторинг, кредит, оборотні засоби, фінансове посередництво, банки, дебіторська заборгованість, проблемні активи.*

Аннотация. *Исследован теоретический и схематический анализ общих понятий факторинга, определены его основные признаки. Исследованы важнейшие факторы, вызывающие сложность в понимании факторинга. Проведено сравнение факторинга с другими источниками финансирования оборотных средств предприятий и определена целесообразность применения факторинга в Украине.*

Ключевые слова: *факторинг, кредит, оборотные средства, финансовое посредничество, банки, дебиторская задолжность, проблемные активы.*

Annotation. *In the article investigated theoretical and schematic analyses of the basic factoring statements and defined its basic features. The most significant factors, which lead to difficulties in understanding of factoring investigated here. The comparison between factoring and other funding sources of enterprises' circulating assets is conducted and also defined the importance of factoring usage in Ukraine.*

Keywords: *factoring, credit, working capital, financial intermediation, banks, receivable debts, distressed assets.*

© *Ліпік О. Є., 2016*

У сучасних умовах економічного розвитку підприємства стикаються з багатьма проблемами, пов'язаними з гострим дефіцитом фінансових ресурсів, що не дає їм можливості стабільно зростати. Так, досить серйозною проблемою є несвоєчасна і недобросовісна оплата фінансових зобов'язань позичальниками, що викликає брак оборотних коштів підприємства. Цю проблему не завжди можна вирішити за допомогою банківського кредитування, тому що кредит є важкодоступним для ряду категорій позичальників в Україні, в тому числі вимагає застави майна, яке може бути втрачено підприємством. За таких умов одним із механізмів фінансування бізнесу, що допомагає зменшити дебіторську заборгованість підприємств, є факторинг [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед учених, які зробили великий внесок у розвиток теорії і практики здійснення факторингових операцій, слід назвати таких як: Р. Кемпбелл, Ю. Скакальский Ю. Лисенко, Ж. Перар, Л. Руденко, Е. Доллан [2]

Мета написання статті: теоретичний і схематичний аналіз загальних понять факторингу, його основних ознак; дослідження причин використання факторингу; дослідження найважливіших факторів, що викликають складність у розумінні факторингу; визначення відмінності між кредитом і факторингом; порівняння факторингу з іншими джерелами фінансування оборотних коштів підприємств.

Факторинг – це комплекс фінансових послуг, що полягають у передачі права вимоги грошових коштів (дебіторської заборгованості) за поставлену продукцію або надані послуги банку (фактора) і отриманні оплати постачальником, а також переуступка боргових прав підприємства іншому суб'єкту, який гарантує платіж, звільняє постачальника від необхідності брати додаткові кредити в банку. Факторинг є одним із найперспективніших видів банківських послуг. Це ризикований бізнес, але від нього можна отримати високий дохід; ефективне знаряддя фінансового маркетингу; одна з форм інтегрування банківських операцій, найбільш пристосована до сучасних процесів розвитку економіки. Незважаючи на те, що операції факторингу є основним інструментом управління дебіторською заборгованістю, обмеженість його використання обумовлює їх високу ризикованість. Це стримує банки використовувати напрямок отримання додаткових доходів. Тому методика аналізу факторингових операцій, яка допомагає взяти до уваги їх позитивні і негативні сторони, є, безумовно, актуальним і необхідним завданням.

Поняття та предмет договору факторингу чітко визначені в Цивільному і Господарському Кодексах. Згідно зі ст. 1077 Цивільного Кодексу договір факторингу – це договір, згідно з яким одна сторона (фактор) передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату, а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника) [3]. Згідно зі ст. 350 Господарського Кодексу факторинг – це придбання банком права вимоги в грошовій формі з поставки товарів або надання послуг з прийняттям ризику виконання такої вимоги та прийом платежів [4].

Отже, факторинг – комплекс послуг, що надаються клієнту спеціалізованою компанією (фактором) в обмін на уступку дебіторської заборгованості (обов'язковим є перехід права власності на дебіторську заборгованість). Важливо знати і розуміти, що факторинг – самостійний напрям економіки, спрямований на надання комплексних послуг, які сприяють зростанню обсягу продажів торгових і виробничих компаній, і не є частиною жодної іншої галузі економіки і важливий сам по собі.

Завдяки факторингу після поставки товару (надання послуг) продавець негайно отримав у формі авансу значну частину від суми дебіторської заборгованості, що виникла (до 95 %), не чекаючи платіж від покупця. Залежно від зростання продажів автоматично збільшується фінансування. Управління дебіторською заборгованістю передбачає: контроль за своєчасною оплатою поставок покупцями; прогнозування термінів інкасації і спеціальні процедури нагадувань при затримці платежів; регулярні і точні звіти про стан дебіторської заборгованості; механізм роботи з повернення боргових зобов'язань дебіторів (як досудові, так і судові дії) тощо. Покриття ризиків включає ризики, що не тільки пов'язані із загальною діяльністю підприємства, а й з постачанням товарів із відстрочкою платежу, в тому числі неотримання платежу від покупця у строк. В Україні ринок факторингу розвивається за європейською моделлю, адже велика частина (близько 80 %) контролюється комерційними банками.

В операції факторингу беруть участь три особи: фактор-банк – покупець вимоги, початковий кредитор (клієнт) і боржник, який одержав від клієнта товари з відстрочкою платежу.

В основі факторингу на умовах негайної оплати частини вартості (70–90 %) відфактурованих поставок і оплати решти (за вирахуванням відсотка за кредит і комісійних платежів) у чітко встановлені терміни незалежно від надходження виручки від дебіторів є покупка банком рахунків-фактур клієнта.

Факторингові операції банків класифікуються як:

– внутрішні, якщо сторони за договором купівлі-продажу, а також факторингова компанія перебувають в одній і тій самій країні;

– міжнародні, якщо суб'єкти факторингової операції перебувають у різних країнах [5].

Факторинг за видом обслуговування операцій буває простим і вексельним, коли розрахунок з постачальником проводиться векселем, а факторингова компанія здійснює облік цих векселів.

Аналіз динаміки здійснюється за такими показниками:

- абсолютний приріст;
- темп зростання;
- темп приросту.

Сьогодні в Україні попит на факторинг та пропозиція ще не стали масштабними, але постійно збільшуються [6].

Здійснення факторингових операцій є ефективним засобом зменшення ризику для підприємств, а для комерційних банків вони дають можливість залучати нових клієнтів, розширити свою діяльність і збільшити власні доходи. У той же час розвиток факторингу в Україні вимагає створення інституційних умов, перш за все, податкового законодавства і нормативно-правової бази та вдосконалення методики обліку, що дозволить факторингу ефективно розвиватися в майбутньому.

Факторинг можна розглядати як інструмент у розрахунково-платіжних відносинах покупців і постачальників, який враховує інтереси сторін,а також є найвигіднішим напрямом розвитку як для фінансово-кредитних інституцій, так і для їхніх клієнтів [7].

З огляду на наявність потенціалу активізації послуг факторингу в Україні з позиції попиту на них, виділимо необхідні умови розвитку факторингових послуг:

по-перше, знизити відсоток переуступку боргу, який сьогодні застосовують вітчизняні банки в тарифах за факторингове обслуговування;

по-друге, виходячи із високої ризикованості факторингової послуги, необхідно розробити загальну систему оцінки ризиків компаній та діагностики ефективності операцій факторингу фінансовими установами на основі наукового підходу;

по-третє, привести у відповідність вітчизняне законодавство, що регулює відносини у сфері факторингового обслуговування. Віддають перевагу короткостроковому кредитуванню (де вартість нижче) через високу вартість факторингових послуг підприємства при нестачі оборотних коштів.

Вважаємо, що заслуговує на увагу дослідження не тільки місця комерційних банків у сфері факторингового обслуговування, але і факторингових компаній, які поступово розширюють сферу своєї діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15. **2.** Руденко Л. В. Міжнародні кредитно-розрахункові та валютні операції / Л. В. Руденко. – Київ : Центр учб. літ., 2007. – 632 с. **3.** Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємств / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов. – Київ : Либідь, 2002. – 384 с. **4.** Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – Київ : КНЕУ, 2004. – 599 с. **5.** Лисенко Ю. М. Валютно-фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / Ю. М. Лисенко. – К., 2005. – 179 с. **6.** Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **7.** Белялов Т. Е. Аналіз форм і методів управління дебіторською заборгованістю у складі оперативних фінансових активів корпорації / Т. Е. Белялов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9 (51). – С.30–36.

ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

УДК 658.7

Лісіцин Д. К.

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

Анотація. *Розглянуто особливості оперативного управління транспортно-складською діяльністю. Досліджено функції диспетчерських служб, які оперативно управляють транспортно-складською діяльністю в логістичних системах.*

Ключові слова: *оперативне управління, транспорт, склад, логістика.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности оперативного управления транспортно-складской деятельностью. Исследованы функции диспетчерских служб, которые оперативно управляют транспортно-складской деятельностью в логистических системах.*

Ключевые слова: *оперативное управление, транспорт, склад, логистика.*

Annotation. *The features of the operational management of transport and warehouse activities. Investigated the function of dispatching services that efficiently manage transportation and warehouse activities in logistics systems.*

Keywords: *operational control, transportation, warehouse, logistics.*

Розвиток економіки України, який спостерігається в останні роки, обумовлює зміну пріоритетів у діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Необхідним для підприємств є обґрунтування та впровадження в практику управління новітніх підходів до оптимізації функціонування їх економічного механізму. Серед таких підходів чільне місце посідає логістика, яка в Україні починає бурхливо розвиватися.

Головне завдання логістики полягає у створенні інтегрованої ефективної системи управління, регулювання й контролю за потоковими процесами підприємства. Незважаючи на те, що застосування логістики в економіці України зумовлене сучасними реаліями, управлінню підприємствами на засадах логістичних підходів приділяється поки що недостатньо уваги порівняно із розвиненими країнами.

Актуальність статті полягає в тому, що безперебійна робота підприємства залежить безпосередньо від оперативного управління логістичною діяльністю, що являє собою дуже складний і чітко працюючий процес.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Дослідженнями питання оперативного управління підприємством та зокрема транспортно-складською діяльністю займались такі вітчизняні і зарубіжні вчені-економісти, як Гаррисон А., Неруш Ю., Паласюк Б., Уотерс Д., Фролова Л., Яковенко В. [1–6] та ін., але подальшого розвитку потребують теоретичні розробки та практичні рекомендації з оперативного управління транспортно-складською діяльністю.

Головною метою статті є дослідження теоретичних напрямків оптимізації оперативного управління транспортно-складською діяльністю.

Основні передумови входження економіки України у сферу логістичного управління мають свою специфіку, зумовлену як тимчасово діючими факторами, пов'язаними з перехідним характером української системи господарювання, так і з більш тривалими та постійно діючими факторами, зокрема такими як розміри і географічне розташування країни; види, обсяги, якість і доступність природних ресурсів; наявність інтелектуального потенціалу і кваліфікованих трудових ресурсів; розміри, спеціалізація і розподіл по території країни виробничих комплексів і центрів; рівень інтеграції у світовий економічний простір [3].

Незважаючи на багатоаспектність і широту цілей логістичного управління, науковці-логісти [1–6] виділяють спільні цілі, властиві всім учасникам логістичних систем. Головними серед них вважаються:

– удосконалення процесів фізичного переміщення ресурсів і готової продукції в усіх структурах, охоплених логістичним управлінням;

– гармонізація стратегічних, тактичних і оперативних логістичних цілей із загальними цілями і стратегіями підприємств або інших учасників логістичного ланцюга;

– спрямування інтегрованої діяльності учасників логістичного ланцюга на ефективне обслуговування клієнта за принципом «висока користь – допустимі витрати».

Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації потокових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин

© Лісіцин Д. К., 2016

якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу, ресурсів і коштів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Таким чином, логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації та інтеграції їх взаємодії задля досягнення синергічного ефекту.

Управління логістичною діяльністю промислового підприємства є безперервний ітеративний процес, який здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, облік, контроль, аналіз, координацію, регулювання) єдиним комплексом послідовних процесів логістичної діяльності промислового підприємства (матеріально-технічне забезпечення, виробництво продукції, формування запасів готової продукції, складування, транспортування продукції, обслуговування споживачів і збут готової продукції).

Транспортно-складська діяльність – це діяльність, яка взаємопов'язана виконанням таких логістичних операцій, як: розвантаження транспорту, приймання, зберігання, комплектування та упакування, завантаження, внутрішньоскладське переміщення вантажів із метою оптимізації вантажообігу та підвіщення ефективності логістичної діяльності [2].

Усі логістичні операції для кожного окремо взятого складу будуть різними залежно від його внутрішнього технологічного процесу, але, незважаючи на деталі, можна виділити основні етапи цього процесу: надходження товару; розвантаження транспорту; перевірка по кількості та якості; оформлення документації для експедитора та підготовка внутрішніх звітів із прийому продукції; розміщення продукції на складі; зберігання продукції; упаковка, маркування, комплектація; консолідація вантажу; відвантаження зі складу; завантаження транспортного засобу; доставка продукції за місцем призначення.

Складська діяльність є важливою ланкою технологічного процесу підприємств. Тому для ефективної організації роботи складів підприємств, що прагнуть випереджати конкурентів, необхідні сучасна організація, використання новітніх технологій, наявність кваліфікованих кадрів.

Одним із способів оперативного управління транспортно-складським процесом є диспетчеризація.

Диспетчеризація – це особлива форма управління, що передбачає відокремлення в окрему централізовану службу функцій оперативного управління підприємством і відповідну цій формі сукупність методів і технічних засобів управління.

Функції диспетчерської служби випливають з їхнього основного змісту оперативного диспетчерського управління товарорухом і можуть бути наведені за етапами управлінського циклу у такому вигляді (рис. 1).



Рис. 1. **Основні функції диспетчерської служби, яка оперативно управляє транспортно-складською діяльністю**

Головним завданням диспетчеризації є створення оптимальних умов для безперебійної, злагодженої роботи всіх структурних підрозділів підприємства з виконання календарного плану і строго дотримання встановлених термінів зберігання та постачання продукції.

Для успішного вирішення завдань, що стоять перед диспетчеризацією транспортної та складської діяльності, необхідні такі об'єктивні умови:

– наявність обгрунтовано складених програм, завдань, взаємопов'язаних календарних планів-графіків складських і транспортних підрозділів підприємства, на основі яких порівнюється фактичний хід робіт із нормативним, і виявляються відхилення;

– забезпечення всіх підрозділів підприємства всім необхідним (документацією, матеріалами, інструментами, пристосуваннями тощо);

– наявність можливості маневрування резервами, з тим щоб використовувати їх для попередження намічених відхилень від графіка або для швидкої ліквідації, якщо ті не вдалося попередити;

– можливість зміни і перебудови оперативних завдань і планів-графіків з метою підвищення завантаження потужностей і робочих виконанням робіт, які не включені в план поточної доби;

– оснащеність диспетчерської служби необхідними технічними засобами.

При реконструкції діючих підприємств повинні створюватися об'єднані диспетчерські служби і дирекції підприємства, які забезпечують: погоджені дії логістичного персоналу; взаємодію всіх підрозділів у процесі виконання логістичного ланцюга; регулювання та спільне використання внутрішніх транспортних комунікацій, вантажопідйомного обладнання тощо.

Таким чином, безперебійна робота підприємства та обслуговування клієнтів залежить безпосередньо від оперативного управління транспортно-складською діяльністю, що являє собою дуже складний процес, який потребує злагодженої роботи усіх структурних підрозділів підприємства, своєчасного управління та координації логістичних операцій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Гаррисон А. Логистика. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок : учебник / А. Гаррисон, Р. Ван Гок. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 368 с. **2.** Неруш Ю. М. Логистика : учебник / Ю. М. Неруш. – М. : Проспект, 2006. – 520 с. **3.** Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 3 (36). – С. 166–170. **4.** Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок : науч. пособие / Д. Уотерс. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 504 с. **5.** Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико- методологічні аспекти : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 260 с. **6.** Яковенко В. С. Концепція моделювання оперативного управління логістичними процесами розподільчих систем // В. С. Яковенко / Бізнес Інформ. – 2011. – № 11. – С. 275–279.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

УДК 658.589

Лісковська А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено теоретичне визначення поняття «інноваційний проект», особливість якого полягає в аналізі існуючих тлумачень із визначенням основних складових інноваційного проекту та синтезі головних його аспектів, об'єднаних у єдине ціле.*

Ключові слова: *інновація, інноваційний проект, комплект документів, науково-дослідницька діяльність.*

© Лісковська А. О., 2016

Аннотация. *Обобщены теоретические определения понятия «инновационный проект», особенность которого заключается в анализе существующих толкований с определением основных составляющих инновационного проекта и синтезе главных его аспектов, объединенных в единое целое.*

Ключевые слова: *инновация, инновационный проект, комплекс документов, научно-исследовательская деятельность.*

Annotation. *The article summarizes the theoretical definition of "innovative project", a feature of which is the analysis of existing interpretations of the definition of the main components of innovative design and synthesis of its main aspects, combined in a single unit.*

Keywords: *innovation, innovative project, set of documents, research activity.*

В умовах сучасної економіки основним джерелом економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є планомірна та чітка реалізація інноваційної діяльності підприємства. За рахунок перспективних науково-дослідних розробок та реалізації інноваційних програм спостерігається ефективне здійснення та підвищення ролі інновацій на підприємстві. Але інноваційні процеси є досить складними, тому потребують детального вивчення, оцінки та чіткого плану їх реалізації, що висвітлюються в інноваційному проекті.

Питання розробки та методів оцінки ефективності інноваційного проекту досліджувало багато науковців, а саме: Аверченков В. І., Мазур І. І., Сергєєв В. А., Стадник В. В., Туккель І. Л., Фатхутдинов Р. А. та ін. У роботах цих учених визначено основні поняття інноваційного проекту, його класифікації та методи оцінки. Проте, враховуючи стрімкий розвиток у науково-дослідницьких розробках, доцільно більш детально провести аналіз деяких питань [1–6].

Метою цієї статті є узагальнення сутності інноваційного проекту й аналіз поглядів вчених-економістів на методи його оцінки.

Об'єктом є понятійний апарат та класифікаційні ознаки інноваційного проекту.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні підходи, аналіз поняття «інноваційний проект» та його класифікації.

У сучасній економічній літературі поняття «інноваційний проект» набирає все більшої популярності, але його трактування має різні варіанти. Це зумовлено тим, що поняття є досить новим порівняно з поняттям «інновація». Термін «інноваційний проект» отримав значне поширення в Україні у 1990-х роках, коли виникла необхідність у реалізації зарубіжних проектів [6]. У табл. 1 наведено кілька визначень, які характеризують суть «інноваційного проекту».

Таблиця 1

Визначення поняття «інноваційний проект»

Автор	Визначення	Характеристика
Аверченков В. І. [1, с. 126]	Обмежена за часом цілеспрямована зміна окремої системи із спочатку чітко визначеними цілями, досягнення яких визначає завершення проекту, з встановленими вимогами до термінів, якості результатів, ризику, визначеними рамками витрат коштів, ресурсів і специфічною організацією	Зміна системи, визначеність коштів і ресурсів
Мазур І. І. [2, с. 20]	Цілеспрямоване, заздалегідь прорoблене та заплановане створення або модернізація фізичних об'єктів, технологічних процесів, технічної та організаційної документації для них, матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, а також управлінських рішень і заходів щодо їх виконання	Створення, модернізація технологічних процесів, технічної та організаційної документації
Сергєєв В. А. [3, с. 220]	Частина інноваційного процесу, оформлена у вигляді обґрунтованого складу заходів і дій, спрямованих на досягнення якої-небудь мети, на розробку та реалізацію будь-якої інноваційної стратегії на будь-якій стадії життєвого циклу інновації	Обґрунтований склад заходів і дій
Стадник В. В. [4, с. 23]	Комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції	Комплект документів
Туккель І. Л. [5, с. 380]	Комплекс заходів, що забезпечує протягом певного часу створення, впровадження в серійне виробництво і реалізацію на ринку інноваційного продукту (послуги)	Комплекс заходів впровадження інноваційного продукту
Фатхутдинов Р. А. [6, с. 338]	Комплект документів, що визначають систему науково обґрунтованих цілей і заходів щодо вирішення проблеми, організацію інноваційних процесів у просторі і часі	Комплект документів

Проаналізувавши запропоновані визначення поняття, можна дійти висновку, що інноваційний проект розглядається у декількох аспектах: організація інноваційного процесу, процес реалізації інновації, формування комплекту документів.

Що стосується організації, то тут визначається термін виконання проекту, визначаються рамки матеріальних, фінансових, трудових та ін. ресурсів, управлінські рішення для досягнення поставленої мети щодо створення й реалізації інноваційного процесу.

Процес реалізації інновації зумовлений виконанням науково-дослідної діяльності, в результаті якої створюється або модернізується продукт, технологічний процес, обладнання тощо.

Розглядаючи інноваційний проект як комплекс документів, визначається формування необхідної документації щодо обґрунтування доцільності проекту з технічної, економічної, соціальної та ін. ефективності.

Таким чином, інноваційний проект можна розглядати як сукупність технічно, економічно, соціально обґрунтованої документації, яка визначає мету науково-дослідницької діяльності з урахуванням матеріальних, фінансових, трудових та ін. ресурсів щодо створення або модернізації продукту, технологічного процесу, обладнання тощо (рис. 1).

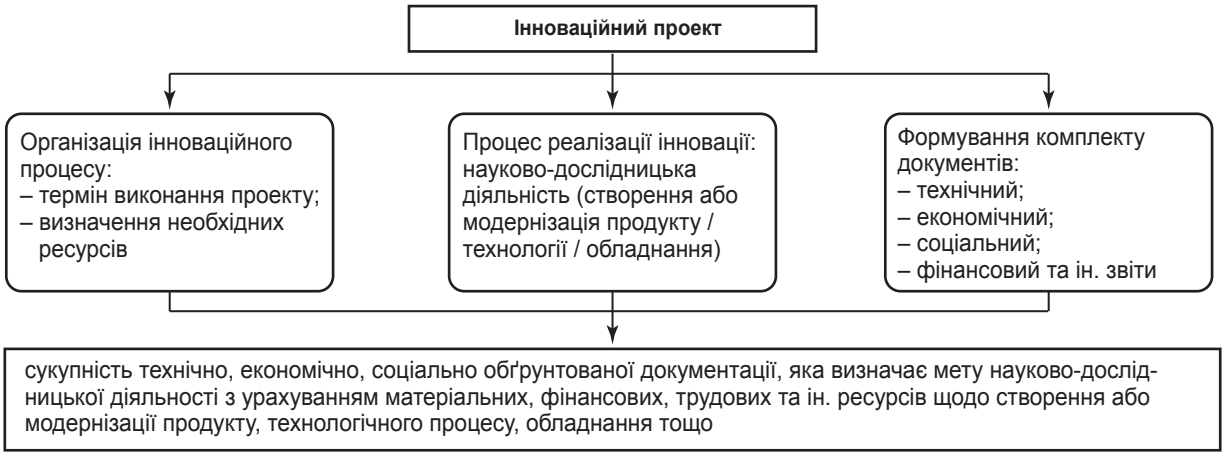


Рис. 1. **Узагальнення поняття «інноваційний проект»**

Таким чином, поняття інноваційного проекту є досить новим в Україні, тому повинно проводити аналіз існуючої обстановки та переймати досвід у зарубіжних країн для вирішення виникнених проблем. Узагальнення поняття «інноваційного проекту» та аналіз його видів дає змогу сформувати розуміння, що це не лише науково-дослідницька діяльність з модернізації / створення продукту / технології, а й чітко сформований комплекс документів, який виражає ефективність впровадження інновації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Аверченков В. И. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. И. Аверченков, Е. Е. Ваинмаер. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 293 с. **2.** Мазур И. И. Управление проектами : учебник / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М. : ОмегаЛ, 2010. – 960 с. **3.** Сергеев В. А. Основы инновационного проектирования : учеб. пособие / В. А. Сергеев, Е. В. Кипчарская, Д. К. Подымало; под редакцией д-ра техн. наук В. А. Сергеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 246 с. **4.** Стадник В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – Київ : Академвидав, 2006. – 464 с. **5.** Туккель И. Л. Управление инновационными проектами : учебник / И. Л. Туккель, А. В. Сурина, Н. Б. Культин. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 416 с. **6.** Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2011. – 448 с.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.012

Лук'янчикова Т. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено широке тлумачення мотивації як способу досягнення ефективної реалізації трудового потенціалу підприємства. Розглянуто досвід зарубіжних країн, де обґрунтовано необхідність підвищення ефективності управління персоналом через його мотивацію.*

Ключові слова: *мотивація, стимулювання, результативність, мотив, персонал.*

Аннотация. *Освещено широкое толкование мотивации как способа достижения эффективной реализации трудового потенциала предприятия. Также рассмотрен опыт зарубежных стран, где обоснована необходимость повышения эффективности управления персоналом через его мотивацию.*

Ключевые слова: *мотивация, стимулирование, результативность, мотив, персонал.*

Annotation. *This article highlights the broad interpretation of the motivation as a way to achieve effective implementation of the labor potential of the enterprise. We also consider the experience of foreign countries, where justified by the need to improve human resource management through its motivation.*

Keywords: *motivation, stimulation, effectiveness, motive, staff.*

Мета статті – дослідження мотивації як складного процесу та її класифікаційних ознак.

Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженої роботи людей.

Основними мотиваційними теоріями, використовуваними в практиці управління персоналом на сьогодні, ми вважаємо змістовні теорії (Г. Мюррея, А. Маслоу, Ф. Херцберга, Д. Мак-Клелланда), процесуальні теорії очікування і справедливості, теорії цільової орієнтації, вікарні теорії. У працях вітчизняних учених (А. Гаст, С. Струмілін, А. Леонтьєв, В. Ядов, А. Здравомислов, В. Рожин, Є. Катульський, Ю. Кокін, Н. Наумова, І. Бєляєва та ін.) розглядаються не тільки потреби, а й процес формування та функціонування мотивації, виділяються змістоутворюючі мотиви трудової діяльності.

Проблеми мотивації: ігнорування керівництвом потреб працівників, недостатнє стимулювання робітників матеріальними та нематеріальними благами.

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які в «укрупненому» вигляді можуть розглядатися як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому мотивацію доцільно поділяти на матеріальну і нематеріальну. Матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці, метою якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників із кількістю і якістю праці.

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці. Особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для країн з ринковою економікою, до яких належить і Україна. Це зумовлене принаймні двома причинами:

1) низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації;

2) необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання зайнятих в економіці.

Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. По-перше, вищий рівень заробітної плати (проти середньоринкового її значення) сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плинності персоналу роботодавець має можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку пра-

© Лук'янчикова Т. В., 2016

ці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких потенційно вища за середній рівень.

Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації, тобто, крім зарплати, мають бути грошові виплати (премії) за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того чи іншого працівника [4, с. 35].

До матеріальних винагород, що застосовуються в західних фірмах, відносяться такі: ставка заробітної плати, додаткові виплати, участь в акціонерному капіталі, медичне обслуговування, страхування, відпочинок за містом.

Не менш важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Вона спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно зі зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників у компанії.

Одним із сучасних нетрадиційних підходів до побудови системи матеріального стимулювання є застосування моделей компенсаційної системи оплати праці, розрахованої на тривалу кар'єру працівника. Це пов'язане з намаганням роботодавця виконати одночасно такі завдання: урухомити економічні важелі посилення контролю за діяльністю працівників; сприяти формуванню стабільного трудового колективу.

Також цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість цієї форми мотивації полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі [1, с. 122].

На жаль, в нашій країні нематеріальна мотивація не знайшла застосування так, як у зарубіжний країнах. Це є проблемою сьогодення в системі управління персоналом, адже перспективи в майбутньому, комфортні умови праці та свобода діяльності людини утворюють міцний фундамент для успішного розвитку людини.

Таким чином, мотивація і стимулювання є вирішальним фактором в управлінні персоналом. Мотивація в управлінні персоналом розуміється як процес активізації мотивів праці працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці на підприємстві. Метою мотивації є формування комплексу умов, що спонукають людину до здійснення дій, спрямованих на досягнення мети з максимальним ефектом. Системи мотивації персоналу засновані на самих різноманітних методах, вибір яких залежить від опрацьованості системи стимулювання на конкретному підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності цього підприємства.

Соціологічні дослідження показують, що найбільшу вагу серед сучасних стимулюючих засобів впливу на підвищення трудової мотивації має оклад і індивідуальна надбавка, а потім вже йдуть різні види премій, на тлі інших виділяються медичне страхування, можливість отримання кредитів і матеріальна допомога. Проте нематеріальна мотивація має також важливий вплив, особливо такі форми, як хороший моральний клімат у колективі, кар'єра, хороші умови праці, оплата путівок, соціальні відпустки. Тож на досвіді зарубіжних країн можна зробити висновки та залучати до роботи дієві важелі, спрямовані на певний результат.

На теперішній час необхідно широко використовувати матеріальну мотивацію поряд із нематеріальною. Це дозволить збільшити ефективність праці робочого персоналу, що, в свою чергу, підвищить ефективність всього виробництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Омелаєнко Н. М.

Література: 1. Богданов Ю. Н. Мотивація персоналу / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорін, Д. А. Шмонин // Методи менеджменту якості. – 2001. – № 11. – С. 246–252. **2.** Зенирова А. Нематериальная мотивация / А. Зенирова // Кадровик. – 2008. – № 6. – С. 183–186. **3.** Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда, О. Моргулець // Вісник Київського інституту бізнесу та технології. – 2006. – № 1. – С. 55–57. **4.** Безтелесна Л. Удосконалення механізму мотивації продуктивності найманих працівників / Л. Безтелесна, Г. Міщук, С. Мартинюк // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 1. – С. 42–48. **5.** Виноградський М. Д. Менеджмент в організації : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – Київ : Кондор, 2004. – 598 с.

УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКИМ ПРОЦЕСОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 658.286

Лук'янчикова Ю. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність управління транспортно-складським процесом; досліджено сучасні логістичні технології на складі і транспорті й пов'язані з ними програмні компоненти; запропоновано шляхи удосконалення управління транспортно-складською діяльністю.*

Ключові слова: *транспортно-складський процес, автоматизація, інформаційні системи.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность управления транспортно-складским процессом; исследованы современные логистические технологии на складе и транспорте и связанные с ними программные компоненты; предложены пути совершенствования управления транспортно-складской деятельностью.*

Ключевые слова: *транспортно-складской процесс, автоматизация, информационные системы.*

Annotation. *The essence of management of the transport and storage process is analyzed, modern logistics technology in the warehouse and transport and related software components are studied, the ways of improving the management of transport – warehousing are suggested.*

Keywords: *transport-warehousing process, automatization, information systems.*

У період серйозних перетворень економічної системи, розвитку конкуренції та збільшення потреб у споживачів на підприємствах виникає необхідність у вдосконаленні процесів управління виробництвом. Транспортно-складський процес є одним із основних процесів управління виробництвом, який додає значну частку вартості кінцевої продукції, тому управління і вдосконалення цих елементів є актуальним у сучасних умовах.

Напрямом дослідження транспортно-складської діяльності займалось багато вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Нечаєв Г. І. [1], Никифоров В. В. [2], Николайчук В. Е. [3], Кічкіна О. І. [4] та ін. Багато наукових праць присвячено дослідженням складської і транспортної діяльності як окремих складових. Це роботи Гаджинського А. М. [5], Кочубея Д. В. [6], Міротіна Л. Б. [7] та ін.

Необхідність вирішення проблеми управління транспортно-складським процесом визначила такі цілі дослідження, як аналіз важливості транспортно-складського процесу на підприємстві, його місце у сучасних умовах та розробка рекомендацій щодо його ефективного управління.

Транспортно-складський процес має транспортну і складську складові, тому є складним інтегрованим процесом, який викликано невідповідністю циклів виробничого споживання, розосереджених учасників ринкових відносин і необхідністю збереження якісних параметрів товарної продукції [3, с. 378].

Транспортно-складський процес є взаємопов'язаною послідовністю певних логістичних операцій, які виконуються на підприємстві: розвантаження автомобільного транспорту, приймання, зберігання, комплектування та упакування, завантаження, внутрішньоскладське переміщення вантажів з метою оптимізації вантажообігу та ефективного функціонування підприємства [5, с. 383], та передбачає вирішення таких завдань:

- вибір виду та типу транспортних засобів;
- спільне планування транспортних процесів зі складськими і виробничими процесами;
- узгодження роботи різних видів транспорту;
- визначення раціональних маршрутів доставки вантажів;
- раціональне розміщення складів.

В основі транспортно-складських процесів лежать сумарні витрати на весь комплекс транспортно-складських послуг на шляху вантажів від постачальника до їх використання у споживача. Цей процес є невід'ємною складовою задоволення споживача, та саме він додає значну частку вартості кінцевої продукції. Залежно від роду вантажу, способу транспортування і зберігання, сумарні витрати на транспортно-складські операції становлять від 7 до 30 % собівартості продукції, і спостерігається тенденція їх збільшення [1, с. 11]. В транспортно-складському процесі споживча вартість предметів праці не змінюється, але вартість предметів праці збільшується на величину транспортно-складських витрат. Ця властивість дозволяє приймати транспортно-складську систему як одне з найважливіших джерел підвищення економічності й ефективності логістичної системи. У русі матеріально-речового потоку транспортно-складський процес є допоміжним, і в той же час транспортно-складський процес є основ-

© Лук'янчикова Ю. В., 2016

ним джерелом інформації про стан і динаміку виробничого процесу, попит у сфері споживання. Ця властивість дозволяє судити про техніко-економічні і функціонально надійні характеристики логістичної системи, а також служить основою для прогнозування та управління. Усі ланки логістичного ланцюга зв'язуються в єдину систему через транспортно-складський процес, за допомогою якого відбувається організація матеріально-речових та інформаційних зв'язків, а також перетворення впливу зовнішніх збурень, що стабілізує систему. Ця властивість становить основу економічної ефективності логістичної системи [4, с. 223].

В сучасних умовах для ефективного управління запасами, зниження витрат, оптимізації складських площ і маршрутів транспорту, оперативності обліку та продуктивності праці широко використовується автоматизація процесів управління на складі і при транспортуванні.

Автоматизація – це застосування технічних засобів, економіко-математичних методів і систем управління, які звільняють людину частково або повністю від безпосередньої участі в процесах отримання, перетворення, передачі і використання енергії, матеріалів або інформації. Автоматизація актуальна для будь-якого підприємства, яке зацікавлене в тому, щоб робочі операції виконувались швидше, точніше і з меншими трудовитратами [8, с. 30–31].

Практичний досвід зарубіжних організацій і фірм країн Західної Європи, в основному Німеччини, Великобританії, Франції, США, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Японії та Австралії, показує, що однією із спонукальних причин розвитку логістичних підходів з'явилися придбані ресурсні можливості якісного асортиментного поліпшення технологій обслуговування споживачів. Віянням останніх десятиліть є зміна потреб ринку не тільки в напрямку розширення асортименту продукції, а й в скороченні термінів її доставки, в тому числі і в місця дислокації споживачів. [9]. Виходячи з цього, перед виробниками та торгівлею постають завдання щодо покращення взаємодії з транспортом, виконання складських операцій та інших запитів споживачів за рахунок організації комплексного логістичного обслуговування. Для вирішення цього завдання на допомогу приходять сучасні інформаційні системи.

Для автоматизації складу використовують автоматичну систему зберігання і пошуку паллет або коробів (ASRS), систему комплектації замовлень і сортування (Picking system) для прискорення процесів і підвищення якості комплектації, а також інші сучасні технічні рішення, або впроваджують інформаційні системи, такі як Qguar WMS Pro, Effect Warehouse, SAP WMS, SAP EWM, CoreIMS, 1С-Логистика: Управление складом. Ці інформаційні системи дозволяють повно відображати й оптимізувати процеси логістики на складі, які містять великий набір функцій, а також мають гнучкі можливості, що дозволяють ефективно управляти розміщенням і переміщенням товарів на складі.

Для управління транспортом на сьогодні пропонується безліч рішень. Виділяють кілька основних типів [5, с. 209–210]:

- системи планування маршрутів внутрішньоміської доставки;
- програмно-апаратні системи gps/gprs-моніторингу стану та місця розташування транспорту;
- системи оптимізації завантаження кузова;
- системи аналізу всього транспортного парку та обліку витрат на його експлуатацію;
- системи планування міжнародних, мультимодальних транспортних перевезень;
- системи стратегічного планування та геомаркетингового аналізу.

Але для сучасного підприємства всі вищеперелічені рішення доцільно розглядати в комплексі однієї програми. Прикладом такої системи є комплексні системи класу TMS (Transport Management System). TMS становить багатофункціональний інструмент, що поєднує в собі весь спектр рішень для транспортної логістики, і володіє величезним запасом гнучкості, достатнім для точного опису будь-якого бізнес-процесу й формування необхідного набору функціоналу.

Завдяки впровадженню логістичних інформаційних систем може бути отримане значне підвищення результативності логістичних операцій підприємств. Так, наприклад, визначено, що економічний ефект від впровадження системи управління складуванням «Infor Exceed WMS 4000» на підприємствах України такий: середнє підвищення оборотності товару на складі – 11,5 %; скорочення складського персоналу – 5,5 %; скорочення експлуатаційних витрат обладнання – 23 %; середнє підвищення коефіцієнта використання складського простору – 20 %. Термін окупності впроваджених систем склав 1,8–2,9 року. Економічний ефект від впровадження системи управління транспортуванням «TMS Антор Logistics Master» на підприємствах України у середньому складає: експлуатаційна швидкість зросла на 21,2 %; час у наряді скоротився на 23 %; відстань пробігу з вантажем скоротилась на 24,2 %; відстань перевезення скоротилась на 25 %; коефіцієнт використання вантажопідйомності підвищився на 17,3 %; витрати на утримання автопарку скоротилися на 17 %, витрати часу на планування – у 3 рази, а фонд оплати праці за рахунок скорочення зайнятих у плануванні – на 55 %. Наведені дані характеризують інформаційні системи, у першу чергу, з боку їх впливу на операційну діяльність підприємства [6, с. 230].

Аналіз ситуації на сучасному ринку інформаційного забезпечення складських і транспортних операцій та закордонний досвід показав, що рано чи пізно підприємство, яке прагне зайняти лідируючі позиції на ринку, приходить до необхідності придбання спеціалізованої системи управління складом або транспортом.

Отже, для ефективного управління транспортно-складською діяльністю на підприємстві слід приділити увагу автоматизованим системам управління. Автоматизована система управління дозволяє скоротити час на прийом / комплектацію / відвантаження замовлень, збільшити точність виконання замовлень до 99 %, скоротити чисельность персоналу в 2–2,5 разу, синхронізуватися, розробляти маршрути та оптимізувати рейси тощо. Це дозволить вирішити проблеми ефективності роботи підприємства, поліпшити швидкість і якість управління підприємством, максимально точно виявляти недоліки в роботі й усувати їх.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Письмак В. О.

Література: 1. Нечаєв Г. І. Розвиток теорії і підвищення ефективності функціонування транспортно-складських систем : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.22.12 / Нечаєв Григорій Іванович. – Луганськ, 2000. – 35 с. **2.** Никифоров В. В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок / В. В. Никифоров. – М. : ГроссМедиа ; РОСБУХ, 2008. – 192 с. **3.** Николайчук В. Е. Транспортно-складская логистика : учеб. пособие / В. Е. Николайчук. – М. : Дашков и К, 2007. – 452 с. **4.** Кічкіна О. І. Системний аналіз транспортно-складського комплексу в складі логістичної системи // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2015. – № 1 (218). – С. 222–225. **5.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2010. – 484 с. **6.** Кочубей Д. В. Оцінка ефекту від упровадження логістичних інформаційних систем / Д. В. Кочубей // Бізнес Інформ. – 2014. – № 6. – С. 228–232 с. **7.** Миротин Л. Б. Основы логистики : учеб. пособие / Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА- М, 2000. – 200 с. **8.** Голоцван Л. Автоматизация склада: вчера, сегодня, завтра // Дистрибуция и Логистика. – № 10. – 2012. – С. 30–33. **9.** Старкова Н. О. Исследование зарубежного опыта формирования логистических систем [Електронний ресурс] / Н. О. Старкова, И. Г. Рзун, А. В. Успенский // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 99 (05). – Режим доступу : http://ej.kubagro.ru/2014/05/pdf/61.pdf.

АНАЛІЗ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КОМПЕТЕНЦІЯ» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.336.2

Ляшенко К. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретико-методичні підходи до трактування поняття «компетенція» та визначено зміст поняття «компетентність» у системі управління персоналом.*

Ключові слова: *компетенція, компетентність, здатність, система, поняття, трактування.*

Аннотация. *Исследованы теоретико-методические подходы к трактовке понятия «компетенция» и определена суть понятия «компетентность» в системе управления персоналом.*

Ключевые слова: *компетенция, компетентность, способность, система, понятие, трактовка.*

Annotation. *In the article, the theoretical and methodological approaches to the interpretation of the concept «competence» was studied and the essence of the concept in the personnel management system was defined.*

Keywords: *competence, expertise, capability, system, concept, interpretation.*

Ефективна робота персоналу підприємства досягається за рахунок унікальних індивідуальних якостей людей – їх знань, умінь, досвіду, особистісних характеристик, які проявляються в поведінці і ставленні до справи,

© *Ляшенко К. С., 2016*

в захопленості, ініціативності та інноватівності. Індивідуальні можливості проявляються по-різному – залежно від особливостей організації, в якій людина працює.

У сучасних умовах функціонування і розвитку бізнесу з'явилася усвідомлена необхідність виділення особливо важливих характеристик працівників, які дозволили б пов'язати в систему ключові бізнес-процеси та процедури. Такими характеристиками є компетенції – набір професійно-важливих якостей працівника, необхідних для успішної діяльності на певній посаді, а також для професійного та кар'єрного зростання в конкретній компанії.

Актуальність обраної теми підтверджується багаторічним інтересом багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, а саме починаючи з останньої чверті XX століття основи теорії компетенцій заклали Армстронг М., Беннет Р., Врум В., Коннак Г., МакКлеланд Д., Спенсер Л. та Спенсер С. Питання компетентісного підходу до управління персоналом зберегли свою актуальність і на сьогодні і мають своє відображення у сучасних працях таких науковців, як Балабанова Л., Іванова С., Кібанов А., Маслов В., Одегов Ю., Чуланова О. У працях цих та інших вчених розкрито сутність понять «компетенція» та «компетентність», класифікацію компетенцій персоналу, виокремлено переваги та недоліки застосування тих чи інших методів розробки та впровадження моделі компетенції та розвитку працівників. Попри численні теоретичні та прикладні напрацювання у цій сфері, сьогодні мало підприємств будують стратегію управління персоналом, спираючись на корпоративну модель компетенцій, що знижує ефективність праці персоналу.

У зв'язку з цим метою роботи є узагальнення висновків вивчення теоретичних основ і виявлення основних характеристик концепції компетентністного підходу в управління персоналом.

Поняття компетенція є предметом дослідження багатьох областей. Перша згадка про компетенцію датується 1596 роком, і досі немає точного однозначного визначення цього терміна, а спроби встановити його характеризують як напрацювання. У більшості теоретичних джерел панує переконання, що основа будь-якого підприємства – висококласні менеджери, від знань і умінь яких залежать кінцеві результати діяльності підприємства.

У міру розвитку суспільних відносин змінюються і вимоги до менеджерів. Так, у 80-х роках у своїх роботах Макелвіл В. зазначав, що «серцем» будь-якої організації є компетенції.

На сучасному етапі використовується досить багато визначень цього поняття. Найбільш точним є поняття, дане Лайл М. і Сайт М. Спенсер. Згідно з їх поглядами компетенція – це базова якість індивідуума, що має причинне відношення до ефективного і / чи найкращого на основі критеріїв виконання в роботі чи в інших ситуаціях [12].

Вивчення та аналіз наявних визначень терміна «компетенція» свідчить про різноманіття підходів до цього поняття. Підходи трактування сутності терміна відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «компетенція»

Автор	Суть визначення
1	2
Армстронг М. [1]	Компетенції – це фактори, що сприяють досягненню високого рівня ефективності діяльності
Бондар С. [2]	Компетенція – це здатність вирішувати проблеми, які забезпе чуються не тільки володінням готової інформації, але й інтенсивною участю розуму, досвіду, творчих здібностей
Бояцис Р. [3]	Компетенції – це характеристики і здібності людини, які дозволяють їй виконати дії, що приводять до ефективного виконання роботи
Галямина І. [4]	Компетенція – це здатність і готовність застосовувати знання та вміння під час вирішення професійних завдань у різних сферах
Гура О. [5]	Компетенція – це здатність використовувати і поєднувати уміння, знання і навички в умовах виникнення складних непереД-бачуваних ситуацій, що до того ж постійно змінюються
Зімня І. [6]	Компетенції – це деякі внутрішні, потенційні знання, уявлення, системи цінностей, які проявляються в компетентності людини
Кібанов А. [7]	Компетенція – це раціональне поєднання знань, здібностей, розглянутих на невеликому проміжку часу, якими володіють працівники певної організації
МакКлелланд Д. [8]	Компетенція – це компоненти поведінки, на відміну від особистісних і інтелектуальних особливостей
Менсфілд Б., Шмідт Г. [9]	Компетенція – це деталізований, виражений у поведінкових термінах опис навичок і особистісних рис, необхідних працівникові для успішного виконання своєї роботи
Новий тлумачний словник української мови [10]	Компетенція – це обізнаність чим-небудь, у колі повноважень якої-небудь організації, установи, особи
Семів Л. [11]	Компетентність – це набір знань, навичок і ставлень, що дають змогу особистості ефективно діяти або виконувати певні функції, спрямовані на досягнення певних стандартів у професійній галузі або певній діяльності

Закінчення табл. 1

1	2
Фролов Ю., Махотин Д. [13]	Компетенція – це відкрита система процедурних, ціннісних, смислових і декларативних знань, що включають взаємодіючі між собою компоненти, які активізуються і збагачуються в діяльності з виникненням реальних життєво важливих проблем, з якими стикається носій компетенцій
Шишов С., Кальней В. [14]	Компетенція – це загальна здатність, заснована на знаннях, досвіді, цінностях, схильностях, які здобуваються завдяки навчанню

Проаналізувавши визначення терміна «компетенція» (табл. 1), можна зробити висновки, що:

1) більшість авторів мають загальне розуміння компетенції як сукупності знань, досвіду, умінь і навичок особистості, необхідних у певній сфері діяльності;

2) більшість зарубіжних авторів розглядає компетенцію як здібності та якості людей, що визначають варіанти, форми, способи поведінки (образ дії або мислення), що лежать в основі успішних способів діяльності в рамках цієї роботи або ситуації;

3) деякі автори розуміють під компетенцією здатність і готовність персоналу до вирішення проблем, професійних завдань, використовуючи наявні у них знання та вміння. При цьому абсолютно не враховуючи і не позначаючи, що саме буде спонукати персонал використовувати наявний у них потенціал знань і умінь для досягнення цілей підприємства;

4) тлумачних і енциклопедичних словниках компетенція розглядається як коло питань, повноважень, у яких ця особа авторитетна, має поінформованість, досвід, знання;

5) лише мала частина авторів у визначенні поняття «компетенція» включають мотивацію і ціннісно-смислові установки особистості.

На основі аналізу табл. 1 можна запропонувати таке максимально повне уточнене поняття визначення «компетенція»: компетенція – сукупність знань, умінь, навичок, що базуються на психофізіологічних особливостях і ціннісно-смислових установках особистості, яка під впливом внутрішніх і зовнішніх мотиваторів готова застосовувати і здатна продемонструвати найкращий спосіб ефективного досягнення цілей і завдань у професійній сфері діяльності.

Поряд із поняттям «компетенція» необхідно звернути увагу на термін «компетентність». Огляд та узагальнення вітчизняної і зарубіжної літератури [5; 12], а також енциклопедичних джерел і словників дає можливість ретельніше проаналізувати та розкрити зміст поняття «компетентність». У різних тлумачних словниках (Словник української мови, Великий тлумачний словник української мови, Новий тлумачний словник української мови у чотирьох томах) [10] тлумачення поняття «компетентний» дещо відрізняються за змістом, проте включають два загальних аспекти: компетентний – той, хто має достатні знання в якій-небудь галузі, який з чим-небудь добре обізнаний, тямущий, який ґрунтується на знанні, кваліфікації та який має певні повноваження, повноправний, повновладний [5, с. 11].

Підсумовуючи результати зібраних даних іноземних словників, можна дійти висновку, що поняття «компетентність» асоціюється із категорією «здатність до дії», тобто вміння застосовувати та використовувати знання та навички в практичній діяльності та під час прийняття управлінських рішень. У словнику іншомовних слів зазначено, що термін «компетентність» походить від французького «competent» та латинського «competents», що в перекладі означає здатність особи виконувати певний вид роботи та наявність певної кількості знань для винесення обґрунтованого судження з будь-якого питання. Однак у Великому тлумачному словнику сучасної української мови дещо розширено значення терміна «компетентність» і підкреслено, що це – поінформованість, обізнаність, авторитетність [3].

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що компетентнісний підхід як інструмент управління персоналом та формування конкурентної позиції підприємства дає чітке уявлення про професійні і поведінкові вимоги, що пред'являються до працівника залежно від його керівного рівня, професії, посади і виконуваних завдань. Компетенції слугують критерієм побудови системи корпоративного навчання: вони дають змогу встановити, кого, як і чому навчати. Практика свідчить про те, що впливати на професійні знання, досвід легше і простіше, ніж на компетенції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лаптєв В. І.

Література: 1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; под ред. С. К. Мордовина. – СПб. : Питер, 2010. – 825 с. **2.** Бондар С. Компетентність особистості – інтегрований компонент навчальних досягнень учнів / С. Бондар // Біологія і хімія в школі. – 2003. – № 2. – С. 8–9. **3.** Бояцис Р. Компетентный

менеджер. Модель эффективной работы / Р. Бояцис. – М. : Гиппо, 2011. – 352 с. **4.** Галямина И. Г. Проектирование государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования нового поколения с использованием компетентностного подхода : Материалы к четвертому заседанию методологического семинара «Россия в Болонском процессе: проблемы, задачи, перспективы» / И. Г. Галямина. – М. : Издательский центр качества подготовки специалистов, 2004. – 66 с. **5.** Гура О. І. Психолого-педагогічна компетентність викладача вищого навчального закладу: теоретико-методологічний аспект : монографія / О. І. Гура. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2006. – 332 с. **6. З**имняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата современного образования [Електронний ресурс] / И. А. Зимняя. – Режим доступу : www.eidos.ru. **7.** Кибанов А. Я. Основы управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 447 с. **8.** Макклелланд Д. С. Мотивация человека / Д. С. Макклелланд. – СПб. : Питер, 2007. – 672 с. **9.** Мэнсфилд Б. Ключевые навыки / Б. Мэнсфилд, Г. Шмидт / Европейский фонд образования, 2000. – 112 с. **10.** Новий тлумачний словник української мови : у 3 т. / Уклад.: В. В. Яременко, О. М.Сліпушко. – Київ : АКОНІТ, 2006. – Т. 1 : А–К. – 926 с. **11.** Семів Л. К. Управління персоналом в умовах економіки знань : монографія / Кол. авт. ; за заг. ред. Л. К. Семів. – Київ : УБС НБУ, 2011. – 406 с. **12.** Спенсер Л. М. Компетенции на работе / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер ; пер. с англ. – М. : HIPPO, 2005. – 384 с. **13.** Фролов Ю. В. Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов / Ю. В. Фролов, Д. А. Махотин // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 8. – С. 34–41. **14.** Шишов С. Е. Школа: мониторинг качества образования / С. Е. Шишов, В. А. Кальней. – М. : Педагогическое общество России, 2000. – 316 с.

CREATIVITY THINKING TESTS

UDC 331.446

Malko Ye. O.

2 years undergraduate studies
Faculty of Management and Marketing of S. Kuznets KhNUE

Annotation. *In the article there were described main categories of testing for creative potential. Importance for creativity testing was proved, factors and conditions influencing creativity stimulation and growth were outlined. The 7 stages in creativity thinking process were developed in the article.*

Keywords: *creative thinking tests, creativity assessments, divergent thinking tests.*

Анотація. *Описано основні категорії тестування креативного потенціалу. Доведено значущість креативного оцінювання, розкрито фактори та умови, що впливають на стимулювання та зростання креативності. Запропоновано сім ступенів процесу креативного мислення.*

Ключові слова: *тести креативного мислення, оцінка креативності, тести на дивергентне мислення.*

Аннотация. *В статье были описаны основные категории тестирования креативного потенциала. Доказана значимость креативного оценивания, были раскрыты факторы и условия, которые влияют на стимулирование и рост креативности. Предложено семь степеней процесса креативного мышления.*

Ключевые слова: *тесты на креативное мышление, оценка креативности, тесты на дивергентное мышление.*

Over the past half century, numerous creativity tests have become available and several have earned scholarly confidence in their reliability and validity. Researchers developed these tests because of growing interest in creativity and because of limitations with non-testing methods for judging creativity. There are three main categories of testing for creative potential: (1) Creative Climate Tests, questionnaires that evaluate Creative Climate (the psychological and physical environment and biographical backgrounds of individuals that is conducive to creativity), (2) Creative Attitudes Tests, inventories based on studies of the personalities and attitudes of creative individuals and that evaluate personality, creative motivation, and creative interests, and (3) Creative Thinking Tests, assessments in which participants freely list all of their ideas they can think of in response to open-ended questions [1, p. 25–27].

Creative thinking tests stem largely from the work of J. P. Guilford, who in the 1950s developed tests for what he called this process: divergent thinking and its opposite, convergent thinking [3, p. 65]. Guilford argued that diver-

© Malko Ye. O., 2016

gent thinking has three components of divergent thinking: fluency, flexibility, and originality. Torrance and Meeker [6, p. 81] built on the work of Guilford and further developed creativity tests. Today, the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT) is generally considered the best measure for assessing creativity. The TTCT measures creative attitude, creative thinking, and other problem-solving skills. The work of Torrance has received considerable attention in recent years, as its measures, according to Kim [4], reveal a decline in American creativity since 1990.

Creativity can be assessed through non-testing and testing approaches. An example of nontesting approach is judgment of actual products. Identifying creative individuals by actual products encompasses any domains. In order to judge actual products, Amabile's [1, p. 56] first developed Consensual Assessment Technique: Expert judges rate the creativity of products in a particular domain, such as stories, essays, collages, poems, research designs, or theories in science, artistic creations, musical compositions, and other artifacts. Each participant is given identical basic instructions and materials for creating a product. Then expert judges working independently assess the creativity of the products, rating the creativity of the products on a 1.0–5.0 scale. The judges do not explain or defend their ratings in any way. Rather, they use only their expert sense of what is creative in the specific domain to rate the creativity of the products in relation to one another. Standard principles of assessment apply. For example, judges use the full scale. The ratings are compared only to the artifacts being judged by a particular panel of judges. This method of assessment compares creativity within a single group of participants [2, p. 331].

This method of evaluating creativity has some theoretical and practical limitations. Expert judges might have failed to identify the creativity of such eminent individuals such as Albert Einstein, Thomas Edison, and Vincent Van Gogh when they were children. This limitation may stem from judges' vested interests in the status quo or because children often lack production in the domain of their future success. Further current ability may not indicate latent potential.

Other limitations are practical. Expert judges can be expensive and are hard to find, especially in rural areas. Researches showed that development of innovative activity can't be without formations of effective forms and methods of stimulation. Therefore, the needs for creativity tests are apparent.

The testing approach assesses three areas: creative climate, creative attitude, and creative thinking. These areas can be further divided. For example, individuals are exposed to numerous climates (family, school/group, etc.). Creative attitudes or dispositions toward creativity are viewed differently by different people. Finally, there are many subcategories of thinking that relate to creativity [5, p. 184].

Torrance designed a test to score responses for Guilford's four divergent thinking factors of Fluency, Flexibility, Originality, and Elaboration. The TTCT has two versions: the TTCT-Verbal and the TTCT-Figural. The TTCT can be administered as an individual or group test for any age and development level, beginning with the kindergarten level. The tests require from 30 to 45 minutes working time, so speed is relevant. The tests require some drawing ability, but artistic quality is not required to receive a credit. Torrance recommended the creation of a game-like and fun atmosphere to avoid the threatening situation associated with testing. The TTCT has been translated into over 35 languages and is the most widely used test of creativity. Research shows that among all of the creativity tests, the TTCT predicts creative achievement the best. As indicated by Torrance's 40-year longitudinal study, scores on the TTCT are good predictors of adult creative performance [6, p. 167].

Creative potential can be assessed using nontesting and testing methods. With testing, there are three different categories of measuring creativity: Creative climate, creative attitude, and creative thinking.

Creativity requires three conditions. First, a creative climate must exist. A creative climate refers to an environment characterized by a high degree of freedom, dynamism, trust, and playfulness.

In a creative climate, individuals have the time to explore ideas and are free to disagree. Though ideas are debated, new ideas are welcomed and are treated seriously. Individuals in a creative climate get along, genuinely support one another, are involved, and are willing to take risks. Creativity also requires a creative attitude, a disposition of individuals within the environment. Creative attitudes include qualities that are sometimes perceived negatively, including high energy, independence, curiosity, perseverance, flexibility, breadth of interests, willingness to take risks, humor, and imagination. These qualities are sometimes perceived negatively.

Teachers, for example, often prefer students who sit still, follow rules, and accept authority. Students with creative attitudes, however, often show opposite attributes, which teachers then try to suppress or, at the least, label negatively [7].

With both creative climate and attitude, more is better. With the final condition of creativity, creative thinking, the key is the right balance and the right timing. There are appropriate stages for divergent thinking and its many facets, but also appropriate stages – not too soon in the process – to begin to evaluate possibilities and bring closure (convergent thinking).

The 7 Stages of Creative Thinking Process shows that:

1. Creative thinking begins with idea accumulation – accumulating a long list of ideas, knowledge, skills, information, experiences, and others on a particular problem or question. Idea accumulation can be speculative or more scientific (cataloging existing ideas on the problem).

2. Once ranges of ideas are accumulated, the thinker then starts to consider or notice problems with the ideas, knowledge, skills, information, experiences, and others: finding weaknesses, flaws, exceptions, and limitations.

3. New ideas then need to be generated in response to those flaws. Ideas generated could include nuances or subtle changes to existing ideas or could include wholly new solutions.

4. Then, time and freedom need to come into play: The ideas must be allowed to percolate subconsciously. Adages such as sleep on it or take time to think about it ring true to this stage of creative thinking – individuals need time to reflect both consciously and subconsciously.

5. After this roughly hewn, slow process of reflection, individuals must then subject ideas to critical, conscious evaluation and apply rigorous and exacting evaluative processes. Here convergent thinking comes into play, as the thinker starts to move away from the open phase of accepting ideas but rather to the critical phase of rejecting those of lesser potential.

6. A genuinely creative idea then requires idea development, an iterative divergent convergent process to figure out how to transform the provisionally best solution (Stage #5) into an idea for a new solution. The process plays back-and-forth between how to make the provisionally best solution (convergent thinking) even better (divergent thinking).

7. Finally, the idea must be implemented, which requires wholly new creative processes on a microscale. In implementation, the entire 7 stages of Creative Thinking process may have to be repeated, according to the scale of the problem.

Unlike climate, which draws creative dispositions out of individuals, and creative attitude, the sum of those dispositions, with creative thinking, more is not necessarily better. Individuals must think divergently, generating multiple ideas, and then bring closure through convergent thinking, deciding on the best solution or answer.

Torrance was concerned that because of the lack of availability of creativity detection instruments, creative individuals would be overlooked and even undermined psychologically. For children scoring poorly on IQ or achievement tests, creativity tests open doors [5, p.97]. Creativity tests should be used to help find more students whose abilities are not usually found on traditional IQ or achievement tests. Research shows that creativity tests are more culturally neutral than most IQ tests. Creativity tests will yield additional information on many children who do not show their achievement academically. Their creative potential might otherwise go unnoticed, especially in children from culturally diverse and lower socioeconomic backgrounds.

Individuals can be creative in an infinite number of ways. A person may also be highly creative in just one area but less able in others. Other people may be creative in many areas. Identifying creative potential can be difficult and prone to error because of the inherent complexity of creativity and creative people [4, p. 95].

Motivation and opportunity are two other important factors that influence individuals' creative achievement, in addition to their creative potential. Test conditions can influence creativity test scores by removing the time limits and by preceding the testing with a brief warm-up activity.

No measure of creativity assessment, testing or non-testing, is so reliable and valid that just one measure will produce a highly accurate and dependable estimate of creative potential for invention and innovation. At least two different measures of creativity should be used together.

Creative abilities can be assessed, can be nurtured, and their growth can be measured, which should be done, because we cannot know what the future will bring, but we can open our students' minds toward it.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Vereshchagina G. V.

Literature: 1. Amabile T. M. Social psychology of creativity: A consensual assessment technique / T. M. Amabile. – J Pers : Soc Psychol, 1982. – 1013 p. **2.** Baer J. Handbook of research on assessment technologies, methods, and applications in higher education / J. Baer, S. McKool. – Hershey : Information Science Publishing, 2009. – P. 65–77. **3.** Guilford J. P. The nature of human intelligence / J. P. Guilford. – New York : Wiley, 1967. – 448 p. **4.** Kim K. H. The creativity crisis: the decrease in creative thinking scores on the Torrance Tests of Creative Thinking / K. H. Kim. – Creat Res J., 2011. – 295 p. **5.** Taylor C. W. The 1955 and 1957 research conferences: the identification of creative scientific talent / C. W. Taylor // Am Psychol. – 1959. – 102 p. **6.** Torrance E. P. The Torrance tests of creative thinking – norms-technical manual research edition – verbal tests, forms A and B – figural tests, forms A and B / E. P. Torrance – Princeton : Personnel Press, 1966. – 408 p. **7.** Torrance E. P. Administration, scoring, and norms manual: thinking creatively in action and movement / E. P. Torrance // The University of Georgia, Georgia Studies of Creative Behavior. – 1979. – 254 p.

CORPORATE CREATIVITY

UDC 331.446

Malko Ye. O.

2 years undergraduate studies
Faculty of Management and Marketing of S. Kuznets KhNUE

Annotation. *In the article the term of corporate creativity was defined, six characteristics of an environment that increase the probability of creativity in a corporate setting were identified and future direction and implications for corporate creativity research were pointed out.*

Keywords: *corporate creativity, managing creativity, creativity stimulation.*

Анотація. *Визначено термін корпоративної креативності; описано шість особливостей робочого середовища, які збільшують вірогідність виникнення креативності в умовах корпоративної діяльності; визначено майбутній напрям для подальшого дослідження корпоративної креативності.*

Ключові слова: *корпоративна креативність, управління креативністю, стимулювання креативності.*

Аннотация. *Определен термин корпоративной креативности; описано шести особенностей рабочей среды, которые увеличивают вероятность возникновения креативности в условиях корпоративной деятельности; указано будущее направление для дальнейшего исследования корпоративной креативности.*

Ключевые слова: *корпоративная креативность, управление креативностью, стимулирование креативности.*

When describing creativity at Pixar Animation Studios, cofounder and CEO [3, p. 12] wrote, "A movie contains literally tens of thousands of ideas. They're in the form of every sentence; in the performance of each line; in the design of characters, sets and backgrounds; in the locations of the camera; in the colors, the lighting, the pacing. The director and the other creative leaders of a production do not come up with all the ideas on their own; rather, every single member of the 200–250 person production group makes suggestions. Creativity must be present at every level of every artistic and technical part of the organization" [3, p. 66].

Creativity in a corporate setting, whether in the private or public sector, a large or small organization, and manufacturing or service industry, is much more like Pixar than not. Creative ideas can and actually do need to come from everyone in the organization. Nobody can predict who will be involved in them, what they will be, when they will occur, or how they will happen. But rather than mean that nothing can be done, the very unpredictability of creativity leads to a greater understanding of how organizations can increase their creative performance. The unpredictability of creativity is the reason why more individually targeted strategies, such as attempts to hire especially creative people or training current employees to be creative, have not been particularly successful. As Curtis Carlson [2, p. 46], president and CEO of SRI International, put it, "top-down innovation is orderly but dumb, while bottom-up innovation is chaotic but smart".

Corporate creativity differs from more individual perspectives on creativity in that it recognizes the collective and distributed nature of work in a corporate setting and the organization as the basis for determining usefulness. As Cameron Ford [5, p. 12–49] observed in his review of research on creativity, most definitions of creativity involve newness and usefulness but differ on the focus or reference point for the definition. This reflects the early and substantial involvement of psychologists, many of whom have defined creativity in terms of a person and their characteristics, or have focused on processes associated with creativity.

In contrast with more individually based definitions of creativity, Robinson and Stern [7] defined corporate creativity so as to emphasize the company's role as the reference point for both newness and usefulness: "A company is creative when its employees do something new and potentially useful without being directly shown or taught" [7, p. 10].

This definition builds on the work of Paul Torrance who, very early in his career, conducted a multiyear research study with the US Air Force to determine how it could prepare pilots and crews to survive the brutal experiences they would be likely to face as prisoners of war in North Korea. In the end, what he found surprised him: The thing that had proved most critical for survival was something that no training program taught – creativity. Torrance found that no matter how much training people had received, when faced with the real thing, they almost invariably had to cope with unexpected situations. Those who survived had combined elements of their training and life experiences to create a completely new survival technique, one they had not been taught [8, p.46]. This discovery fascinated Torrance and led him on to a distinguished research career in creativity, one that spanned more than 40 years.

Today, in an increasingly mobile, socially interconnected, and competitive world, the very survival of companies depends on their creativity. To survive and prosper, they must succeed not only at what they plan to do but also in ways

© Malko Ye. O., 2016

they never expected. This is where creativity, both incremental improvement and breakthrough innovation, happens. Since both the situation and the actions are unexpected, the greatest leverage for increasing the capacity for creativity is in creating an environment that is friendly to this type of bottom-up creativity.

Through research on creative acts in different types of organizations in different countries, Robinson and Stern [7, p. 20-41] have identified six characteristics of an environment that increase the probability of creativity in a corporate setting. Although no one can predict the specific creative acts that will follow, the likelihood of their happening will significantly increase when these six elements are in place. "Managing" creativity is about raising probabilities, and in this respect it is similar to operating a casino. Even though casinos do not know how individual gamblers will fare at any given table, they know very well that if enough customers come and play for long enough against the house odds, the casino will make a very predictable and stable profit. In much the same way, although companies cannot know where specific creative acts will come from or what they will be, they can take action to increase the frequency with which creative acts occur. The specific six environmental characteristics that advance corporate creativity are alignment, self-initiated activity, unofficial activity, serendipity, diverse stimuli, and within-company communication [7].

The first characteristic, alignment, is about ensuring that the interests and actions of all employees are directed toward a company's key goals, so that any employee is more likely to suggest and respond positively to an idea with potential value for the company. On a hit-or-miss basis, creative acts can happen in any company, but they cannot occur consistently over time unless a company is well aligned. Companies can function with relatively poor alignment, but they cannot be consistently creative unless they are strongly aligned. Alignment is often overlooked; it is intangible and elusive, and as far as corporate creativity is concerned, its effects are readily visible only when a company is either extraordinarily well aligned or misaligned. In Built to Last, James Collins and Jerry Porras [4, p. 190] identified alignment as the key difference between their study's "visionary" companies (those select few that had steadily grown, survived, and prospered over a 100-year period) and the "also-ran" companies which had not.

The second characteristic is self-initiated activity, and no unplanned act of creativity can happen without it. While companies can plan for new and useful things, these take an organization in only directions it has already anticipated. People have a natural drive to explore and create, a drive that leads them to initiate new activity. One reason why self-initiated activity figures so prominently in corporate creativity is that it allows employees to pick a problem that they are interested in and feel able to solve, for whatever reason. This means that their intrinsic motivation is much higher than would be the case if the project had been planned or picked for them by someone else.

Unofficial activity, the third characteristic, occurs in the absence of direct official support but with the intent of doing something new and useful for the organization. So many instances of corporate creativity, including the bar code, postit notes, and ink-jet printer, all began as unofficial work by one person or a small group of people. When an idea is new to an organization, it is often resisted and opposed. Unofficial activity gives ideas a safe haven where they have the chance to develop until they are strong enough to overcome that resistance. Unless an organization makes some space for such activity, it leaves itself little room to be consistently creative – to bring along a stream of new and useful things without being shown or taught.

The fourth characteristic, serendipity, is a widely used word, but few people are familiar with its history and original meaning. When this meaning is restored, the relationship to corporate creativity and specific actions that companies can take become clear. A serendipitous discovery is one made by fortunate accident in the presence of sagacity (keenness of insight). Creativity often involves recombining or making connections between things that may seem unconnected.

The more abstruse the connection, the greater the intellectual distance that must be traversed to make it, and the greater role for the unexpected.

The fifth characteristic of corporate creativity is diverse stimuli. A stimulus may provide fresh insight into something a person has already setout to do, or it may bump that person into something different. One reason why no one can predict who will be involved in a creative act, what it will be, or when or how it will happen is that it is impossible to know in advance what sort of stimulus will lead a particular person to initiate one. It could be anything from a casual conversation to a formal presentation or a seemingly unrelated activity. And what serves as a powerful stimulus for one person may not even be noticed by someone else. This unpredictability means that efforts to expose people to prescribed stimuli will necessarily have a low success rate. The real leverage lies in helping employees to get the stimuli and in creating opportunities to bring these stimuli back into the organization where then can be put to use.

The sixth characteristic is within-company communication. Every organization carries out planned activities and should establish the necessary lines of communication to support them. But these official channels are of limited usefulness for corporate creativity, which goes beyond what is already done and planned for. Unanticipated within-company communication seems to happen more naturally at smaller companies but not so naturally at larger ones. The larger the company, the more likely it is that the components of creative acts are already present somewhere in the company, but the less likely it is that they will be brought together without some help. A company's creative potential increases with its size, but without systems in place to promote unanticipated exchanges of information, this potential is unlikely to be realized.

Given the unpredictability of corporate creativity, the greatest leverage for assuring ongoing creativity is in nurturing an environment that increases the probability that creativity, both small and large, will occur with regularity. However, the "borders" of any organization's environment are becoming increasingly blurred by globalization, social networking, and greater mobility and flexibility in the workforce. Increasing capacity for corporate creativity will relate to the development of strategies that successfully engage ideas and actions of people inside the organization as well as all those stakeholders who interact with it.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Vereshchagina G. V.

Literature: 1. Amabile T. M. The social psychology of creativity / T. M. Amabile. – New York : Springer; 1983. – 370 p. **2.** Carlson C. R. Innovation: the five disciplines for creating what customers want / C. R. Carlson, W. W. Wilmot. – New York : Crown Business, 2006. – 248 p. **3.** Catmull E. How Pixar fosters collective creativity / E. Catmull. – Harv Bus Rev, 2008. – 72 p. **4.** Collins J. C. Built to last: successful habits of visionary companies / J. C. Collins, J. I. Porras. – New York : Harper Business, 1994. – 270 p. **5.** Ford C. M. Creativity is a mystery. Creative actions in organizations / C. M. Ford – Thousand Oaks : Sage, 1995. – 206 p. **6.** Pirola-Merlo A. The relationship between individual creativity and team creativity: aggregating across people and time / A. Pirola-Merlo, L. Mann. – Organ Behav, 2004. – 257 p. **7.** Robinson A. G. Corporate creativity: how innovation and improvement actually happen / A. Robinson, S. Stern. – San Francisco : Berrett-Koehler, 1997. **8.** Torrance P. E. Surviving emergencies and extreme conditions: a summary of six years of research / P. E. Torrance. – Washington DC : U.S. Air Force, 1959. – 168 p.

АНАЛІЗ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.86/.87

Мамонова Д.

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

Анотація. *Визначено основні підходи до визначення поняття стимулювання продажів, досліджено найбільш ефективні засоби стимулювання продажів на цільовому ринку. Визначено основні переваги та недоліки засобів стимулювання.*

Ключові слова: *стимулювання продажів, реклама, ефективність.*

Аннотация. *Определены основные подходы к определению понятия стимулирования продаж, исследованы наиболее эффективные средства стимулирования продаж на целевом рынке. Определены основные преимущества и недостатки средств стимулирования.*

Ключевые слова: *стимулирование продаж, реклама, эффективность.*

Annotation. *In the article the main approaches to the definition of sales promotion, studied the most effective ways to stimulate sales in the target market. The main advantages and disadvantages of incentives.*

Keywords: *sales promotion, advertising, efficiency.*

В сьогоднішніх реаліях, коли конкуренція настільки велика і добре відчутна практично для кожної з компаній, однієї тільки реклами вже стає недостатньо, для того щоб привернути увагу до товару (послуги) і «завоювати» клієнта. Все більше різних компаній, як виробників, так і посередників, вдаються до різних засобів стимулювання продажів своїх товарів. З кожним роком у зростаючій конкурентній боротьбі стимулювання продажів стає все більш актуальним. Саме за допомогою стимулювання багато фірм прагнуть збільшити об'єми продажів своїх

© Мамонова Д., 2016

товарів, залучити до своєї торговельної марки нових покупців і зрештою сприяти ще більшому зміцненню своїх позицій на ринку.

Роботи, в яких тією чи іншою мірі розглядаються питання стимулювання продажів, досить численні. Багато аспектів цієї проблеми дуже докладно досліджені в наукових працях таких науковців, як Ж.-Ж. Ламбен [1], В. Божкова [2], А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек [3], Ф. Котлер [4], Р.К. Цахаєв [5], Т. Григорчук [6] та ін.

Метою поданої статті є систематизація підходів до визначення сутності стимулювання продажів та з'ясування на цій основі їх особливостей.

Незважаючи на настільки динамічний розвиток цього інструменту продажів, в сучасній літературі поки не вироблено єдиної думки щодо визначення його сутності. У більшості досліджень науковців простежується підхід, згідно з яким стимулювання продажів є елементом стратегії просування і має короткостроковий характер дії та чітко визначену цільову аудиторію. Інші ж визначення поняття стимулювання продажів містять ідею про те, що стимулювання є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, метою якої є прямий вплив на поведінку споживача, посередників, а також власного торгового персоналу. Таким чином, існує декілька підходів до визначення поняття стимулювання продажів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні сучасні підходи до визначення стимулювання продажів

Підхід	Автор	Сутність поняття
Процесний	Ж.-Ж. Ламбен [1]	процес, який включає ряд способів і методів комунікації і здійснюється у рамках маркетингового плану з метою вплинути чи змінити покупців і споживачів у короткостроковій чи довгостроковій перспективі
	В. Божкова [2]	маркетингова діяльність, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і / або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер
Інструментальний	А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек [3]	інструмент просування у вигляді спонукальних прийомів короткострокового характеру для заохочення покупки чи продажу товару
	Ф. Котлер [4]	медійний і немедійний маркетинговий тиск, що чиниться обмежений період часу на рівні споживача, роздрібної чи гуртової компанії з метою збільшення споживчого попиту або підвищення доступності продукту
Системний	Р. Цахаєв [5]	система короткострокових заохочувальних заходів, які сприяють продажу та збуту нового товару або популярності нової торгової марки серед споживачів
	Т. Григорчук [6]	система спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема

Таким чином, визначень у літературі, дійсно, можна зустріти досить багато, і кожне з них має право на існування. Всі автори сходяться на думці, що стимулювати продажі прямо означає привернути увагу споживача.

Найбільш ефективні засоби стимулювання збуту на цільовому ринку: реклама товару, використання товарного знаку та технічне обслуговування проданої продукції [7].

Визначення ефективності рекламної діяльності передбачає проведення аналізу структури витрат на рекламу як в цілому, так і по окремих елементах: на проведення рекламних кампаній, на використання конкретних рекламних засобів, на виготовлення рекламних матеріалів та їх розподіл. Цілеспрямованість реклами припускає її орієнтацію на відомий ринок, конкретну групу споживачів.

Організація рекламної діяльності включає: вибір найбільш ефективних для цього товару і цільового ринку рекламних засобів; проведення цілеспрямованих рекламних кампаній; використання в рекламних цілях спеціалізованих газет і журналів, довідників, наукових журналів; використання в рекламних цілях товарного знака.

Ефективність рекламної діяльності визначається шляхом аналізу таких показників: витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців по кожному засобу і виду реклами; відсоток покупців, що звернули увагу на рекламу і купили виріб; популярність продукції фірми як результат рекламної діяльності. Визначення ефективності реклами передбачає також з'ясування, якою мірою реклама сприяє розширенню продажів.

Організація системи технічного обслуговування грає першочергову роль при визначенні збутової політики підприємства, оскільки від її функціонування залежать позиції підприємства на цільовому ринку. Ефективне обслуговування споживачів передбачає високий рівень гарантійного технічного обслуговування і ремонту; надання клієнтам сервісних послуг, тривалих термінів гарантій і безкоштовних послуг.

До числа найважливіших методів стимулювання продажів необхідно віднести також систему формування попиту споживачів і їх потреб, яка передбачає встановлення особистих контактів із споживачами в місцях продажу, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозіумах, на виставках і ярмарках, адресне розповсюдження каталогів і проспектів фірми, показ і демонстрацію товарів [8].

Таким чином, виходячи з вищесформульованих засобів стимулювання продажів, можна виділити їх переваги та недоліки (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки засобів стимулювання продажів

Засоби	Переваги	Недоліки
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації придбання товару і короткострокового збільшення обсягу продажів	Можуть копіюватися конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Гарантії	Підвищують імідж і популярність підприємства. Сприяють створенню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Демонстрації	Високий рівень залучення уваги. Наочність	Вимагає підготовки і використання спеціального персоналу. Досить висока вартість

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, будь-яка сучасна компанія повинна проводити заходи, націлені на ознайомлення споживача з новим товаром або послугою, переконання зробити покупку, збільшення кількості товарів, що купується одним відвідувачем або замовником, заохочення безперервності покупок, але вони повинні в будь-якому випадку носити помірний характер.

Отримані результати можуть бути використані у практиці підприємств для вирішення управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень із удосконалення системи стимулювання продажів на цільовому ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Омелаєнко Н. М.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. **2.** Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : Центр учб. літ., 2009. – 200 с. **3.** Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек ; под ред. С. Г. Божук. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с. **4.** Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 720 с. **5.** Трейси М. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Трейси, Ф. Вирсема. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с. **6.** Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Григорчук. – Київ : Ун-т «Україна», 2007. – 380 с. **7.** Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент : учеб. пособие / Т. А. Бороноева. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 141 с. **8.** Бандурин А. В. Стратегический менеджмент организации / А. В. Бандурин, Б. А. Чуб. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 287 с.

КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ РИНКІВ

УДК 339.13.017

Манжай Д. П.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто гніздовий метод поетапної сегментації промислового ринку на макро- і мікрорівнях за допомогою узагальнених і специфічних критеріїв сегментації для визначення цільового ринку. Використовуючи критерії сегментації, базовий ринок поділяють на групи споживачів із однаковими вимогами і купівельною спроможністю.*

Ключові слова: *критерій, ринок, сегментація, підприємство-споживач, ієрархічний принцип, технологія, товари-субститути.*

Аннотация. *Рассмотрен гнездовой метод поэтапной сегментации промышленного рынка на макро- и микроуровнях с помощью обобщенных и специфичных критериев сегментации для определения целевого рынка. Используя критерии сегментации, базовый рынок разделяют на группы потребителей с одинаковыми требованиями и покупательской способностью.*

Ключевые слова: *критерий, рынок, сегментация, предприятие-потребитель, иерархический принцип, технология, товары-субституты.*

Annotation. *The breeding method phased industrial market segmentation on the macro and micro levels with the help of the generalized and specific criteria for determining the segmentation of the target market. Using segmentation criteria, the underlying market is divided into groups of customers with similar needs and purchasing power.*

Keywords: *criterion, market, segmentation, business-to-consumer, the hierarchical principle, technology, substitute products.*

В сучасних умовах, при підвищеній конкуренції, дуже важливо утримувати позиції на ринку, для цього необхідно проводити сегментацію ринків. Сегментування дозволяє визначити цільову контактну групу споживачів, на яких у майбутньому підприємство буде орієнтувати свою діяльність. Це дозволить обумовити відмінності людей один від одного, розбити ринок на частки, а споживачів – на групи за різноманітними потребами, смаками, поведінкою під час покупки і споживання товару, що і обумовлює актуальність цієї статті.

В основі ринкового сегментування лежить зіставлення можливостей промислового підприємства з незадоволеними потребами клієнтів з метою товарної пропозиції, формування цінової і збутової політики, підбір комунікаційних засобів.

Сегментація дозволяє підприємству визначити клієнтів і розділити їх залежно від ставлення до нього маркетингової діяльності [1].

Промислові підприємства, що діють на ринку, усвідомлюють, що їхні товари або послуги не можуть повністю задовольнити запити і бажання всіх споживачів. Вони намагаються зайняти всі ринкові сегменти для максимального прибутку, де їх товар може принести максимальний дохід, оскільки різні споживачі бажають придбати різні товари.

Сегментація промислового ринку здійснюється у два етапи (гніздовий метод поетапної сегментації ринку), які відповідають двом різним рівням поділу ринку:

1-й етап – макросегментація, ідентифікація промислового ринку за загальними характеристиками, з використанням різних критеріїв;

2-й етап – це мікросегментація для проведення більш глибокого аналізу відмінностей замовників у межах базового ринку товару, визначеного при макросегментації [2].

На макрорівні промисловий ринок розділено за трьома критеріями: функції товару, які задовольнять підприємство; групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити підприємству-виробнику; технології, що здатні задовольнити конкретні промислові потреби.

Перший напрямок враховує характеристики товару, розбиває базовий ринок на сегменти, однорідні за набором вигід, які очікують різні групи організацій-споживачів від певного промислового продукту. Основні критерії сегментації для цього напрямку: сфера застосування товару, мета закупівель, напрями використання товару, рівень обслуговування.

© Манжай Д. П., 2016

Для другого напрямку базового ринку характерні такі критерії, як географічне розташування підприємств або складів, їх розмір і фінансові можливості, структура закупівель організацій-споживачів.

Третій напрямок макросегментації аналізує різні технології, які забезпечують виконання конкретної функції промислових товарів-субстітутів (мінеральна вата або плити з пінопласту для кращого утеплення будинків; рентгенівське випромінювання, ультразвук і комп'ютерна томографія для забезпечення функцій медичної діагностики; металочерепиця, бітумна черепиця і листи металу для покрівельного покриття; будівельна цегла або збірні залізобетонні конструкції в будівництві).

Аналіз критеріїв дозволяє побудувати сітку макросегментрації [3].

У більшості реальних випадків підприємства можуть сегментувати промисловий ринок тільки в двох напрямках: характеристики (функції) товару і групи споживачів, тому що підприємства-виробники володіють тільки однією галузевою технологією. Якщо ж підприємство володіє різними технологіями, тоді вибір цільового макросегмента ринку визначатиме ще й технологічний фактор.

При виборі цільового макросегмента з повного списку сегментів ринку залишають тільки ті, на які є реальна можливість виходу; які мають стратегічне значення; які мають достатній потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії. Необхідно згрупувати змінні, що мають сильну взаємозалежність. Об'єднати сегменти з незначними відмінностями і розмірами. Врахувати можливість існування потенційних сегментів.

Ознаки сегментації на макрорівні – загальні характеристики і критерії, які дозволяють вибрати цільовий ринок [4].

Після вибору цільового ринку переходять до більш детальної сегментації (мікросегментації).

Основні критерії проведення мікросегментації промислового ринку:

– вибір промислового товару (технічні характеристики, якість, ціна придбання і ціни споживання, умови поставки, термін окупності вкладеного капіталу);

– структура та функціонування купівельного центру (специфіка структури купівельного центру, мотивація його членів, розподіл повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, відносини "покупець-продавець", ступінь формалізації і тривалість процесу прийняття рішень про купівлю);

– ситуаційні (терміновість виконання замовлення, розмір замовлення);

– особистість якостей покупців (облік відмінностей у системі цінностей найбільш впливових учасників купівельного центру, їх соціально-демографічні характеристики) [5].

Після вибору критеріїв мікросегментації промислового ринку в межах конкретного макросегмента складається сітка мікросегментації.

Критерії сегментації промислового ринку можуть бути аналогічними критеріям сегментації споживчого ринку. Регіональні критерії сегментації, які виділяють на споживчому ринку, у випадку промислового ринку можуть включати характеристики регіону, де розміщуються підприємства-споживачі. Демографічні критерії можуть включати область спеціалізації, фактичні ресурси, існуючі контракти, здійснювані покупки, розмір замовлень, характеристики осіб, які ухвалюють остаточне рішення. Фактори стилю життя у разі промислових покупців можуть включати спосіб функціонування організації, прихильність до певної торгової марки, причини здійснення покупки, соціальні та психологічні характеристики співробітників. Отже, ці критерії також можуть бути основою для сегментації промислового ринку [6].

Процедура сегментації промислового ринку базується на п'яти групах критеріїв і діє за ієрархічним принципом. З рухом всередину цієї структури доступність для вибору і стабільність критеріїв сегментації змінюються. Рекомендується сегментацію починати з зовнішніх рівнів, через більшу доступність і чіткість визначення.

У самому загальному випадку критерії сегментації промислового ринку залежать від типу виробництва і від кінцевого використання конкретного товару промислового призначення. Важливе значення мають функції товару у виробничому процесі, інакше, включення їх у групи основних засобів або допоміжного обладнання, комплектуючих або матеріальних компонентів, сировинних матеріалів або виробничих послуг, втрачає логіку.

Сегментація може здійснюватися на основі тільки одного або при послідовному застосуванні декількох критеріїв. Важливо, щоб сегменти не опинилися занадто нечисленними, оскільки в цьому випадку вони є невигідними для комерційного освоєння [7].

Якщо виділені сегменти не задовольняють вимогам однотипності споживачів або іншим вимогам, що пред'являються до ринкових сегментів, тоді процес сегментації необхідно продовжити, використовуючи певні ознаки і критерії. Таким чином, процес сегментації носить інтерактивний характер.

Сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих за рахунок маркетингових досліджень, а також на математичних методах. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко визначити свій цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу товару: досягти максимальної ефективності стратегії про-

сування промислових товарів; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Стратегію сегментації описує економічний закон, сформульований американським ученим Парето ("Закон Парето"). Згідно з цим законом 20 % споживачів приносять компанії 80 % прибутку, відповідно, саме роботі з цією клієнтською групою (цільовим сегментом) варто приділяти найбільше уваги.

Поділивши ринок підприємств-споживачів на макро- і мікросегменти, промислове підприємство отримує можливість формувати маркетинговий комплекс, враховуючи особливості цільових сегментів, використовуючи накопичену про них інформацію.

Сегментація промислового ринку проводиться для визначення цільового сегмента ринку та ідентифікації ключових критеріїв, які сприяють досягненню успіху промислового підприємства. Вона передбачає розподіл потенційного (базового) ринку на групи підприємств-споживачів, однорідних за своїми вимогами і купівельними звичками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с. **2.** Зозулёв А. В. Сегментирование рынка : [учеб. пособ. для студ. вузов] / А. В. Зозулёв. – Харьков : Студцентр, 2003. – 232 с. **3.** Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : [учеб. пособие для студ. вузов] / А. В. Зозулёв. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. **4.** Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2004. – 400 с. **5.** Линтон Й. Маркетинг по базам данных / Йен Линтон. – Мн. : Амалфея, 2003. –159 с. **6.** Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : ИД «Либра», 1994. – 190 с. **7.** Макдоналд М. Сегментирование рынка: практ. руководство / М. Макдоналд ; пер. с англ. – М. : Дело и сервис, 2002. – 300 с.

АУДИТ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

УДК 339.138

Манжай Д. П.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто причини проведення аудиту маркетингу, розширення збуту продукції. Наведено алгоритм аудиту; проведено аналіз ринку збуту; обрано аналізований промисловий товар; розроблено заходи щодо подолання відставання компанії і доведення її до лідера, збереження конкурентоспроможності шляхом регулярного проведення маркетингового аудиту.*

Ключові слова: *аудит, маркетинг, структуризація, конкуренція, споживач, збут, прибуток.*

Аннотация. *Рассмотрены причины проведения аудита маркетинга, расширения сбыта продукции. Представлен алгоритм аудита; проведен анализ рынка сбыта; выбран рассматриваемый промышленный товар; разработаны мероприятия по преодолению отставания компании и доведения ее до лидера, сохранения конкурентоспособности путем регулярного проведения маркетингового аудита.*

Ключевые слова: *аудит, маркетинг, структурирование, конкуренция, потребитель, сбыт, прибыль.*

© Манжай Д. П., 2016

Annotation. *The reasons for the audit of marketing, expansion of product sales, the algorithm of the audit, an analysis of market, considered selected industrial goods, developed measures to tackle the backlog of the company and bringing it to the leader, to remain competitive through regular marketing audit.*

Keywords: *audit, marketing, structuring, competition, consumer, sales, profits.*

У сучасних умовах підприємства найчастіше не мають можливості впроваджувати в себе повноцінний маркетинг через брак знань, погану організацію та маркетинг, нестачу фінансових ресурсів, відсутність кваліфікованого персоналу, погане оснащення робочих місць, відсутність інформаційних джерел. У таких умовах актуально проводити аудит відділів маркетингу.

Аудит маркетингу – сукупність заходів із оцінки комплексу маркетингу підприємства. Його мета – знайти вразливі місця у цій області, що перешкоджають розширенню або збереженню частки ринку існуючих товарів. Він спрямований на виявлення резервів зростання частки ринку, оцінку заходів щодо використання цих резервів. Багато керівників вживають заходів для розширення збуту продукції своїх підприємств, але часто хаотично, інтуїтивно, нерегулярно. Аудит дозволить перевести ці дії на регулярну основу, систематизувати і структурувати їх.

Аудит маркетингу ґрунтується на загальновизнаних методичних засадах різних аспектів маркетингу – сегментуванні, позиціонуванні, оцінці привабливості сегментів і конкурентоспроможності. Відмінність аудиту маркетингу від власне маркетингу полягає в тому, що він спрямований на коригування і досягнення оптимальних пропорцій різних елементів комплексу маркетингу, тобто на його актуалізацію, приведення у відповідність до мінливих умов.

Алгоритм дій заснований на більш вузькому сегментуванні ринку та диференціації комплексу маркетингу під потреби конкретного сегмента. Він дає можливість розглядати аспекти маркетингу, спрямовані на завоювання клієнтів конкурентів. Це значно спрощує маркетингову роботу, знижує її трудомісткість, оскільки охоплює не весь комплекс маркетингу, а тільки його критичні елементи, вузькі місця [1].

Результатом аналізу передбачається розширення збуту, загальне зростання ринку та залучення клієнтів конкурентів. Якщо частина загального зростання ринку залучається підприємством без зусиль, то для залучення чужих клієнтів і завоювання всього ринку необхідні певні дії. Споживачі діють раціонально (тобто чітко уявляють свої мотиви вибору постачальника). Частка споживачів, що обирають постачальника на основі емоцій, відчуттів, інтуїцій, під впливом брендів, образів, позитивних емоцій і чуток, зневажливо мала. Найбільше цим критеріям відповідають ринки товарів промислового призначення, де споживачі – професіонали. Такі способи стимулювання до свого продукту, як чутки і бренди, також часто є елементами комплексу маркетингу. Тому аудит можна застосовувати і щодо ринків споживчих товарів [2].

Алгоритм аудиту маркетингу включає вибір продукту, який буде підданий аналізу (не можна аналізувати одночасно різні товари), уточнення області застосування, географії продажів, завдання масштабу аналізу. Ринок необхідно сегментувати за ознакою комплексу маркетингу, тобто вважати окремим сегментом групу споживачів, стосовно яких компанія застосовує один і той же набір елементів комплексу маркетингу – продукт (поняття "продукт" включає в себе основні і додаткові блага для споживача – багаторівнева концепція продукту), ціна, система просування до покупця та інші властивості товару, фактори споживчого вибору, умови, блага, вигоди. Це відрізняється від звичайного сегментування, коли спочатку задаються ознаки сегментування, маса споживачів ділиться на сегменти, потім розробляється комплекс маркетингу для кожного сегмента. По кожному сегменту необхідно оцінити хоча б приблизно його розмір, частку компанії, дохід, маржинальний прибуток компанії і рентабельність на одиницю продукції при роботі на кожному сегменті за останній період, доступний для аналізу. На кожному сегменті компанія буде займати частку від 0 до 100 %. Існує кілька факторів (ціна, якість), через які споживач вибирає продукцію саме тієї, а не іншої компанії. Інші фактори він вважає приблизно рівними у продуктів всіх компаній (навіть якщо фактично вони відрізняються, це не має для нього значення). Останнім часом стала важливою відстрочка платежу, безкоштовна доставка в строк, консультування, упаковка, інші додаткові властивості товару, оскільки такі параметри, як якість і ціна стають приблизно рівними у всіх виробників. Можливі психологічні й особисті мотиви – особиста зацікавленість, дружба, приємне спілкування, уявні переваги, коли компанія в рекламі говорить про наявність переваг, не створюючи їх реально. Можливо також, що купують те, що трапиться під руку. Якщо ж взяти всю масу споживачів конкретного сегмента, то вони розділяться за факторами, за якими вони здійснюють вибір, всередині отриманих груп - по тому, кого вони визнають лідером у наданні конкретного фактора. Компанія може продавати товар конкретному споживачеві, тільки якщо її рівень надання цього критичного блага, з погляду конкретного споживача, не нижче, ніж у лідера. Для того щоб переманити споживача, рівності недостатньо, необхідно надати більший, ніж у конкурентів, рівень блага за інших рівних умов, щоб мотивувати споживача. Споживачі про це повинні дізнатися. Щоб виявити ці фактори, необхідно провести польове дослідження – опитування своїх споживачів, споживачів конкурентів, посередників і співробітників відділу збуту про таке: чому споживач купує саме у того, а не іншого виробника; що потрібно зробити, щоб споживач став купувати у нас (якщо купує у конкурентів). Необхідно домогтися конкретних відповідей, а не загальних фраз типу: зручно, подобається, влаштовує. Знання мотивації своїх споживачів також необхідно, оскільки збереження

конкурентних переваг не менш важливо, ніж створення додаткових. Опитувати треба тих людей в організації, які приймають рішення про вибір постачальника. Ця інформація стане в нагоді на етапі вироблення заходів. Навряд чи щось зможе замінити польове дослідження. Аналіз технічних характеристик, цін, умов оплати і відвантаження продуктів компанії і конкурентів виявить кращі, з нашої точки зору, продукти. Однак це не означає, що також думають споживачі, оскільки люди, які відповідають за постачання, можуть мати іншу систему оцінок, інформацію, особистісні характеристики. Подібне дослідження можливо і своїми силами. Для цього необхідні джерела інформації – бази поточних, колишніх і потенційних клієнтів, можна залучити загальнодоступні джерела, довідники для розширення сукупності потенційних споживачів. Типовою помилкою може бути думка керівництва, що воно і так все знає, однак опитування може дати несподівані результати. При цьому не обов'язково проводити суцільне дослідження. Якщо у підприємства 10000 потенційних і реальних споживачів, опитування може зайняти 3–5 місяців при зайнятості 10 співробітників. Однак ситуація постійно змінюється і старі дані можуть привести до невірних рішень. Можна використовувати вибіркове спостереження. Результатом стануть групи споживачів по мотивуючим факторам і по тому, хто з виробників надає цей фактор краще. По кожній групі можна оцінити її частку в сегменті, кількість споживачів. Це важливо для подальшої оцінки результатів заходів [3].

Може існувати група споживачів, які вважають, що пропозиції фірм відрізняються істотно тільки за фактором Х, інші атрибути пропозиції приблизно однакові, тому вони орієнтуються на цей фактор. Усередині цієї групи є підгрупа, яка вважає, що краще задовольняє одне підприємство, і група, яка вважає, що краще задовольняють інші. Ці групи необхідно тепер розглядати як окремий підсегмент. Фактори, за якими виявилося відставання компанії на конкретних підсегментах, і є вузькі місця комплексу маркетингу цієї компанії. Може навіть з'ясуватися, що реального відставання немає, але існує низький ступінь обізнаності споживачів про переваги компанії.

Розробка програми дій – це складання списку заходів щодо подолання відставання – розшивки вузьких місць – для тих підсегментів, де компанія не є кращою (іншими словами, доведення критичних атрибутів до лідерських значень; заходи повинні бути спрямовані на досягнення переваги, достатньої, щоб змусити споживача переключитися на продукт компанії). Наприклад, надання відстрочок платежу, створення регіональних складів, зниження цін, рекламна компанія. При цьому необхідно залишити без зміни інші атрибути. Необхідно провести диференціацію комплексу маркетингу, причому не всього, а тільки його критичних аспектів [4].

Важливо інформувати споживачів про проведені заходи – методами реклами, поштових розсилок, прямих переговорів. Для такого аналізу можна використовувати ціннісний ланцюг – схему основних і допоміжних функцій підприємства, де можна створити додаткову цінність для споживача. Не обов'язково адресувати заходи всьому ринку, можливе надання особливих умов окремим великим підприємствам, дистриб'юторам. Можна уявити відповідні дії конкурентів, які можуть звести нанівець зусилля компанії, розробити заходи другого кроку – відповідь на дії конкурентів тощо. Але оскільки інформація поширюється не миттєво, рішення конкуренти приймають також не миттєво, існуватиме певний крок між діями компанії і діями конкурентів, якого може бути достатньо, щоб отримати певний результат [5].

По кожному заходу можна оцінити кількість притягнутих споживачів (сегменти), хоча б приблизно збільшення витрат підприємства, збільшення маси маржинального прибутку, рентабельність.

Можна оцінити інші параметри, які важливо здійснити. Необхідно відсіяти ті заходи, для реалізації яких підприємство не має ресурсів і не може їх придбати за прийнятними цінами. Це вузькі місця всього бізнесу, зрозуміти, обґрунтувати, довести їх до необхідного гарного рівня і виявити які дуже важко. Також необхідно відсіяти заходи, реалізація яких неможлива через чинні правила організації. Наприклад, вона не продає з відстрочкою платежу, тоді можна відсіяти сегменти, які мотивовані відстрочкою платежу. Це вузькі місця менеджменту. Ці заходи все одно необхідно оцінити в попередньому етапі, щоб подивитися, що може дати зміна правил. З решти необхідно скласти рейтинг по рентабельності, прибутку або іншого важливого параметру [6].

Далі необхідно призначити відповідальних, призначити терміни по заходам з перших рядків рейтингу і через деякий час заміряти результати.

Для збереження конкурентоспроможності аудит маркетингу необхідно зробити регулярним.

Алгоритм досить простий для реалізації, тому може бути використаний не тільки діючими службами маркетингу, але і як перший етап організації роботи створюваних з нуля маркетингових структур підприємства [7].

Маркетинговий аудит оцінює рівень маркетингової активності підприємства, включаючи аудит рівня і способу реалізації маркетингового аналізу, маркетингових рішень. Мета маркетингового аудиту – оцінити: чи правильно прийнято управлінське рішення? Досягнута мета підприємства? Якщо ні, то в чому проблема, і якими шляхами її можна вирішити. Тобто основна його функція – контрольна.

Таким чином, маркетинговий аудит є незалежним методом стратегічного контролю маркетингової діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Афонин А. С. Организационные аспекты совершенствования аудиторской деятельности / А. С. Афонин, Т. А. Калинская, С. В. Прохорчук // Бизнес Навигатор. – 2008. – № 14. – С. 89–96. **2.** Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : учеб. пособие / Л. В. Балабанова, А. А. Балабанець. – Киев : ИД "Профессионал", 2004. – 224 с. **3.** Басій Н. Ф. Реклама : учеб. пособие / Н. Ф. Басій, Л. М. Бук. – Л. : Изд-во ЛКА, 2007. – 200 с. **4.** Дадьо Я. Маркетинговый аудит – средство повышения конкурентоспособности предприятий / Я. Дадьо // Маркетинг в Украине. – 2006. – № 2. – С. 47–51. **5.** Деревянченко Т. Маркетинговый аудит : учеб.-метод. пособие для самост. вивч. дисц. / Т. Деревянченко. – Киев : КНЕУ, 2007. – 224 с. **6.** Корягина С. В. Маркетинговый аудит – составляющая исследования жизненного цикла развития предприятия // С. В. Корягина. Вестник ЛКА. – Львов : Изд-во ЛКА, 2007. – Вып. 25. – С. 423–429. **7.** Новейший маркетинг: учеб. пособие / В. Савельев, А. Братко, Н. Матвеев и др. – Тернополь : Економ. мысль, 2005. – 296 с.

ПЛАНУВАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОЇ МІКРОЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

УДК 658.78

Мащенко Я. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність і значення транспортно-експедиційної мікрологістичної системи. Розглянуто групи складових мікрологістичної системи. Визначено місце транспортно-експедиційної мікрологістичної системи в сучасних умовах розвитку економічних систем.*

Ключові слова: *транспортно-експедиційна система, мікрологістична система, економіка, підприємство.*

Аннотация. *Раскрыты сущность и значение транспортно-экспедиторской микрологистической системы. Рассмотрены группы составляющих микрологистической системы. Определено место транспортно-экспедиторской микрологистической системы в современных условиях развития экономических систем.*

Ключевые слова: *транспортно-экспедиторская система, микрологистическая система, экономика, предприятие.*

Annotation. *Disclosed the essence and significance of forwarding micrologistical system. Considered the group of micrologistical system. The article defines the place of forwarding the micrologistical system in modern conditions of development of economic systems.*

Keywords: *forwarding system, micrologistical system, enterprise.*

Сучасний рівень розвитку економіки у розвинутих державах характеризується прагненням керівників компаній знижувати витрати на вироблення товару та витрати з його просування до користувача. Насичення ринку товарами вимагає від виробника та продавців безперервно шукати нові шляхи зі зниження витрат і підвищення привабливості товару.

Планування транспортно-експедмційної мікрологістичної системи розглядається у працях таких науковців, як М. Григор'єв, А. Долгов, С. Уваров, М. Окландер, Є. Крикавський та ін. [1–3].

Мета статті полягає у висвітленні систематизації підходів щодо планування транспортно-експедиційної мікрологістичної системи.

У пошуку шляхів оптимізації бізнес-процесів у рамках діяльності своїх компаній, як у сфері виробництва, так і у сфері розподілу, багато керівників зрозуміло, що для виживання та подальшого розвитку бізнесу необхідно навчитися визначати потреби ринку та швидко реагувати на його зміни.

© Мащенко Я. О., 2016

У виробничих і торговельних компаніях настає необхідність у виробленні такої системи управління матеріальними потоками, котра дозволяє швидко реагувати на будь-які зміни ринку, організовувати поставки товарів раніше за конкурентів, дозволяє відстежувати рух товару на усьому шляху слідування, створює можливості по мінімізації витрат при транспортуванні та обробці товарів, знижує витрати по управлінню діяльності компанії та дозволяє здійснювати аналіз руху вантажообороту.

Поняття логістичної системи є похідним від загального поняття «система». Тому надамо спочатку визначення загальному поняттю системи. В Енциклопедичному словнику наведено таке визначення поняття: «Система (від грецької мови – ціле, складене із частин; сполучення) – це множина елементів, які знаходяться у відношеннях та зв'язках один із одним, утворюють визначену цілісність, єдність». Оскільки одним із основних методологічних принципів логістичної концепції є системний підхід, то надаємо характеристику і йому.

На сьогодні транспортно-експедиторське планування та обслуговування є стрімко зростаючими підрозділами науки.

Логістичні системи вкладаються у загальноприйняте поняття "системи", бо складаються із системоутворюючих елементів, тісно взаємопов'язаних і взаємозалежних між собою, які мають впорядковані зв'язки й утворюють певну структуру із заздалегідь заданими властивостями. Відрізняються ці системи високим ступенем узгоджених вхідних продуктивних сил з метою управління наскрізними потоками. Логістична система – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем. Як ЛС можна розглядати промислове підприємство, територіально-виробничий комплекс, торговельне підприємство тощо.

Наведемо різні визначення поняття «система» у табл. 1:

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття «системи»

Поняття системи	Автор
Сукупність елементів чи відношень, закономірно взаємопов'язаних один із одним у єдине ціле, котре володіє властивостями, відсутніми у елементів чи відношеннях, що їх утворюють	В. Афанасьєв [4]
Комплекс елементів, котрі знаходяться у взаємодії та єдності	Л. Берталанфі [5]
Ціле, утворене взаємопідпорядкованістю її частин, елементів	Енциклопедичний словник [6]
Безліч пов'язаних діючих елементів	О. Ланге [7]

Системний підхід – це методологія наукового пізнання, в основі якої лежить розгляд об'єктів як системи, що дозволяє побачити об'єкт дослідження як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних спільною метою, розкрити його інтегративні властивості, а також внутрішні та зовнішні зв'язки.

Незважаючи на наукові досягнення, формування логістичних систем на вітчизняних підприємствах знаходиться в початковому стані свого розвитку.

Логістичні системи функціонують в умовах чітко вираженої невизначеності, турбулентності зовнішнього середовища, для роботи торгівлі характерні випадкові процеси. Тому, як показує закордонний досвід, неодмінною умовою якісної системи є здатність до адаптації. Висока надійність і стійкість – фундаментальні принципи її функціонування. Це, в свою чергу, створює передумови для організації комплексних логістичних систем із багатьма функціональними завданнями.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат [8].

Сучасні методологічні підходи до планування транспортно-експедиторського обслуговування мікрологістичних систем, котрі можуть значною мірою відрізнятися від цілей і критеріїв синтезу мікрологістичних систем, говорять про те, що логістика і надалі буде наріжним каменем в економіці.

Таким чином у цій статті були висвітлені підходи щодо планування транспортно-експедиційних мікрологістичних систем, надані теоретичні підходи до визначення поняття «система».

В подальшому дослідження будуть упроваджені в діяльність підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Логистика: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – М. : Гардарики, 2006. – 463 с. **2.** Окландер М. Промислова логістика : навч. посіб. / М. Окландер, О. Хромов. – Київ :

Центр навч. літ., 2004. – 221 с. **3.** Крикавський Є. Логістика: компендіум і практикум : навч. посіб. / Є. Крикавський, Н. Чухрай, Н. Чорнописька. – Київ : Кондор, 2007. – 336 с. **4.** Афанасьев В. Г. Научное управление обществом (опыт системного исследования / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1973. – 390 с. **5.** Берталанфи Л. Общая теория систем – обзор проблем и результатов / Л. Берталанфи // Системные исследования: Ежегодник. – М. : Наука, 1969. – С. 30–34. **6.** Малый энциклопедический словарь. Т.1: А – Гебгард. – СПб. : Брокгауз-Ефрон, 1899. – 2079 с. **7.** Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Советская энциклопедия, 1969–1978. – Т. 14. – 576 с. **8.** Колодізєва Т. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств : монографія / Т. О. Колодізєва, Г. Р. Руденко. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 292 с.

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

УДК 658.8

Мілонов О.

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

Анотація. *Розглянуті основні поняття у сфері розподільчої логістики, проведено аналіз розвитку логістичних центрів в Україні. Розглянуто зарубіжний досвід економічно розвинених країн.*

Ключові слова: *логістика, розподільча логістика, логістичний центр,зарубіжний досвід, асоціація логістичних центрів.*

Аннотация. *Рассмотрены основные понятия в сфере распределительной логистики, проведен анализ развития логистических центров в Украине. Рассмотрен зарубежный опыт экономически развитых стран.*

Ключевые слова: *логистика, распределительная логистика, логистический центр, зарубежный опыт, ассоциация логистических центров.*

Annotation. *The basic concepts in the field of distribution logistics, analyzes the development of logistics centers in Ukraine and discussed the international experience of economically developed countries.*

Keywords: *logistics, distribution logistics, logistics center, international experience, the association of logistics centers.*

На сучасному етапі розвитку економіки розвиток логістики грає значну роль у її формуванні й укріпленні позицій на світовій арені. Однією з важливіших галузей логістики є розподіл. Різні автори трактують поняття «розподільча логістика», або «логістика розподілу» по-різному. Наприклад, В. М. Бобкова зазначає: «Логістика розподілу являє собою науку про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими операціями, що здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача, включаючи передачу, зберігання і обробку відповідної інформації» [1]. Таким чином, володіючи поняттям «розподільча логістика», можна виділити таке поняття, як «логістичний центр», що звучить так: «логістичний центр – це спеціалізоване підприємство, основними функціями якого є обробка та зберігання вантажів, митне оформлення, інформаційні послуги» [2].

Також необхідно не забувати про головні функції, які виконують логістичні центри, а саме:

- укрупнення й оптимальне перенаправлення вантажопотоків;
- концентрація логістичного сервісу в найбільш зручних для цього місцях;
- формування, розвиток і стикування міжнародних і національних транспортних коридорів;
- ефективна взаємодія вантажовласників із транспортом і різних видів транспорту між собою;
- надання вантажовласникам і транспортним операторам значного обсягу додаткових неперевізних і нетранспортних послуг [3].

© Мілонов О., 2016

У зв`язку з науково-технічним прогресом усі сфери науки та техніки не стоять на місці, а крокують уперед величезними кроками. Логістика також не стала винятком і бурхливо розвивається. Україна як держава, яка прагне до Європи, також розвиває цю сферу економіки, але недостатньо швидкими темпами.

Судячи з зарубіжного досвіду, велика кількість операцій перетворення матеріального потоку та товарообігу зовнішньої торгівлі здійснюються у логістичних центрах. У країнах світу, де спостерігається високий рівень економіки, компанії створюють власні логістичні центри або користуються послугами, які надаються. Але в Україні, на жаль, поки що логістичні центри для різних галузей до пуття не сформовані. І це є фактором, який призупиняє розвиток економіки держави й економіки окремих регіонів. Незадовільний стан розвитку логістики в локальному аспекті дуже негативно впливає на «течію» таких економічних процесів, як постачання, швидкість перетворення матеріальних та інших логістичних потоків, покращення якості логістичних операцій, доставка готової продукції, товарообіг різних галузей, експорт-імпорт країни, транзит. За таких умов і негативних факторів дуже знижується приплив інвесторів в окремих регіонах, галузях, хоча потік інвесторів і так невеликий.

Проблеми, що пов'язані з ефективним розподілом продукції та її транспортуванням, є актуальними для України. Існує невелика кількість підприємств, що займаються розробкою шляхів мінімізації цих проблем. Для деяких розвинутих компаній, що співпрацюють з іноземними інвесторами, планування та реалізація заходів, спрямованих на створення власних центрів логістики, стало важливою стадією прискорення розвитку. Прикладом створення логістичних центрів в Україні є Kopylov Logistik Park, проект якого був реалізований завдяки бельгійській компанії Ghelamko, що орієнтується на вкладенні інвестицій у нерухомість. У свою чергу, німецька компанія DirectGroup Bertelsmenn, основна діяльність якої зосереджена на розвитку медіа-клубів, мережі книжкових й інтернет-магазинів, роздрібній торгівлі книгами, у травні 2009 року відкрила поблизу м. Харкова найбільший логістичний центр у Східній Україні, до якого, за оцінками експертів, було залучено близько 10 млн євро інвестицій. Його площа складає 12 тис. кв. м. Логістичний центр обладнаний палето-місцями, які розміщуються на стелажах [5]. Масштаб дії логістичного центру поширюється на всі регіони України. Що стосується вітчизняних підприємств, корпорація Roshen у 2008 році відкрила логістичний центр у м. Яготин площею 60 000 кв. м для власних потреб. У тому же році німецька група підприємств Caparol відкрила логістичний центр поблизу м. Дніпропетровська. У м. Харкові функціонує один логістичний центр бельгійської компанії AHLERS для компанії PHILIP MORRIS [6]. Також є вірогідність того, що в Україні буде сформований логістичний центр корпорації Sony, що дозволить покращити торгівлю з країнами Середньої Азії та Кавказького регіону.

Слід зауважити, що в умовах кризи можна реалізувати не всі проекти формування логістичних центрів. Так, Британському інвестиційному фонду Raven Russia не вдається завершити масштабний проект формування логістичного комплексу вартістю 78 млн доларів під м. Києвом. Будівництво цього об'єкта розпочато у 2007 році, а закінчення цього проекту перенесено на невизначений термін. З огляду на ситуацію, в яку потрапила компанія Raven Russia, доцільно будувати логістичні об'єкти тільки у разі потреби.

Знаючи, що частка транспортних витрат у ціні у пункті споживання продукції є досить великою, слід зробити висновок, що створення логістичних центрів у регіонах призведе до зменшення шляху транспортування, а отже, до зменшення транспортних витрат. Знизиться також частка транспортних витрат у ціні деяких видів продукції у пункті споживання, що дозволить знизити ціну самого продукту незалежно від місця його виробництва. Значно скоротяться терміни доставки вантажів, зросте надійність і регулярність перевезень, менш вагомим стане фактор розташування збутових точок.

Серед усіх європейських країн найбільш розвиненими логістичними центрами може похвалитись Німеччина. Перший логістичний центр в Європі був створений в м. Бремені [4].

У 1993 р в Німеччині було організовано Товариство розвитку та експлуатації логістичних центрів. За підтримки цього Товариства та Федерального міністерства Німеччини було здійснено 39 проектів розвитку логістичних центрів [7, с. 38]. З метою обміну досвідом та отримання податкових знань заснована Німецька асоціація логістичних центрів, що має великий досвід планування, управління і формування логістичних центрів у державах Західної та Східної Європи, Азії, Прибалтики. Асоціація захищає інтереси логістичних центрів у Міністерстві транспорту, проводить міжнародний консалтинг та аналізує практичну діяльність логістичних центрів інших держав Європи. Це допомагає обмінюватися досвідом, набувати нових знань, здійснювати ефективний розвиток, покращувати наявні логістичні центри, проектувати нові на якісно новому рівні. Згідно з формою власності в Німеччині розрізняють логістичні центри приватної власності і міської громадської власності. 80 % всіх логістичних центрів Німеччини мають повідомлення з залізничним транспортом, 75 % – з транспортом загального користування, 60 % – застосовують комбінований транспорт; логістичні центри м. Бремена, м. Любека – мають повідомлення з водним транспортом, м. Гамбурга – з водним і повітряним транспортом. 55 % всіх логістичних центрів обладнані морозильними складами та складами для небезпечних продуктів, 60 % – на своїй території мають митний відділ і готель, 75 % – здають в оренду транспортні ресурси. Всі центри мають в наявності свої автозаправки, автомийки, санітарний і харчовий сервіс. В середньому в Німеччині на один логістичний центр припадає 35 підприємств. При формуванні логістичних центрів було створено 5500 робочих місць на загальну суму вкладень 500 млн євро. Частка приватних інвестицій склала 60 % [4, с. 61].

У Барселоні, наприклад, створення логістичних центрів здійснювалося в зоні доступності різних типів транспорту: автомобільного, залізничного, водного, повітряного. У Вероні – в зоні індустріального виробництва, а в Берліні, Дрездені – ближче до зон розташування основних покупців або користувачів логістичних послуг [7, с. 39]. Отже, логістичні центри ефективно формувати в зоні доступності різних видів транспорту або в зонах, найбільш корисних для збуту товару.

Ефективність створення логістичних центрів підтверджується досвідом зарубіжних країн. Підприємства економічно розвинених країн світу формують власні логістичні центри або користуються послугами, які вони дають. Іноземні держави активно підтримують реалізацію таких проектів, оскільки вони є економічно корисними.

Отже, беручи до уваги закордонний досвід, створення та розвиток логістичних центрів є актуальним для України зі зростаючим попитом на логістичні послуги. Наявність логістичних центрів призведе до зменшення шляху транспортування і транспортних витрат, значно скоротяться терміни доставки вантажів, зросте надійність і регулярність перевезень. Також це вигідно тим, що з'являться робочі місця для офіційного працевлаштування населення, тим самим можна зменшити кількість безробітних людей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Бобкова В. М. Логистика распределения / В. М. Бобкова. – СПб. : СПбГИЭУ, 2011. – 91 с. **2.** Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Логистический_центр. **3.** Понятие логистического центра. Виды логистических центров и их функции в цепях поставок [Електронний ресурс] // Моя библиотека. – Режим доступу : http://mybiblioteka.su/2-63441.html. **4.** Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – Київ : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с. **5.** Виговський Г. М. Логістика : навч. посіб. / Г. М. Виговський, Н. О. Бродіна, О. А. Рудківський. – Житомир : ЖДТУ, 2009. – 124 с. **6.** Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. О. Сидоренко, Л. Макарова. – Київ : Навч.-видав. центр "Консоріцум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с. **7.** Козловский В. А. Логистический менеджмент : учеб. пособие / В. А. Козловский, Э. А. Козловская, Н. Т. Саврук. – СПб. : Лань, 2002. – 272 с.

СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 339.138

Мільшина Я. Д.

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

Анотація. *Проаналізовано сутність маркетингу інновацій і сформовано власне визначення. Проведено класифікацію підприємств залежно від ролі маркетингу. Розглянуто основні етапи інноваційного маркетингу на вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *маркетинг інновацій, маркетингова служба, конкурентне середовище.*

Аннотация. *Проанализирована сущность маркетинга инноваций, и сформировано собственное определение. Проведена классификация предприятий в зависимости от роли маркетинга. Рассмотрены основные этапы инновационного маркетинга на отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *маркетинг инноваций, маркетинговая служба, конкурентная среда.*

Annotation. *The essence of marketing innovation are analyzed and formed own definition. Enterprises are classified according to the role of marketing. The main stages of innovative marketing in domestic enterprises are identified.*

Keywords: *marketing innovation, marketing service, competitive environment.*

© Мільшина Я. Д., 2016

Подібні умови існування сучасного бізнес-середовища на перший план висувають різноманітні інноваційні інструменти. Все більше уваги приділяється маркетинговій діяльності. Але сучасні умови вимагають від маркетингових служб на підприємстві трансформації традиційного маркетингу в інноваційний маркетинг.

Багато науковців, займаючись дослідженнями проблем організації маркетингової служби на підприємстві, розглядають її значущість у конкурентній боротьбі. Серед них, наприклад, праці таких учених, як О. Ястремської [1], Н. Ілляшенко [2], О. Абрамова [3], Т. Короткової [4], В. Секєріна [5], Ф. Котлера [6], І. Чорної [7].

Але далеко не всі проблеми, пов'язані з дослідженням маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, вирішені на сьогодні. Важливим є вивчення питання особливостей маркетингу в умовах впровадження інновацій, сутність цього поняття, основні етапи його реалізації.

Метою статті є аналіз та узагальнення існуючих визначень категорії «маркетинг інновацій», поділ підприємств на види залежно від того, якій з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності віддається перевага, а також визначення основних етапів маркетингу.

Різновидом традиційного маркетингу є маркетинг інновацій. Підходи до визначення поняття «інноваційний маркетинг» різними вченими наведено у табл. 1

Таблиця 1

Визначення категорії «маркетинг інновацій»

Автор	Визначення
Ястремська О., Тонева К. [1]	Маркетинг інновацій – спеціальна діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів і технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку
Ілляшенко Н. [2]	Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації
Абрамов О. [3]	Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок
Короткова Т. [4]	Інноваційний маркетинг – це маркетинг, спрямований на специфічний сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації комерційних рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, створюваних в наукомістких галузях, зростанні прибутковості
Секєрін В. [5]	Комплекс інноваційного маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок і потенційного споживача інновації, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в перевагах споживачів і конкурентне середовище
Котлер Ф. [6]	Інноваційний маркетинг – це, перш за все, тип виробничо-господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю, на основі дослідження й активного впливу на ринкові умови підприємства
Чорна І. [7]	Інноваційний маркетинг являє собою комплексну стратегію території, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження новацій суб'єктами регіональної економіки і політики, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, реалізацію заходів поліпшення інноваційного іміджу територіального утворення
Крістіансен Дж. [8]	Інноваційний маркетинг аналізує ринок, займається розробкою його сегментів, організовує і формує попит, а потім прогнозує поведінку споживача

Автори Ястремська О. М. та Тонева К. В. [1] у своєму визначенні підкреслюють значення маркетингу інновацій як ефективного інструменту у конкурентній боротьбі. Короткова Т. Л. [4] пропонує використовувати інноваційний маркетинг для високотехнологічної продукції. Секєрін В. Д. [5] вбачає його сутність у гнучкому реагуванні на зміни ринкового середовища. Чорна І. П. [7], у свою чергу, акцентує увагу на значенні інноваційного маркетингу для розвитку інноваційної діяльності окремого регіону.

Підсумовуючи та узагальнюючи розглянуті підходи до визначення різними вченими категорії «маркетинг інновацій», можемо сформувати таке визначення: маркетинг інновацій – це комплекс заходів впливу на потенційних споживачів інноваційної високотехнологічної продукції більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, за рахунок гнучкого реагування на зміни бізнес-середовища різноманітними маркетинговими інструментами.

В рамках інноваційної діяльності особливу увагу маркетинг приділяє аналізу стратегії, в межах якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. Під час розробки, впровадження та реалізації інноваційного маркетингу задіяні фактично всі функціональні підрозділи підприємства. Але обов'язково необхідна узгодженість їх дій зі службою маркетингу. Промислові підприємства можна поділити види залежно від того, якій з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства віддається перевага.

1) орієнтація на інновації. Ключова роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію, визначаючи рівень попиту на продукцію, що випускається;

2) орієнтація на збут. Основною функцією тут є маркетинг, який визначає потребу в нововведеннях і чинить вплив на їх характер у процесі розробки;

3) орієнтація на попит. Такий вид орієнтації заснований на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності, що забезпечує найбільшу ефективність ринкової стратегії підприємства [9, с. 72].

Комплекс інноваційного маркетингу включає такі етапи: розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг.

Головна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає у розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз ринку з подальшою розробкою сегментів ринку, формування попиту та моделювання поведінки покупця.

Ключовим моментом стратегії маркетингу є вивчення і прогнозування попиту на інноваційний товар, засноване на ретельному дослідженні сприйняття споживачем нового товару (послуги). Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування, репрезентативні вибірки тощо) [3, с. 45].

У споживачів виникають різноманітні психологічні бар'єри сприйняття новинок, для подолання яких необхідні спеціальні підходи інноваційних маркетологів. На стадії «віртуального споживання» інновації йде підготовка до фактичного споживання, і якщо продукт не розпізнано, визнано невідомим, свідомість людини може «заборонити» його подальше використання. Поява такого бар'єру, означає, що потреба не сформована або не усвідомлена. Відповідно. потрібні зусилля і нестандартні методи подолання цього бар'єру. Для цього на стадії оперативного маркетингу використовуються інструменти «маркетинг-мікс» чи «4Р» та сучасні його різновиди («7Р», «9Р» та ін.), що є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві. Також, окрім психологічних бар'єрів сприйняття, на шляху будь-якого інноваційного продукту виникають і традиційні бар'єри: невдале позиціонування, ціновий бар'єр, адміністративні бар'єри, здоровий консерватизм споживачів, опір персоналу компанії, де впроваджується інновація та ін. [5, с. 101].

Отже, у загальному вигляді маркетинг інновацій полягає у комплексі заходів впливу на потенційних споживачів інноваційної високотехнологічної продукції більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, за рахунок гнучкого реагування на зміни бізнес-середовища різноманітними маркетинговими інструментами. Комплекс інноваційного маркетингу включає такі етапи: розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно зазначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує вітчизняні підприємства ефективними результатами маркетингової діяльності. Це, в свою чергу, гальмує розвиток інноваційної діяльності. Тому перспективою досліджень є пошук підходів до формування кваліфікованої маркетингової служби на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій : навч. посіб. / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. — Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. — 128 с. **2.** Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42–47. **3.** Абрамов О. К. Маркетинг инноваций: учебный курс [Електронний ресурс] / О. К. Абрамов. – Режим доступу : http://ich.tsu.tomsk.su /Learning_program. **4.** Короткова Т. Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции / Т. Л. Короткова, А. В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 279–282. **5.** Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2012. – 235 с. **6.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. **7.** Чёрная И. П. Социальные императивы маркетинга инноваций региона / И. П. Чёрная // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.teoria-practica.ru/-3-2012/economics/chernaya.pdf 0,5. **8.** Christiansen J. A. Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation / J. A. Christiansen. – New York : St. Martin's Press, 2000. – 357 p. **9.** Виноградов О. А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 68–75.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ У КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

УДК 657.44:336.717.1

Мілінтєєва Р. Є.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості організації обліку касового обслуговування, його важливість в обслуговуванні клієнтів банку, порядок видачі, надходження в касу грошових коштів із зазначенням документації, що супроводжує такі операції. Надано рекомендації з удосконалення обліку касових операцій у комерційних банках.*

Ключові слова: *каса, вечірня каса, грошові кошти, касові документи, операційний день банку.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности организации учёта кассового обслуживания, его важность в обслуживании клиентов банка, порядок выдачи, поступления в кассу денежных средств с указанием документации, сопровождающей такие операции. Приведены рекомендации по усовершенствованию учёта кассовых операций в коммерческих банках.*

Ключевые слова: *касса, вечерняя касса, денежные средства, кассовые документы, операционный день банка.*

Annotation. *The features of organization of accounting and cash services, its importance in the customer service of the Bank, issuance, receipt to the cashier cash. indicating the documentation accompanying such operations. The recommendations to improve the accounting of the cash transactions in commercial banks.*

Keywords: *cash, evening box office, the cash, cash records, bank business day.*

В сучасних умовах банківські операції займають важливе місце в діяльності будь-якого суб'єкта господарської діяльності. Будь-які операції, пов'язані з рухом грошових коштів, так чи інакше проходять через касу банку. Тому вони повинні чітко регламентуватися, правильно відображатися в обліку. Адже від цього залежить не тільки репутація банку, але й кількість клієнтів, у тому числі потенційних.

Пов'язані з касовими операціями проблеми вивчали такі вчені і наукові діячі: Коцовська Р. Р. [1], Єпіфанов А. О. [2], Міщенко В. І. [3], Внукова Н. М., Жукова В. М., Ковальчук Т. Г., Кочеткова В. М., Лавшіна О. А. та ін.

Метою дослідження є визначення основних аспектів організації обліку касових операцій, розробка шляхів їх удосконалення з урахуванням всіх особливостей і складнощів відображення.

Сутність обслуговування клієнтів у касі є в тому, що готівкові кошти від них приймаються комерційними банками, зараховуються на потрібний рахунок, видаються з нього ці кошти клієнту, якщо він цього вимагає, для якоїсь потреби. Воно займає важливе місце в діяльності банку. Саме з каси в більшості випадків починається рух грошей. Також банк майже завжди є посередником між двома суб'єктами господарської діяльності. Це означає, що гроші проходять через нього, а отже, дотримання правил, інструкцій з обліку касових операцій буде сприяти ефективній діяльності не лише банку, а і його клієнтів.

Бухгалтерський облік у банках суттєво відрізняється від обліку в підприємствах, бюджетних установах. Він має свою специфіку й особливості.

Каса банку – сукупність операційних кас банку, його філій, відділень, пунктів обміну іноземної валюти, а також програмно-технічних комплексів самообслуговування [1, с. 40]. В ній проводяться деякі операції, які прийнято поділяти на такі види (табл. 1):

Таблиця 1

Види касових операцій

Прибуткові касові операції	Видаткові касові операції
– надходження грошей в касу від клієнтів; – надходження грошей у касу з будь-яких інших джерел	– виплата авансу і заробітної плати; – видача на відрядження та представницькі витрати; – видача готівкових коштів на господарські потреби; – передача грошей у банк

Видаткові каси організовують видачу готівки клієнтам.

Прибуткові каси (прибуткові) організовують прийом готівкових коштів від клієнтів.

Залежно від часу роботи каси поділяють на вечірні, денні. Якоїсь певної різниці в їх роботі немає, але все ж таки у них є відмінність. Вона полягає в тому, що денні каси здійснюють свою роботу в першій половині дня і за-

© Мілінтєєва Р. Є., 2016

кінчують її за одну годину до закриття банку, а вечірні каси здійснюють свою роботу вже після спливання операційного часу та виконують операції, сутність яких полягає у прийомі готівки, її видача є забороненою.

Для обліку грошових коштів у касі банку Планом рахунків передбачено рахунок 1001 "Банкноти та монети в касі банку". На цьому рахунку відображається облік руху готівки в касі банку [4].

Суми готівки в іноземній, національній валюті відображають за дебетом цього рахунка, вони вносяться до операційних кас банків, щоб потім бути зарахованими на рахунок банку та його клієнта; отримані від клієнтів банків дефектні монети, пошкоджені банкноти; готівкові суми, що були отримані з установи НБУ, з підвідомчих установ банків; готівкові суми, які надходять із обмінних пунктів; залишки готівки, які знаходяться в банкоматах. А за кредитом цього рахунку проводять готівкові суми, які видають клієнту банку; готівкові суми, що раніш були одержані з установи НБУ, з підвідомчих установ банку; готівкові суми, що видаються під звіт, обмінними пунктами.

Відображення касових операцій, їхня сутність розкриті в Інструкції про касові операції в банках України, затвердженій постановою Правління Національного банку України від 14.08.2003 №337. Згідно з Інструкцією до касових операцій належать:

- приймання готівки від клієнтів для зарахування її на поточні рахунки;
- видача готівки з поточних рахунків за видатковими документами з каси банку;
- приймання готівки національної та іноземної валюти для переказу і виплати отримувачеві суми переказу готівкою;
- обмін непридатних для використання банкнот і монет на придатні;
- вилучення з обігу банкнот і монет, походження яких викликає сумнів, для подальшого дослідження їх [5].

Через операційну касу банку здійснюються операції з обслуговування готівково-грошового обороту клієнтів. Банки самі визначають структуру її та чисельність касових працівників, потребу встановлення банкоматів.

Контроль за виконанням касових операцій в банку здійснює завідувач касою і ревізійна (інвентаризаційна) комісія.

Платіж, які приймається готівкою, здійснюється за такими касовими документами – заявами на переказ готівки, оформленими за допомогою технічних засобів, або рахунками на сплату платежів, роздрукованими одержувачем платежів [6, с. 56–57].

Касові операції гарантують велику частину потоків загального грошового обороту. Безпека здійснення цих операцій, залучення нових клієнтів, отримання додаткового доходу нерозривно пов'язані з якістю організації роботи банку. Швидке, повне і надійне надання певних касових послуг сприяє підвищенню довіри до банку і збільшенню клієнтської бази.

Сутність проведення комерційним банком операцій з обліково-касового обслуговування клієнтів полягає в тому, що, незважаючи на прискорений розвиток сучасних платіжних технологій, форм безготівкових розрахунків, велика частина грошового забезпечення господарських оборотів суб'єктів підприємницької діяльності припадає на готівкові кошти. Саме з цієї причини, банкам, які намагаються надавати якомога кваліфіковані, комплексні банківські послуги, треба забезпечити на всіх рівнях якісне виконання усіх потрібних операцій із касового обслуговування різних категорій осіб.

Списання пошкодженої або дефектної готівки, монет відображається на позабалансових рахунках. Зношені готівкові кошти вилучаються з метою контролю за платіжністю та справністю розрахункових коштів.

Комерційні банки, здійснюючи касове обслуговування клієнтів, забезпечують надійне збереження грошових коштів. Чітке дотримання норм, правил, методик із обліку касових операцій дозволить їм безпомилково здійснювати операції з готівкою, унеможливить і мінімізує людський фактор, який має місце у касовому обслуговуванні. Касові операції забезпечують велику частину потоків сукупного грошового обороту. Тому швидке, кваліфіковане, надійне надання послуг клієнтам банку у цій сфері дозволить не лише підвищити довіру до банку, а й сприятиме збільшенню кількості клієнтів.

З метою недопущення помилок, недбальства, необачності при роботі з касовим обслуговуванням клієнтів керівництво банку повинно створювати усі необхідні умови праці для своїх підлеглих. До таких можна віднести: своєчасне інформування працівників про зміну законодавчих актів, які регламентують проведення касових операцій і не тільки, щорічна перевірка підтвердження кваліфікації працівників, використання у приміщеннях банку стендів із необхідною інформацією для клієнтів, що прискорить взаємодію між ними та працівником.

Таким чином, перспективами подальших досліджень є виявлення суттєвих недоліків у організації обліку касових операцій, аналіз законодавчих актів, які стосуються цих операцій, з метою більш детального загострення уваги на основних аспектах діяльності банку, що стосується розрахунково-касових операцій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Коцовська Р. Р. Операції комерційних банків / Р. Р. Коцовська, В. І. Ричаківська. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 500 с. **2.** Єпіфанов А. О. Операції комерційних банків : навч. посіб. / А. О. Єпіфанов, І. В. Сало, Н. Г. Маслак. – Суми : Університет. кн., 2007. – 524 с. **3.** Банківські операції : підручник / За ред. В. І. Міщенка, Н. Г. Слав'янської. – Київ : Знання, 2006. – 728 с. **4.** Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 17.06.2004 № 280. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04. **5.** Про затвердження Інструкції про касові операції в банках України [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 14.08.2003 № 337. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0768-03. **6.** Волкова І. А. Бухгалтерський облік у банках : навч. посіб. / І. А. Волкова, О. Ю. Калініна. – Київ : Центр учб. літ., 2011. – 520 с.

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ Й ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

УДК 631.11

Мілінтєєва Р. Є.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто порядок формування фінансових результатів діяльності підприємства. Проаналізовано економічне значення прибутку та особливості його впливу на діяльність підприємств. Визначено сутність, роль фінансових результатів як елементу загальної системи управління підприємством і його основні цілі. Розглянуто особливості бухгалтерського обліку фінансових результатів.*

Ключові слова: *фінансовий результат, прибуток, операційна діяльність, облік, доходи, витрати.*

Аннотация. *Рассмотрен порядок формирования финансовых результатов деятельности предприятия. Проанализировано экономическое значение прибыли и особенности её влияния на деятельность предприятий. Определена сущность, роль финансовых результатов как элемента общей системы управления предприятием и его основные цели. Рассмотрены особенности бухгалтерского учёта финансовых результатов.*

Ключевые слова: *финансовый результат, прибыль, операционная деятельность, учёт, доходы, расходы.*

Annotation. *The article describes the procedure for the formation of financial results of the enterprise activity. Analyzed the economic value of profit and especially its impact on the activities of enterprises. The essence, the role of financial performance as part of the overall enterprise management system, and its main objectives. The features of accounting of financial results.*

Keywords: *financial result, profit, operational activities, accounting, revenues, expenses.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку діяльності підприємств значна увага приділяється бухгалтерському обліку фінансових результатів, що є однією з важливих складових його ефективного функціонування в умовах сьогодення. Їх облік має певні неточності. Тому потрібне не лише детальне висвітлення усіх аспектів та особливостей обліку фінансових результатів, а й пошук напрямів удосконалення їх у бухгалтерському обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням організації бухгалтерського обліку фінансових результатів на підприємствах займалися у своїх працях такі науковці, як Ф. Ф. Бутинець [1], Н. Т. Білуха, С. В. Івахненков, Б. О. Шумляєв [2], О. В. Лишиленко [3], С. О. Левицька, Г. Г. Кірейцев.

© Мілінтєєва Р. Є., 2016

Постановка завдання. Основним завданням статті є теоретичне висвітлення сутності фінансових результатів господарської діяльності підприємства та дослідження особливостей їх формування.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий результат – це приріст (або зменшення) вартості власного капіталу підприємства, організації, що утворився в процесі її господарської діяльності за певний період, це різниця між доходами та витратами підприємства. Фінансовий результат – це кінцевий результат діяльності підприємства, який характеризується сумою прибутку або збитку [4].

Конкретизуючи особливості обліку фінансових результатів, можна зазначити, що його головною метою є формування повної та достовірної інформації про фінансові результати, забезпечення внутрішніх і зовнішніх показників, що характеризують кінцевий результат фінансової діяльності підприємства. Обчислення фінансового результату як різниці між доходами та витратами має здійснюватися тільки за однорідними групами операцій за розрахунковий період. Тобто кінцевий фінансовий результат (прибуток або збиток) будь-якого підприємства складається з фінансового результату від операцій, що є предметом його основної діяльності, іншої операційної діяльності. У зв'язку з цим важливим моментом в обліку фінансових результатів є правильне розмежування, які господарські операції відносяться до звичайної діяльності, а які – до іншої.

Для обліку фінансових результатів Планом рахунків передбачено рахунок 79 "Фінансові результати". За його кредитом відображаються суми в порядку закриття рахунків обліку доходів (сьомий клас рахунків), за дебетом – суми в порядку закриття рахунків обліку витрат (дев'ятий клас рахунків), включаючи також належну суму нарахованого податку на прибуток. Сальдо рахунку при його закритті списується на рахунок 44 "Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)" [5].

Рахунок 79 "Фінансові результати" доцільно застосовувати тільки наприкінці року, щоб не ускладнювати записи в синтетичному й аналітичному обліку, а також раціоналізувати накопичування інформації про фінансові результати та складання Звіту про фінансові результати підприємства. Цей звіт є головним джерелом інформації про формування та використання прибутку. В ньому показані статті, які формують фінансовий результат від усіх видів діяльності. Все вищенаведене потрібно включити та детально розписати в Наказі про облікову політику підприємства. Порядок ведення аналітичного обліку фінансових результатів Інструкцією не встановлений, але організація та ведення його має важливе значення, бо аналітичний облік до окремих субрахунків рахунка 79 "Фінансові результати" є основою для об'єктивного заповнення Звіту про фінансові результати підприємства, для аналізу господарсько-фінансової діяльності.

Аналітичний облік до синтетичного рахунка 79 "Фінансові результати" доцільно вести в одній відомості (книзі) аналітичного обліку, в якій статті доходів і витрат групуються в розрізі субрахунків фінансових результатів за видами діяльності підприємства. У цьому разі до синтетичного рахунка 79 в аналітичному обліку будуть виділені відповідні статті доходів і витрат (втрат) у розрізі субрахунків. Залежно від виду діяльності підприємства склад фінансових результатів може принципово відрізняться. Виникає необхідність уточнення складу як звичайних фінансових результатів, так і інших, залежно від виду діяльності підприємства. Рекомендується вести аналітичний облік до рахунка 79 "Фінансові результати" в розрізі субрахунків.

До фінансових результатів від звичайних видів діяльності відноситься прибуток (збиток) від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг, а також від продажу товарів.

Прибуток (збиток) від продажу товарів дорівнює різниці між виручкою від продажу без урахування податку на додану вартість і купівельною вартістю товарів, а також витратами обігу. Відповідно, різниця перевищення виручки над покупною вартістю товарів і витратами обігу – це прибуток, а різниця перевищення покупної вартості товарів та витрат обігу над виручкою – збиток [1].

Підприємство за різних обставин може завершити звітний період зі збитками. Сума збитків відображається на окремому субрахунку та списується за рахунок раніше накопиченого нерозподіленого прибутку, а якщо його недостатньо – за рахунок резервного, пайового чи додаткового капіталу.

Основними складовими обліку фінансових результатів підприємства є дохід та витрати, отримані при здійсненні основної операційної діяльності підприємства, які, по-перше, є головною метою утворення підприємства; по-друге, дохід від такої діяльності забезпечує основну частину доходу підприємства. Формування доходу як визначального фінансового результату підприємства регламентовано Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 15 "Дохід", де зазначені умови визнання категорії "дохід":

– підприємству передані всі ризики та вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив);

– підприємство надалі не проводить управління та контроль за реалізованою ним продукцією (товар, інший актив);

– сума доходу (виручка) повинна бути достовірно визначена;

– існує імовірність, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід підприємства [7].

Виділяють два основних показники визначення доходу підприємства: загальний дохід і чистий дохід. Загальний дохід – це виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) без будь-яких винятків повернення проданих товарів, наданих уцінок, із урахуванням непрямих податків – ПДВ, акцизного збору. Загальний дохід відображається в кредитових оборотах по субрахунках 701 "Дохід від реалізації готової продукції", 702 "Дохід від реалізації товарів", 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг".

Чистий дохід – це показник, визначений шляхом виключення із загального доходу ПДВ, акцизного збору та інших відрахувань із доходу. Джерелом визначення суми чистого доходу є обороти в такій кореспонденції рахунків: дебет 70 – кредит 791.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" [6]. Аналіз сукупності методичних засад щодо класифікації витрат засвідчує, що впродовж останніх років склався класичний підхід до їх застосування. Однак організація та методика обліку потребує вдосконалення за окремими напрямами, зокрема: необхідність уточнення підходів щодо віднесення витрат до конкретної їх складової, уточнення та конкретизація методичних засад класифікації та обліку витрат звітного періоду, забезпечення витрат наступних періодів, витрат майбутніх періодів і зменшення доходу та власного капіталу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи все вищесказане, можна стверджувати, що фінансові результати відображають мету підприємницької діяльності, її доходність і є вирішальними для підприємства. Незважаючи на законодавче забезпечення вирішення цього питання та значні науково-практичні напрацювання, воно все ж залишається невирішеним. Із усього вищенаведеного видно, що дослідження проблемних питань щодо формування та обліку фінансових результатів діяльності є досить важливим і багато в чому їх вирішення позитивно відобразиться на економічному стані підприємства в цілому.

Науковий керівник – викладач Шушлякова О. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / За ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : Рута, 2009. – 911 с. **2.** Бухгалтерський облік / Б. О. Шумляєв, І. В. Татаренко, Є. І. Рябий. – Дніпропетровськ : 2008. – 342 с. **3.** Лишиленко О. В. Бухгалтерський фінансовий облік / О. В. Лишиленко. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 528 с. **4.** Фецович Т. Р. Формування фінансових результатів підприємств / Т. Р. Фецович // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – №3 6. – С. 405–410. **5.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.99 № 291. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua /laws/show/z0893-99. **6.** Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show /z0027-00. **7.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.99 № 290. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show /z0860-99.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.322

Міщенко К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методичні підходи до оцінки інвестиційного потенціалу підприємств, проаналізовано їх переваги та недоліки.*

© Міщенко К. В., 2016

Ключові слова: *інвестиційний потенціал, оцінка інвестиційного потенціалу, інвестиційна діяльність, інвестиції.*

Аннотация. *Рассмотрены методические принципы и подходы оценки инвестиционного потенциала предприятий, проанализированы их преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: *инвестиционный потенциал, оценка инвестиционного потенциала, инвестиционная деятельность, инвестиции.*

Annotation. *Methodical principles and approaches for assessing the investment potential of companies, analyzed theirs advantages and disadvantages.*

Keywords: *investment potential, assessment of investment potential, investment activity, investment.*

Пріоритетною проблемою розвитку підприємств в умовах фінансово-економічної нестабільності, обмеженості ресурсів і загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку споживачів є формування потужного інвестиційного потенціалу як основи генерування нових конкурентних переваг. Запорукою зміцнення інвестиційного потенціалу підприємств є застосування ефективного управління на основі об'єктивних результатів його оцінки. Це зумовлює необхідність удосконалення методичного інструментарію оцінювання інвестиційного потенціалу.

Методика оцінки інвестиційного потенціалу розглядається у працях таких науковців, як: Федонін О. С., Репіна І. М., О. Ареф'єва, О. Коренков, Сегедій О. М., Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О. О., Герасименко І. М., Ращупкіна В. М., Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. та ін. [1–5].

Метою цієї статті є дослідження та узагальнення методичних принципів побудови системи оцінювання інвестиційного потенціалу підприємств.

У вітчизняній і світовій практиці методики оцінки інвестиційного потенціалу стосовно джерела вихідної інформації можна умовно поділити на три великі групи:

- методики, що ґрунтуються на різноманітних оцінках експертів;
- методики, що ґрунтуються на статистичній інформації;
- комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках [4, с. 325].

Узагальнену інформацію щодо наявних методик оцінки інвестиційного потенціалу наведено у табл. 1 [5, с. 273].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика наявних методик оцінки інвестиційного потенціалу

Методика оцінки інвестиційного потенціалу	Сутність методики	Переваги	Недоліки
Метод рейтингової оцінки на основі даних фінансової звітності [19]	Оцінка платоспроможності, фінансової стабільності, прибутковості і ділової активності підприємства	Не потребує додаткового залучення експертів	Можливе викривлення інформації
Інтегральна оцінка інвестиційного потенціалу	Етапи аналізу: – оцінка фінансового стану об'єкта інвестування; – визначення вагомості групових та одиничних показників на основі експертних оцінок; – визначення розмаху варіаційної множини; – визначення ранжованого значення за показниками; – розрахунок інтегрального показника	Всебічна оцінка інвестиційного потенціалу	– не враховується міжгалузева специфіка підприємств; – складність виконання аналізу; – значення показників можуть суперечити одне одному; – необхідність залучення експертів

Метод рейтингової оцінки підприємства ґрунтується на аналізі даних фінансової звітності. Цей метод передбачає оцінку фінансового стану підприємства шляхом розрахунку таких показників: ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, неплатоспроможності та ймовірності банкрутства. Після розрахунку цих показників підприємства порівнюються між собою й інвестор вибирає найоптимальніше з його точки зору для інвестування. Прихильниками цього методу є А. Н. Буренин, М. В. Грідчина, М. А. Зинюк, К. В. Ізмайлова, проте значним недоліком цього методу є можливість отримання недостовірних, викривлених даних, тобто даних, які не відповідають реальному стану справ на підприємстві, оскільки в господарській діяльності вітчизняних підприємства має місце практика навмисного приховування частини доходів від оподаткування, яка

впливає на достовірність оприлюднених економічних показників у формах фінансової звітності. Ігнорування підприємствами реальної оцінки господарських операцій за даними податкової звітності спотворює аналітичні дослідження щодо показників їх фінансового стану.

Оцінка майна підприємств за даними балансу, виходячи із нормативних положень чинних стандартів ведення бухгалтерського обліку в Україні і власної облікової політики суб'єктів господарювання, не відповідає його фактичній вартості, оскільки, обираючи облікову політику, підприємства можуть досягати за звітністю такого фінансового стану, за яким активи чи дохід завищуються, а зобов'язання чи витрати занижуються. Використовуючи ці прийоми, суб'єкт господарювання може залучати значні обсяги інвестиційних ресурсів.

Другу методику оцінки інвестиційного потенціалу пропонують до використання І. О. Бланк [2], Н. В. Коваль [3]. Визначено, що недоліком інтегральної оцінки є потреба залучення спеціалістів, що впливає на здійснення інвестором значних грошових витрат. Ще одним мінусом цієї методики є висока трудомісткість аналізу та значні витрати часу, що можуть призвести до втрати актуальності наданих аналітиками висновків внаслідок швидкої зміни ринкового середовища. Крім того, ця методика не враховує галузеву специфіку підприємства, а тому не може бути застосована у кожній галузі та кожному суб'єкті господарювання, оскільки отримані результати можуть бути викривлені. На основі проведеного аналізу з'ясували, що ці методики оцінки інвестиційного потенціалу не є універсальними, оскільки не відповідають вимогам практики і теорії, а також не є простими та зрозумілими для використання аналітиками.

Оцінка потенціалу підприємства передбачає використання системи показників, побудованих на моделі формування потенціалу, що враховує як динамічний розвиток, так і сформовані теоретичні передумови. Вона може бути як інтервальною, так і сукупною за період відтворення потенціалу.

Основними методичними принципами оцінки інвестиційного потенціалу є такі:

– системності – процес оцінки повинен бути заснований з урахуванням того, що потенціал є складною схоластичною системою;

– узгодженості – визначає необхідність взаємопов'язувати окремі етапи процесу оцінки, узгодження між собою показників, що використовуються у процесі оцінки;

– варіантності – визначає необхідність отримання декількох варіантів значення потенціалу;

– оптимальності – визначає вибір найкращого з можливого, тобто максимальних можливостей;

– комплексності – розглядає всі складові потенціалу в їх взаємозв'язку та згідно з іншими процесами та явищами;

– адекватності – визначає те, що оцінка повинна відповідати суті поняття, а також відображати існуючу реальність;

– ефективності процесу оцінки – визначає необхідність перевищення економічного ефекту над витратами на проведення оцінки [2].

Основним стимулом постійного розвитку підприємства виступає мінливість зовнішнього середовища, відповідно до потреб якого змінюються пріоритети розвитку підприємства. Таким чином, потенціал підприємства виступає резервом розвитку підприємства. Потенціал необхідно розглядати на основі процесного підходу, що дозволяє одночасно проводити ідентифікацію можливостей, оцінку ймовірності їх реалізації, визначення оптимального для підприємства результату, оцінку рівня використання виявлених можливостей.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих та ін. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 362 с. **2.** Ареф'єва О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку підприємств та управління ним / О. Ареф'єва, О. Коренков // Економіст. – 2003. – № 9. – С. 45–47. **3.** Сегедій О. М. Інформаційне забезпечення оцінки інвестиційного потенціалу підприємств / О. М. Сегедій // Наукові праці ДНТУ. Серія: Економічна. – 2004. – Вип. 75. – С. 165–169. **4.** Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексик. – Київ : КНЕУ, 2004. – 316 с. **5.** Інвестування : навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко та ін. ; за заг. ред. В. М. Гриньової. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 404 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА"

УДК 330.322

Міщенко К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито зміст понять «інвестиції», «інвестиційний потенціал», «інвестиційна діяльність» та визначено їхній взаємозв'язок. Узагальнено підходи вчених до трактування та уточнено визначення терміна «інвестиційний потенціал».*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційний потенціал, інвестиційна діяльність.*

Аннотация. *Раскрыто содержание понятий «инвестиции», «инвестиционный потенциал», «инвестиционная деятельность» и определена их взаимосвязь. Обобщены подходы ученых к трактовке и уточнено определение термина «инвестиционный потенциал».*

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционный потенциал, инвестиционная деятельность.*

Annotation. *Revealed the concept of "investment", "investment potential", "investment activity" and defined their relation. Generalized approaches to the treatment of scientists and clarified the definition of "investment potential".*

Keywords: *investments, investment potential, investment activity.*

Сучасний стан економіки країни вимагає від вітчизняних підприємств постійного оновлення стратегії розвитку з урахуванням зміни зовнішніх обставин. Знаходитись на конкурентному рівні можливо лише маючи високий інвестиційний потенціал. А отже, стає актуальним питання ґрунтовної оцінки інвестиційного потенціалу підприємства, що дозволить виявити перспективні можливості та обсяг необхідних зовнішніх залучень. Саме тому актуальним стає формування єдиного підходу до визначення та оцінки інвестиційного потенціалу підприємства.

Дослідженням із обґрунтування змісту та методів оцінки інвестиційного потенціалу присвячені праці таких вітчизняних і російських учених, як Бережної І. Ю., Дриго М. Ф., Мірошниченко П. І., Нечитайло У. П., Олександренко І. В., Пісьмаченко *Л*. М., Стеченко *Д*. М.

Економічна сутність категорії «інвестиційний потенціал підприємства» розглядалась ученими-економістами: Ворсовським О. П., Івановим С. В., Краснокутською Н. С., Кучерук Т. Ю., Ревуцьким *Л. Д*., Шевченком С. Ю. та ін. У свою чергу, методичні підходи до розрахунку та показники, що складають систему оцінки інвестиційного потенціалу на рівні підприємства, розглянуто у працях Арапова О. С., Ворсовського О. П., Дуна І. В., Кучерук Т. Ю. та ін. Проте, незважаючи на наявність значної кількості досліджень, серед авторів не визначено єдиного підходу щодо сутності та змісту поняття «інвестиційний потенціал».

Метою статті є узагальнення підходів до трактування поняття «інвестиційний потенціал» та уточнення його сутності. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

– розкриття змісту понять «інвестиції», «інвестиційний потенціал», «інвестиційна діяльність» та їх взаємозв`язку;

– аналіз сучасних підходів до визначення терміна «інвестиційний потенціал» та уточнення його змісту.

Під час дослідження були використані методи індукції, дедукції, системного підходу до аналізу понятійного апарату інвестиційного потенціалу та метод абстрагування при формуванні висновків.

Досліджуючи термін «інвестиційний потенціал», насамперед слід звернутися до трактування сутності категорій «інвестиції», «інвестиційна діяльність».

– сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів;

– система матеріальних і трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення мети виробництва;

– здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» [1] визначає інвестиції як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, внаслідок чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Інвестиції здійснюються в результаті інвестиційної діяльності – комплексу заходів і дій фізичних і юридичних осіб, які вкладають власні кошти (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) з метою отримання прибутку.

© Міщенко К. В., 2016

Термін «інвестиційний потенціал» може використовуватися стосовно країн, регіонів. Також можна розглядати інвестиційний потенціал тих чи інших активів, інструментів фінансового ринку, окремих фінансових і товарних ринків. Предметом дослідження цієї статті виступає інвестиційний потенціал підприємства, проте, перш ніж його розглядати, доречно з'ясувати, у чому полягає сутність інвестиційного потенціалу на рівні країни чи регіону.

Інвестиційний потенціал країни у [9] трактується як сума двох складових: національного багатства, що накопичене суспільством на момент оцінювання потенціалу, та валового продукту поточного періоду, а саме тієї його частини, яка спрямовується на заощадження. За визначенням Бережної І. Ю. [2], інвестиційний потенціал регіону характеризує його можливості щодо здійснення інвестиційної діяльності з метою досягнення сталого економічного розвитку.

У сучасній економічній літературі відсутнє однозначне трактування поняття «інвестиційний потенціал підприємства» (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Трактування поняття «інвестиційний потенціал»

Автор, джерело	Визначення
Бережна І. Ю. [2]	Відповідним чином організована динамічна, взаємопов'язана сукупність інвестиційних ресурсів власне підприємства та інвестиційних ресурсів, залучених ззовні, що перебувають у його розпорядженні та можуть бути за певних умов задіяні в інвестиційній діяльності задля досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства у майбутньому, враховуючи при цьому стан і характеристики макроекономічного середовища, в якому безпосередньо функціонує підприємство
Іванов С. В. [5]	Сукупність ресурсів, факторів та умов для інвестування
Кіперман Г. Я.	Сукупність засобів і умов, необхідних для фінансування простого і розширеного відтворення у виробничій та невиробничій сферах
Кучерук Г. Ю., Вовк О. М. [8]	Організована сукупність внутрішніх і зовнішніх економічних можливостей, які створюють умови для розвитку та реалізації стратегічних і тактичних цілей підприємства у сфері інвестиційної діяльності; сукупність необхідних ресурсів і можливостей для здійснення інвестиційної діяльності й досягнення цілей розвитку підприємства
Мягких І. М. [9]	Показує можливості щодо формування та відновлення основних фондів з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції та послуг
Назаров М. Г.	Здатність здійснення витрат на виробництво, накопичення засобів виробництва, збільшення запасів капіталу на підприємстві
Нечитайло У. П. [7]	Здатність досягти бажаного результату через реалізацію та управління інвестиційними можливостями, що містяться в інвестиційних ресурсах
Сєров В. М.	Сукупність грошових коштів, ліквідних нематеріальних активів, матеріальних активів, що можуть бути спрямовані підприємствами на інвестиційні цілі
Стеченко Д. М.	Сукупність ресурсів, віднесених до інвестиційних за критерієм можливого їх вкладення в статутний капітал підприємства

Більшість авторів визначають інвестиційний потенціал як сукупність інвестиційних ресурсів. Так, на думку Бережної І. Ю. [2], інвестиційний потенціал підприємства слід розглядати як відповідним чином організовану динамічну, взаємопов'язану сукупність інвестиційних ресурсів власне підприємства та інвестиційних ресурсів, залучених ззовні, що перебувають у його розпорядженні та можуть бути за певних умов задіяні в інвестиційній діяльності задля досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства з урахуванням характеристик зовнішнього середовища. Тобто інвестиційний потенціал визначає сукупну здатність підприємства здійснювати інвестиційну діяльність, а ефективність цієї діяльності детермінується рівнем та обсягом використання цього потенціалу. Автор виділяє такі складові (фактори) інвестиційного потенціалу: ресурсно-сировинний, інтелектуально-трудовий, інституційний, виробничий, споживчо-збутовий, інноваційний, економіко-географічний, демографічний.

За визначеннями Сєрова В. М. [10] та Стеченко Д. М. [9], інвестиційні ресурси охоплюють активи підприємства, які можуть бути спрямовані на інвестиційні цілі.

Іванов С.В. [4], використовуючи ресурсний підхід до визначення, удосконалив і конкретизував поняття інвестиційного потенціалу – це сукупність ресурсів, факторів та умов для інвестування. Тобто визначення відображає величину матеріальних, нематеріальних, фінансових та інших інвестиційних ресурсів, які можуть бути використані для відтворення і розвитку підприємств.

Включення інвестиційних можливостей (здатностей) до структури досліджуваного поняття здійснюється такими авторами, як Кучерук Г. Ю., Вовк О. М., Мягких І. М., Назаров М. Г., Нечитайло У. П. Так, Кучерук Г. Ю., Вовк О. М. [8] визначають інвестиційний потенціал як організовану сукупність внутрішніх і зовнішніх економіч-

Закінчення табл. 1

них можливостей, які створюють умови для розвитку та реалізації стратегічних і тактичних цілей підприємства у сфері інвестиційної діяльності; сукупність необхідних ресурсів і можливостей для здійснення інвестиційної діяльності й досягнення цілей розвитку підприємства. Дещо звуженим, на нашу думку, є визначення інвестиційного потенціалу Мягких І. М. [8] – можливості щодо формування та відновлення основних фондів з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції та послуг. Автор також визначає інвестиційний потенціал підприємства як здатність здійснення витрат на виробництво, накопичення засобів виробництва і збільшення запасів капіталу на підприємстві.

З погляду необхідності управління інвестиційним потенціалом Нечитайлом У. П. [9] запропоновано визначати інвестиційний потенціал як здатність досягти бажаного результату через реалізацію та управління інвестиційними можливостями, що містяться в інвестиційних ресурсах.

Відмітним є підхід Кипермана Г. Я., який трактує інвестиційний потенціал як сукупність засобів та умов, необхідних для фінансування простого і розширеного відтворення у виробничій та невиробничій сферах.

Отже, на основі аналізу наведених визначень інвестиційного потенціалу підприємства можна стверджувати, що його характеризують як:

- сукупність інвестиційних ресурсів, що за певних умов можуть бути трансформовані в інвестиції при здійсненні інвестиційної діяльності;
- комплекс ресурсів і можливостей їхнього ефективного використання;
- сукупність засобів та умов здійснення інвестиційної діяльності.

Поєднання таких напрямків сучасних уявлень сутності та змісту інвестиційного потенціалу підприємства дозволяє його визначати як комплекс інвестиційних ресурсів у поєднанні з можливостями, засобами та умовами їхнього залучення й використання в інвестиційній діяльності підприємства.

Висновок. Сучасні вчені виділяють три основні підходи до визначення сутності інвестиційного потенціалу підприємства. Відповідно до першого термін трактується як сукупність інвестиційних ресурсів, що за певних умов можуть бути трансформовані в інвестиції. Відповідно до другого інвестиційний потенціал являє собою поєднання ресурсів і можливостей їхнього використання. Третій підхід визначає це поняття як сукупність засобів та умов здійснення інвестиційної діяльності.

Узагальнення наукових підходів до визначення інвестиційного потенціалу підприємства дозволяє сформулювати його як комплекс інвестиційних ресурсів у поєднанні з можливостями, засобами та умовами їхнього залучення і використання в інвестиційній діяльності підприємства. Таке визначення є найбільш доцільним при розробці методики оцінки інвестиційного потенціалу підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12&print=1. **2.** Бережна І. Ю. Теоретико-економічні підходи до обґрунтування змісту інвестиційного потенціалу / І. Ю. Бережна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 6. – С. 253–258. **3.** Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2006. – 316 с. **4.** Циганок О. Потенціал підприємства та резерви підвищення конкурентоспроможності / О. Циганок // Держава та регіони. – 2009. – № 4. – С. 201–203. **5.** Іванов С. В. Методологічні підходи до визначення сутності інвестиційного потенціалу / С. В. Іванов // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – Вип. 95. – С. 98–104. **6.** Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – Київ : ЦНЛ, 2005. – 352 с. **7.** Нечитайло І. П. Аналіз сучасних підходів до визначення інвестиційного потенціалу регіону / І. П. Нечитайло // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2010. – № 24. – С. 13–19. **8.** Кучерук Т. Ю. Економічне обґрунтування комплексної оцінки інвестиційного потенціалу авіапідприємства / Т. Ю. Кучерук, О. М. Вовк // Економіка. Фінанси. Право. – 2008. – № 3. – С. 11–15. **9.** Мягких І. М. Аналіз і оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І. М. Мягких // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 136–142.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.78

Момоток М. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність і значення логістичної інфраструктури. Розглянуто групи складових логістичної інфраструктури. Визначено місце логістичної інфраструктури в сучасних умовах розвитку економічних систем.*

Ключові слова: *логістична інфраструктура, інфраструктура, організація, підприємство, інновації.*

Аннотация. *Раскрыты сущность и значение логистической инфраструктуры. Рассмотрены группы составляющих логистической инфраструктуры. Определено место логистической инфраструктуры в современных условиях развития экономических систем.*

Ключевые слова: *логистическая инфраструктура, инфраструктура, организация, предприятие, инновации.*

Annotation. *The essence and significance of logistics infrastructure. Consider the group of logistics infrastructure components. The article defines the place of logistics infrastructure in modern conditions of development of economic systems.*

Keywords: *logistics infrastructure, infrastructure, organization, enterprise, innovation.*

В сучасних умовах розвитку економічних систем, глобалізації економіки, посилення взаємодії та активізації конкурентної боротьби господарюючих суб'єктів все більшого значення набуває логістика, зокрема формування логістичної інфраструктури на різних рівнях економіки. Саме організація логістичної інфраструктури здатна забезпечити той неперервний ланцюг, в якому здійснюється весь комплекс логістичних функцій / операцій з матеріальними потоками. Логістична інфраструктура не тільки відіграє базову роль у формуванні та розвитку товарного ринку, вона є вирішальним фактором успішної діяльності і окремих підприємств. Кожний підрозділ підприємства, чи то служби постачання і збуту, виробництво, складський комплекс, транспорт, напряму впливає на ефективність руху матеріальних потоків на підприємстві, а отже, на рівень його логістичних витрат. Однак логістичні інфраструктури багатьох підприємств поки що характеризуються складністю, безсистемністю, дублюванням функцій і слабкою взаємодією своїх складових.

Дослідженню логістичної інфраструктури підприємства присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Ковальська Л. Л., Крикавський Є. В., Кузнецов М. М., Дмітрієв А. В., Чудаков А. Д., Бауерсокс Д. Дж. та ін.

Метою статті є систематизація підходів щодо організації логістичної інфраструктури підприємства.

Логістична інфраструктура є ефективним інструментом виконання логістичних завдань шляхом забезпечення здійснення логістичних процесів. Сьогодні логістичні ланцюжки виробництва та просування продукції стають джерелом економії матеріальних, сировинних, енергетичних, фінансових, трудових та інших ресурсів.

Більшість учених розглядають логістичну інфраструктуру як систему, комплекс елементів і засобів просторово-часового перетворення логістичних потоків [5].

Аналізуючи точку зору вчених, що грунтується на системному підході щодо розуміння логістичної інфраструктури, зазначимо таке:

по-перше, всі складові логістичної інфраструктури являють собою не що інше, як зміст інфраструктури в загальному вигляді. Вона включає сукупність галузей виробництва, промислових підприємств, транспортних компаній і складських комплексів, торгово-посередницьких організацій, видів їх діяльності, покликаних забезпечувати і створювати умови для нормального функціонування матеріального виробництва, звернення товарів (продукції виробничого призначення і споживчих товарів), а також життєдіяльності суспільства. Інфраструктура поділяється на виробничу, соціально-побутову та інституційну, причому кожний різновид складається з відповідних суб'єктів господарювання. Крім того, у виробничій інфраструктурі здійснюється діяльність, пов'язана з матеріально-технічним постачанням, управлінням запасами, транспортуванням, складуванням та зберіганням, реалізацією продукції;

по-друге, запропонований порядок суміщення двох термінів, що входять до словосполучення «логістична інфраструктура», можна по-іншому назвати «інфраструктура логістики».

© Момоток М. М., 2016

Інфраструктура – це сукупність підприємств і установ господарського комплексу, що обслуговують основні галузі виробничої сфери та сфери послуг, а також безпосередньо людей. Вони надають послуги для здійснення необхідних виробничих, економічних, організаційних зв'язків між складовими частинами господарства, забезпечують гідні умови життя населення. Свою інфраструктуру має кожна галузь економіки [5].

Вчені, які розглядають логістичну інфраструктуру з точки зору функціонального (дієвого) підходу визначають її як сукупність видів діяльності, за допомогою яких здійснюється та обслуговується процес руху матеріальних і фінансових потоків або процес руху товару [4].

Логістична інфраструктура виникає під час вибірки елементів інфраструктури ринку для досягнення поставлених цілей по реалізації матеріально-товарного потоку на зовнішній ринок.

Таким чином, логістична інфраструктура – це сукупність елементів, що беруть участь у русі матеріально-товарного потоку від виробника до споживача [6].

В її основі лежить:

1. Організаційна база (постачальницько-збутові, брокерські та інші посередницькі організації);

2. Матеріальна база (транспортні системи, складське і тарне господарство, інформаційна система та засоби зв'язку);

3. Кредитно-розрахункова база (банківські та структурні установи).

Від вирішення поставлених завдань (оптимізація, раціоналізація, інтенсифікація, підвищення ефективності тощо) для реалізації товару істотно змінюється конфігурація логістичної інфраструктури [6].

Отже, в результаті застосування системного підходу на основі логістики формується логістична інфраструктура, що інтегрує в собі окремі елементи інфраструктури ринку, окреслюючи систему зовнішньоторговельних відносин між виробником і споживачем у міжнародному обміні.

Логістична інфраструктура має відповідні особливості, які впливають на її формування й функціонування. Логістична інфраструктура являє собою сукупність установ, органів, організацій, підприємств, компаній, фірм, центрів, спілок і асоціацій різних напрямків діяльності, за допомогою яких забезпечується управління потоковими процесами, у тому числі ланцюгами поставок продукції виробничого призначення і споживчих товарів.

Логістичну інфраструктуру можна поділити на 6 груп (рис. 1).

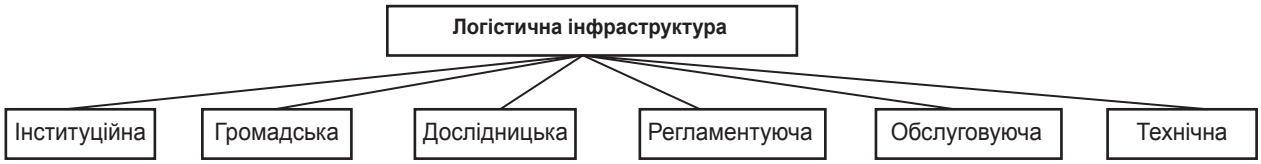


Рис. 1. **Групи складових логістичної інфраструктури** [6]

Слід зазначити, що всі групи складових логістичної інфраструктури тісно взаємопов'язані, спільно вирішують завдання з надання якісних логістичних послуг споживачам. Так, технічні пристрої знаходяться в експлуатації у торгово-посередницьких організацій, що входять в обслуговуючу групу, ремонтуються в сервісних центрах, що представляють технічну групу. Служби та організації регламентуючої групи надають допомогу спілкам і асоціаціям, що входять у громадську групу. Органи виконавчої влади (інституційна група) здійснюють координацію діяльності, яка реалізується практично у всіх групах складових інфраструктури логістики.

Логістична інфраструктура в виробничих системах виконує такі функції [1]:

- зберігання продукції у пристосованих складських приміщеннях;
- переміщення продукції, за допомогою спеціальних транспортних і маніпуляційних засобів;
- система пакування сировини та готової продукції;
- інформаційно-аналітичне забезпечення логістичних потоків.

Для сучасного ринку логістичних послуг в Україні логістична інфраструктура сприяє ряду тенденцій:

- мінімізація витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням, переупакуванням, митним документообігом приводить до актуалізації менеджменту та маркетингу, що, в свою чергу, привело до підвищення попиту на логістичні послуги та складську нерухомість;
- підвищення попиту на якісні логістичні послуги;
- зниження витрат виробників за рахунок логістики та строків між етапами виробництва та споживання [3].

Проблеми організації логістичної інфраструктури:

- недостатність коштів для фінансування розвитку логістичної інфраструктури;

– відсутність інвестицій в інновації;

– відсутність комплексного підходу до організації логістичної інфраструктури;

– низький рівень знань із організації й оптимізації логістичної інфраструктури.

Основним завданням функціонування логістичної інфраструктури підприємств є створення механізму, що ефективно забезпечує взаємодію основних елементів логістичної системи: "постачання – виробництво – складування – транспортування – збут".

Можна виділити такі завдання розвитку логістичної інфраструктури:

– підвищення ефективності роботи підприємств;

– підвищення прибутку;

– скорочення часу на виконання різних логістичних операцій;

– підвищення конкурентоспроможності.

Недостатній розвиток логістичної інфраструктури перешкоджає зниженню рівня трансакційних витрат і підвищенню ефективності товарних ринків. Розглянемо підходи до організації логістичної інфраструктури:

1) раціональне розташування торговельних посередників;

2) раціональний вибір місцезнаходження логістичних об'єктів;

3) використання зарубіжного досвіду до оптимізації логістичної інфраструктури;

4) оптимізація інфраструктури під нові вимоги ринку;

5) вибір і оптимізація схем транспортування;

6) вибір упаковки й виду транспорту;

7) оптимізація складських запасів.

Таким чином, в умовах розвитку підприємств і необхідності їх адаптації до змін у ринковому середовищі зростає роль організації логістичної інфраструктури, що зумовлює її удосконалення та оптимізацію. Звичайно, це не означає постійну зміну її складових та їх розміщення, однак вимагає оцінки впливу логістичної інфраструктури на ефективність логістичної діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Сисоєв В. В.

Література: 1. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – М. : ОЛИМП-БИЗНЕС, 2001. – 640 с. **2.** Дмитриев А. В. Логистическая инфраструктура : учеб. пособие / А. В. Дмитриев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 65 с. **3.** Ковальська Л. Л. Формування та розвиток логістичної інфраструктури регіону / Л. Л. Ковальська, Б. Р. Савка // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 749: Логістика. – С. 410–416. **4.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник для вищ. навч. закл. / Є. Крикавський. – Львів : Інтелект-Захід, 2004. – 414 с. **5.** Кузнецов М. М. Понятійні особливості логістичної інфраструктури у системі зовнішньоторговельних відносин / М. М. Кузнецов // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2012. – Т. 25 (64). – № 1. – С. 80–88.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 336.77(477)

Мороз Т. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано обсяги залучених банківськими установами депозитів і наданих кредитів; проведено порівняльний аналіз відсоткових ставок вітчизняних банків за депозитами та кредитами; систематизовано існуючі проблеми розвитку кредитного сегмента ринку банківських послуг; охарактеризовано причини їх виникнення та наведено наслідки.*

Ключові слова: *банк, операції, кредит, ставки відсотків, проблеми.*

Аннотация. *Проанализированы объемы привлеченных банковскими учреждениями депозитов и предоставленных кредитов; проведен сравнительный анализ процентных ставок отечественных банков по депозитам и кредитам; систематизированы существующие проблемы развития кредитного сегмента рынка банковских услуг; охарактеризованы причины их возникновения и приведены последствия.*

Ключевые слова: *банк, операции, кредит, ставки процентов, проблемы.*

Annotation. *The article analyzes the volume of attracted deposits and banking institutions granted loans; The comparative analysis of domestic banks interest rates on deposits and loans; systematized the existing problems of the credit segment of the banking market, describes their causes and consequences are.*

Keywords: *bank, operations, credit, interest rates, problems.*

На сучасному етапі розвитку світової економіки національні банківські системи змушені динамічно розвиватись задля відповідності потребам міжнародного руху капіталів. Суттєво вплинулина банківську систему макроекономічні фактори – рівень економічного розвитку держави, політична ситуація, рівень довіри до банків з боку громадян тощо. З подоланням кризи 2008 року в Україні відбувся стрімкий розвиток банківського сектора, що проявилось у нарощенні вітчизняними банками депозитних портфелів, зростанні обсягів банківського кредитування, розвитку банківського інвестування. Слід зазначити, що на тлі сучасної економічної ситуації банківські кредити залишаються основним джерелом фінансування потреб розвитку бізнесу та підтримки споживчої спроможності населення, що обумовлює значущість банківського сектора в процесах розвитку національної економіки.

Вивченням сучасних проблем банківського кредитування займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як М. Пуховкіна, О. Кириченко, Е. Долан, О. Заруб, С. Ілляшенко, П. Роуз, Ю. Масленченкова, К. Садвокасова, І. Осадча та ін. Ці науковці зробили значний внесок у поглиблення теорії банківського кредитування, але з розвитком банківської сфери виникають нові актуальні проблемі, які також потребують дослідження і вирішення.

Сьогодні в банківській сфері відбуваються постійні зміни та реформування. Загальноекономічна криза дає змогу побачити актуальні проблеми та знайти спосіб їх вирішення.

У зв'язку з загостренням соціально-політичної ситуації в нашій країні протягом останніх років відбулося звуження внутрішнього попиту та значне скорочення реального ВВП. Саме тому на сучасному етапі розвитку національної економіки актуальними є проблеми виходу України з кризового стану.

На вирішення цього завдання першочергово необхідно вдосконалити та підтримати розвиток вітчизняної банківської системи. Ця проблема являється найгострішою та має вирішуватися в найкоротші терміни. Все це є безумовним наслідком світової економічної кризи, яка похитнула економіку нашої держави і помітно вплинула на показники кредитного портфеля українських банків. Банківська сфера України за умов кризи все більше відчуває проблеми в кредитуванні. Це зумовлено збільшенням обсягів кредитування та в той же час збільшенням кількості неповернених – проблемних – кредитів. Ці процеси призводять до нестачі грошових ресурсів, а отже, відбувається збільшення відсоткових ставок по кредитних операціях.

Варто звернути увагу на досить суттєву проблему кредитування – розмір процентної ставки. За даними Національного банку України, на березень 2016 року вартість кредитів в Україні складає в національній валюті близько 22 % річних, для іноземної валюти зосереджено ставку на майже 10 %. Між процентними ставками за кредитами і депозитами існує значний розрив – понад 10 % [1] (табл. 1).

© Мороз Т. В., 2016

Таблиця 1

Рівень процентних ставок за кредитами та депозитами резидентів (крім інших депозитних корпорацій – банків) за секторами економіки у 2016 році

Період	Фінансовий інструмент	Сектор економіки									
		інші фінансові корпорації		сектор загального державного управління		нефінансові корпорації		домашні господарства		некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства	
		млн грн	ставка, %	млн грн	ставка, %	млн грн	ставка, %	млн грн	ставка, %	млн грн	ставка, %
січень	Кредити	474,7	19,0	7,4	26,0	83553,6	16,7	4468,1	31,2	4,2	28,8
лютий	Кредити	767,9	19,7	10,1	24,7	109428	16,4	5823,1	29,5	4,9	30,6
січень	Депозити	10719	11,8	1248,5	19,3	158074	9,7	47254	10,5	858,1	12,0
лютий	Депозити	15928,1	10,9	2574,3	18,8	183840	10,2	41856	11,1	908,3	12,4

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Наступною проблемою сфери банківського кредитування виступає недосконалість законодавчої бази банківських операцій на кредитному ринку. Актуальними для проведення та регулювання кредитних операцій являються норми Цивільного кодексу України [2], Закону України «Про банки і банківську діяльність» [3], Закону України «Про Національний банк України» [4], а також нормативно-інструктивної документації Національного банку України щодо регламентації кредитних операцій банківських установ. Саме ці документі містять загальні положення і норми регулювання питань, які виникають у банківському кредитуванні для захисту прав та інтересів кредиторів і забезпечення стабільності банківської системи в цілому.

На підставі наведеного можна дійти висновку, що для подолання цих проблем необхідно здійснити переорієнтацію банківського сектора відповідно до існуючих потреб розвитку національної економіки та для збільшення потоку клієнтів необхідно сформувати стратегію зі зменшення відсоткових ставок по кредитах та зменшення кредитних ризиків. Ці події збільшать кількість користувачів послугами банку та удосконалять механізм надання кредитів.

Значним кроком на шляху вдосконалення законодавчої бази кредитних операцій банків в Україні є прийняття Закону України «Про банківський кредит». Це дасть змогу встановити довготривалу відповідальність між позичальниками та кредиторами та забезпечить безпеку для всіх сторін кредитної угоди. Також, даним законом необхідно встановити умови до працівників кредитних відділів банків для ефективного забезпечення якісним обслуговуванням клієнтів.

Головною умовою забезпечення ефективною діяльністю банківської сфери в Україні є підвищення довіри до банківської системи з боку населення. Цьому сприятимуть заходи щодо капіталізації банків, виважена регуляторна політика Національного банку України, поміркованість у прийнятті рішень стосовно визнання банків неплатоспроможними та забезпечення рівного доступу банків другого рівня банківської системи до ресурсів регулятора за прозорими критеріями.

Незважаючи на низку проблем, які існують на сьогодні, в нашій країні відбувається поступове реформування банківського сектора та кредитних операцій вітчизняних банківських установ зокрема. Та, незважаючи на наявну ситуацію, вітчизняний банківський сектор має значний потенціал та за умови стабілізації національної економіки наша банківська система в змозі набрати обертів та вийти на рівень показників докризового періоду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Річні звіти Національного банку України [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Publication/an_rep.htm. **2.** Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **3.** Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **4.** Про Національний банк України [Електронний ресурс] : Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV. – Режим доступу : www.zakon0.rada.gov.ua/laws/show/679-14. **5.** Глєбова Н. В. Облік у банках : навч. посіб. / Н. В. Глєбова, Л. М. Стиренко. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. – 306 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАПІТАЛУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

УДК 631:162:657.411

Морозова Г. А.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність і зміст поняття капіталу комерційного банку; наведено класифікацію капіталу банку за різними ознаками; визначено основні складові капіталу банку з урахуванням чинних нормативно-правових актів, які регулюють питання формування капіталу банку.*

Ключові слова: *капітал, комерційний банк, класифікація капіталу.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность и содержание понятия капитала коммерческого банка; приведена классификация капитала банка по разным признакам; определены основные составляющие капитала банка с учетом действующих нормативно-правовых актов, регулирующих вопрос формирования капитала банка.*

Ключевые слова: *капитал, коммерческий банк, классификация капитала.*

Annotation. *In the article investigated the essence and meaning of the capital of commercial banks, discussed the classification of the bank's capital on the different tags, and solved the basic components of the bank's capital according to current questions that regulate to formation of the capital.*

Keywords: *the capital, commercial banks, the classification of the bank's capital*

У сучасних економічних умовах в Україні, коли ринкова економіка тільки формується, важливим аспектом розширення відтворення і поглиблення виробничих відносин є накопичення банківського капіталу. Капітал є основою фінансової стабільності банку, саме за капіталом можна судити про можливості банком задовольнити потреби клієнтів у фінансових ресурсах і здійсненні різноманітних операцій.

Дослідженням власного капіталу, його формування та джерел надходження займалися такі вітчизняні вчені, як Васюренко А. В. [1], Івасів Б. Л., Мороз А. М, Вовчак О. Д., Рущишин Н. М., Андрейків Т. Я. та ін.

Метою дослідження є визначення поняття капіталу банку, його класифікації, структури та складових.

Комерційні банки можуть бути визначені як ті підприємства, спеціалізацією яких є посередницька діяльність, основу якої складає купівля вільних грошових засобів на ринку ресурсів, продаж вільної грошової маси іншим підприємствам, організаціям та установам, а у цілому – населенню. Рівну цінність для банку мають операції як із залучення, так і дії, пов'язані із вивільненням грошових коштів. Але саме операції залучення грошової маси встановлюють величину ресурсів банку і, як наслідок, регулюють межі діяльності комерційних банків. На підвищення дохідності та покращення ліквідності банків впливає те, як вигідно розміщені їх ресурси. Чим вище економічна корисність ресурсів, тим банк фінансово стабільніший та самостійний.

Ресурси комерційного банку – це сукупність грошових коштів, які знаходяться у розпорядженні банку і використовуються ним для здійснення кредитних, інвестиційних та інших активних операцій.

Закон України «Про банки та банківську діяльність» надає таке визначення капіталу банку: це власні кошти, залишкова вартість активів банку після вирахування всіх його зобов'язань [2].

Будова банківського капіталу не є постійною за якісним складом і трансформується впродовж року залежно від чималої кількості факторів, у тому числі від якості активів, розподілу прибутку, політики банку щодо здійснення приросту капітальної бази тощо.

Відповідно до ст. 30 Закону України "Про банки і банківську діяльність" капітал банку включає:

1) основний капітал;

2) додатковий капітал [2].

До складу основного капіталу банку входить сплачений і зареєстрований статутний капітал та розкриті резерви, а також резерви, які створюються або збільшуються завдяки прибутку, додаткової суми, що збільшує номінальну вартість акцій і, крім того, внесків акціонерів у капітал, загальний фонд забезпечення ризиків, що формується на невизначений термін у разі здійснення банківських операцій, окрім збитків поточного року.

Статутний фонд банку займає найважливіше місце у структурі основного капіталу банку. Він утворюється із коштів акціонерного або приватного капіталу при заснуванні нового банку завдяки вкладам засновників або засновників чи створення і продажу акцій. Величина статутного фонду встановлюється засновниками, проте його обсяг не може бути меншим за граничного розміру, який визначений Національним банком України.

© Морозова Г. А., 2016

Додатковий капітал сформований з: резервів, які створені для заборгованості інших банків, резервів із зобов'язань за кредитами, які видані користувачам, загальних резервів, результату переоцінки основних засобів, поточних доходів [3].

Для визначення сутності комерційних банків, їх особливостей функціонування велике значення має класифікація. Залежно від різних характеристик, організаційно-правових форм власності та інших факторів існує велика кількість класифікацій капіталу банку.

Залежно від джерел утворення банківські ресурси поділяються на власні і залучені. Власні кошти банку складаються зі статутного, резервного капіталу та інших фондів, резервів на покриття ризиків і нерозподілений прибуток [4].

До залучених коштів відносяться кошти на депозитних рахунках банківських клієнтів, позики, отримані від інших банків, і кошти, отримані від інших кредиторів [5].

Отже, класифікація капіталу банку призначена для більш ширшого розуміння сутності поняття «банківський капітал», сприяє його розділенню на окремі складові із наступним групуванням за однорідними ознаками. Залежно від мети та задач, які були поставлені під час класифікації, використовують різноманітні її критерії. Наприклад, можна виокремити із класифікації капіталу банку важливу складову – власний капітал. Власний капітал являє собою ті грошові кошти та відображені у вартісній формі частини майна, що належать його власникам, які забезпечують економічну самостійність і фінансову сталість банку, використовуються для здійснення банківських операцій і надання послуг із метою отримання прибутку.

Таким чином, можна стверджувати, що класифікація банку дійсно має важливе значення для з'ясування призначення виду капіталу, джерел його формування та цільового використання грошових ресурсів банку. Саме ця інформація слугує основними критеріями для клієнтів при пошуку банку, якому користувач довіряє свої кошти.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Стойко О. Я. Банківські операції / О. Я. Стойко. – Київ : КУНЕС, 2002. – 258 с. **2.** Про банки та банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **3.** Банківські операції : підручник / За ред. проф. А. В. Мороза. – Київ : КНЕУ, 2002. – 158 с. **4.** Вовчак О. Д. Банківська справа : навч. посіб. / О. Д. Вовчак, Н. М. Рущишин. – Львів : Новий світ-2000, 2008. – 560 с. **5.** Банківські операції : підручник / М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна [та ін.] ; за ред. А. М. Мороз. – Київ : КНЕУ, 2008. – 608 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.775

Нежид О. Г.

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

Анотація. *У роботі було досліджено визначення зарубіжними та вітчизняними вченими поняття «закупівельна діяльність підприємства». Було надано його авторське визначення. Виявлено особливості здійснення закупівельної діяльності вітчизняних підприємств, основними з яких є географічне розташування підприємства, обсяг його товарообігу, наявність логістичних ризиків та обмеження у строках постачання.*

Ключові слова: *закупівельна діяльність, ефективність закупівельної діяльності, логістичні ризики, оптимальний постачальник.*

© Нежид О. Г., 2016

Аннотация. *В работе были исследованы определения зарубежными и отечественными учеными понятия «закупочная деятельность предприятия». Было представлено его авторское определение. Выявлены особенности осуществления закупочной деятельности отечественных предприятий, основными из которых являются географическое расположение предприятия, объем его товарооборота, наличие логистических рисков и ограничения в сроках поставки.*

Ключевые слова: *закупочная деятельность, эффективность закупочной деятельности, логистические риски, оптимальный поставщик.*

Annotation. *In work definitions by foreign and domestic scientists of the concept «purchasing activity of the enterprise» were investigated. Its author's definition was presented. Features of implementation of purchasing activity of the domestic enterprises are revealed, the geographical arrangement of the enterprise, volume of its commodity turnover, existence of logistical risks and restriction in delivery time are basic of which.*

Keywords: *purchasing activity, efficiency of purchasing activity, logistical risks, optimum supplier.*

Особливого значення у сучасних умовах функціонування підприємств набуває закупівельна діяльність, яка є основою ефективної діяльності підприємства на ринку. Закупівлі опосередковують вплив на виробництво щодо визначення його обсягів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, вплив виробництва на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, покращення організації торговельного обслуговування, а також на підвищення рівня задоволеності матеріальних і культурних потреб споживачів. Проблеми ефективного управління закупівельною діяльністю підприємства зумовлені тим, що якість постачання впливає на конкурентоспроможність підприємства, його фінансовий стан і фінансові результати. Забезпечити високий рівень якості продукції й надійність її закупівлі неможливо без створення ефективної структури закупівельної діяльності підприємства.

Мета статті – дослідити теоретичні основи закупівельної діяльності підприємства та визначити особливості її здійснення.

Питання вирішення завдань закупівельної діяльності підприємства у своїх працях досліджують зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких Н. Чухрай, В. Смиричинський, М. Кристофер, Р. Мончка, Дж. Коул, Е. Варді, С. Ланглеу, Л. Безугла, О. Кузьмін, Є. Крикавський, М. Кристофер, М. Окландер та ін.

Дослідження визначення поняття «закупівельна діяльність підприємства» наведено у табл. 1 [1–5].

Таблиця 1

Визначення поняття «закупівельна діяльність підприємства»

Автор	Визначення поняття
Н. Чухрай	Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідних асортименті та кількості
В. Смиричинський	Процес прийняття рішення, за допомогою якого офіційна організація констатує наявність потреби у закуповуваних з його боку товарах і послугах, а також виявляє, оцінює і відбирає конкретні марки товарів і конкретних постачальників з числа наявних на ринку
М. Кристофер, А. Ван Веле	Описують семиетапну модель, в межах якої закупівлі еволюціонують до етапу, орієнтованого на ланцюг вартості закупівлі. На цьому етапі необхідно активно управляти ланцюгом постачання для максимізації вартості, яка доставляється кінцевому покупцю
Р. Мончка	Вирізнив остаточний етап еволюції закупівель, визначаючи його назвою інтегрованого управління ланцюгом постачання, у який автор закладає найбільшу інтеграцію функції закупівель у межах підприємства
Дж. Коул, Е. Варді, С. Ланглеу	Після впровадження концепції розвитку постачальників відбувається активне залучення постачальників до інноваційної діяльності, здійснюється стратегічне управління витратами, яке ґрунтується на повних витратах
Л. Безугла	Здійснення закупівлі конкурентоспроможних товарів та послуг відповідно до запитів потенційних споживачів є головним завданням управління закупівельною діяльністю
О. Кузьмін	Пошук оптимальних способів і джерел закупівлі і доставки продукції
Авторське визначення	Процес пошуку оптимальних способів та джерел закупівлі і доставки продукції, прийняття рішень щодо забезпечення підприємства необхідними матеріалами та сировиною

Ефективність закупівельної діяльності як складової системи загального управління підприємством залежить від узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду, а також його ефективного впровадження в діяльність підприємства. На цей час відбувається активний пошук нових методів, здатних вирішити сучасні проблеми практичного управління закупівельною діяльністю підприємства.

Особливостями здійснення закупівельної діяльності вітчизняних підприємств є такі:

1. Географічне розташування підприємства. Цей фактор визначає інтенсивність споживчих потоків у районі діяльності підприємства, розмір одноденного товарообороту та швидкість реалізації товарних запасів.

2. Обсяг товарообігу підприємства. Відносно великі за розміром товарообігу підприємства, як правило, здійснюють торговельну діяльність із меншим рівнем товарних запасів. Це зумовлено тим, що вони мають можливість частіше робити ввезення товарів, минаючи оптову ланку. Велике за розмірами підприємство, особливо те, що має досвід роботи на відповідному сегменті ринку, більш привабливе для постачальників і посередників. Це визначає кращі можливості умов постачання, що також має вплив на розмір товарних запасів [2].

3. Спеціалізація підприємства і структура товарообігу. Товари залежно від їх якості, особливостей призначення та інших ознак мають різний час обігу. Це залежить від властивостей деяких предметів споживання, кількості різновидів, що входять до товарної групи, особливостей прийомки та комплектування виробів. Задоволення попиту на товари складного асортименту потребує наявності на підприємстві широкого вибору різновидів цих виробів. Оскільки такого роду товари є предметами періодичного попиту, їх запаси відносно вищі, ніж запаси інших товарів [4].

4. Організація комерційної роботи. Важливе значення для правильного визначення товарного асортименту мають кваліфікація і компетентність кадрів, якість управління закупівельною діяльністю, стан роботи з вивчення попиту населення, організація оперативного та дієвого контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів, маневрування товарними ресурсами та ін. [5].

5. Фінансовий стан підприємства. Чим стійкіший фінансовий стан підприємства, тим кращі можливості щодо управління його закупівельною діяльністю.

6. Потреба визначення оптимального постачальника.

7. Необхідність формування переліку надійних постачальників.

8. Наявність логістичних ризиків.

9. Обмеження у строках постачання.

Таким чином, було досліджено визначення зарубіжними та вітчизняними вченими поняття «закупівельна діяльність підприємства», надано його авторське визначення. Виявлено особливості здійснення закупівельної діяльності підприємства, а саме: географічне розташування підприємства, обсяг товарообігу підприємства, спеціалізація підприємства та структура товарообігу, організація комерційної роботи, фінансовий стан підприємства, потреба визначення оптимального постачальника, необхідність формування переліку надійних постачальників, наявність логістичних ризиків, обмеження у строках постачання. Подальшому дослідженню підлягає розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності закупівельної діяльності вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Руденко Г. Р.

Література: 1. Чухрай Н. Формування споживчої корисності на ринку логістичних послуг / Н. Чухрай // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 32–41. **2.** Смиричинський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель: теоретично-правовий та методологічний аспект / В. В. Смиричинський. – Тернопіль : Карт-бланш, 2009. – 390 с. **3.** Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2010. – 316 с. **4.** Безугла Л. С. Маркетинг закупівельної діяльності / Л. С. Безугла. – Донецьк : ДонДует, 2009. – 90 с. **5.** Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнека та ін. ; за заг. ред. Є. Крикавського та І. Кубіва. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ОПТИМІЗАЦІЇ

УДК 334.711

Некрасова Ю. О.

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

Анотація. *Визначено поняття "збутова діяльність підприємства". Проаналізовано теоретичні аспекти проблем збутової діяльності підприємства. Розглянуто основні напрямки подолання проблем збутової логістики, розкрито сутність поняття «контролінг-збут» та його ключових інструментів.*

Ключові слова: *збутова діяльність, збутова система, витрати, фінанси, маркетинг, виробництво, персонал, контролінг-збут, SWOT-аналіз, ІСТ-аналіз, ROI-аналіз.*

Аннотация. *Определено понятие «сбытовая деятельность предприятия». Проанализированы теоретические аспекты проблем сбытовой деятельности предприятия. Рассмотрены основные направления преодоления проблем сбытовой логистики, раскрыта сущность понятия «контроллинг-сбыт» и его ключевых инструментов.*

Ключевые слова: *сбытовая деятельность, сбытовая система, расходы, финансы маркетинг, производство, персонал, контроллинг-сбыт, SWOT-анализ, ИСТ-анализ, ROI-анализ.*

Annotation. *The concept of "marketing activity of the enterprise." The theoretical aspects of the problem of marketing of the company. The main directions of overcoming supply logistics problems, reveals the essence of the concept of controlling, marketing and its key instruments.*

Keywords: *marketing activity, marketing system, expenses, finance, marketing, production, personnel, controlling-sales, the SWOT-analysis, IST-analysis, ROI-analysis.*

У сучасних умовах ринку будь-яка компанія вважає одним зі своїх основних завдань максимізацію прибутку. Збут товарів і послуг – це те питання, яке турбує керівників будь-якої ланки, а за часів кризи збут стає критично важливим об'єктом уваги підприємства. Ним необхідно забезпечити попит на свою продукцію, залучити якомога більше клієнтів. В іншому випадку підприємство просто не виживе в умовах жорсткої ринкової конкуренції. У планах підприємства обов'язково має стояти завдання створення добре налагодженої системи збуту, адже така система дозволить приносити високі доходи в періоди кризи й інших спадів на ринку.

Тему управління збутовою діяльністю організації розглядали багато вітчизняних і зарубіжних авторів. Питаннями організації збуту займались такі вчені: П. Зав'ялов, В. Демидов, Е. Голубков, Е. Дихтль та ін. Питання організації руху товару досить широко розкриті у працях таких авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Т. Амблер, Дж. Еванс. У цих роботах наведено матеріали про різновиди каналів збуту, їх переваги та недоліки, типи посередників збутового ланцюжка. Управління збутовою діяльністю у торговій компанії розглядає Кондрашов В. Він детально приділяє увагу цілям і завданням управління збутом в організації, процесу управління продажами, складу і функціям збутового персоналу торгової організації. Прийоми стимулювання збуту відображено в роботах Є. Мазілкіної, О. Маркова, В. Кеворкова та ін.

Темою цієї статті є розгляд основних теоретичних положень проблем, що виникають у збутовій логістиці, та розробка рекомендацій шляхів їх подолання.

Об'єктом є процес вирішення проблем, що виникають під час організації збутової діяльності.

Предметом – теоретичні та методичні підходи щодо вирішення проблем збутової діяльності.

Збут продукції – це один із аспектів комерційної діяльності промислового підприємства. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і уподобань покупців.

Збут продукції для підприємства дуже важливий з ряду причин:

по-перше, обсяг збуту визначає показники результату роботи підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності);

по-друге, від збуту залежать виробництво і матеріально-технічне забезпечення.

Таким чином, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та одержання максимального прибутку [1].

© Некрасова Ю. О., 2016

Спроби створення збутових служб, відділів і збутових систем зазвичай пов'язані з низкою проблем:

- відсутність грамотної системи планування;
- недостатньо повне і якісне дослідження ринку;
- проблеми кадрової політики;
- зайве залучення позикових коштів;
- недосвідчене управління дебіторською заборгованістю.

На підприємстві, як правило, існує п'ять основних напрямків, які підлягають постійному контролю:

1) фінанси;
2) маркетинг;
3) виробництво;
4) персонал;
5) експлуатація обладнання.

З числа співробітників на підприємстві повинні бути створені ініціативні групи з формалізації жорстких вимог підвищення ефективності збутової діяльності за цими напрямками. У разі неможливості створення власних ініціативних груп можна вдатися до залучення консалтингових компаній, проте в цьому випадку значно зростає ризик витоку комерційної інформації підприємства. А, як відомо, витік інформації може бути використано конкурентами проти вас.

Наступним етапом формування ефективної системи збуту є деталізація п'яти зазначених напрямків.

1. Фінанси. Фінансовий стан підприємства залежить від правильності розподілу прибутку, управління дебіторською заборгованістю і розумного залучення позикових коштів. Звідси виникає необхідність визначення генеральної лінії в галузі управління фінансами та чіткого відстеження фінансових показників.

2. Маркетинг. Маркетингова діяльність має на увазі створення унікальної стратегії маркетингу підприємства. Необхідно проводити аналіз ринку, планування продажів і їх стимулювання, постійний моніторинг ринкової ситуації і її аналіз.

3. Виробництво. До цього розділу слід віднести контроль якості, заходи щодо підвищення якості продукції. Також важлива забезпеченість сировиною і матеріалами, необхідна наявність виробничих потужностей (в тому числі резервних).

4. Персонал. Кадрова політика підприємства є одним із ключових напрямків, адже тільки кваліфіковані та лояльні до організації співробітники можуть приносити їй прибуток. Підприємство має пред'являти високі вимоги до кваліфікації і рівня професіоналізму співробітника, створювати сприятливий рівень соціально-фінансового стимулювання і дотримуватися її періодичності.

5. Експлуатація обладнання. Вимоги до експлуатації обладнання на підприємстві мають виконуватися беззаперечно, бо порушення правил ведуть до значного зниження якості продукції, порушення ритмічності і сильного зносу обладнання. На підприємстві має здійснюватися регулярний контроль стану обладнання, рівня виконання нормативів [2].

Як теорія, методологія та інструментарій дослідження і створення стійкості планових характеристик збутових операцій використовується контролінг-збут.

У центрі його уваги знаходяться шляхи виявлення слабких сторін і можливостей її профілактичної оптимізації. Його можна розглядати як систематичне критико-аналітичне, планове тестування (перевірку) та оцінку стану основоположних показників, характеристик і цілей політики збуту.

Мета контролінг-збуту полягає у підвищенні економічної ефективності збутової діяльності і самої організації збуту. Досягнення цієї мети забезпечується гнучким, оперативним попередженням недоліків у збутової діяльності, їх виявленням і усуненням у вигляді комплексу ефективних заходів [3].

Цілі контролінг-збуту мають бути ув'язані та скоординовані з іншими сферами контролінгу, такими як фінансовий контролінг, контролінг витрат і результатів, інвестиційний контролінг, контролінг виробництва тощо.

Інструменти контролінг-збуту – ROI (Return Of Investments) – аналіз прибутку і рентабельності показує логічну залежність підцілей від головної мети в плані підприємства і сприяє пошуку причин, що знижують ефективність використання капіталу.

ІСТ-аналіз дозволяє оцінити стан фірми, її позицію на ринку з точки зору привабливості і переваг, якими вона володіє.

Аналіз переваг слабких сторін – SWOT-аналіз – особливо необхідний на ринку, який знаходиться в стадії економічного спаду і де є надлишкова ємність, а конкуренція проявляється найвиразніше.

Основними функціями контролінгу збуту є: планування, забезпечення інформацією, контроль (спостереження), регулювання (управління).

Функція планування охоплює формулювання цілей збутової діяльності або їх коригування, а також формування необхідних планових показників збуту продукції.

Функція забезпечення інформацією включає координацію потреби в інформації з її пропозицією, а також обробку і підготовку оперативних даних. Для цього використовуються внутрішня інформація підприємства, джерела інформації про ринок, фактори навколишнього середовища.

Функція контролю охоплює спостереження й аналіз кількісних і якісних характеристик збутової діяльності, встановлення причин відхилень цих характеристик від планових.

Функція регулювання в системі контролінгу збуту включає роботу з формування стратегій взаємодії з клієнтами, політики стимулювання попиту, а також розроблення заходів щодо оптимізації витрат і результатів збутової діяльності [4].

Розглянувши теоретичний матеріал стосовно проблем збутової діяльності, можна дійти висновку, що під час організації цієї діяльності необхідний комплексний підхід до вирішення проблем. Аналіз проблем збутової діяльності є ефективним інструментом створення добре налагодженої системи збуту на підприємстві та сприяє використанню передових методів прогнозування і планування. Аналіз п'яти основних напрямків, які підлягають постійному контролю, сприяє підвищенню рівня кваліфікації персоналу та створенню ефективно працюючої збутової команди, грамотному управлінню фінансами, що дозволить провести фінансове оздоровлення підприємства, а також формуванню моделі узгодження виробництва і реалізації продукції, що дозволить задовольняти споживачів за рахунок вивченого попиту і вимог до продукції, а не за рахунок накопичених запасів на складі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Панкратов Ф. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Панкратов, Т. Серегина. – М. : Маркетинг, 2002. – 580 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтернет-Захід, 2004. – 414 с. **3.** Забелин П. В. Основы стратегического управления : учеб. пособие / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М. : Информ. центр «Маркетинг», 2010. –195 с. **4.** Сысолятин А. В. Организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / А. В. Сысолятин // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 03 (15). – Режим доступу : http://nauka-rastudent.ru/15/2512/.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ШЛЮБНОЇ СТРУКТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

УДК 314.02

Низова М. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто шлюбну структуру населення в Україні. Здійснено аналіз шлюбів і розлучень, а також проведено аналіз динаміки сумарного коефіцієнта народжуваності; визначено проблеми у цій сфері та запропоновано шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *шлюбний стан, демографічна криза, шлюбно-сімейна структура, кількість шлюбів, сумарний коефіцієнт народжуваності.*

Аннотация. *Рассмотрена брачная структура населения в Украине. Осуществлен анализ браков и разводов, а также проведен анализ динамики суммарного коэффициента рождаемости; определены проблемы в этой сфере и предложены пути их решения.*

© Низова М. В., 2016

Ключевые слова: *семейное положение, демографический кризис, брачно-семейная структура, количество браков, суммарный коэффициент рождаемости.*

Annotation. *Considers marriage structure of population in Ukraine. The analysis of marriages and divorces, as well as an analysis of the dynamics total fertility rate, identified problems in this area and suggested solutions.*

Keywords: *marital status, demographic crisis, marriage and family structure, the number of marriages, the total fertility rate.*

Для української сім'ї завжди були характерними багатодітність, сталість шлюбних відносин, духовна єдність поколінь, повага до батьків. Абсолютна більшість дітей народжувалися у сім'ях із укладеним шлюбом, що позитивно позначалося на стабільності сім'ї, на відповідальності батьків за виховання дітей. Традиційна українська родина формувала тісний взаємозв'язок між поколіннями, завдяки якому відбувалося відтворення національних традицій і збереження культурної спадщини. На сьогодні тема сім'ї лишається актуальною для українців, і хоча кількість офіційних шлюбів продовжує зменшуватись, все одно родинні зв'язки лишаються невід'ємною частиною українських традицій і звичаїв.

Вивченням тенденцій шлюбності в Україні займалися такі вітчизняні вчені, як С. С. Герасименко, А. В. Головач, А. М. Єріна, Ф. Ю. Пачковський. Цими вченими було досліджено абсолютні та відносні показники шлюбності, функції сім'ї як малої соціальної групи, предмет і об'єкт соціології сім'ї, але особливості формування сімейно-шлюбної структури в Україні вимагає подальшого дослідження, оскільки з часом тенденції змінюються, що безпосередньо впливає на шлюбну структуру країни.

Метою цієї роботи є аналіз шлюбної структури населення в Україні та визначення ймовірного напрямку подальших змін і їх впливу на демографічну ситуацію в країні.

Шлюбом є сімейний союз жінки та чоловіка, зареєстрований у органі державної реєстрації актів цивільного стану. Під шлюбним станом розуміють становище індивіда стосовно інституту шлюбу, обумовленого звичаями або правовими нормами тієї чи іншої країни.

Незалежно від форми шлюбу всі люди поділяються на тих, хто перебуває у шлюбі, і на тих, хто в шлюбі не перебуває. Останні, у свою чергу, поділяються на тих, хто ніколи не перебував у шлюбі, овдовілих і розлучених. Ці чотири категорії є основними категоріями шлюбного стану, або шлюбного статусу, що виділяються демографічною статистикою більшості країн.

Сім'я як фундамент суспільства, його первинний осередок, має забезпечувати відтворення та продовження людського роду, бути джерелом духовного зростання та матеріального добробуту людини, саме в ній мають закладатися основи виховання майбутньої особистості, передаватися нащадкам духовні цінності, життєвий досвід, трудові навички, національні і традиції, зрештою, все те, що формує менталітет нації [4].

На сьогодні все яскравіше проявляється тенденція до збільшення кількості неповних сімей: сьогодні їх 6 % до загальної кількості сімей. Серед неповних сімей 7,8 % – багатодітні. Зберігається тенденція до підвищення частки позашлюбних дітей у загальній кількості народжених. Кількість таких дітей у матерів віком до 30 років складає 11,8 % усіх народжених [1].

Загалом тенденція шлюбності в Україні є спадною. З часу утворення України як незалежної держави кількість шлюбів знижується, прослідкувати цю тенденцію можна у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз шлюбності та розлучуваності в Україні за роками залежно від місцевості

Рік	на 1000 осіб наявного населення					
	Шлюби			Розлучення		
	Загальна	Міські поселення	Сільська місцевість	Загальна	Міські поселення	Сільська місцевість
1991	9,5	10,0	8,4	3,9	4,9	1,7
1995	8,4	8,8	7,4	3,8	4,8	1,9
2001	5,6	5,9	5,0	4,0	4,9	2,2
2008	7,0	7,7	5,3	3,6	4,1	2,6
2012	6,1	6,8	4,7	1,1	1,3	0,6
2014	6,7	7,5	4,9	1,0	1,2	0,5

Аналізуючи результати табл. 1, ми бачимо, що у 2008 р. порівняно з 2001 р. спостерігається зростання кількості шлюбів, але загальна структура демонструє спад. В Україні в 1991 році було укладено 9,5 шлюбів у розрахунку на 1000 осіб, а в 2014 р. – лише 6,7. Однак трансформація шлюбної поведінки аж ніяк не суто український феномен.

Зразки такої поведінки доволі поширені в більшості країн світу й схвалені там громадською думкою. Така ситуація спостерігається сьогодні й в усіх регіонах України: за різними статистичними даними на 2014 рік близько 20 % українських сімей не реєструють своїх стосунків, однак на час Всеукраїнського перепису населення 2001 року таких пар було зафіксовано 7 % [5].

Переважно не реєструють шлюб молодь у віці 16–20 років. У старших вікових групах відсоток таких шлюбів значно нижчий. Зростання частки консенсуальних (незареєстрованих) шлюбів значною мірою засвідчує кризу інституту сім'ї і створення нового типу сімейно-шлюбних стосунків. Дослідниками зафіксовано тенденцію до зростання середнього віку вступу в шлюб, за останні десять років цей показник зріс на півтора роки [2].

Ще однією особливістю формування української шлюбної структури є неоднорідність шлюбних показників по регіонам. Це пов'язано з географічним розміщенням різних регіонів, їх віддаленістю одне від одного та особливостями традицій.

Також значну роль на появу нових сімей відіграє той факт, у якій місцевості мешкають люди – міській або сільській. Цю інфорацію наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз показників шлюбності та розлучуваності за регіонами України у 2014 році

Регіон	на 1000 осіб наявного населення					
	Шлюби			Розлучення		
	Загальна	Міські поселення	Сільська місцевість	Загальна	Міські поселення	Сільська місцевість
Закарпатська	6,3	6,3	6,4	0,4	0,7	0,3
Івано-Франківська	6,4	8,5	4,7	0,5	0,8	0,3
Київська	7,5	8,2	6,2	1,1	1,3	0,8
Львівська	6,5	7,8	4,6	0,6	0,8	0,3
Сумська	5,7	6,9	3,1	0,8	1,0	0,5
Тернопільська	6,4	7,6	5,4	0,5	0,8	0,3
Харківська	6,7	7,5	3,5	1,2	1,4	0,7
Чернівецька	7,0	9,0	5,5	0,7	1,7	0,1

За даними Держкомстату, найбільша кількість шлюбів припадає на місто Київ та Київську область. Також на Київську область припадає і найбільша кількість розлучень. Зовсім невелика кількість шлюбів припадає на області Західної України. Власне найменша кількість розлучень припадає на такі області, як Львівська, Івано-Франківськіа, Рівненська, Тернопільська, Волинська. За даними досліджень, найчастіше шлюби розпадаються в інтервалі тривалості 5–9 років. Слабшає міцність сімейних стосунків після 10 років спільного життя. Дослідження показують, що шлюби, які проіснували понад 20 років, розпадаються частіше, ніж подружні союзи, які тривають 15–19 років [5].

Також за результатами табл. 2 можна визначити, що на міське населення припадає більше як шлюбів, так і розлучень відповідно, кількість розлучень у сільській місцевості лишається зовсім низькою. Таку невелику кількість розлучень у сільській місцевості можна пояснити збереженням українських традицій, у котрих розривання шлюбу вважається негідним та може призвести до втрати поваги щодо розлучених. Також важливу роль відіграє обряд церковного вінчання.

Шлюб сьогодні не є умовою регулярних міжстатевих стосунків та основою економічної діяльності. Сьогодні його пробують замінити різними альтернативними формами співжиття. Очевидно, що останні будуть існувати й надалі. Однак, незважаючи на всі негативні тенденції, шлюб і сім'я залишаються головними інституціями суспільного життя [3].

Для вирішення кризових тенденцій сучасної сім'ї держава проводить відповідну сімейну політику. Зокрема, найбільш актуальними напрямками сімейної політики сучасної української держави є визначення заходів, спрямованих на зміцнення інституту сім'ї, підвищення рівня шлюбності та запобігання дестабілізації сімей, розлученням, нарощення її соціального потенціалу, створення сприятливих умов для її функціонування як одного з основних агентів соціалізації особистості.

Подолання несприятливої демографічної ситуації, що склалася на сьогодні в Україні, пов'язане з проведенням такої соціальної та демографічної політики, яка б спиралася на міцну економічну базу та знання й використання соціальних законів, які регулюють репродуктивну поведінку людей.

Соціологічний аналіз сім'ї надає інформацію, яка повинна стати основою корекції соціальної політики у сфері сімейно-шлюбних відносин.

Послаблення позицій інституту сім'ї стало не тільки українською проблемою, це проблема всього світового загалу. Тому для утримання подальшого існування шлюбу науковці, державні діячі та власне суспільство мають прикласти ще багато зусиль.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Амджадін Л. Трансформаційні зміни інституту сім'ї та шлюбних відносин в українському суспільстві: гендерний аналіз / Л. Амджадін // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 60–75. **2.** Бергер Б. Нуклеарная семья как первооснова цивилизации в исторической перспективе / Б. Бергер // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2003. – № 3. – С. 93–100. **3.** Статистика : підручник / С. С. Герасименко, А. В. Головач, А. М. Єріна та ін. – Київ : КНЕУ, 2000. – 502 с. **4.** Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua.

ОСОБЛИВОСТІ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.642.6

Низова М. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості та шляхи удосконалення методів встановлення нормативів на роботу управлінців. Подано методичні вказівки щодо розробки технічно обґрунтованих норм на різні процеси роботи, що не пов'язані безпосередньо з основним виробництвом. Запропоновано способи досягнення раціонального використання робочого часу працівниками керівничих посад, а також визначено види дослідження їх продуктивності.*

Ключові слова: *нормування праці, функції, фотографія робочого часу, непродуктивні витрати часу, норма часу, норма чисельності, автоматизація, питома вага творчої праці, модульні нормативи.*

Аннотация. *Исследованы особенности и пути совершенствования методов установления нормативов на работу управленцев. Даны методические указания по разработке технически обоснованных норм на различные процессы работы, не связанные непосредственно с основным производством. Предложены способы достижения рационального использования рабочего времени работниками управленческих должностей, а также определены виды исследования их производительности.*

Ключевые слова: *нормирование труда, функции, фотография рабочего времени, непроизводительные затраты времени, норма времени, норма численности, автоматизация, удельный вес творческого труда, модульные нормативы.*

Annotation. *This article explores the features and ways to improve methods of setting standards for work managers. Posted guidelines to develop technically sound standards for different processes work not directly related to primary production. Ways of achieving rational use of time staff executive position, and types of research productivity.*

Keywords: *rate setting, features, a photograph of working time, overhead time, standard time, the rate of population, automation, the proportion of creative work, modular standards.*

© Низова М. В., 2016

В сьогоднішніх умовах ринкового господарювання управлінню персоналу, зайнятого в різних сферах матеріального виробництва, та нормуванню праці у галузі управління приділено значну увагу. Це обумовлено зростанням кількості інформації, що надходить у відділи та підрозділи підприємства, а також зростанням витрат праці на підготовку виробництва в умовах збільшення масштабів виробництва й удосконалення технічної оснащеності промисловості. Правильне керівництво сучасним виробництвом вимагає швидкого й оптимального вирішення встановлених завдань з метою отримання високих результатів із найменшими витратами матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. Цю інформацію потрібно вчасно розглянути і проаналізувати, виявити недоліки й упущення в роботі і оперативно вжити відповідних заходів.

Тему нормування праці у галузі управління персоналом було раніше досліджено вітчизняними вченими, такими як Б. Генкін, Г. Холодна, В. Данюк, В. Пашуто, І. Вашко. Ними були досліджені методи нормування та особливості встановлення нормативів. Але інші аспекти цієї тематики, зокрема ефективність застосування нормування та способи її розрахунку, вивчені не цілком і потребують подальших досліджень із боку науковців і фахівців.

Метою написання цієї роботи є аналіз наявних видів норм і методів нормування управлінської праці, дослідження видів норм з урахуванням специфіки праці та їх актуальності на сьогодні.

Трудові функції і зміст праці окремих категорій управлінського персоналу – керівників, фахівців, технічних службовців – розрізняються за такими показниками, як складність виконуваних робіт, рівень кваліфікації робітників, питома вага творчої праці, ступінь повторюваності окремих елементів роботи, нерівномірність завантаження впродовж робочого дня.

Особливості управлінської праці звужують можливості впровадження норм і нормативів, однак значна частина управлінських робіт все ж таки підлягає нормуванню. Все це вимагає використання різних методів нормування праці та розрахунку чисельності для різних категорій управлінців. Це означає, що для кожної категорії сформовані власні види норм, котрі можна розглянути на рис. 1.

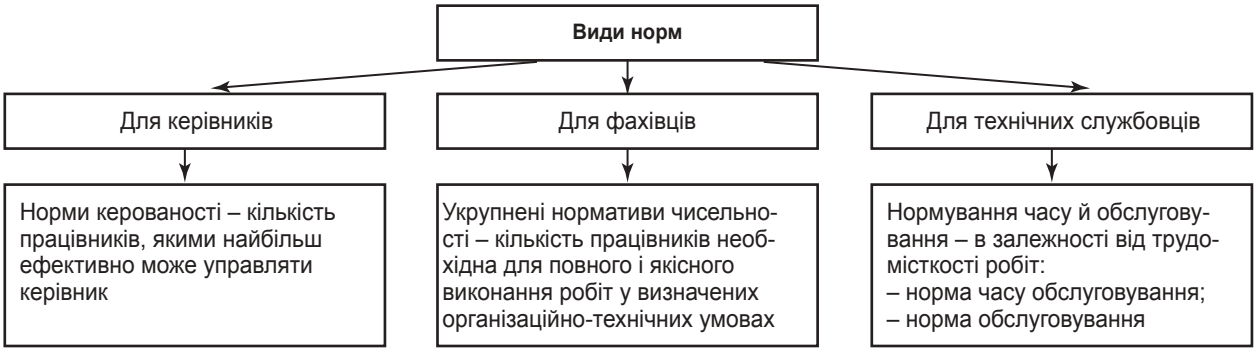


Рис. 1. **Види норм із урахуванням специфіки праці**

Встановлення норм формує дисциплінарну відповідальність, котра дозволяє уникнути понаднормового відпочинку та порушень. І навпаки, відсутність жорстких нормативів на виконання окремих видів робіт призводить до того, що одні виконавці не мають повного навантаження протягом робочого дня, а інші, навпаки, перевантажені роботою, що породжує конфліктні ситуації та стреси.

Також через відсутність нормування керівниками можуть бути допущені такі помилки, як:

1) виконання великого обсягу роботи, яку можна було б делегувати підлеглим;

2) невизначений порядок терміновості і важливості роботи;

3) відсутність плану раціонального використання робочого часу.

У більшості випадків обговорення завдань, що стоять перед керівником, починається із наголошення на важливості планування роботи. Важко заперечувати його користь, але справа полягає в тому, що далеко не всі заплановані дії втілюються в життя. Плани часто залишаються тільки на папері у вигляді побажань. Незважаючи на те, що працю управлінців можна віднести до більш творчого напряму роботи, вона все одно піддається нормуванню [3].

На розумові та творчі види роботи часто встановлюються укрупнені норми, оскільки диференціювання їх на окремі операції є майже неможливим, тому що робота не передбачає механічного виконання рухів чи чіткого обмеження у часі.

З урахуванням цього було сформовано окремі методи нормування саме управлінської праці, котрі значно відрізняються від нормування, що застосовується для працівників виробничих професій. Перелік цих методів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи нормування управлінської праці

Метод мікроелементного нормування	Метод аналітичного нормування	Метод досвідно-статистичного нормування	Метод експертного нормування
– WF – work factor – MCD – master clerical date – MNT – method time management	Класифікація управлінських робіт по витратам робочого часу за допомогою: – спостережень; – фотографії; – самофотографії; – робочого дня; – хронометражу	Моделювання за допомогою кореляційно-регресійного аналізу	Формування нормативів групою висококваліфікованих фахівців-експертів

Враховуючи різноманіття обов'язків і функцій управлінців встановити єдині для всіх методи нормування не є можливим. На кожному підприємстві підхід до встановлення нормативів на управлінську працю має свої особливості, зумовлені напрямком діяльності підприємства. Але для нормування праці управлінського персоналу найчастіше використовуються дві групи методів із перерахованих у таблиці, а саме досвідно-статистичні й аналітичні.

Досвідно-статистичні методи передбачають установлення норм у цілому на всю роботу без поелементного аналізу операцій і проектування раціональної організації праці. При досвідному методі норми визначають на основі особистого досвіду нормувальника, а при статистичному – на основі статистичних даних про фактичні затрати часу на виконання аналогічної роботи в минулому [1]. Досвідно-статистичні методи не можна вважати науковими, оскільки норми розробляють без необхідного аналізу фактичних умов праці. Такі норми не забезпечують ефективне використання виробничих ресурсів і повинні замінятися нормами, встановленими аналітичними методами.

За допомогою аналітичних методів проведемо наукове обґрунтування норм праці на основі аналізу конкретного трудового процесу. Для цього операція, яка нормується, розподіляється на складові елементи; потім визначаються технічні, організаційні, економічні та інші фактори, що впливають на тривалість виконання кожного елементу; далі проектується раціональний склад операції і послідовність виконання її елементів із урахуванням оптимального поєднання факторів, що впливають на їхню тривалість [5]. Після цього розраховуються затрати часу на кожен елемент і їх сума, що визначає норму часу на операцію в цілому.

Як метод вдосконалення нормування управлінської праці фахівцями запропоновано метод розділу нормативів на мікроелементи. Незважаючи на те, що диференціація більш притаманна виробничим професіям, певні її аспекти також можуть застосовуватись і у сфері управління. Наприклад, роботу економістів можна розкласти на такі прості дії: «знайти інформаційний показник», «перенести інформаційний показник в інший документ», «розрахунки», «логічні дії», «читання», «запис» [2]. З цих елементів можливо розробити мікроелементні нормативи на виконання управлінських робіт, котрі в подальшому сформують основу для більш чіткого й обґрунтованого нормування інтелектуальної та творчої праці взагалі. Але слід враховувати, що наявність праці збільшує складність нормування, а саме вона є невід'ємною частиною роботи керівників. Також варто зазначити, що нормуванню підлягає лише 60–80 % робіт управлінців, оскільки значну частину їх часу займають комунікація з підлеглими, організація праці та наради [4].

Проведене дослідження методів нормування показало, що для різних категорій управлінського персоналу залежно від організаційно-технічних умов і виконуваних функцій необхідно застосовувати певні методи нормування праці. Для визначення науково обґрунтованих норм пропонується якомога ширше використовувати метод мікроелементного нормування, тому що праця переважної частини управлінського персоналу складається з простих елементів. Це дасть змогу проектувати найбільш раціональну послідовність і склад трудових прийомів, забезпечувати високий ступінь точності норм, знизити трудомісткість і скоротити терміни науково-дослідної роботи. Таким чином, можна організувати та нормувати роботу більшої частини професіоналів, фахівців, технічних службовців.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Генкин Б. М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях / Б. М. Генкин. – М. : Норма, 2003. – 272 с. **2.** Гурко Ф. М. Микроэлементные нормативы и рекомендации по их применению / Ф. М. Гурко, Р. Г. Балащак. – Киев, 1992. – 179 с. **3.** Сандуленко М. Ю. Принципи та методичні підходи до створення нормативної бази для нормування праці на підприємстві / М. Ю. Сандуленко, Т. В. Перепельчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Спецвип. до 100-річчя Київського національного економічного

університету та 40-річчя кафедри управління персоналом. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. – Т. 2. : Управління персоналом в організаціях. – 2005. – С. 278–283. **4.** Організація та нормування праці службовців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://epi.cc.ua/147-metodyi-normirovaniya-truda-26058.html. **5.** Способи та методи нормування трудових процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studopedia.org/12-78994.html.

МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ БАЛАНСУ ПОРІВНЯНО З ПРАКТИКОЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 657.37(477+1-87)

Овчаренко В. М.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти адаптації фінансової звітності України до положень, принципів і вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності з метою виходу на світовий ринок. Виділено проблемні питання ефективності їх впровадження.*

Ключові слова: *адаптація, фінансова звітність, баланс, Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты адаптации финансовой отчетности в Украине с положениями, принципами и требованиями Международных стандартов финансовой отчетности с целью выхода на мировой рынок. Выделены проблемные вопросы эффективности их внедрения.*

Ключевые слова: *адаптация, финансовая отчетность, баланс, Международные стандарты бухгалтерского учета.*

Annotation. *In the article the theoretical aspects of adaptation of financial statements Ukraine to the provisions, principles and requirements of International Financial Reporting Standards in order to reach the global market. Highlight issues the effectiveness of their implementation.*

Keywords: *adaptation, financial statements, balance, International Accounting Standards.*

Постановка проблеми. В умовах нестабільної економіки країни значно знизилася купівельна спроможність як населення, так і суб'єктів підприємницької діяльності, суттєво відчутний дефіцит фінансових ресурсів. Опинившись у непростій ситуації, підприємства України мають бажання вийти на міжнародний рівень розвитку.

У таких складних умовах важливу роль відіграє складання балансу, його адаптація до нової економічної системи, яка зумовлена багатьма факторами, у тому числі й орієнтація на МСФЗ. Причиною трансформації балансу є отримання якісної, прозорої інформації з метою донесення її до користувачів. Тому питання вдосконалення на сьогодні є одним із головних.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Актуальні проблеми складання та подання балансу висвітлено у працях відомих вітчизняних учених-економістів: Ф. Бутинця, М. Білухи [1], Г. Вериги, А. Савро [2], С. Голова, [3], Н. Литвина [3], В. Пархоменко [4]. Серед зарубіжних дослідників варто назвати Р. Антоні, А. Афанасьєва, Дж. Блейка, Я. Вільямса, В. Качаліна, В. Ковальова, С. Модерова, Д. Оріле та ін.

Мета статті – провести порівняльний аналіз складання і подання балансу в Україні та за кордоном.

Основним документом фінансової звітності у всіх країнах є бухгалтерський баланс підприємства, який виступає головним джерелом інформації про фінансово-майновий стан підприємства для всіх зацікавлених користувачів. У його основу у будь-якій країні покладено основне рівняння бухгалтерського обліку, що відображає взаємозв'язок між активами, пасивами (зобов'язаннями) та власним капіталом:

Актив = Капітал + Зобов'язання.

© Овчаренко В. М., 2016

Джерелом даних для складання балансового звіту є Головна книга. В країнах, де немає законодавчо закріпленої форми балансу, структура рубрик звіту про майновий стан відповідає специфіці конкретного підприємства і встановлюється відповідно до принципу повного розкриття господарської інформації, особливо це характерно для країн англо-американської системи обліку. Однією з відмінностей побудови бухгалтерського балансу у зарубіжних країнах є форма розташування активу та пасиву (вертикальна чи горизонтальна) та групування статей. Порядок розміщення статей у балансі може значно варіюватись. Так, у горизонтальній формі баланс подається в Україні, Бельгії, Італії, Німеччині, Португалії, Росії, США, Франції: «актив» – ліворуч, «пасив» – праворуч. У Великобританії було прийнято зворотне розміщення, а в останній час статті балансу записуються одна за одною. В Нідерландах законодавче закріплені дві форми балансу, які можуть використовуватись – або вертикальна, або горизонтальна. Італійськими підприємствами баланс надається у звичайній горизонтальній формі – ліворуч "актив", праворуч – "пасив". Принцип групування статей – за їх економічним змістом, як і в Німеччині. В кінці балансу вказують всі позабалансові зобов'язання компанії: гарантії видані й отримані, доручення, договірні зобов'язання по майбутніх купівлях і продажах, майбутні виплати по лізингу тощо [1].

Безумовно, це досить суттєва інформація, вона дає зовнішнім користувачам бухгалтерської звітності можливість отримати більш реальне уявлення про фінансовий стан компанії і оцінити ризики, які можуть виникнути в майбутньому

За двосторонньої (горизонтальній) форми баланс побудований у формі таблиці, в якій активи розміщені ліворуч, а зобов'язання й капітал – праворуч. Приклад побудови балансу фірми по горизонтальній формі наведено в табл. 1 [2].

Таблиця 1

Горизонтальна форма балансу фірми станом на 31.12.2015 року, дол.

Активи			**Зобов'язання**		
Довгострокові активи			Короткострокові зобов'язання		
Будівлі і обладнання	2,600		Торговельні кредитори	1,850	
мінус знос	200	2,400	Рахунки до оплати	150	2,000
Поточні активи			Капітал		
Запаси	1,200		Капітал Т. Корнера	5,000	
Дебітори	2,900		Мінус вилучення капіталу Т. Корнера	1,100	
Готівка	700	4,800	Плюс чистий прибуток	1,300	5,200
Баланс		7,200	Баланс		7,200

Вертикальна форма балансу визначає два варіанти передбачення інформації про фінансовий стан підприємства й ґрунтується на таких балансових рівняннях:

1) Активи – Зобов'язання + Власний капітал;

2) Активи – Зобов'язання = Власний капітал.

При першому варіанті вертикальної форми балансу його елементи розміщуються послідовно зверху вниз: активи, пасиви та власний капітал. Тому її ще називають послідовною. Приклад першого варіанта наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Вертикальна форма балансу (перший варіант) станом на 31.12.2015 року, дол.

Активи		
Довгострокові активи		
Будівлі й обладнання	2,600	
Мінус знос	200	2,400
Поточні активи		
Запаси	1,200	
Дебітори	2,900	
Готівка	700	4,800
		7,200
Зобов'язання і капітал		
Короткострокові зобов'язання		
Торговельні кредитори	1,850	
Рахунки до оплати	150	2,000
Капітал		
Капітал підприємства	5,000	
Мінус вилучення капіталу підприємства	1,100	
Плюс чистий прибуток	1,300	5,200
		7,200

Як свідчать дослідження, в більшості випадків ті країни, які мають єдиний загальноприйнятий план рахунків, мають і регламентовану форму балансу. Ті ж країни, де підприємства розробляють власний план рахунків, форма балансу наведена у довільній формі, і законодавство лише регламентує мінімальний набір інформації, яка повинна бути відображена у балансовому звіті [3].

Неможливо не погодитись з тим, що в Україні в умовах євроінтеграції з метою ефективного впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності як інструменту ринкової економіки мають бути вирішені такі проблемні питання:

– з метою ефективного впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності потрібно узгодити норми міжнародних стандартів з існуючими в Україні П(С)БО;

– розробити, тобто створити нормативну базу МСФЗ України, для того щоб уникнути подвійної системи фінансової звітності (як сьогодні в Україні – бухгалтерський і податковий облік);

– розробити Інструкцію з переходу підприємств України на міжнародні стандарти фінансової звітності;

– загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку України привести відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності зі встановленням регламенту щодо застосування МСФЗ;

– Україні потрібна надійна система управління для складання фінансових звітів за МСФЗ [4].

Запровадження та адаптація фінансової звітності до МСФЗ дає змогу:

– уникнути необхідності складання податкової та спеціалізованої звітності, а отже, зменшити ризики для інвесторів і кредиторів;

– формувати звітності для зарубіжних партнерів і зовнішніх інвесторів;

– збільшити довіру до фінансової звітності, зокрема її показників;

– забезпечити прозорість і зрозумілість облікової інформації;

– об'єктивно приймати та ухвалювати обгрунтовані управлінські рішення;

– провідним аудиторам світу вільно перевіряти та підтверджувати звітність;

– отримати підприємствам (організаціям) міжнародну репутацію серйозного партнера міжнародного рівня;

– зменшити витрати на розроблення власних стандартів [5].

Отже, незаперечними є переваги складання фінансової звітності, зокрема балансу, за міжнародними стандартами для більшості користувачів. Інструментом глобалізації економіки та світових господарських зв'язків можна вважати МСФЗ.

Висновки. Складання бухгалтерського балансу є завершальним етапом облікового процесу на підприємстві, головна мета якого є представлення фінансової інформації у стислій, компактній формі. Зважаючи на інформаційну перевантаженість балансу статтями, які навіть не заповнюються і є специфічними для окремих підприємств, пропонується наближатися до міжнародних стандартів обліку і надавати більшу свободу під час складання балансу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. Н.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 432 с. **2.** Исаев Э. А. Финансовый потенциал крупного экономического региона (концепция формирования и регулирования) / Э. А. Исаев. – М. : Экономика, 2007. – 206 с. **3.** Бєлов О. В. Визначення фінансового потенціалу підприємства / О. В. Бєлов // Регіональні перспективи. – 2002. – № 5. – С. 29–34. **4.** Ільїна К. Фінансовий потенціал інноваційного розвитку підприємства / К. Ільїна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 256–261. **5.** Свірський В. Фінансовий потенціал: теоретико-концептуальні засади / В. Свірський // Світ фінансів. – 2007. – № 4 (13). – С. 43–51. **6.** Давиденко Н. М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Н. М. Давиденко. – Ніжин : Аспект – Поліграф, 2007. – 328 с. **7.** Кузенко Т. Б. Фінансово-економічний потенціал підприємства як основа його фінансового розвитку / Т. Б. Кузенко // Комунальне господарство міст. – 2015. – № 119. – С. 45–48. **8.** Путятин Ю. О. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства : монографія / Ю. О. Путятин, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків : Основа, 1999. – 488 с. **9.** Назаренко А. С. Теоретичні підходи до визначення сутності економічної категорії «фінансовий потенціал» / А. С. Назаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 8. – С. 22–29. **10.** Атаева А. Г. Механизм формирования финансовой самостоятельности муниципальных образований : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Атаева Айсылу Гарифулловна. – Екатеринбург, 2011. – 411 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗА МЕТОДИКОЮ БОЧАРОВА В. В.

УДК 336:338.1.439

Олініченко К. М.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Ідентифіковано класність ПАТ «ЗКФ» за методикою Бочарова В. В. для визначення, до якого типу підприємств за результатами його діяльності протягом 2011–2014 рр. воно відноситься.*

Ключові слова: *методика Бочарова В. В., рейтингова оцінка, фінансовий стан, фінансова стійкість, ліквідність, рентабельність, платоспроможність.*

Аннотация. *Идентифицирована классность ПАО «ЗКФ» по методике Бочарова В. В. для определения, к какому типу предприятий по результатам его деятельности в течение 2011–2014 оно относится.*

Ключевые слова: *методика Бочарова В. В., рейтинговая оценка, финансовое состояние, финансовая устойчивость, ликвидность, рентабельность, платежеспособность.*

Annotation. *Identified proficiency PJSC "GCF" as described in Bocharov VV to determine what type of business as a result of its activities during the 2011–2014 it relates.*

Keywords: *Bocharov`s V. V. methods, rating, financial condition, financial stability, liquidity, profitability, solvency.*

В економічній літературі даються різні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства. Сьогодні вже розроблено і використовується безліч методик, наприклад, Шеремета А. Д. і Сайфуліна Р. С. [1], Ковальова В. В. [2] та інших авторів. Відрізняються вони між собою підходами, способами, критеріями й умовами проведення аналізу. У цій роботі використовується методика Бочарова В. В. [3], оскільки, на відміну від багатьох інших методик, що дають лише поверхневу оцінку стійкості підприємства, не торкаючись «глибинних» причин виникнення тих чи інших фінансових результатів діяльності підприємства, методика, запропонована Бочаровим В. В., припускає детальний, більш глибокий аналіз.

Об`єктом дослідження є діяльність ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» (далі – ПАТ «ЗКФ»).

Мета дослідження полягає в ідентифікації класності ПАТ «ЗКФ» за методикою Бочарова В. В.

Під час проведення дослідження оцінки рівня фінансового стану за методикою рейтингової оцінки, розробленої Бочаровим В. В. [3], аналіз фінансового стану починається з розрахунку сформованої системи показників, які характеризують фінансову стійкість, ліквідність, рентабельність і платоспроможність: коефіцієнт автономії, коефіцієнт покриття, коефіцієнт термінової (швидкої) ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, коефіцієнт поточних зобов'язань, коефіцієнт довгострокових зобов'язань. ПАТ «ЗКФ» розташоване у місті Запоріжжі, розпочало свою діяльність 13 листопада 1945 року. Код ЄДРПОУ – 00382094. Основним видом діяльності ПАТ «ЗКФ» є виробництво та торгівля кондитерськими виробами. Аналіз проводився за даними звітності підприємства 2011–2014 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Показники фінансової стійкості, ліквідності, рентабельності та платоспроможності ПАТ «ЗКФ»

Роки	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5
Коефіцієнт автономії	0,09398173	0,49295886	0,21460051	0,24503098
Коефіцієнт покриття	0,3716123	1,2367784	0,8443755	0,6993718
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,2361781	0,6933791	0,4550111	0,2874485
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0065044	0,0043399	0,0455618	0,1296774

© Олініченко К. М., 2016

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Рентабельність активів	1,260309	1,194441	1,186287	1,187184
Рентабельність ВК	6,102978	3,501442	3,344202	4,925765
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,093982	0,696464	0,598837	0,508327
Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими засобами	6,491722	1,091661	2,309941	2,219301
Коефіцієнт поточних зобов'язань	1	0,563083	0,510775	0,651249
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0	0,436917	0,489225	0,348751

Згідно з розрахунком показників за 2014 рік коефіцієнт автономії, коефіцієнт покриття, коефіцієнт термінової (швидкої) ліквідності відносять ПАТ «ЗКФ» до підприємств із кризовим фінансовим станом. У свою чергу, коефіцієнти абсолютної ліквідності, фінансової стійкості, довгострокових зобов'язань показують, що фінансовий стан підприємства має середній рівень, а показники рентабельності активів, рентабельності власного капіталу, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами та коефіцієнт поточних зобов'язань, навпаки, показують, що ПАТ «ЗКФ» відноситься до підприємств з високим рівнем фінансового стану. Також можна помітити, що ПАТ «ЗКФ» у 2011 та 2012 роках майже за всіма показниками відносилося до підприємств із високим рівнем фінансового стану, але результати діяльності 2013 року призвели до зниження показників майже за всіма коефіцієнтами. 2014 рік свідчить про налагодження діяльності ПАТ «ЗКФ».

Для проведення узагальнюючої експрес-оцінки фінансового стану підприємства використовуються такі показники: коефіцієнт швидкої ліквідності; коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт автономії, які дають змогу віднести до певного класу ПАТ «ЗКФ», щоб у подальшому ідентифікувати класність ПАТ «ЗКФ». Класифікацію показників за класами наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація показників за класами

Показники	1 клас	2 клас	3 клас	ПАТ «ЗКФ»
Коефіцієнт автономії	Більше 0,5	Від 0,49 до 0,3	Менше 0,29	3 клас
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Більше 1	Від 1 до 0,6	Менше 0,6	2 клас
Коефіцієнт поточної ліквідності	Більше 2,5	Від 2,4 до 1,5	Менше 1,4	2 клас

Для визначення узагальнюючої оцінки фінансового стану підприємства ПАТ «ЗКФ» необхідно класність за кожним показником (табл. 2) помножити на його рейтингове значення (табл. 3). Далі визначити загальну суму балів із трьох коефіцієнтів. Загальна сума – це є інтегральний показник фінансового стану підприємства.

Таблиця 3

Рейтинг фінансових показників у балах

Показники	Рейтинг	Розрахунок
Коефіцієнт автономії	40 балів	40*3=120
Коефіцієнт швидкої ліквідності	25 балів	25*2=50
Коефіцієнт поточної ліквідності	35 балів	35*2=70

Значення інтегрального показника фінансово-економічного стану підприємства ПАТ «ЗКФ» дорівнює 240 балам. Таким чином, ПАТ «ЗКФ» відноситься до 3 класу, де сума балів варіюється від 221 до 275 балів.

За результатами проведених розрахунків можна зробити висновки, що ПАТ «ЗКФ» відноситься до підприємств підвищеного ризику. Такого типу підприємства мають фінансові напруги, які є наслідком зростання дебіторської та кредиторської заборгованості протягом 2011–2014 рр. внаслідок збитковості діяльності ПАТ «ЗКФ». За значної дебіторської та кредиторської заборгованостей і їх прострочення велика кількість суб'єктів господарювання є неплатоспроможними, на жаль, до цих суб'єктів без впровадження радикальних змін можна буде віднести ПАТ «ЗКФ». Але, звертаючи увагу на відновлення діяльності протягом 2013–2014 рр., у підприємства є потенційні можливості для подолання фінансової кризи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 208 с. **2.** Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 560 с. **3.** Бочаров В. В. Финансовый анализ. Краткий курс / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с. **4.** Донцова Л. В. Анализ финансовой отчетности : учебник / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – М. : Дело и Сервис, 2007. – 368 с. **5.** Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. В. Ковальчук. – Київ : Знання, 2008. – 679 с.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Омеляненко Д. М.

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

Анотація. *Викладено особливості технологій і результатів використання латерального та класичного маркетингу. Проаналізовано техніки латерального маркетингу та визначено принципи їхнього ефективного використання. Розкрито сутність латерального маркетингу як стратегічного інструменту підприємства.*

Ключові слова: *латеральний маркетинг, стратегічний інструмент підприємства.*

Аннотация. *Изложены особенности технологий и результатов использования латерального и классического маркетинга. Проанализированы техники латерального маркетинга и определены принципы их эффективного использования. Раскрыта сущность латерального маркетинга в качестве стратегического инструмента предприятия.*

Ключевые слова: *латеральный маркетинг, стратегический инструмент предприятия.*

Annotation. *Technologies and results of using of a lateral and classical marketing are expounded. Technique of lateral marketing is defined, principles of their effective using are analyzed. Essence of lateral marketing as a strategic tool of company is revealed.*

Keywords: *lateral marketing, strategic instrument of company.*

В умовах глобалізації та розвинених ринків з'являються істотні труднощі у створенні передумов успіху. Сучасне угруповання елементарних варіантів маркетингових стратегій концентрує увагу на сукупному становищі підприємства з прийняттям певних стратегічних рішень. Сучасним маркетологам і керівникам доводиться більш пильно звертати увагу не тільки на креатив на оперативному і тактичному рівні, але і на стратегічному, щоб бути різними і зберегтися в цілості. Динаміка міжнародних і національних ринків, а також гіперконкуренція не приймають традиційних маркетингових засобів – визначення ринку, сегментації та зміни позицій нескінченно. Головною метою є відкриття нових способів створення і випуску на ринок більш успішних продуктів, особливо це актуально в період кризи, коли потрібні нестандартні рішення щодо стратегії підприємства.

Вивченням і розвитком теорії маркетингу у тому числі латерального, займалися й продовжують займатись багато теоретиків і практиків України й зі всього світу: Н. Гончарова, А. Гриньов, О. Данилюк, П. Друкер, В. Заруба, Ф. Котлер, В. Кардаш, Дж. Левінсон, С. Литовченко, Т. Максимова, П. Перерва та ін. Безпосередньо Ф. Котлер адаптував теорію латерального мислення та разом з Ф. Тріас де Без створили нову концепцію – латеральний маркетинг. Автори вирішили розширити інструментарій маркетингу та вийти за рамки послідовного й логічного процесу, на якому він базувався, допомогти підприємствам генерувати нові ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження. Латеральний маркетинг було розкритиковано російськими вченими

© Омеляненко Д. М., 2016

[1, с. 34; 2], які наголошували на тому, що цьому методу не варто надавати такого значення, якого надає йому Котлер у своїй праці [3].

Через недостатню вивченість латерального маркетингу вітчизняними вченими вимагає уточнення питання про особливості технології та характер його рішень щодо можливості використання в діяльності підприємства як стратегічного інструменту.

Метою статті є визначення особливостей технологій і результатів використання латерального та класичного маркетингу з наданням основних технік згідно з визначеними принципами їх ефективного використання та розкриття сутності латерального маркетингу як стратегічного інструменту підприємства.

Сутність поняття «латеральний маркетинг» розглядається як «набір процесів, метою яких є використовування інформації так, щоб генерувати творчі ідеї шляхом проникливого переструктурування концепцій, збережених в мозку» [4, с.6 5]. А Ф. Котлер визначає його як: «робочий процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг веде до інноваційних продуктів, що охоплює потреби, способи використання, ситуації або цільові групи, які не покриваються на цей момент, а отже, це процес, що надає високу можливість створення нових категорій і ринків» [3].

Латеральність маркетингу полягає в тому, що звичний ланцюжок дій в маркетингу як би змінює напрямок. Класичний маркетинг передбачає аналіз ринку, виділення цільового сегмента і лише потім створення товару, який би задовольняв виявленим потребам. Товар тестують, перевіряють, пробують. Далі застосовують різні інструменти маркетингу, за допомогою яких товар вже із заданими характеристиками пропонують аудиторії. Але при цьому можливість створити дійсно щось нове дуже обмежена. Можна змінити розмір, упаковку, дизайн і це практично все. Латеральний маркетинг припускає починати розробку відразу з товару. Акцент у маркетингу переноситься з вивчення потреб цільової аудиторії на сам процес створення товару, процес креативу. Маркетингові зусилля спрямовуються на створення нових ринків, грамотну розробку нового товару і його рекламування.

Головне ж завдання латерального маркетингу полягає у відході від традиційних способів конкуренції. Дуже часто його визначають через поняття «творчий», «інтуїтивний» [5, с. 110]. Але зазвичай це поєднання креативу з професійними вміннями та навичками.

Результати латерального маркетингу мають враховувати дві обставини:

– горизонтальні маркетинг-інновації (ті, які виникають із латерального маркетингу) є більш важкими для формування і для сприйняття споживачами, але віддача може бути набагато вища, тому що вона може привести до створення нових обсягів продажу або до переключення їх частини від конкурентів;

– латеральний маркетинг функціонує на трьох основних рівнях: ринковому, продуктовому і на рівні маркетинг-міксу;

– класичний і латеральний маркетинг доповнюють один одного, що надає стратегічному управлінню можливість інтегрувати тільки ефективні елементи процесів зі здійснення одного або іншого виду маркетингу.

Алгоритм процесу латерального маркетингу виглядає таким чином [6; 7]:

– вибір «точки прикладання»;

– «латеральне заміщення» на один з трьох рівнів застосування (до ринку, товару, маркетинг-міксу) з використанням однієї або декількох латеральних технік;

– прослуховування латеральних заміщень і розробка можливих шляхів латерального поєднання з застосуванням звичайного вертикального мислення;

– придатні ідеї проходять звичайний процес розробки нового товару, в тому числі початкова ідея, тестування концепції, тестування прототипу, ринкове тестування; запуск на ринок.

Якщо все буде виконано правильно, Ви зможете позиціонувати себе як лідера в новій категорії або на новому ринку, а не як маленького гравця на вже переповненому ринку.

Технологія латерального маркетингу полягає у знаходженні зв'язку між двома різними поняттями, які на перший погляд ніяк не пов'язані між собою. Класичний, або «вертикальний», маркетинг, як правило, розглядає звичайний фіксований ринок. Він оперує такими категоріями, як його розмір, ринкова частка, коливання, конкуренти тощо. Новинки при цьому створюються за допомогою відомих прийомів:

– модуляції (зміна базисних характеристик товару);

– зміни розміру (місткості тари, розфасування, часу обслуговування тощо);

– зміни упаковки (той самий товар, але в подарунковій упаковці);

– оновлення дизайну (при цьому товар залишається тим же).

Більшість ідей можуть бути нелогічними і завдання маркетолога полягає у з'єднанні їх у єдиний логічний ланцюжок, обравши один з метою поєднання і подальшої реалізації.

Для ефективного використання технік латерального маркетингу на підприємстві всім працівникам необхідно розуміти його основні принципи, а саме [5; 6]:

– підприємство повинне займатися інноваціями (вертикальними та латеральними), якщо прагне зростати та процвітати;

– повторюване застосування вертикального мислення призводить до гіперфрагментації ринку, так що залишається все менше і менше прибуткових ніш;

– мислення латерального маркетингу використовує правила і процеси, яким може навчитися кожен і які можуть стати частиною інноваційної культури підприємства;

– мислення латерального маркетингу може виникати спонтанно або свідомо.

Не можна забувати про класичні принципи маркетингу. Якщо цілком віддаватися створенню нових ринків і забувати про існуючі та функціонуючі, якщо не приділяти часу просуванню, то можна потрапити в ситуацію, коли навіть латеральність або інноваційність маркетингу не допоможе обійти конкурентів.

Оскільки ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємства, а його ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив розвитку підприємство отримує початкову інформацію для вирішення стратегічних завдань.

Використання латерального маркетингу під час формування товарної стратегії підприємства дає можливість враховувати ряд умов: чіткість цілей виробництва, збуту і експорту на перспективу відповідно до виробничо-збутової стратегії; знання ринку й характеру його вимог; усвідомлення можливостей і ресурсів на цей момент і на перспективу; знання темпів оновлення продукції в цілому і по окремих її видах з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «нових» і «старих» виробів, нових і освоєних ринків; рівень оновлення товарів тощо. Питання вирішуються в тісному взаємозв'язку з ринком, його вимогами, з поведінкою конкурентів. Логічним результатом є комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції.

Отже, латеральний маркетинг – це: новий, інноваційний спосіб мислення, який дозволить підприємствам вийти на новий рівень розвитку й формування нових мікроринків, стратегічний інструмент створення нових потреб і товарів. Дозволяє знайти нові ситуації, час і місце споживання відомого продукту, розширюючи можливості його застосування, виявити потреби, які досі не розглядалися, визначити можливості їх задоволення, а також передбачає відхід від існуючих способів представлення товару чи послуги споживачеві. Такий підхід ефективно працює і з новими різновидами старих продуктів, збільшуючи стадії зростання товару і зрілості. Інноваційні ідеї одного продукту часто підходять і для просування іншого.

Визначеним є те, що рішення носять стратегічний характер, а тому має сенс стверджувати, що латеральний маркетинг може бути використаний як стратегічний інструмент у діяльності підприємства. Це дає не тільки цілісний погляд, але і дозволяє оцінити синергетичні ефекти взаємодії окремих, вироблюваних у цей час або раніше продуктів, особливо важливі для стратегічного аналізу, що може стати перспективою для подальших розробок. Також потребує вивчення склад згаданої вище взаємодії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Мерхо О.

Література: 1. Браверман А. Общероссийская маркетинговая система (ОМС) / А. Браверман // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 7 (апрель). – С. 6–22. **2.** Панкрухин А. П. Маркетинг и вызовы XXI века в России [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступу : http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/mark. **3.** Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с. **4.** Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності / І. Гелюта // Людина і праця. – 2010. – № 1. – С. 63–64. **5.** Помірко Н. М. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку / Н. М. Помірко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3. –С. 106–109. **6.** Качура Ю. Латеральне мислення для менеджера: час нагострити клинок / Ю. Качура // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 52–54. **7.** Хоцевич О. В. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту [Електронний ресурс] / О. В. Хоцевич, О. А. Самойленко. – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20485.

СИСТЕМА ЕЛЕМЕНТІВ ЗОВНІШНЬОГО АУДИТУ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ

УДК 331.6:45.123

Орел А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Сформовано визначення поняття зовнішнього аудиту якості трудового життя та окреслено складові, що мають підлягати зовнішньому аудиту якості трудового життя.*

Ключові слова: *зовнішній аудит, якість трудового життя, чинник, елемент.*

Аннотация. *В статье сформировано определение понятия внешнего аудита качества трудовой жизни и обозначены элементы, подлежащие внешнему аудиту качества трудовой жизни.*

Ключевые слова: *внешний аудит, качество трудовой жизни, фактор, элемент.*

Annotation. *In the article formulated a definition of external audit of the quality of working life and the elements that should be subject to external audit quality of working life.*

Keywords: *external audit, quality of working life, factor, element.*

Актуальність питання аудиту якості трудового життя на підприємстві полягає у необхідності державного спеціального аудиту роботи підприємств в аспекті впливу трудового життя на працівників, оскільки на сучасному етапі розвитку соціально-трудових відносин людина є центральним елементом економіки.

Питаннями аудиту в трудовій сфері займалися Е. А. Аренс, Е. Б. Бойкова, Р. П. Колосова, Г. Г. Мелік'ян, Ю. Г. Одєгов та ін., але не приділено достатньо уваги питанню цілеспрямованого і комплексного аудиту якості трудового життя.

Сучасний етап розвитку соціально-трудових відносин характеризується істотним зменшенням дієвості системи забезпечення соціальних гарантій зайнятості. Це проявляється, насамперед, через ослаблення ролі держави у регулюванні зайнятості та контролі за дотриманням законодавства про працю, погіршення захисту трудових прав найманих працівників, збереження значних обсягів заборгованості з виплати заробітної плати. Загалом це призводить до суттєвого погіршення якості трудового життя (ЯТЖ) населення [1].

Вперше термін «якість трудового життя» був використаний в 1972 році Робінсоном на Міжнародній конференції МОП, який визначив його як «... діяльність організації, спрямовану на задоволення потреб її працівників шляхом створення механізмів, за допомогою яких працівник отримує повний доступ до процесу прийняття рішень, що визначають його життя на роботі» [2].

Аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положенням (стандартам) бухгалтерського обліку або іншим правилам (внутрішнім положенням суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів [5].

Зовнішній аудит, який здійснюють спеціальні аудиторські фірми, з'ясовує: дотримання правил бухгалтерського обліку та звітності з операцій, що здійснює корпоративне підприємство; стан внутрішнього контролю в умовах корпоративного підприємства та його оцінку; дотримання корпоративним підприємством положень законодавчих і нормативних актів України; виконання економічних завдань, встановлених рішенням загальних зборів власників [5].

Визначивши поняття якості трудового життя, аудиту та зокрема зовнішнього аудиту, можна сказати, що зовнішній аудит якості трудового життя – це збір, аналіз та оцінка даних роботи підприємства, його правильності, раціональності та відповідності законодавчим і нормативним актам України стосовно чинників якості трудового життя.

Під час дослідження сутності економічного поняття „аудиту якості трудового життя" слід враховувати, що його формування відбувається під впливом чинників різноспрямованої дії. Зокрема, зважаючи на наявність різних підходів до визначення сутності таких чинників впливу, дотепер відсутня їх єдина класифікація [3].

Однак переважна більшість науковців дотримується позиції, згідно з якою чинники впливу на якість трудового життя можуть бути розподілені за такими групами (за способом впливу на життєдіяльність людей), що відображають різні аспекти їх життєдіяльності [4]:

- політичні чинники;
- організаційні чинники;

© Орел А. В., 2016

- внутрішньоорганізаційні чинники;
- технологічні чинники;
- економічні чинники;
- соціальні чинники;
- культурно-духовні чинники;
- інформаційні чинники;
- екологічні чинники.

У зв'язку з виділенням цих чинників необхідно проводити аудит якості трудового життя. Стан більшої частини чинників можливо перевірити безпосередньо на самому підприємстві.

Пропонується аудит якості трудового життя на підприємстві поелементно, з урахуванням сформованої системи чинників, які впливають на якість трудового життя (рис. 1).



Рис. 1. **Складові, які підлягають зовнішньому аудиту**

Такий аудит не зможе на 100 % дати поняття про якість трудового життя, тому що неможливо врахувати всі чинники, які впливають на неї. Це пов'язано з нестабільністю економічного та політичного середовища, наявністю різної пріоритетності чинників для кожного працівника як для особистості, розвитком НТП та іншими другочерговими факторами.

Виходячи з цього, доцільно ввести додатковий елемент у комплексі з аудитом ЯТЖ, проводити анкетні опитування працівників щодо їх особистого сприйняття якості трудового життя на їх робочому місці та на підприємстві в цілому.

Таким чином, з'явиться можливість отримати результати про якість трудового життя, виконати порівняльний аналіз між результатами, отриманими на різних підприємствах, а також оцінити динаміку цих показників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебединська О. С.

Література: 1. Лісогор Л. С. Чинники впливу на якість трудового життя в умовах економічної кризи / Л. С. Лісогор // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – №1 (15). –С. 79–85. **2.** Третьяк С. Качество трудовой жизни: как его измерить и обеспечить в сфере услуг / С. Третьяк // Бизнес-консалтинг. – 2005. – № 3. – С. 39–43. **3.** Бойкова Е. Б. Оценка качества жизни работников на основе мониторинга социально-трудовой сферы : дис. … канд. экон. наук : 08.00.07 / Бойкова Елена Борисовна. – СПб., 1997. – 238 с. **4.** Одегов Ю. Г. Экономика труда : учебник : в 2 т. Т. 2 / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко, Л. С. Бабынина. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 924 с. **5.** Про ауди-торську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 22.04.1993 № 3125-XII. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3125-12.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.3.014.1

Павленко Л. І.

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

Анотація. *Обґрунтовано концептуальні засади побудови кадрової політики на підприємстві відповідно до стратегії його розвитку. Для побудови сучасної кадрової політики запропоновано впроваджувати новий метод оцінки кадрового потенціалу працівників.*

Ключові слова: *кадрова політика, підприємство, персонал, стратегічне планування, інноваційна активність персоналу.*

Аннотация. *Обоснованы концептуальные основы построения кадровой политики на предприятии в соответствии со стратегией его развития. Для построения современной кадровой политики предлагается внедрять новый метод оценки кадрового потенциала работников.*

Ключевые слова: *кадровая политика, предприятие, персонал, стратегическое планирование, инновационная активность персонала.*

Annotation. *The Author has defined the conceptual bases of construction of personnel policy in the enterprises in accordance with the strategy of its development. To create a modern personnel policy in the enterprise, the author proposes an introduction of a new method of performance evaluation in practice in the staff capacity.*

Keywords: *personnel politic, enterprise, staff, strategic planning, innovation activity staff.*

Однією з центральних проблем у здійсненні соціально-економічних і політичних реформ є упорядкування соціально-трудових відносин між суб'єктами, які включено у різноманітні ланки системи управління. Зараз система управління персоналом визнається як одна з найбільш важливих сфер життєдіяльності підприємств, здатних підвищувати його ефективність і продуктивність функціонування.

В сучасних умовах кадрова політика підприємства спрямована на формування такої системи роботи з персоналом, яка орієнтувалася б на отримання не тільки економічного, але і соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства.

Проблема управління персоналом завжди була предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних учених, що належать до різних наукових шкіл. Порушену наукову проблематику досліджували такі відомі вчені, як Ф. Тейлор, А. Маслоу, Д. Макгрегор, В. Оучі, В. Крамаренко, Г. Щокін та ін. Загальні проблеми стратегічного управління персоналом, зростання значення досвіду закордонних підприємств при розробці підходів до пріоритету цінностей розглядаються такими визначними дослідниками, як І. Ансофф, К. Боумен, О. Виханський, О. Наумов, В. Пономаренко та ін. Деякі аспекти проблеми сучасного управління персоналом знайшли своє відображення у працях С. Бєляєвої, М. Виноградського, М. Журавльова, Дж. Іванцевича, А. Кібанова, В. Колпакова, А. Лобанова, С. Михайлова, М. Мурашко, С. Синка , А. Чикуркової, С. Шекшня, О. Шканової, Г. Щокіна, О. Щура та ін. [1–11].

Зазначимо, що оцінка ефективності управління персоналом здійснюється на основі аналізу кадрової політики, що побудована на підприємстві та відбувається суб'єктивно. На наш погляд, виникнення такої ситуації має дві причини: відсутність чіткої методики такої оцінки і недооцінка усієї важливості означеної проблеми. Цільова задача кадрової політики може бути вирішена по-різному, і вибір альтернативних варіантів достатньо широкий – від звільнення працівників до переходу до гнучких графіків роботи персоналу в умовах кризи, до оптимізації складу працівників підприємства відносно вимог сьогодення, що є можливим лише за умови використання сучасних інноваційних підходів.

Мета статті полягає в удосконаленні процесу побудови кадрової політики підприємств за рахунок впровадження методу експертних оцінок інноваційної складової трудового потенціалу як одного з декількох методів оцінки персоналу.

Реалізація стратегії розвитку підприємств, в першу чергу, здійснюється шляхом побудови кадрової політики, яка на цей час повинна бути орієнтованою на інновацію. Кадрова політика підприємства в сучасних умовах має відповідати таким вимогам: 1) бути кадровим забезпеченням реалізації стратегії підприємства; 2) бути достатньо гнучкою; 3) бути економічно обґрунтованою; 4) забезпечити індивідуальний підхід до своїх працівників. Таким

© Павленко Л. І., 2016

чином, кадрова політика спрямована на формування такої системи роботи з персоналом, яка орієнтувалася б на отримання не тільки економічного, але і соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства.

Зміст кадрової політики не обмежується наймом на роботу, а стосується принципових позицій підприємства відносно підготовки, розвитку персоналу, забезпечення взаємодії суб'єктів соціально-трудових відносин. Стратегічна кадрова політика пов'язана з вибором цільових задач, розрахованих на перспективу, а поточна кадрова робота орієнтована на оперативне вирішення кадрових питань. Між ними повинний бути взаємозв'язок для досягнення поставленої мети.

Аналіз існуючої на конкретних підприємствах кадрової політики дозволяє виділити ступінь відповідальності підприємства щодо зовнішнього середовища при формуванні кадрового складу, її принципова орієнтація на внутрішні або зовнішні джерела комплектування. На цій підставі традиційно виділяють два типи кадрової політики – відкриту і закриту. Відкрита кадрова політика характеризується тим, що підприємство прозоре для потенційних співробітників на будь-якому структурному рівні. Новий співробітник може почати працювати як з самої низової посади, так і з посади на рівні топ-менеджменту. В граничному випадку таке підприємство готове прийняти на роботу будь-якого фахівця, якщо він володіє відповідною кваліфікацією, без урахування досвіду роботи в цій або споріднених йому підприємствах. Закрита кадрова політика характеризується тим, що підприємство орієнтується на включення до свого складу нового персоналу тільки з низького посадового рівня. При цьому заміщення вакансій вищих посадових позицій відбувається тільки з числа співробітників підприємства.

З наведеної вище інформації можна зробити висновок, що діяльність управлінського персоналу, в першу чергу, зумовлена особливостями кадрової політики, що впроваджується на підприємстві. Однак дуже часто кадрова політика обмежується «рамками, що склалися за тривалий час роботи підприємства». Тобто сучасна кадрова політика потребує інноваційних трансформацій. Таким чином, якщо підприємство більш орієнтоване на зовнішній ринок, тим більш відкритою і гнучкою має бути його кадрова політика.

Для побудови сучасної кадрової політики пропонується впроваджувати новий метод оцінки кадрового потенціалу працівників. Цей метод базується на бальній системі, або методі експертних оцінок. Він може бути застосований для оцінки трудового потенціалу та психометричних характеристик кожного працівника окремо, а також для оцінки загального трудового потенціалу підприємства. Для проведення оцінки цим методом необхідно сформувати систему критеріїв і показників, що характеризують стан кадрового потенціалу, та експертно визначити вагомість (у % або балах) кожного показника (але так, щоб сума коефіцієнтів вагомості становила 100 % або 1).

Таблиця 1

Показники оцінки інноваційної активності персоналу підприємства, що пропонуються

Критерії оцінки	Показники, що характеризують критерії оцінки
1. Кваліфікація і професіоналізм персоналу	1.1. Кількість працівників з науковим ступенем доктора, кандидата наук серед інноваційно-активного персоналу
	1.2. Кількість наукових публікацій у поточному році
	1.3. Кількість отриманих наукових ступенів у поточному році
	1.4. Досвід роботи персоналу в інноваційній сфері
	1.5. Частка інноваційно-активного персоналу щодо всього персоналу підприємства
	1.6. Частка персоналу з вищою освітою в загальній чисельності кадрів
	1.7. Рівень професіоналізму персоналу
	1.8. Рівень підвищення кваліфікації персоналу
2. Ефективність інноваційного менеджменту на підприємстві	2.1. Рівень інноваційної культури
	2.2. Організаційна структура управління
	2.3. Організація праці
	2.4. Стиль управління
	2.5. Рівень міжфункціональної співпраці в інноваційних проектах
	2.6.Система інформаційно-комунікаційних зв'язків
	2.7. Рівень ефективності системи стимулювання раціоналізаторства
	2.8. Рівень співпраці з іншими підприємствами в інноваційній сфері
	2.9. Психологічний клімат
3. Ефективність творчої діяльності	3.1. Кількість запропонованих інновацій у поточному році
	3.2. Кількість реалізованих інновацій у поточному році
	3.3. Рівень новизни інновацій
	3.4. Кількість нагород, отриманих на конкурсах і виставках за інноваційними ідеями
	3.5. Кількість зареєстрованих патентів у поточному році
	3.6. Кількість (вартість) проданих ліцензій (патентів) у поточному році
4. Психометричні дані	4.1. Особисті психологічні характеристики працівників

Цей метод дає можливість оцінювати показники з різними одиницями виміру (кількісні та якісні). Як критерії повинні використовуватися складові кадрового потенціалу та чинники, які на нього впливають. Метод експертних оцінок можна використовувати як для оцінки творчого потенціалу окремих працівників (інноваційної активності), так і для оцінки творчого потенціалу персоналу підприємства загалом. Кожен із параметрів оцінюється керівником підрозділу підприємства, співробітником кадрової служби та кваліфікованим незалежним експертом. Чим більше кваліфікованих експертів у складі оцінювачів, тим вищий буде рівень оцінки. В табл. 1 наведено показники, за якими пропонується проводити оцінку персоналу. Кожен із експертів за кожним параметром виставляє оцінку від 1 до 10. Цій операції передує вивчення особливостей персоналу. На базі оцінки приймається рішення щодо удосконалення кадрової політики та дії, що забезпечували б підвищення рівня інноваційної складової кадрового потенціалу. Подібна практика вже не перше десятиліття застосовується на Заході і має шалену популярність на багатьох підприємствах США та Європи.

В умовах ринкової економіки одним із вирішальних факторів ефективності й конкурентноздатності підприємства є забезпечення високої якості кадрового потенціалу. Суттю же кадрової політики є робота з персоналом, що відповідає концепції розвитку підприємства. На основі аналізу кадрових політик, які застосовуються на підприємствах, запропоновано включити інноваційну складову до процесу оцінки персоналу. Результати оцінки дають можливість побудувати кадрову політику підприємства, яка враховує розвиток інноваційної активності персоналу (прагнення до розвитку та саморозвитку).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Верещагіна Г. В.

Література: 1. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. для ВНЗ / М. Д. Виноградський, С. В. Бєляєва, А. М. Виноградська та ін. – Київ : ЦУЛ, 2006. – 500 с. **2.** Иванцевич Дж. М. Человеческие ресурсы управления : учеб. пособие / Дж. М. Иванцевич, А. А. Лобанов. – М. : Дело, 1993. – 288 с. **3.** Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанов. – М. : Инфра-М, 2005. – 638 с. **4.** Колпаков В. М. Стратегический кадровий менеджмент : учеб. пособие / В. М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – Киев : МАУП, 2005. – 752 с. **5.** Менеджмент : навч. посіб. / [С. І. Михайлов, Т. І. Барановська, О. С. Степасюк і ін.] ; під ред. С. І. Михайлова. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2006. – 416 с. **6.** Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч.посіб. / М. І. Мурашко. – Київ : Знання ; КОО, 2008. – 435 с. **7.** Синк С. Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / С. Д. Синк. – М. : Прогресс, 1989. – 273 с. **8.** Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера / П. В. Журавлев, С. А. Карташов, Н. К. Маусов и др. – М. : Экзамен, 1999. – 576 с. **9.** Чикуркова А. Д. Стратегія управління / А. Д. Чикуркова. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2010. – 428 с. **10.** Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации : учеб. пособие / С. В. Шекшня. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 352 с. **11.** Щекин Г. Е. Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента : монография / Г. Е. Щекин. – Киев : МАУП. –1999. – 399 с.

ПРИЧИНЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ ЛЕГАЛИЗАЦИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ

УДК 336.221

Павлова А. П.

Студент 2 курса
финансового факультета ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Представлены результаты анализа функционирования украинской налоговой системы, произведен отбор факторов, оказывающих препятствующее влияние на легализацию малого предпринимательства, а также на основе полученных результатов обоснована необходимость внедрения мер по повышению эффективности реализации государственной налоговой политики в Украине.*

© Павлова А. П., 2016

Ключевые слова: *налоговое регулирование, бюджет государства, политика децентрализации.*

Анотація. *Наведені результати аналізу функціонування української податкової системи, проведено відбір факторів, що, перешкоджаючи, впливають на легалізацію малого підприємництва, а також на основі отриманих результатів обґрунтовано необхідність впровадження заходів щодо підвищення ефективності реалізації державної податкової політики в Україні*

Ключові слова: *податкове регулювання, бюджет держави, політика децентралізації.*

Annotation. *In this article the necessities of state regulation of tax processes in Ukraine are analyzed, selected factors which impede the legalization of small business are determined and suggested measures to improve the efficiency of the state tax policy in Ukraine are listed.*

Keywords: *tax regulation, state budget, policy of decentralization.*

В рамках современных реалий деньги, выступающие в роли всеобщего эквивалента, стали выполнять функцию не только своеобразного посредника в процессах купли-продажи, они стали показателем, гарантом более высокого не только материального, но и духовного уровня. Поэтому вопрос полного денежного обеспечения украинских граждан стоит особенно остро на данном этапе развития страны, тем самым определяя актуальность этой статьи.

Исследование налоговых систем мира нашли отражение в работах как зарубежных, так и отечественных ученых. Значительный вклад в научную разработку отдельных теоретических и методологических вопросов сделали: Абрамов О. С. [1], Бровн Р. Д. [2] и др. Однако в условиях динамичной реальности многие их рекомендации, предложенные для разрешения конкретных проблем, в большинстве случаев уже не являются действенными.

Целью статьи является определение особенностей налоговой политики в Украине на современном этапе; выявление факторов, препятствующих полной налоговой отчетности предпринимателей сектора малого бизнеса.

Налоги – это важная составляющая любой действующей экономики. Удельный вес налоговых поступлений в отечественную казну значительно выше, чем удельный вес неналоговых её пополнений. Получаемые из государственного фонда денежные средства используются для реализации социально-экономических проектов по улучшению общего экономического состояния в Украине. Таким образом, поиск путей предоставления эффективности и успешности отечественной системы налогообложения является необходимым для поддержания национального бюджета.

На период 31.12.2015 г. доходы государственного бюджета Украины составили 534 млн 648 тыс. грн, из которых налоговые поступления равны 409 млн 417 тыс. грн (76,76 % от общей суммы) [3], что более чем на 52 млн больше, чем за весь 2014 год (357 млн 084 тыс. грн) [3].

Несмотря на положительные изменения, указанные выше, нынешняя ситуация в стране не может считаться стабильной. Из-за высокой доли государственных издержек и непродуктивности своего управленческого аппарата Украина с каждым годом теряет 3–5 % ВВП (табл. 1) [3].

Таблица 1

Государственный бюджет Украины с 2013 по 2015 годы

Год	Доходы		Расходы		Кредитование		Сальдо (дефицит бюджета)	
	млн грн	% ВВП	млн грн	% ВВП	млн грн	% ВВП	млн грн	% ВВП
2013	339180,3	23.31%	403403,2	27.73%	484,7	0.03%	-64707,6	-4.45%
2014	356957,7	22.78%	430108,8	27.45%	4919,4	0.31%	-78070,5	-4.98%
2015	534648,7	21.68%	576848,3	27.05%	2950,9	0.31%	-45150,5	-4.98%

Для определения причин, которые препятствуют полной налоговой отчетности предпринимателей сектора малого бизнеса, из сборника влияющих факторов были выбраны наиболее веские. Далее было проведено экспертное анкетирование по влиянию указанных факторов на данную проблему. В качестве респондентов были отобраны люди с высшим экономическим образованием, непосредственно связанные с функционированием сектора малого бизнеса. На основе соответствующей обработки личных данных были выделены группы наиболее значимых факторов:

1. Отмена авансовых налоговых платежей. Среди главных изменений в порядке уплаты налога на прибыль в 2016 году можно выделить отмену авансовых платежей для плательщиков с годовой выручкой более 20 млн грн с одновременным переходом на квартальную уплату налога на прибыль [4]. Это нововведение может способствовать ухудшению финансового положения предприятия и привести к вынужденным негативным манипуляциям с налоговой отчетностью.

2. Наличие коррупции в государственных структурах. Коррупция является тяжелым бременем государства на пути к всестороннему развитию, поскольку нарушаются исторически установленные нормы и правила функционирования государства как целого механизма. Коррупция, чьё негативное влияние испытывают и общество, и государство, в Украине превратилась в одну из угроз национальной безопасности. Больше всего сегодняшнее коррупционное состояние сказывается на незащищенных слоях населения – предпринимателях малого бизнеса. Это приводит к скрытию результатов своей хозяйственной деятельности и уклонк от официальной регистрации собственного дела.

3. Степень налоговой нагрузки. Исследование налоговых платежей Украины в 2014–2015 гг., которые осуществлены аудиторской компанией PriceWaterHouseCoopers и Всемирным банком, показывают, что за период в два года количество налоговых платежей сократилось с 28 до 5. Также сократилось время на их соблюдение с 390 часов до 350 часов в год. Общая налоговая ставка с 54,9 % снизилась до 52,88 %. Текущая позиция Украины в рейтинговом списке из 189 стран поднялась с 164 до 107 места [5]. Однако современное положение государства не является устойчивым. Из-за непродуктивности своего управленческого аппарата и нестабильного состояния национальной экономики все еще не могут быть сформированы благоприятные условия для существования бизнеса, что приводит к торможению развития системы налоговой отчетности в Украине.

На стадии предварительного изучения факторов, препятствующих легализации малого предпринимательства в Украине, был проведен опрос девяти специалистов. Опрос проводился по анкетам, содержащим 3 причины возможного влияния. Порядок заполнения анкет каждым специалистом предусматривал ранжирование трех факторов по степени их влияния на налоговую отчетность предпринимателей сектора малого бизнеса. Фактору, который, по мнению респондента наиболее влияет на исследуемый показатель, присваивается ранг 1 и т.д., причем значение ранга не повторяется.

Результаты анкетирования всех экспертов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Матрица рангов

Эксперты	Факторы		
	1	**2**	**3**
1	3	2	1
2	2	2	3
3	2	3	1
4	3	1	2
5	3	1	2
6	1	2	3
7	2	3	1
8	3	2	1
9	3	2	1
Всего	22	18	15

Исследовав объект, была построена гистограмма распределения сумм рангов влияния отобранных факторов на изучаемое явление, основываясь на полученных суммах рангов по столбцам (рис. 1).

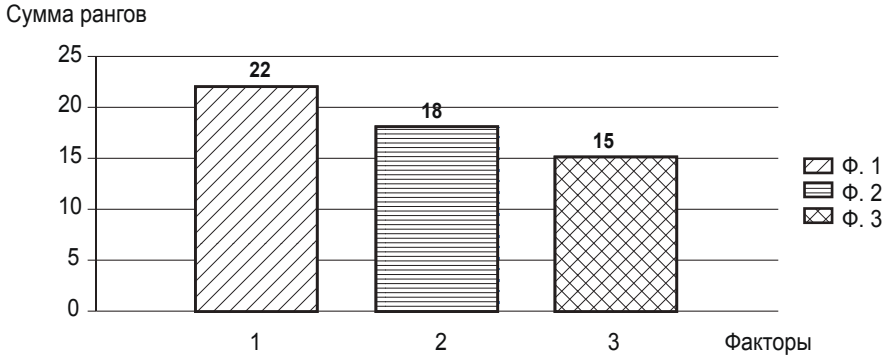


Рис. 1. **Распределение сумм рангов влияния отобранных причин на изучаемое явление**

Опираясь на полученные результаты, можно сделать вывод, что причина 3 влияет больше на легализацию малого предпринимательства в Украине. Это свидетельствует о том, что для устойчивого развития украинского налоговой отчетности необходимо в первую очередь реформировать налоговую систему государства.

Сейчас в Украине действует модель социалистической централизованной системы управления, которая была относительно эффективной в условиях однопартийности и при абсолютном преобладании государственной собственности. Сейчас доля государственной собственности в Украине составляет лишь 5 %, и ни одна партия не имеет монополии на власть, однако система управления не изменилась. Запутанность и фрагментарность административно-территориального устройства, нерациональность и неоднозначность распределения полномочий между властными структурами порождают вертикальный конфликт между органами местного самоуправления и горизонтальный конфликт полномочий между органами местного самоуправления и органами исполнительной власти. Поэтому, опираясь на международный опыт, можно отметить, что децентрализация власти – действенный способ сохранить целостность экономической системы Украины.

Преимущества для граждан и государства: предоставление большей бюджетно-финансовой автономности для местных бюджетов; побуждение различных государственных организаций к консолидации и созданию эффективных территориальных объединений путем использования инструментов перехода бюджетных фондов объединенных общин на прямые межбюджетные отношения с бюджетом государства.

Внедрение системы модели национальной децентрализации не только предоставит возможность облегчить контроль над экономической деятельностью в стране и повысить уровень совокупной производительности государства, но и способствует стимулированию притоку денег в национальный бюджет путем реструктуризации системы налогообложения.

Таким образом, налоговая система играет важную роль в формировании внутренней политики государства, а также оказывается влияние на качество проведения его внешней политики касательно мировой интеграции. В современной мировой модели важным является постоянное регулирование исполнения налоговых функций, для того чтобы обеспечить стабильное развитие для страны. Однако стоит учитывать, что для полноценного прогресса, нужно повышать эффективность всех сфер жизнедеятельности украинских граждан комплексно.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Леонова Ю. А.

Литература: 1. Абрамов О. С. Диверсифікація бізнесу в умовах сучасного податкового навантаження [Электронный ресурс] / О. С. Абрамов. – 2013. – № 2. – Режим доступа : http: /documents/PDF/2013/.pdf. **2.** Brown R. D. The World Economy and the Changing Tax System [Электронный ресурс] / R. D. Brown. – Режим доступа : http: /Documents/PDF/2012/.pdf. **3.** Выполнение государственного бюджета Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://index.minfin.com.ua/budget. **4.** Проект податкової реформи 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.segodnya.ua/economics.html. **5.** Paying Taxes in Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine/paying-taxes.

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ АКТИВНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.108.001.76

Палажий К. О.

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

Анотація. *Розглянуто різні підходи до визначення поняття інтелектуальної активності персоналу. На основі аналізу уточнено поняття інтелектуальної активності персоналу. Розкрито сутність рівнів інтелектуальної активності.*

Ключові слова: *інтелектуальна активність персоналу, рівень сприйняття.*

Аннотация. *Рассмотрены различные подходы к определению понятия интеллектуальной активности персонала. На основе анализа уточнено понятие интеллектуальной активности персонала. Раскрыта сущность уровней интеллектуальной активности.*

Ключевые слова: *интеллектуальная активность персонала, уровень восприятия.*

Annotation. *Diffeent approaches to the definition of personnel intellectual activity have been discussed in article. On the basis of our analysis the concept of a personnel intellectual activity has been clarified. Levels of intellectual activity have been explored.*

Keywords: *personnel intellectual activity, the level of perception.*

Глобальні зміни, пов'язані з формуванням економіки нового типу, заснованої на знаннях, інноваційних технологіях, на домінуванні високотехнологічних галузей, визначають лідируюче положення наукомістких підприємств. Відмінною особливістю у сфері інтелектуальної праці є низький рівень продуктивності праці, що є серйозною проблемою на сьогодні. Через перевагу інноваційної діяльності підприємств, праця основного персоналу носить інтелектуальний, творчий характер, тому трудова активність персоналу є по суті творчою. Саме творча активність персоналу визначає конкурентоспроможність і економічний результат діяльності підприємства, пов'язаний насамперед зі створеними інтелектуальними активами, їх якісними і вартісними характеристиками. Сьогодні в умовах ринкової економіки інтелектуальна активність персоналу стає визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства. Розвиток інформаційних технологій все більше і більше вимагає інтелектуальних і творчих здібностей від фахівців найрізноманітніших галузей знань, тобто їх інтелектуальної активності.

Ряд авторів, займаючись дослідженнями проблем управління і інтелектуальним капіталом, прямо або побічно зачіпають питання перетворення інтелектуальних людських ресурсів в інтелектуальні активи. Серед них на особливу увагу заслуговують роботи І. П. Тимофеєва, Д. Б. Богоявленської, В. І. Подшивалкіної, А. В. Василика, М. С. Дороніної, А. В. Малецького, А. М. Колот, Н. Б. Кузнецової, Л. І. Лукичевої та ін.

Недостатня увага проблемі управління інтелектуальною активністю і відсутність методичної бази зумовили актуальність обраної теми дослідження.

Метою статті є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних підходів до управління інтелектуальною активністю персоналу.

Оскільки інтелектуальна активність є складним поняттям, існує різноманіття її визначень. Розглянемо погляди різних учених на поняття інтелектуальної активності.

Інтелектуальна активність – це зміна величини ефективності творчої роботи, спрямованої на вирішення певної задачі в межах встановленої мети і тимчасових обмежень [5]. Рівень інтелектуальної активності підкреслює мінливість ступеня концентрації працівника у процесі роботи.

Інтелектуальна активність персоналу – це вид трудової активності, пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємства, що характеризує залученість працівників в інноваційні процеси (створення нової продукції, технологій, методів інструментів, появи нових ідей) [3]. У цьому визначенні Доронін А. В. виокремлює саме інноваційний характер інтелектуальної активності.

Інтелектуальна активність – зміна величини ефективності творчої праці, спрямованої на вирішення певного завдання в межах встановленої цілі та часових обмежень [2, с. 125]. Інтелектуальна активність, так само, як і [3] характеризується як зміна величини ефективності творчої праці.

© Палажий К. О., 2016

Доронін А. В. пов'язує інтелектуальну активність напряму з інноваційною діяльністю. Інші автори [2; 5] характеризують її як зміну величини ефективності творчої праці.

Богоявленська Д. Б. вважає, що інтелектуальна активність містить три рівні сприйняття:

– стимульно-продуктивний, коли пізнавальна діяльність визначається виключно зовнішніми стимулами;

– евристичний, коли спостерігається спонтанна інтелектуальна активність, на основі якої відбувається відкриття ряду закономірностей;

– креативний, що характеризується максимальною інтелектуальною активністю, за рахунок якої відбувається проникнення в сутність явища і постановка нових проблем [1].

Богоявленська Д. Б. найглибше відображає сутність поняття інтелектуальної активності, оскільки розділяє його на три рівні сприйняття. Стимульно-продуктивний рівень має на увазі підвищення ефективності праці за рахунок впливу зовнішніх стимулів (матеріальні стимули, або навіть виконання вимоги, або під дією страху). Другий евристичний рівень досягається поєднанням внутрішньої та зовнішньої мотивації. Найвищій рівень інтелектуальної активності – креативний, переважно залежить від внутрішньої мотивації працівника (самовіддача, інтерес та задоволення від роботи), тобто від самомотивації.

Таблиця 1

Аналіз основних понять інтелектуальної активністю персоналу підприємства

Автор	Визначення поняття	Основна характеристика
Д. Б. Богоявленська [1]	Інтелектуальна активність містить три рівні сприйняття: – стимульно-продуктивний; – евристичний; – креативний	Рівень сприйняття
Л. І. Лукичева [5]	Інтелектуальна активність – це зміна величини ефективності творчої роботи, спрямованої на вирішення певної задачі в межах встановленої мети і тимчасових обмежень	Зміна величини ефективності творчої роботи
А. В. Доронін [3]	Інтелектуальна активність персоналу – це вид трудової актив-ності, пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємства, що характеризує залученість працівників в інноваційні процеси (створення нової продукції, технологій, методів інструментів, появи нових ідей)	Вид трудової активності, пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємства
А. В. Василик [2]	Інтелектуальна активність – зміна величини ефективності твор-чої праці, спрямованої на вирішення певного завдання в межах встановленої цілі та часових обмежень	Зміна величини ефективності творчої праці
Н. Б. Кузнецова [4]	Інноваційні кадри – кваліфіковані працівники, здатні до творчої праці, професійного розвитку, освоєння та впровадження науко-ємних та інформаційних технологій на базі розвитку системи безперервної освіти та безперервного навчання	Здатність до творчої праці
А. В. Малецький [6]	Інноваційний персонал можна визначити як сукупність праців-ників із необхідною професійною підготовкою і практичним досвідом, які виконують різні виробничо-господарські функ-ції, зокрема функції, пов'язані зі створенням продуктів інтелек-туальної діяльності, продукції з поліпшеними якостями і власти-востями, які користуються підвищеним попитом на ринку	Створення продуктів інтелектуальної діяльності

Після аналізу поглядів різних вчених (табл. 1), можемо дати власне визначення поняттю інтелектуальної активності.

Інтелектуальна активність персоналу – зміна величини ефективності творчої роботи, яка залежить від мотивації та / або стимулювання, спрямована на створення якісно нових інноваційних продуктів.

Проведені Павелківим Р. В. дослідження [7] свідчать про те, що в групах досліджуваних з низькими та середніми показниками IQ мають місце відповідно низькі і середні показники інтелектуальної активності. У групах з високим IQ показники інтелектуальної активності можуть бути як високі, так і низькі. Така закономірність спостерігається після приблизно 120 одиниць IQ [7]. Тож між показниками IQ та інтелектуальної активності немає прямої залежності.

На сьогодні пріоритетна роль належить розвитку інноваційної діяльності, яка потребує нових прогресивних знань, кваліфікаційних навиків і високої професійної майстерності кадрів. Сьогодні на багатьох підприємствах України відбуваються такі негативні прояви: лише кожне десяте підприємство має безпосереднє відношення до інновацій, творчість і винахідництво на виробництві практично не заохочуються, загрозливих масштабів набуло старіння наукових кадрів. Відсутність розвиненої інфраструктури інноваційної діяльності і необхідної мотивації

товаровиробників до застосування нововведень як засобу конкурентної боротьби упродовж багатьох років спричинило відставання України в інноваційній сфері.

У ході роботи визначено основні поняття та категорії інтелектуальної активності. На основі аналізу поглядів різних вчених згенеровано бачення інтелектуальної активності персоналу як зміни величини ефективності творчої роботи, яка залежить від глибини мотивації (зовнішньої та / або самомотивації), що спрямована на створення якісно нових інноваційних продуктів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Богоявленская Д. Б. Об одном из подходов к исследованию интеллектуального творчества / Д. Б. Богоявленская // Вопросы психологии. – 1976. – № 4. – С. 27–38. **2.** Василик А. В. Сучасні підходи до мотивації інтелектуальної активності персоналу підприємства / А. В. Василик // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. : у 3 т. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. – 2010. – Т. І. – С. 124–132. **3.** Доронін А. В. Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток : монографія / А. В. Доронін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 320 с. **4.** Кузнецова Н. Б. Кадри інноваційного типу: сутність, значення та особливості формування в умовах розвитку інноваційної економіки / Н. Б. Кузнецова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 115–121. **5.** Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом : [учеб. пособие] / Л. И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2007. – 552 с. **6.** Малецький А. В. Інноваційний персонал як чинник економічного зростання підприємства / А. В. Малецький // Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки». – 2010. – № 94. – С. 368–372. **7.** Павелків Р. В. Загальна психологія / Р. В. Павелків. – Київ : Кондор, 2009. – 576 с.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

УДК 657.28:336.71(477)

Перепелиця Г. М.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено економічну сутність і роль безготівкових операцій банків у розвитку національної економіки; наведено елементи безготівкових розрахунків суб'єктів економічної діяльності; проаналізовано сучасний стан сектора безготівкових розрахунків із урахуванням досвіду найбільших вітчизняних банків; наведено порядок бухгалтерського відображення безготівкових операцій банків.*

Ключові слова: *банк, безготівкові операції, розрахункові документи, облік.*

Аннотация. *Определена экономическая сущность и роль безналичных операций банков в развитии национальной экономики; приведены элементы безналичных расчетов субъектов экономической деятельности; проанализировано современное состояние сектора безналичных расчетов с учетом опыта крупнейших отечественных банков; наведен порядок бухгалтерского отражения безналичных операций банков.*

Ключевые слова: *банк, безналичные операции, расчетные документы, учет.*

Annotation. *The article defines the economic substance and the role of non-cash operations of banks in the development of the national economy; elements of cashless payments economic actors; the current state of cashless payments sector with the experience of the largest domestic banks; order book are reflected non-cash operations of banks.*

Keywords: *bank, non-cash transactions, accounting documents, accounting.*

© Перепелиця Г. М., 2016

Активізація глобалізаційних процесів обумовлює інтеграцію національного ринку фінансових послуг у світові фінансові ринки. Цей факт обумовлює адаптацію діяльності вітчизняних операторів ринку до світових вимог. В Україні продовжують активно зростати безготівкові розрахунки з використанням платіжних карток і з'являється ще більше новітніх технологій, інноваційних продуктів і сервісів, удосконалюється платіжна інфраструктура для обслуговування безконтактних платіжних карток. У банках створюються умови, завдяки яким контролюється рух грошових коштів на рахунках.

Питанням обліку й аналізу операцій, пов'язаних із безготівковими розрахунками, займалися такі вітчизняні науковці, як: Д. І. Коваленко, О. Рибак, І. Косарєва, Н. Бондаренко, О. Васюренко, А. Ластовенко та зарубіжні вчені Є. Біргхем, Ф. Вуд та ін. Але, незважаючи на значний розвиток фінансових інструментів та численність теоретико-методичних досліджень, сьогодні в Україні існують проблеми в реалізації механізму безготівкових переказів коштів, які потребують вирішення в контексті євроінтеграційних процесів України.

Метою статті є висвітлення сучасного стану та перспектив розвитку безготівкових операцій банку.

Переказ грошових коштів із рахунка одного учасника платіжної операції на рахунок іншого є безготівковим розрахунком [1]. Якщо ж безпосередній безготівковий переказ неможливий, створюють розрахункові пункти для підтримки зв'язку між банківськими рахунками.

За статистикою більше половини загального обсягу безготівкових витрат українців припадає на оплату покупок у продуктових магазинах і супермаркетах, а середня сума – покупки в супермаркетах (52,9 %), також українці активно оплачують картками одяг і взуття (10,1 %), паливо на АЗС (8,1 %), електроніку та побутову техніку (7,2 %), ліки в аптеках (6,9 %) [2].

Наведемо приклад на одному банку для доказу популярності безготівкових розрахунків. Щомісяця за допомогою терміналів ПАТ «КБ «ПриватБанк» українці оплачують картками покупки на суму понад 6 млрд грн; у жовтні 2015 року ПАТ «КБ «ПриватБанк» встановив черговий національний рекорд – обсяг безготівкової оплати товарів і послуг через мережу POS-терміналів банку становив 6,16 млрд грн; з початку року обсяг безготівкової оплати покупок у мережі банку виріс на 43 % і, за даними статистики компанії MasterCard, дозволив Україні вийти на третє місце в Європі за зростанням кількості транзакцій за пластиковими картками. Завдяки цьому сьогодні Україна посіла 4-те місце серед усіх країн Європи за рівнем розвитку інноваційних безконтактних платежів [3].

В цілому у 2015 році в Україні частка безготівкових платежів із використанням платіжних карток зросла до 31 %. У 2015 році в Україні продовжують активно зростати безготівкові розрахунки з використанням платіжних карток і поширюються новітні технології, інноваційні продукти та сервіси, розвивається платіжна інфраструктура для обслуговування безконтактних платіжних карток. Частка безготівкових платежів із використанням платіжних карток збільшилась за обсягом операцій на 6,2 % і становила 384,8 млрд грн (31,2 % від загального обсягу операцій за платіжними картками). За кількістю операцій частка безготівкових розрахунків зросла на 9,6 % і становила 1 286,8 млн операцій (65,5 % від загальної кількості операцій за платіжними картками) [4].

На 1 січня 2016 року порівняно з 1 січня 2015 року збільшилася загальна кількість:

- активних безконтактних платіжних карток – на 0,4 млн шт. (33,1 %) і становила 1,5 млн шт.;
- торговельних платіжних терміналів, що обслуговують безконтактні платіжні картки, – на 22,2 тис. од. (33,6 %) і становила 88,2 тис. од. [5].

Якби рівень безготівкових розрахунків в Україні досяг європейського (80–90 % загального обсягу розрахунків), держава отримала б додатково 35–50 млрд грн вільних грошей, які можна було б спрямувати в реальну економіку і на соціальні програми.

Механізм організації безготівкових розрахунків становлять [6]:

- сукупність принципів їхньої організації;
- сукупність вимог щодо їхньої організації, які випливають із конкретних умов господарювання;
- форми безготівкових розрахунків;
- способи безготівкових розрахунків;
- документообіг, властивий певній формі безготівкових розрахунків.

Складові механізму безготівкових розрахунків наведено на рис. 1.

Згідно з Постановою Правління Національного банку України від 21.01.2004 № 22 «Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті» [1] при переказі коштів за дорученням клієнта в банках України використовуються розрахункові документи – складені в установленій формі документи, що подає до банку юридична чи фізична особа з дорученням або вимогою перерахувати з її рахунка (або зарахувати на її рахунок) певну суму грошей: платіжне доручення; платіжна вимога; платіжна вимога-доручення; акредитивна заява; інкасове доручення (розпорядження).

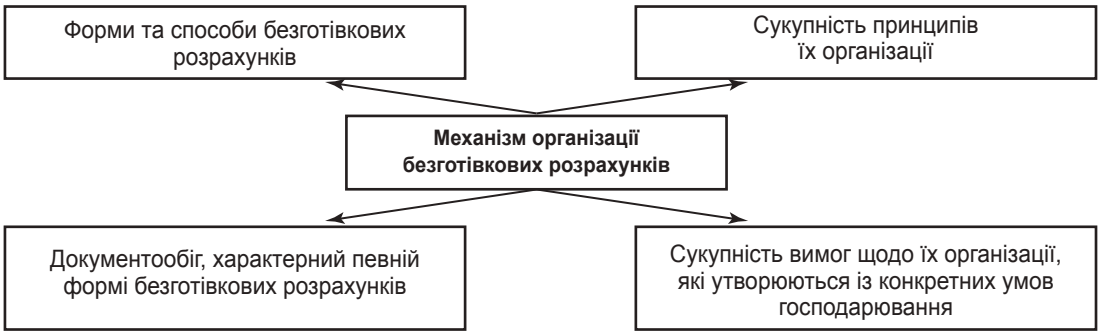


Рис. 1. **Механізм організації безготівкових розрахунків**

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Безготівковий платіжний обіг полягає в оплаті будь-яких господарських операцій без використання готівки. Платник і одержувач коштів з цією метою використовують поточні рахунки. Такі операції можуть бути проведені як в одному банку, так і між різними банківськими установами. Тому можна вважати, що саме рахунок у банку є основоположним елементом платіжно-розрахункових взаємовідносин суб'єктів господарювання.

Однією з найпопулярніших видів розрахунків із банками є використання платіжного доручення та електронних грошей. Дещо рідше використовуються розрахункові чеки. Під час проведення розрахунків за допомогою платіжних доручень між клієнтами банк відображає операції на рахунках таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

Порядок бухгалтерського відображення розрахункових операцій банків за платіжними дорученнями клієнтів

№	Зміст операції	Дебет	Кредит
1	Якщо клієнти обслуговуються в одному банку	2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання» (поточний рахунок платника)	2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання» (поточний рахунок одержувача коштів)
2	Якщо клієнти обслуговуються в різних банках:		
	– для списання коштів з рахунка клієнта-платника, що обслуговується даним банком	2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання»	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»
	– при зарахуванні коштів клієнту – одержувачу коштів, що обслуговується даним банком	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»	2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання»

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Основними перевагами безготівкових грошей над готівковими є:

- прискорення обігу грошових коштів суб'єктів господарювання;
- скорочення суспільних витрат обігу;
- збільшення можливостей держави щодо регулювання грошової маси.

Розвиток безготівкової системи розрахунків більше потрібен органам державної фіскальної служби, які, за умови запровадження декларування видатків громадян, зможуть порівнювати реальні видатки з доходами.

В умовах активної євроінтеграції національна економіка потребує структурних перетворень, одним з яких є вдосконалення механізму безготівкових розрахунків на шляху підвищення платіжної дисципліни суб'єктів господарювання та виходу країни з кризи неплатежів. Адже своєчасна і повна сплата доставленої продукції, виконаних робіт і наданих послуг, інших боргових зобов'язань є однією з головних передумов та ознак ефективності функціонування економіки. Від стану безготівкових розрахунків, своєчасного і повного надходження від платників коштів залежить стан грошового обігу, ціноутворення, кредитні відносини, фінансовий стан підприємств і, як підсумок, рівень добробуту населення країни. В період економічної кризи порушується система безготівкових розрахунків, збільшується попит на готівку та кредит банків. Таким чином, у сучасних умовах, коли спостерігається зниження рівня платоспроможності підприємств, порушення товарного та грошового обігу, неефективність діючого механізму розрахунків між підприємствами, який не стимулює їх до своєчасного

виконання платежів, необхідно не тільки технічно здійснювати розрахункові операції, але і вдосконалювати організацію безготівкових розрахунків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті [Електронний ресурс] : Постанова Національного банку України від 21.01.2004 № 22. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04. **2.** Піхняк Т. А. Економічна сутність безготівкових розрахунків / Т. А. Піхняк, М. А. Кобилецька // Молодий вчений. – 2014. – № 6. – С. 13–15. **3.** Косарєва І. П. Особливості розвитку системи безготівкових розрахунків в Україні / І. П. Косарєва, Н. В. Бондаренко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 1. – С. 125–129. **4.** Фаюра Н. Д. Стан та вдосконалення системи безготівкових розрахунків в Україні / Н. Д. Фаюра, Н. А. Боднар // Вісник. – 2014. – № 1 (34). – С. 368–373. **5.** Чкан І. О. Безготівкові розрахунки – сучасний спосіб оплати / І. О. Чкан // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2014. – № 27. – С. 121–124. **6.** Мороз А. М. Банківські операції / А. М. Мороз. – Київ : КНЕУ, 2002. — 476 с.

INNOVATION METHODS OF MOTIVATION PERSONAL AT THE ENTERPRISE

UDC 65.015.3

Petrenko A. Yu.

2 years undergraduate studies
Faculty of Management and Marketing of S. Kuznets KhNUE

Annotation. *Problems motivational activities in recent years have become more and more relevant. Innovations help the market to improve the quality and expand the range of products and services, to create new methods of production, sales, management efficiency.*

Keywords: *innovation, motivation, personel, innovation process, organization, company.*

Анотація. *Визначено, що проблема мотиваційної діяльності в останні роки стають все більш актуальною. Інновації допомагають ринку поліпшити якість і розширити асортимент товарів і послуг, створити нові методи виробництва, продажу, ефективності управління.*

Ключові слова: *інноваційна діяльність, інновація, інноваційний процес, організація, підприємство.*

Аннотация. *Определено, что проблема мотивации деятельности в последнее время становится все более актуальной. Инновации помогают рынку улучшить качество и расширить ассортимент продуктов и услуг, создать новые методы производства, продаж, эффективности управления.*

Ключевые слова: *инновация, мотивация, карьера, инновационный процесс, организации, учреждения.*

Motivation of the personnel – one of ways of increase of labor productivity. The motivation of work of the personnel is the key direction of personnel policy of any enterprise. The majority of theorists of systems of motivation came to a conclusion that only the motivation on result is perfect system since proves to business of payment of remunerations, and to the employees gives the chance to receive and increase the income in accurate dependence to the made efforts.

Allocate the following types of motivation of the personnel:

– material motivation;

© Petrenko A. Yu., 2016

- social motivation;
- psychological motivation.

The most widespread form (method) of material motivation is the individual award. It is expedient to pay it once a year, differently it will turn into a salary, and to lose the motivating role. It is expedient to define in good time award percent following the results of a year and to correct it according to achievements of the employee. The size of an award has to make, as a rule, not less than 30% of the main earnings, thus at the lowest level of the management the award has to be 10–30 %, for average 10–40 %, for the highest 15–50 %.

Efficiency of awarding in many respects is defined by correctness of a choice of indicators, their differentiation depending on a role and character of divisions, level of positions, orientation to a real contribution and the end results, flexibility of criteria of an assessment of achievements of the worker.

Satisfaction with material remuneration, its fair level motivates an initiative of people, forms at them commitment of the organization, attracts to it new workers. Though work in our country, unlike the advanced countries, is considered today, generally only as means of livelihood, it is possible to assume that the need for money will grow to the certain limit depending on a standard of living after which money become a condition of a normal psychological state, preservations of human dignity. In this case as the dominating other groups of requirements connected with requirement for creativity, achievement of progress and others can be designated. For the head it is very important to distinguish ability of need of workers. The requirement of lower level has to be satisfied before the requirement of the following level becomes more considerable factor defining behavior of the person.

Noted by a number of authors, growth of a role of economic methods of management in Ukraine is connected, first of all, with formation and improvement of market economic system. In the conditions of the market economic methods of management will inevitably gain further development, effectiveness and productivity of economic motives that will allow to put each worker and collective in such economic conditions at which to appear probability most fully to combine personal interests with the working purposes will increase. However, attention emphasis on economic methods of motivation, often leads to decrease in attention to the social and psychological aspects of motivation defining internal motivation of the personnel. There is a number of concepts of how by means of satisfaction of requirements it is possible to influence activity of people. F. Taylor considered that people moves desire to earn money and to leave from penalties. A.Maslou was convinced that different people have a need of different level, and a high salary — not the only thing that attracts people. F. Gertsberg specified that people have two groups of requirements: motivational (in recognition, success, creative growth, promotion and so forth) and hygienic, connected with working conditions (earnings, remuneration, a condition of the internal environment, etc.). When with the second it is bad, people are demotivated when it is good — are accepted for self-evident. Without salary people don't want to work, but in the itself salary — doesn't motivate. Big popularity was gained by the theory X – У D. McGregor's Y according to which there are two views of human nature: essentially negative (the theory of X) recognizes that people don't want to work and without control won't be. On the other hand, essentially positive (the У theory) sees in people of those who work is ready to work for conscience and the work loves.

During the first year of work the main factor of motivation is remuneration, the importance of a solved task, and independence during this period interests the worker a little. Between the second and fifth years it on the contrary — the main factor of motivation. After five years of work the majority of major factors of motivation don't work, including enrichment of the content of work and expansion of its framework.

One more concept of motivation of employees is two-factorial model F. Gertsberg. Thesis: there are two groups of requirements: motivational (in recognition, success, creative growth, promotion and so forth) and hygienic, connected with working conditions (earnings, remuneration, a condition of the internal environment, etc.). When with the second it is bad, people are demotivated when it is good – are accepted for self-evident. Without salary people don't want to work, but in the itself salary – doesn't motivate.

According to McGregor's theory, there are two different views on human nature: essentially negative (the theory of X) and essentially positive (theories At). Attitude of the managers who are guided by the theory X, is based on the following four postulates:

Workers genetically hate work and if there is an opportunity, avoid it.

As workers hate work in order that they worked for achievement of the objectives of the organization, them it need to force, control and threaten with punishment.

Workers avoid responsibility and need continuous control and the management.

Above all workers appreciate security of a workplace, and they are almost deprived of ambitious thoughts.

Opposite approach to human nature (the theory X) is based on absolutely other bases:

People are capable to self-organization and self-checking if they are interested in the activity.All workers strive for responsibility and freedom of decision-making connected with performance of work.

All workers are allocated with high level of an ingenuity and imagination which are seldom used in modern industrial life; it conducts to disappointment and turns the person into the opponent of the organization. Creativity, i.e. ability to make extraordinary decisions, is extremely widespread among all members of the organization, instead of is a prerogative of managers.

The theory of X – is the authoritative look conducting to direct regulation and rigid control of all above variables of organizational behavior. This theory assumes that people in the majority need coercion, strict and continuous control and stimulation to conscientious work assumes punishment or fear before possible. In a context of the concept of A. Maslou, those managers who theories of X follow, are convinced: people requirements of the lowest levels operate. According to McGregor, such approach is most widespread in the opened or disguised form among managers.

McGregor was convinced of a bigger validity of the theory of Y and was the propagandist of ideas of broad participation of all members of the organization in processes of preparation and decision-making, investment of employees with bigger responsibility and opportunity to risk, and also pointed to importance of the optimum group relations as factor of individual motivation. Clarity and simplicity of the theory of McGregor caused wide recognition and at the same time wide criticism for the simplified view of a problem.

In the conditions which have developed in Ukraine at a present stage of its development, the problem of motivation of the personality got importance as the solution of the tasks facing society, is possible only under a condition the appropriate motivational basis, capable to induce the personnel of the enterprises to effective activity. Lack of scientifically reasonable system of planning, the organization, motivation and control of activity of the enterprise, and also the weighed criteria of work of staff of its structural divisions led to the equation in awarding system. And lack of the highly qualified personnel, capable to provide the appropriate organization and enterprise functioning in market conditions, all attempts of development, and furthermore – introduction of highly effective system of a goals management in which the main place belongs to motivation system nullify practically. Further weakening of motivation of work will inevitably lead to an aggravation of negative social and economic processes taking place in our state. From there is an objective need of creation of scientifically reasonable mechanism of motivation of work of the personnel of the enterprises which could by means of effective levers and incentives to increase interest of workers productively and qualitatively to work, promote lifting of their competitiveness, to provide high-quality updating of labor mentality. The tools of the motivational mechanism, capable to unite in uniform knot of the purpose and results of activity of the personnel that in practice to realize the motivation of his high-performance work are necessary also.

Supervisor – Doctor of Economic Sciences, Professor Pererva P. G.

Literature: 1. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995. – 480 с. **2.** Вечканов Г. С. Краткая экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова, В. Т. Пуляев. – СПб. : Петрополис, 1998. – 509 с. **3.** Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 2002. – 1280 с. **4.** Антонова Н. Технология передачи уникальных знаний, или Как обучить наставника? / Н. Антонова // Кадровое дело. – 2007. – № 7. – С. 69–74.

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658.72

Плетньов Д. Д.

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

Анотація. *Визначено та досліджено особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах. Визначено ризики, які впливають на ефективність здійснення логістичних процесів на підприємствах. Також встановлено умови, яких необхідно дотримуватися для підвищення якості функціонування підприємства та його конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *логістичні процеси, логістичні операції, логістичні функції, логістичні ризики.*

Аннотация. *Определены и исследованы особенности осуществления логистических процессов на отечественных предприятиях. Определены риски, влияющие на эффективность осуществления логистических процессов на предприятиях. Также установлены условия, которые необходимо соблюдать для повышения качества функционирования предприятия и его конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *логистические процессы, логистические операции, логистические функции, логистические риски.*

Annotation. *In work features of implementation of logistic processes at the domestic enterprises were defined and investigated. Risks which influence efficiency of implementation of logistic processes at the enterprises are defined. Conditions which need to be observed for improvement of quality of functioning of the enterprise and its competitiveness are also established.*

Keywords: *logistic processes, logistic operations, logistic functions, logistical risks.*

У сучасних економічних умовах актуальним постає питання якісного здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах. Найважливішою складовою частиною діяльності підприємств є логістичні процеси, тому потрібно розглянути їх особливості, визначити проблеми, та розробити заходи щодо їх вирішення. Водночас вітчизняні менеджери та підприємці не мають достатнього досвіду у здійсненні логістичних процесів у мінливих економічних умовах.

Мета статті – визначити та дослідити особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах.

Деякі зарубіжні та вітчизняні вчені у своїх дослідженнях приділяють увагу саме визначенню сутності логістичних процесів: Ельдештейн Ю., Гаджинський А., Крикавський Є., Віханський О., Дурович А., Кардаш В., Сковронек Ч., Вітковскі Я., Чешельські М. та ін. Проблемним питанням залишається також низька зацікавленість керівників підприємств серйозними змінами, а саме до проведення досліджень щодо скорочення витрат, змін у програмі закупівель, виробництва, збуту, використання технічного прогресу, інновацій тощо.

Удосконалення якості логістичних процесів на підприємствах включає [1]:

1. Розробку, формування, впровадження та оцінку інтегрованої системи якості.

2. Розробку та реалізацію загальної стратегії удосконалення якості підприємства.

3. Внутрішню та зовнішню інтеграцію процесів удосконалення якості:

- формування взаємодій, гармонійних і продуктивних робочих стосунків між співробітниками різних функціональних підрозділів, які забезпечували б досягнення мети системи якості, організація їх спільної роботи;
- координація діяльності у функціональних областях якості, на підприємстві та у логістичних ланцюгах між партнерами.

4. Контролінг.

Логістичний процес – це взаємообумовлений та цілеспрямований рух сукупності потоків ресурсів і їх трансформація для задоволення платоспроможного попиту на готовий продукт. Логістичний процес на підприємстві охоплює логістичні операції і логістичні функції.

Отримання товарів і послуг пов'язано з величезними матеріальними витратами. Наприклад, в Україні, згідно з результатами розрахунків фахівців, у більшості галузей економіки питомі витрати на виробництво товарів и послуги вищі, ніж в Японії – в 2,7 разу, США – 2,5 та Німеччині – 2,2. Основною причиною такого перевищення є ігнорування особливостей здійснення логістичних процесів [2].

© Плетньов Д. Д., 2016

Особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах

Основні перешкоди	Особливості здійснення логістичних процесів
Обмежені фінансові ресурси	Відсутність грошових коштів на удосконалення логістичних функцій, операцій і процесів, низька ймовірність автоматизації логістичних процесів
Проблеми в налагодженні обміну досвідом	Низька якість обміну досвідом щодо ефективного здійснення логістичних процесів, накопиченого в одному відділі, до інших відділів
Слабке інформаційне забезпечення	Відсутність логістичних інформаційних центрів та баз
Не систематизовано показники, за якими можна оцінити ефективність логістичних процесів	Не систематизовано показники, які можна використовувати для оцінки та подальшого удосконалення логістичних процесів на підприємстві
Відсутність альтернативності	Відсутність підстраховування при здійсненні логістичних процесів
Наявність стереотипів	Наявність стереотипів в управлінні логістичними процесами на підприємстві, насамперед, в мисленні управлінців, в їх намірі обмежитись традиційними організаційними заходами

Особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах визначають можливості удосконалення цих процесів. Так, удосконалення виробничих процесів залежить, перш за все, від інноваційної складової. Заміна всіх ручних та механізовано-ручних процесів на автоматизовані прискорить виробничий процес. Детальніша специфіка у підборі кадрів поліпшить керуючу складову, від якої залежить якість здійснення логістичних процесів і швидкість виконання операцій.

Здійснення транспортних процесів вимагає більшої уваги від укладачів маршрутів, і від виконавців (водіїв, машиністів, капітанів) для скорочення часу в дорозі та гарантованої безпеки перевезення вантажів.

Вибір форм і методів збуту з урахуванням специфіки товарів та особливостей цільового ринку збільшить обсяги продажів. Щоб покращити здійснення збутових процесів, необхідно [3]:

- ретельніше підходити до аналізу й оцінки кон'юнктури ринку й оцінки привабливості ринкових сегментів;
- ефективно організувати післяпродажне обслуговування споживачів;
- обов'язково оцінювати збутові ризики та розробляти заходи щодо їх недопущення та нейтралізації.

На ефективність здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах значно впливають такі ризики [4]:

1. Ризик збоїв у виробництві через несвоєчасне постачання необхідних матеріальних ресурсів і запчастин.

2. Ризик повної нереалізації виробничої функції через непостачання необхідних сировини, матеріалів, запчастин.

3. Ризик отримання неякісних сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих від постачальників.

4. Ризик збоїв у постачальницькій діяльності підприємства через проблеми, пов'язані з транспортуванням вантажів.

5. Ризик відмови споживачем від отриманої і оплаченої продукції (повернення).

6. Ризик несвоєчасної доставки готової продукції споживачам через проблеми, пов'язані з транспортуванням.

Ефективне здійснення логістичних процесів сприяє підвищенню якості функціонування підприємства та його конкурентоспроможності. При цьому необхідно дотримуватися таких умов: всі аспекти логістичних процесів та операцій повинні бути пов'язані зі стратегічним планом підприємства, необхідно забезпечити якісний контроль усіх логістичних функцій, які пов'язані з постачанням, виробництвом, збутом, транспортуванням і складуванням, вирішити проблеми, пов'язані з наявністю стереотипів щодо використання логістичних принципів.

Таким чином, було визначено та досліджено особливості здійснення логістичних процесів на вітчизняних підприємствах. Визначено ризики, які впливають на ефективність здійснення логістичних процесів на підприємствах. Також встановлено умови, яких необхідно дотримуватися для підвищення якості функціонування підприємства та його конкурентоспроможності. Подальше дослідження необхідно спрямувати на розробку практичних рекомендацій щодо можливостей використання зарубіжного логістичного досвіду у діяльності вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Руденко Г. Р.

Література: 1. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2009. – 322 с. **2.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних спец. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – М. : Информ.-внедр. центр «Маркетинг», 2010. – 228 с. **3.** Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под общ. ред. В. Лукинского. – СПб. : Питер, 2012. – 316 с. **4.** Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миронин, Ы. Э. Ташбаев, О. Г. Порошина. – М. : Экзамен, 2009. – 160 с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЙНИЙ РИЗИК», ЙОГО ЧИННИКИ ТА ФУНКЦІЇ

УДК 001.894

Плєханова Т. Є.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено теоретичне визначення інноваційного ризику, особливість якого полягає в аналізі існуючих підходів до тлумачень цього поняття та аналізі його чинників і функцій. Також було виділено позитивні та негативні аспекти інноваційного ризику, що свідчить про дуалізм аналізованого поняття.*

Ключові слова: *інноваційний ризик, чинники ризику, функції ризику, підходи до визначення поняття інноваційного ризику.*

Аннотация. *Обобщены теоретические определения инновационного риска, особенность которого заключается в анализе существующих подходов к толкованиям данного понятия и анализе его факторов и функций. Также были выделены положительные и отрицательные аспекты инновационного риска, что свидетельствует о дуализме рассматриваемого понятия.*

Ключевые слова: *инновационный риск, факторы риска, функции риска, подходы к определению понятия инновационного риска.*

Annotation. *This article summarizes the theoretical definition of innovation risk, a feature of which is to analyze existing approaches to the interpretation of this concept and its analysis of the factors and functions. It was also highlighted positive and negative aspects of innovative risk that the test shows the duality concept.*

Keywords: *innovation risk, risk factors, risk function, approaches to the definition of innovation risk.*

Ризик – невід'ємна складова частина людського життя. Він породжується невизначеністю, відсутністю достатньо повної інформації про подію чи явище та неможливістю прогнозувати розвиток подій. Ризик виникає тоді, коли рішення вибирається з декількох можливих варіантів і немає впевненості, що воно найефективніше.

Проблема невизначеності та ризику висвітлюється в роботах багатьох учених: В. Баранчеєва, А. Вовіна, В. Василенко, К. Вергал, А. Волкова, М. Денисенко, Б. Заблоцького, С. Ілляшенко, М. Йохна, С. Клименко, В. Лімішіна, В. Лук'янової, Н. Масленнікова, Н. Машиної, С. Наконечного, В. Стадника, В. Шматько. Питанням інноваційного ризику присвячені роботи І. Балабанова, В. Вітлінського, С. Валдайцева, В. Ведяхіна, Г. Клайнер, Р. Купера, С. Філіна. Вчені розглядають різні аспекти аналізу ризиків на етапах інноваційного процесу.

Метою цієї статті є узагальнення сутності інноваційного ризику й аналіз поглядів учених-економістів на складові елементи цього поняття.

© Плєханова Т. Є., 2016

Об'єктом є понятійний апарат, чинники та функції інноваційного ризику.

Предметом є теоретичні та методичні підходи щодо аналізу поняття «інноваційний ризик».

На думку Бєловолової О. М., інноваційний ризик – це сукупність ризиків, що складається з ряду елементів, специфічних конкретно для цього інноваційного проекту, що реалізовується в середовищі конкретного економічного суб'єкта, і ризиків, характерних для традиційних бізнес-процесів.

Василенко В. О. [1] вважає, що інноваційний ризик виникає за будь-яких видів діяльності, пов'язаних із інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їх операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів.

На думку Вітлінського В. В. і Верченко П. І. [2], інноваційний ризик – міра можливих збитків, що можуть виникнути при вкладенні підприємницькою фірмою коштів у виробництво нових товарів, технологій, послуг, що не відразу приймаються ринком або не знаходять свого споживача .

Це пояснюється багатоаспектністю цього явища, а також практично повним його ігноруванням у чинному законодавстві, а у деяких випадках – обмеженим застосуванням у реальній економічній практиці та управлінській діяльності підприємства.

Таким чином, можна дійти висновку, що нема єдиного визначення поняття інноваційного ризику. Узагальнивши зміст різних трактувань цього поняття, пропонується таке: інноваційний ризик – це ймовірність виникнення збитків або отримання прибутку, які можуть виникнути у разі інвестування в наукові дослідження, у виробництво нових товарів, а також впровадження науково-техніко-технологічних розробок.

Інноваційним проектам властива більша ризикованість порівняно з іншими. Для інноваційних проектів характерні специфічні ризики, не властиві іншим проектам, а тому слід більш детально розглянути види та чинники ризиків інноваційних проектів.

У літературі існують різні погляди щодо природи виникнення ризику і три основні підходи: об'єктивний, суб'єктивний, об'єктивно-суб'єктивний. Це зумовлено тим, що ризик пов'язаний із вибором рішення за наявності альтернативи та розрахунку імовірності отримати певний результат. А таке вирішує людина, тобто це суб'єктивний аспект.

Об'єктивне існування ризику зумовлюється суттю багатьох природних, соціальних, технологічних процесів, багатоваріантністю відносин суб'єктів економічної сфери суспільства. Ризик присутній незалежно від того, усвідомлюють це люди чи ні. А тому необхідно це враховувати.

Ризик виникає внаслідок суб'єктивно-об'єктивних процесів, а саме таких, існування яких не залежить від волі та свідомості людей. Головне у цьому – невизначеність щодо різних рівнів середовища. Існування ризику безпосередньо пов'язане з наявністю невизначеності, яка охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище.

Питання ризику невіддільні від господарського механізму, від дій чинників, які впливають на суб'єктів інноваційної діяльності, тобто від того економічного середовища, у якому ризик проявляється і яке сприяє чи перешкоджає урахуванню ризику. Усі чинники, які впливають на зростання ступеня ризику, поділяють на дві групи [5]: об'єктивні і суб'єктивні (рис. 1).

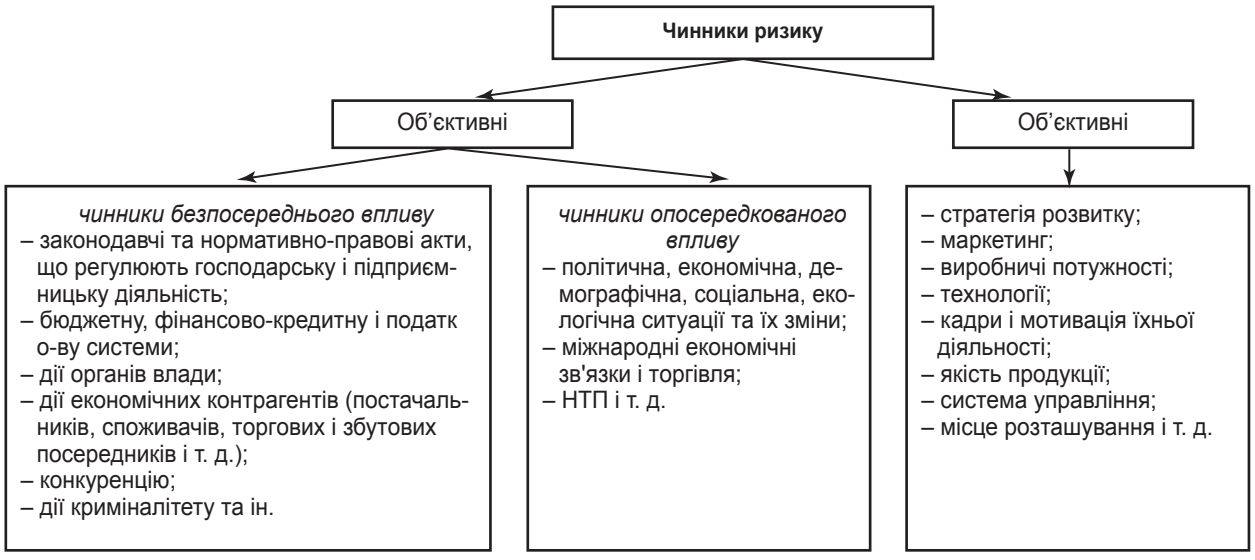


Рис. 1. **Чинники ризику**

До об'єктивних відносять чинники, які не залежать безпосередньо від суб'єкта інноваційної діяльності. Конкретне підприємство має будувати свою діяльність таким чином, щоб згладжувати їхній деструктивний вплив і використовувати сприятливі можливості.

До суб'єктивних чинників належать ті, які характеризують безпосередньо суб'єкт господарювання, що реалізує інноваційний проект.

Виділені групи чинників ризику мають загальні елементи, що тісно взаємодіють один з одним, їх варто розглядати разом у логічному взаємозв'язку.

Розвиваючись на основі інновацій і беззаперечно йдучи на ризик, підприємство, щоб домогтися зниження ризику, змушене вдосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі і систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуацій на ринку. В цьому аспекті кожна успішно реалізована інновація розширює адаптаційні ринкові можливості підприємства до змін зовнішнього середовища. Це свідчить про те, що ризик має певний дуалізм (табл. 1).

Таблиця 1

Позитивні і негативні аспекти інноваційного ризику

Інноваційний ризик	
Негативний аспект	**Шанс на успіх (стимулювальний аспект)**
Прямі фінансові втрати внаслідок несприйняття новим ринком	Випередження конкурентів
Втрачені можливості внаслідок концентрації зусиль на безперспективних напрямках	Можливість використовувати переваги першовідкривача
Перебудова налагодженої системи взаємодії з економічними контрагентами, наприклад, у неможливості використовувати традиційні канали збуту для реалізації інновацій	Розширення адапційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку
Складнощі фінансування інноваційної діяльності, результат якої не цілком визначений	Підтримання інтересу споживачів шляхом надання їм досконаліших видів продукції
Перебудова традиційної налагодженої системи функіонування і управління підприємством	Підвищення іміджу підприємства
Високі витрати на залучення висококваліфікованих фахівців ззовні	Проникнення в нові, найбільш привабливі з економічного погляду сфери діяльності
Втрата іміджу в разі провалу інновації	Реалізація творчого потенціалу працівників і менеджерів підприємства
	Удосконалення організаційної структури управління
	Поліпшення фінансових результатів

З одного боку, він є гальмівним чинником інноваційної діяльності, який загрожує негативним результатом, з іншого – це шанс вирватися вперед, отримати переваги на ринку [4].

Розподіл ризиків щодо конкретних груп за визначеними ознаками необхідний для досягнення ефективного управління ризиком. Йдеться про використання різних заходів, що дозволять якоюсь мірою спрогнозувати ризикову подію та вжити заходів щодо зниження ступеня ризику. Наукове обґрунтування класифікації ризиків дозволить чітко визначити місце кожного з них у загальній системі, дозволить створити можливості ефективного використання відповідних методів, прийомів управління ризиком.

Розглянемо основні функції ризику [3]: інноваційну, регулятивну, захисну, аналітичну.

Інноваційна функція ризику стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем. Ризикові рішення, ризиковий тип господарювання приводять до більш ефективного виробництва, від якого виграють і підприємці, і споживачі, і суспільство в цілому.

Регулятивна функція має суперечливий характер і виступає у двох формах: конструктивній і деструктивній. У першому випадку – коли властивість ризикувати – один зі шляхів успішної діяльності. Однак ризик може стати проявом авантюризму, суб'єктивізму, якщо рішення приймається в умовах неповної інформації, без належного урахування закономірностей розвитку явища. У цьому випадку ризик виступає як дестабілізуючий фактор.

Захисна функція полягає у такому. Якщо для підприємця ризик – це природний стан, то нормальним має бути і стерпне відношення до невдач. Ініціативним, заповзятливим підприємцям потрібний спеціальний захист, правові, політичні й економічні гарантії, що виключають покарання і стимулюють виправданий ризик.

Аналітична функція ризику пов'язана з тим, що наявність ризику передбачає необхідність вибору одного з можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець у процесі прийняття рішення аналізує усі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні (прибуткові) і найменш ризиковані.

Таким чином, інноваційна діяльність в умовах посилення конкурентної боротьби і підвищення вимог до якості продукції набуває пріоритетного і визначальне значення. Інноваційний ризик передбачає виникнення ризиків, пов'язаних з розробкою і реалізацією наукових розробок, їх ефективною апробацією і впровадженням у виробничий процес, отриманням очікуваних науково-технічних, економічних, ресурсних, соціальних і екологічних видів ефекту від реалізації інновацій. Інноваційний ризик слід розглядати як самостійний вид ризику поряд із фінансовими, виробничими, комерційними і технічними, а також аналізувати їх взаємозв'язок, що буде розглянуто у подальших дослідженнях.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Верещагіна Г. В.

Література: 1. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В. О. Василенко, В. Е. Шматько. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 440 с. **2.** Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві : монографія / В. В. Вітлінський, П. І. Великоіваненко. – Київ : КНЕУ, 2004. – 480 с. **3.** Донець Л. І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева. – Київ : Центр учб. літ. – 2012. – 472 с. **4.** Карпунь І. Н. Ризики в інноваційній діяльності підприємств / І. Н. Карпунь // Науковий вістник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 202–207. **5.** Шегда А. В. Ризики в підприємництві: оцінювання та управління : навч. посіб. / А. В. Шегда, М. В. Головатенко. – Київ : Знання, 2008. – 271 с.

РОЛЬ СЛУЖБИ ПЕРСОНАЛУ У СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.95/.96

Погребняк А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано роль і місце служби персоналу на підприємстві, а також розглянуто причини створення її на підприємстві, визначеноважливі та найбільш поширені причини.*

Ключові слова: *служба персоналу, управління, підприємство, причини створення, кадрова служба.*

Аннотация. *Проанализирована роль и место службы персонала на предприятии, а также рассмотрены причины ее создания на предприятии, определены важные и наиболее распространенные причины.*

Ключевые слова: *служба персонала, управление, предприятие, причины создания, кадровая служба.*

Annotation. *This article analyzes the role and place of staff in the company, and considered it causes creation in the company, identifying the most important causes and distribution.*

Keywords: *service personnel, management, enterprise creation reasons, personnel service.*

Незважаючи на те, що саме поняття "управління персоналом" до останнього часу було відсутнє в практиці українського менеджменту, кожна організація мала відділи кадрів, на які були покладені функції з прийому і звільнення кадрів, а також з організації навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Однак роль відділів кадрів у справах управління фірми була незначна, а більшу частину роботи з управління кадрами виконував (і виконує досі, як показують соціологічні дослідження) безпосередньо керівник підрозділу.

Метою статті є аналіз важливості існування на підприємстві служби персоналу та причини створення її на підприємстві.

© Погребняк А. В., 2016

Питанням розвитку служби персоналу займалося багато вчених, серед яких: Прутков К., Волкова Ю., Харчева О., Шумана С. та ін.

Але на сьогодні роль кадрової служби в управлінні безперервно зростає. Так, у період становлення ринкової економіки в Україні виникає необхідність в обґрунтованому підборі, організації навчання, підвищенні кваліфікації, правильній оцінці і вихованні кадрів підприємства. Особливо зростає роль кадрових служб стосовно набору випускників технікумів, інститутів та університетів, які володіють сучасними знаннями з таких дисциплін, як: маркетинг, менеджмент, ринкова стратегія, ціноутворення тощо [2].

Крім цього, необхідно також систематично підвищувати кваліфікацію як працівників апарату управління, так і працівників, зайнятих оперативною діяльністю.

За статусом служба управління персоналом є самостійним структурним підрозділом підприємства, та керує діяльністю служби, як правило, директор з кадрів, у підпорядкуванні якого можуть знаходитися ряд відділень підприємства, секторів або груп окремих працівників, утворених за функціональним принципом (відділ кадрів, сектор навчання та розвитку персоналу, група стимулювання і оплати праці, менеджер з комунікацій, інженер із техніки безпеки та ін.) [1].

Напрями діяльності кадрової служби обумовлені тими ж факторами, що і всього підприємства. Вони визначають функції служби управління персоналом.

До функцій кадрової служби підприємства відносять: визначення потреби в кадрах, планування кадрового забезпечення та руху кадрів; організація підбору, розстановки і виховання персоналу; дослідження і аналіз ділових, професійних та особистих якостей працівників підприємства; організація діловодства по роботі з персоналом; оцінка й атестація персоналу підприємства; організація навчання і підвищення кваліфікації персоналу; формування кадрового резерву, підготовка керівних кадрів і управління просуванням по службі; поліпшення умов роботи і рішення соціальних питань; розвиток мотивації, кар'єри працівників.

Організація роботи з персоналом на підприємстві повинна бути спрямована на виконання завдань кадрової політики і являє собою певну систему різних видів кадрової роботи.

У більшості компаній на певному етапі розвитку з'являється необхідність у фахівці з кадрового менеджменту. Він визначає, які заходи в області підбору, навчання, оцінки персоналу необхідно проводити для досягнення цілей певної організації. Це найбільш поширена причина створення служби персоналу, але існують і інші мотиви, які підштовхують керівництво до формування HR-відділу компанії [3].

Розглянемо докладніше причини створення служби персоналу і перспективу подальшого функціонування цього підрозділу.

Служба персоналу як наслідок моди. Якщо створення HR-служби є наслідком моди, то з великою ймовірністю вона буде виконувати тільки представницьку функцію: навряд чи директору з кадрів буде доручено вирішувати серйозні завдання, пов'язані з розвитком компанії в цілому. Знайти спільну мову з топ-менеджерами і генеральним директором йому буде непросто, оскільки його служба не стане сприйматися як підрозділ, безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей компанії.

У цій ситуації керівнику HR-служби рекомендується: відстояти статус свого підрозділу за рахунок грамотного визначення існуючих проблем і пропозиції шляхів їх вирішення; отримати в своє управління бюджет підрозділу, а саме: статті, пов'язані з плануванням фонду оплати праці (ФОП), соціальних пільг, витрат на підбір персоналу, інвестиціями в навчання і розвиток персоналу, зміцнення корпоративної культури.

Служба персоналу як "перша допомога" при вирішенні проблем. У ряді випадків служба персоналу створюється як помічник. Існує відділ кадрів, який вже не здатний впоратися зі зростаючим обсягом завдань, поставлених перед ним іншими підрозділами компанії. У такій ситуації топ-менеджмент формує HR-службу по пріоритетності розв'язуваних завдань: спочатку з'являється менеджер з підбору, потім фахівець з навчання або тренінг-менеджер і так далі.

У такому випадку у генерального директора й акціонерів є розуміння необхідності служби персоналу для подальшого розвитку бізнесу. Важливо, щоб директор з персоналу повністю використав наявні можливості: брав участь у нарадах топ-менеджерів, звітував про результати своєї діяльності перед власниками бізнесу.

Служба персоналу як невід'ємна частина компанії. Найбільш бажана ситуація, коли служба персоналу формується разом з компанією, і вже на початковій стадії розвитку організації її директор бере участь у побудові майбутньої організаційної структури всього підприємства, формуванні бізнес-процесів між підрозділами. В цьому випадку HR-фахівець буде мати можливість дотримуватися в роботі принципу проактивности, тобто діяти в режимі випередження і профілактики – на противагу так званої реактивної роботі, коли діяльність співробітника спрямована на виправлення і усунення виникаючих проблем [4].

Коли HR-директор бере участь у формуванні команди топ-менеджерів (підборі керівників та розробці для них компенсаційних пакетів), він отримує можливість надалі стати одним із лідерів організації.

Цей найбільш грамотний метод побудови служби персоналу в компанії, на жаль, не надто часто зустрічається в українській практиці.

Таким чином, за яких би причин не була сформована кадрова служба, важливе значення має та роль, яку вона відіграє у розвитку організації. Досвід вітчизняних компаній показує, що в більшості випадків кадрові служби створюються у зв'язку першою та другою причиною. Але було б набагато краще, якщо б метод побудови служби персоналу в компанії був створений на основі третьої причини. Коли служба персоналу формується разом із компанією, і вже на початковій стадії розвитку організації її директор бере участь у побудові майбутньої організаційної структури всього підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Назарова Г. В.

Література: 1. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – Київ : КНЕУ, 2012. – 398 с. **2.** Роль та місце служби персоналу у структурі організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studopedia.ru/2_121284_rol-i-mesto-sluzhbi-upravleniya-personalom-v-strukture-vsey-organizatsii.html. **3.** Служба персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/13560615/menedzhment/sluzhbi_personalu_organizatsiya_funktsiyi. **4.** Причини створення служби персоналу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bookss.in.ua/book_menedzhment-personalu_756/3_tema-2.-kadrova.

РОЛЬ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 331.08

Полодюк Ю. І.

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

Анотація. *Розглянуто особливості процесу формування кадрової політики як елементу управління підприємством. Визначено основні проблеми та напрями реалізації кадрової політики. Досліджено процес вибору стратегії кадрової політики та цілей відповідно до сучасних умов господарювання.*

Ключові слова: *управління підприємством, кадрова політика, кадрові стратегії.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности процесса формирования кадровой политики как элемента управления предприятием. Определены основные проблемы и направления реализации кадровой политики. Исследован процесс выбора стратегии кадровой политики и целей в соответствии с современными условиями хозяйствования.*

Ключевые слова: *управление предприятием, кадровая политика, кадровые стратегии.*

Annotation. *In the article the features of process offering of personnel policy are considered as to the element of management of enterprises. Basic problems and directions of realization of personnel policy. The process of choice of strategic aims of personnel policy is investigational in accordance with the modern terms.*

Keywords: *management of enterprises, personnel policy, personnel strategy.*

Підприємства України в пошуках сучасних форм організації управлінської діяльності поступово переходять від традиційних моделей організації виробництва до більш прогресивних моделей корпоративного менеджмен-

© Полодюк Ю. І., 2016

ту, що забезпечують поступове зростання їх конкурентоспроможності, якості продукції та ефективності використання власного ресурсного потенціалу.

Актуальність цієї статті полягає в необхідності дослідження особливостей формування кадрової політики підприємств як одного з основних елементів системи управління, що забезпечує досягнення їх стратегічних і тактичних цілей у сфері виробництва та збуту власної продукції.

Науково-методологічну базу під час написання цієї статті склали роботи провідних вітчизняних і закордонних науковців, що досліджують питання формування та підвищення ефективності кадрової політики підприємств в умовах ринкових відносин. Вагомий внесок у вивчення теорії та практики формування сфери кадрової політики внесли вітчизняні дослідники Брітченко Г., Дорогунцов С., Кібанов В., Щокін Г. та ін. Також велику увагу особливостям впровадження кадрової політики в сучасному менеджменті приділяли М. Армстронг, Д. Бодді, Р. Дафт, П. Дойль, П. Друкер, Р. Пейтон та інші зарубіжні науковці.

Мета статті – систематизація методологічних, методичних і прикладних засад формування та реалізації кадрової політики, як складового елементу системи управління сучасних підприємств України.

Ефективна реалізація кадрової політики є визначальним завданням у сфері управління людськими ресурсами підприємства, що складається із багатьох етапів та реалізується за участю всіх адміністративних та організаційних одиниць підприємства. Також варто зазначити, що кадрова політика відіграє значну роль у системі управління діяльністю підприємств промислової галузі та займає одне із провідних місць у процесі розробки корпоративної стратегії розвитку.

Історично склалась уява про належність кадрової політики підприємства до сфери внутрішньої політики організації, що впливає на ресурсний потенціал, ефективність його використання та реалізується за допомогою використання низки організаційно-структурних інструментів корпоративної політики. Проте роль сучасної кадрової політики значно змінилась, оскільки умови функціонування підприємств вимагають використання методів маркетингового управління у сфері кадрової політики. На процес формування структури та принципів сучасної кадрової політики постійно здійснюють вплив фактори зовнішнього та внутрішнього середовища організації, до яких можна віднести такі [1, с. 32]:

– факторами внутрішнього середовища, що обумовлюють структуру кадрової політики. виступають: організаційна модель підприємства, ресурсне забезпечення виробничої діяльності, стан соціально-культурного середовища, динаміка впливу стратегічних принципів і пріоритетів на процес корпоративного управління кадровою політикою організації;

– факторами зовнішнього середовища виступають: стан ділового оточення, відносини із постачальниками, посередниками та споживачами продукції, рівень конкуренції в галузі та суміжних сферах господарської діяльності, темпи розвитку технологій виробництва та організації адміністративної роботи, державна та міжнародна політика регулювання господарсько-правових відносин, загальне соціально-економічне становище зовнішнього середовища.

Кадрова політика організації є важливим структурним елементом її корпоративної політики, який стає все більш впливовим у процесі формування корпоративних цілей за рахунок впливу соціального середовища на діяльність організації. Роль та місце кадрової політики в моделі корпоративного управління обумовлено особливостями її взаємозв'язку із іншими складовими елементами системи, що значно посилюють значення та вплив сфери кадрового управління.

По-перше, кадрова політика підприємств не тільки визначає напрями роботи із кадровим складом конкретного підприємства, але й впливає на соціальний розвиток території. Відображення цієї концепції було виявлено під час аналізу діяльності підприємств промислової галузі у сфері управління зовнішніми зв'язками та реалізацією програм соціальної відповідальності.

По-друге, низка підприємств використовує сировину й інфраструктурні об'єкти приналежної території, що покращує стан ділового середовища, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, виробництв на основі обслуговування господарських потреб промислових підприємств.

По-третє, кадрова політика, як правило, спрямована на розвиток, підготовку та перепідготовку кадрового складу, що стає основою для довгострокової співпраці із закладами сфери освіти, сприяння працевлаштуванню молоді та впровадженню наукових методів організації роботи у власний технологічний процес [2; 3].

Рівні усвідомленості кадрових стратегій наведено в табл. 1 [7].

Зараз превалюють підприємства з раціональною кадровою політикою, які можуть ефективно конкурувати на сучасному українському ринку.

Таблиця 1

Види кадрових стратегій залежно від рівня усвідомленості

Види стратегій	Характеристика діяльності
Пасивна	Керівництво корпорації не має вираженої політики відносно персоналу, кадрова робота зводиться до рутинного функціонування, характерна відсутність кадрового планування, засобів оцінки персоналу
Реактивна	Основний контроль здійснюється за можливими негативними процесами, пов'язаними з персоналом, для цього здійснюється моніторинг висококваліфікованої робочої сили і мотивації персоналу
Превентивна	Керівництво корпорації має обґрунтовані прогнози розвитку ситуації і ефективно вживає запобіжних заходів
Активна	Керівництво корпорації має не тільки прогноз, але і засоби впливу на ситуацію, кадрова служба здатна розробити цільові кадрові програми і здійснювати регулярний моніторинг ситуації, коригувати виконання програм відповідно до параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища
Раціональна	Керівництво має обґрунтований прогноз розвитку ситуації і має у своєму розпорядженні засоби впливу на неї. Кадрова служба підприємства володіє не тільки засобами діагностики персоналу, але і методами прогнозування кадрової ситуації на середньостроковий і довгостроковий періоди, а програма розвитку корпорації містить різні за часом прогнози потреби в кадрах. Раціональна кадрова політика дозволяє реалізувати стратегії управління персоналом з урахуванням здійснення декількох проектів чи напрямків діяльності. Така політика, до речі, дозволяє планувати довгострокову кар'єру для персоналу
Авантюристична	Має місце тоді, коли в керівництва немає обґрунтованого прогнозу розвитку ситуації, але воно прагне впливати на неї. Кадрова служба в такому разі теж не має засобів прогнозування кадрової ситуації і діагностики персоналу. Робота з персоналом будується на емоційному уявленні про цілі роботи з персоналом (така політика була властива першим іноземним компаніям, що приходили на ще нерозвинений, незрозумілий для них український ринок)

Існують також проблеми організаційного характеру, що впливають на ефективність кадрової політики підприємств, до яких належать насамперед [5; 6]:

– необхідність формування ефективного механізму розподілу ресурсів підприємства, що має забезпечити сферу кадрової політики фінансовими, організаційними та правовими можливостями;

– створення належних умов праці та професійного розвитку працівників підприємств, ефективна організація їх ділової активності та впровадження сучасних методів оцінки персоналу підприємств;

– відповідність заходів кадрової політики та їх інтенсивності щодо визначених форм і методів кадрової політики, що є структурним елементом корпоративної стратегії організації;

– приведення кількісних і якісних характеристик кадрового складу до показників, що є необхідними задля оптимальної реалізації кадрової стратегії підприємства.

Кадрова політика традиційно реалізується в межах окремого підприємства та є одним із основних інструментів соціально-економічного впливу на стан його внутрішнього середовища, що забезпечує реалізацію основних завдань корпоративної політики. Слід зазначити, що ефективність формування сучасної кадрової політики, що відбувається в рамках окремої моделі корпоративного управління, залежить не лише від особливостей системи стратегічних цілей і пріоритетів, але й визначається впливом таких факторів [4, с. 104]:

1. Нестабільна економічна ситуація у промисловій галузі, що вимагає проведення промисловими підприємствами чіткої та виваженої політики у сфері управління кадровим складом з метою збереження власного кадрового потенціалу та працездатності трудового колективу.

2. Особливості інноваційного розвитку промислової галузі, що формують постійну потребу підприємств у вдосконаленні операційного процесу, розвитку, навчанні та перенавчанні кадрів для забезпечення впровадження сучасних технологій у виробничу та організаційну діяльність.

3. Використання механізму кадрової політики як інструменту управління інноваційним розвитком підприємства, реформуванням системи управління організаційною діяльністю, освоєння технологій виробничого процесу та впровадження програм ресурсозбереження та безпеки праці.

Кадрова політика організації займає важливе місце серед основних інструментів моделі управління, що пов'язує між собою виробниче, економічне та соціальне середовище підприємства та забезпечує оптимізацію використання кадрового потенціалу залежно від поточних потреб.

Таким чином, під час формування кадрової політики сучасних підприємств слід більш детально та системно аналізувати її вплив, виходячи із уявлень про масштаби та перспективи розвитку кадрового складу в рамках моделі управління.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб. : Питер, 2009. – 848 с. **2.** Веснин Р. В. Практический менеджмент персонала : учебник по кадровой работе / Р. В. Веснин. – М. : Юристъ, 2001. – 496 с. **3.** Глазов М. М. Управление персоналом: анализ та диагностика персонал-менеджмента / М. М. Глазов, И. П. Фирова, О.Н. Истомина. – Спб. : ОАО «Андреевский издательский дом», 2007. – 251 с. **4.** Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. **5.** Коул Дж. Управление персоналом в современных организациях / Дж. Коул ; [пер. с англ. Н. Г. Владимирова]. – М. : Вершина, 2004. – 352 с. **6.** Макарова И. К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента / И. К. Макарова. – М. : Дело, 2007. – 232 с. **7.** Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учеб. пособие / Е. В. Маслов ; под ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. – 312 с.

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ КОНЦЕПЦІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Полуляхов М. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто основні завдання, що визначають ситуаційний аналіз, а також аналіз сильних і слабких сторін підприємства, характеристику способів досягнення конкурентної переваги.*

Ключові слова: *ситуаційний аналіз, оцінка, концепція, матриця, конкуренція.*

Аннотация. *Рассмотрены основные задачи, определяющие ситуационный анализ, а также анализ сильных и слабых сторон предприятия, характеристика способов достижения конкурентного преимущества.*

Ключевые слова: *ситуационный анализ, оценка, концепция, матрица, конкуренция.*

Annotation. *The article describes the basic tasks that define the situation analysis, and analysis of the strengths and weaknesses of the company and characterization of ways to achieve a competitive advantage.*

Keywords: *situation analysis, evaluation, concept, matrix, competition.*

Актуальність цієї проблематики полягає в доцільності не тільки розробки маркетингової стратегії компанії, але й успішного її впровадження, можливості гнучкого підходу в досягненні поставлених панівних завдань. Обґрунтування стратегії маркетингу розкриває механізми досягнення цих завдань.

Цю тему розглядали такі науковці, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстонг, М. Соколов, Н. Куденко.

У роботах цих авторів наведено достатню кількість інформації стосовно маркетингових стратегій, підходів, але ситуаційному аналізу, як концепції стратегічного маркетингу приділено недостатньо уваги. До того ж існує необхідність пристосування маркетингової стратегії до ринкового середовища, що постійно змінюється.

Мета роботи полягає у демонстрації практичної необхідності ситуаційного аналізу як концепції стратегічного маркетингу, а також розгляді способів досягнення конкурентної переваги у мінливому ринковому середовищі.

Ситуаційний аналіз проводиться 1–2 рази на рік з метою аналізу й оцінки діяльності фірми і результатів її роботи. Основні завдання етапу:

– оцінка внутрішньої ситуації (сучасний стан фірми);

© Полуляхов М. Ю., 2016

– розробка прогнозу (перспективи розвитку фірми за наявного стану);
– оцінка можливого впливу зовнішнього середовища [1, с. 7].

Аналіз сильних і слабких сторін характеризує дослідження внутрішнього середовища організації. Внутрішнє середовище має кілька складових, і кожна з них включає набір ключових процесів і елементів організації (видів бізнесу), стан яких у сукупності визначає той потенціал і ті можливості, якими володіє організація. Внутрішнє середовище включає маркетингову, фінансову, виробничу і кадрово-організаційну складові, кожна з яких має свою структуру. У роботі наводиться приклад можливої форми анкети для аналізу сильних і слабких сторін організації.

Крім того, внутрішнє середовище як би повністю пронизане культурою організації, яка так само, як і окремі її складові, повинна піддаватися самому серйозному вивченню в процесі аналізу внутрішнього середовища організації. Оскільки культура організації не має чіткого прояву, то її аналіз на формальній основі досить утруднений. Хоча, звичайно, можна спробувати експертно оцінити такі фактори, як наявність місії, яка об'єднує діяльність співробітників; наявність якихось спільних цінностей; гідність за свою організацію; система мотивації, що чітко ув'язана з результатами роботи співробітників; психологічний клімат у колективі тощо [2, с. 43].

Культура організації може сприяти тому, що організація виступає сильною, стійко виживає в конкурентній боротьбі. Але може бути й так, що організаційна культура послаблює організацію, не даючи їй успішно розвиватися навіть у тому випадку, якщо вона має високий техніко-технологічний і фінансовий потенціал.

Особлива важливість аналізу культури організації для стратегічного планування полягає в тому, що вона не тільки визначає відносини між людьми в організації, але також впливає на те, як організація будує свою взаємодію з зовнішнім оточенням, як відноситься до своїх клієнтів і які методи вибирає для ведення конкурентної боротьби [3, с. 246].

Для того щоб успішно виживати в довгостроковій перспективі, організація повинна вміти прогнозувати те, які труднощі можуть виникнути на її шляху в майбутньому, і те, які нові можливості можуть відкритися для неї. Тому стратегічне планування, маючи об'єктом вивчення зовнішнє середовище, концентрує увагу на з'ясуванні того, які загрози і які можливості вона таїть у собі [4, с. 125].

Після виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей встановлюється ланцюжок зв'язків між ними, а саме матриця конкурентної переваги, яка в подальшому може бути використана для формулювання стратегій організації.

Залежно від конкурентної структури і характеристик ринку конкурентна перевага може досягатися порізному. Бостонська консалтингова група, яка зробила величезний внесок у розширення застосування закону досвіду, запропонувала класифікацію ринкових ситуацій, яка спрощує визначення типу конкурентної переваги. У ній використовуються два критерії:

– величина конкурентної переваги;
– кількість способів досягнення конкурентної переваги.

Результатом їх застосування є матриця, яку наведено у табл. 1

Таблиця 1

Матриця конкурентної переваги

Кількість способів досягнення конкурентної переваги	**Величина конкурентної переваги**	
	невелика	**велика**
Багато	Фрагментація	Спеціалізація
Небагато	Пат	Об'єм

«Об'ємні» галузі – це галузі, в яких кількість джерел конкурентної переваги незначна і в яких основну можливість представляє перевага у витратах. Саме в цій ринковій ситуації зазвичай і проявляються ефекти досвіду або масштабу. Велика частка ринку в такій ситуації – найцінніший актив. Прибутковість тісно пов'язана з розміром ринкової частки, що і постулюється теорією накопичення досвіду.

«Спеціалізовані» галузі – галузі з великою кількістю способів отримання значної конкурентної переваги. На таких ринках, як у випадку монополістичної конкуренції, високий потенціал диференціації. З точки зору покупців, товари мають значні відмітні характеристики, тому покупці готові платити ціну вище, ніж за продукцію.

По «фрагментованим» галузям джерел диференціації багато, але жодна з фірм не може домогтися стійкої і вирішальної переваги над конкурентами. Масштаб діяльності не забезпечує скільки-небудь значної економії, а домінуюча частка ринку не веде до зниження витрат. Навпаки, обумовлене складністю ситуації збільшення витрат обмежує оптимальний розмір фірми. Прикладами фрагментованих галузей є багато видів послуг. У таких галузях можуть співіснувати великі і дрібні фірми, що мають абсолютно різну прибутковість.

Частка ринку не грає ніякої ролі, яким би способом вона не розраховувалася. У багатьох випадках краща стратегія полягає в тому, щоб перетворити «фрагментовану» галузь в «об'ємну» або «спеціалізовану».

У «патових» галузях, як і в «об'ємних», способів досягнення конкурентної переваги мало. Правда, на відміну від них накопичений досвід також не представляє особливої вигоди. Навпаки, найбільш ефективними засобами виробництва володіють фірми-новачки, оскільки вони вкладають гроші в новітнє обладнання. У ситуаціях, коли технології виробництва легкодоступні (виробництво сталі, основних хімікатів), конкурентоспроможність більше залежить від віку інвестицій, аніж від розміру фірми. Найменші експлуатаційні витрати несе фірма з самими «молодими» інвестиціями [5, с. 38].

Отже, ми бачимо, що стратегія, в основі якої лежить ефект досвіду, фактично застосовна лише в сировинних, «об'ємних» галузях, в яких низька собівартість служить одним з небагатьох потенційних джерел конкурентної переваги.

Таким чином, зазначимо, що головне місце системного аналізу – серед основних маркетингових концепцій. Системний аналіз слугує для визначення стану підприємства, оцінки його внутрішнього та зовнішнього середовища, а також визначення прогнозу, тенденцій і перспектив розвитку діяльності підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации / И. Альтшулер. – СПб. : Вершина, 2006. – 235 с. **2.** Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. **3.** Соколов Н. М. Стратегический маркетинг / Н. М. Соколов. – Мн. : БГУИР, 2007. – 386 с. **4.** Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс 2007. – 832 с. **5.** Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 158 с.

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ НАПРЯМІВ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

УДК 333.103.3

Полуляхова М. Ю.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано особливості нормування праці на підприємствах України як одного з головних напрямів наукової організації праці.*

Ключові слова: *нормування, праця, нормування праці, організація праці, наукова організація праці, підприємство.*

Аннотация. *Проанализированы особенности нормирования труда на предприятиях Украины как одного из главных направлений научной организации труда.*

Ключевые слова: *нормирование, труд, нормирование труда, организация труда, научная организация труда, предприятие.*

Annotation. *Analyzed features regulation of labor on enterprises in the Ukraine - as one of the main directions of scientific work organization.*

Keywords: *regulation, labor, regulation of labor, labor organization, scientific work organization, enterprise.*

© Полуляхова М. Ю., 2016

Наукове обгрунтованя норм праці, в першу чергу, означає раціональність цих норм як із точки зору економічної функції (функції управління діяльністю організації), так і соціальної (урахування психофізіологічних можливостей людини).

Метою статті є виявлення ролі нормування праці у науковій організації праці.

Предмет дослідження – актуальність і роль нормування праці.

Об'єкт дослідження – розвиток нормування праці на підприємствах України.

На другій Всесоюзній конференції з НОП у 1924 р. було дано перше визначення наукової організації праці (НОП): «НОП треба розуміти як процес внесення в існуючу організацію праці добутих наукою та практикою вдосконалень, що підвищують загальну продуктивність праці». Та вже у 1967 р. визначення НОП отримало більш точне формулювання: «Наукова організація праці – це така її організація, яка базується на досягненнях науки та передовому досвіді, систематично впроваджуваних у виробництво, що дозволяє найкращим способом поєднати техніку і людей у єдиному виробничому процесі, забезпечує найбільш ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів, безперервне підвищення продуктивності праці, сприяє збереженню здоров 'я людини і поступовому перетворенню праці в першу життєву потребу людини». Саме воно було занесене до Держстандарту [1].

Організація праці – це приведення трудової діяльності людей до певної системи, що характеризується внутрішньою впорядкованістю, погодженістю та спрямованістю взаємодії цих людей для реалізації спільної програми або мети.

Організація праці на підприємстві – це регламентований порядок побудови та здійснення трудового процесу, що визначає систему взаємодії працівників із засобами виробництва та між собою для досягнення встановленої мети трудової діяльності [2].

Коли організація праці є ефективною, кожен працівник адаптований до умов трудової діяльності та має змогу виконувати виробничі завдання у нормальному ритмі. Адаптованість працівника на роботі визначається: задовільним фізичним і психологічним станом, наявністю відповідних засобів для праці та управління, сприятливими умовами для виконання роботи.

Основні напрямки НОП зводяться до [3]:

- розроблення та впровадження раціональних форм поділу і кооперації праці;
- поліпшення організації підбору, підготовки й підвищення кваліфікації кадрів;
- раціоналізації трудових процесів, впровадження передових форм і методів праці;
- вдосконалення організації та обслуговування робочих місць, а також підходів до нормування праці;
- впровадження ефективних форм і методів матеріального та морального стимулювання праці;
- покрашення умов праці;
- зміцнення дисципліни праці.

НОП вирішує три основні взаємопов'язані завдання:

- економічне (підвищення продуктивності праці, використання передових форм і методів праці, скорочення втрат робочого часу, ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів, підвищення рівня нормування праці, створення сприятливих умов праці);
- психофізіологічне (забезпечення умов для збереження здоров'я в процесі праці, підвищення привабливості та змістовності праці, стійка працездатність персоналу, полегшення праці);
- соціальне (різносторонній розвиток людини в процесі праці, розвиток творчої ініціативи, підвищення освітнього рівня і кваліфікації персоналу, перетворення праці в життєву необхідність, виховання свідомого ставлення до праці).

Нормування праці – це міра кількості праці певної якості, необхідної для виконання конкретної роботи, виготовлення конкретної продукції у конкретних організаційно-технічних умовах виробництва [4].

Предмет нормування праці – це тривалість у часі трудового процесу.

Об'єктом нормування є цілеспрямована діяльність людини, як фізична, так і розумоваі, тобто трудовий процес у його конкретному перебігу як складова виробничого процесу на робочому місці. Тому норми праці застосовуються у роботі підприємства і визначають певні його економічні показники.

Відповідно до особливостей технології, організації виробництва підприємства конкретними обєктами нормування на практиці є: робочий час; обсяг роботи за певну одиницю часу; виробнича (технологічна) операція; технологічна структура операції; трудовий мікроелемент (трудовий рух); зона обслуговування; чисельність персоналу.

Нормування праці на підприємстві виконує надзвичайно важливі функції, а саме [5]:

- планування – встановлені норми є основою виробничого планування в усіх підрозділах підприємства;
- організація праці – нормування сприяє виявленню й закріпленню ефективних форм і методів праці;

– диференціація заробітної плати – обгрунтовані норми є підставою для правильного встановлення заробітної плати працівникам виробничої та невиробничої сфери, засобом урахування індивідуальних і колективних результатів праці;

– соціальна – сприяє обгрунтованому розподілу трудових доходів між працівниками.

Головною метою нормування праці на сучасному етапі економічного розвитку в умовах НОП є встановлення на кожному підприємстві міри праці, тобто робочого часу, який необхідно вкласти у виробництво конкретної продукції, роботи або її частини, максимальне зменшення витрат виробництва за рахунок ефективного використання робочого часу, зменшення його втрат.

Принципи нормування праці при НОП [2]:

1. Наукової та організаційно-технічної обґрунтованості норм.

2. Єдності застосованих норм, рівної напруженості.

3. Обов'язкового комплексного охоплення обґрунтованими нормами всього обсягу робіт.

4. Чіткої регламентації структури робіт й організаційно-технічних умов їх виконання.

5. Оптимального вибору об'єкта дослідження, як одиниці нормування праці.

6. Обовязкового залучення працівників до розробки норм праці.

Відповідно до мети і принципів можна визначити зміст процесу нормування праці на підприємствах:

1. Вивчення й аналіз змісту та характеру праці робітників відповідної професії в конкретних організаційно-технологічних і санітарно-гігієнічних умовах.

2. Вивчення передового науково-технологічного виробничого вітчизняного та закордонного досвіду, аналіз можливостей впровадження його в умовах підприємства.

3. Встановлення мети розробки конкретної норми, визначення вимог до неї, вибір методу нормування, вирішення питання необхідності проведення дослідницьких робіт, що передують розробці норми, або можливості використання для цього типових галузевих норм.

4. Виконання проекту проведення робіт: визначення ефективного складу їх процесів і такої послідовності їх виконання у часі, що найповніше відповідали б організаційно-технологічним умовам виробництва; відповідно до цього встановлення необхідного ступеня деталізації трудового процесу, способу і кількості проведення спостереженнь і фіксації результатів.

5. Виконання проекту проведення робіт: визначення ефективного складу їх процесів і такої послідовності їх виконання у часі, що найповніше відповідали б організаційно-технологічним умовам виробництва; відповідно до цього встановлення необхідного ступеня деталізації трудового процесу, способу та кількості проведення спостереженнь і фіксації результатів.

6. Апробація норм, оцінка їх економічної ефективності; аналіз тенденцій змін організаційно-технологічних умов, уточнення норм згідно з отриманими результатами.

7. Впровадження норм на конкретних робочих місцях у виробничому процесі.

На завершення хотілося б підкреслити, що науково обгрунтовані норми праці будуть раціональними й оптимальніми як з погляду економічної функції, так і соціальної.

Впровадження практичних рекомендацій для вдосконалення теорії та практики нормування праці допоможе покращити систему управління, а отже, збальшиться ефективність функціонування виробничих підприємств, що забезпечить їм стійке становище за умов жорсткої конкурентної боротьби.

Завдяки раціональної організації виробництва, у тому числі обгрунтованого нормування праці та трудових ресурсів, можна збільшити обсяг промислової продукції без додаткових капітальних вкладень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Организация труда. Основные понятия, термины, определения. ГОСТ 19005-74. – М. : Изд-во стандартов, 1974. – 318 с. **2.** Білоконенко В. І. Конспект лекцій з курсу «Нормування праці» для студентів спеціальності 6.050100 – «Управління персоналом і економіка праці» усіх форм навчання / Укл. В. І. Білоконенко. – Харків: Вид-во ХДЕУ, 2004. – 125 с. **3.** Абрамов В. М. Нормування праці / В. М. Абрамов, В. М. Данюк, А. М. Гриненко та ін. – Київ : ВІПОЛ, 2010. – 218 с. **4.** Научная организация труда в промышленности / С. С. Новожилов, Л. А. Костин, С. Л. Смирнов и др. / Под ред. С. С. Новожилова. – М. : Экономика, 1986. – 291 с. **5.** Багрова І. В. Нормування праці : навч. посіб. – Київ : Центр навч. літ., 2003. – 384 с.

СУТНІСТЬ АНДЕРРАЙТИНГУ У КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ

УДК 336.717:336.71-027.563(477)

Помазан А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто термін «андеррайтинг», його види та вплив на комерційні банки України. Розглянуто умови отримання андеррайтингу та найбільш важливі проблеми. Наведено шляхи регулювання та розвитку андеррайтингу в комерційних банках України.*

Ключові слова: *андеррайтинг, андеррайтер, комерційний банк, операції з цінними паперами, цінні папери.*

Аннотация. *Рассмотрен термин «андеррайтинг», его виды и их влияние на коммерческие банки Украины. Рассмотрены условия получения андеррайтинга и наиболее важные проблемы. Представлены пути регулирования и развития андеррайтинга в коммерческих банках Украины.*

Ключевые слова: *андеррайтинг, андеррайтер, коммерческий банк, операции с ценными бумагами, ценные бумаги.*

Annotation. *This article considers term "underwriting", its types and their influence on the commercial banks of Ukraine. Considered the most important problems and the conditions for obtaining underwriting. Presented the ways of regulation and developing the underwriting of the commercial banks in Ukraine.*

Keywords: *the underwriting, underwriter, commercial of the bank, securities trading, the securities.*

Сьогодні кількість і якість послуг у сфері інвестицій, що надають комерційні банки України, знаходяться на нижчому рівні порівняно з країнами Заходу. Головною причиною цього є нерозвинута інфраструктура і незначний досвід роботи на фондових ринках. В такій ситуації маємо ненасичений інвестиційний простір, який має значну ємність. Фондові ринки України є перспективними та прибутковими для виправдання ризиків інвесторів. Проте ситуація створює проблеми для зростання фінансового ринку України через низку ліквідність українського ринку та недосконалу законодавчу базу.

Тому виникає потреба створення нової форми кредитування капіталовкладень у комерційних банках України. У країнах Заходу такою формою виступає андеррайтинг, який поширений у діяльності спеціалізованих інвестиційних банків за кордоном.

Якщо запровадити андеррайтинг у комерційних банках України, він сприятиме розширенню операцій із інвестиціями, розвиватиме ринок цінних паперів у країні, сприятиме просуванню цінних паперів підприємств України на міжнародній фінансовий ринок.

Наукові роботи з андеррайтингу українських учених наведені невеликою кількістю. Основними вченими, які досліджували проблемні питання андеррайтингу, були І. Я. Верес [1], К. О. Маслова-Юрченко [2], Л. М. Єріс. У роботах зазначених авторів викладено та проаналізовано загальні поняття, механізми андеррайтингу й особливості розвитку його в Україні.

Андеррайтинг – це розміщення цінних паперів торговцем цінними паперами [1].

Андеррайтинг визначається як продаж цінних паперів торговцем цінними паперами від імені, за дорученням та за рахунок емітента [2].

В Законі України «Про цінні папери та фондовий ринок» дано таке визначення андеррайтингу: «Андеррайтинг – укладення торговцем цінними паперами договорів щодо відчуження цінних паперів та / або здійснення дій чи надання послуг, пов'язаних із таким відчуженням, у процесі емісії цих цінних паперів за дорученням, від імені та за рахунок емітента на підставі відповідного договору з емітентом» [3].

Правом отримання андеррайтингу наділяються тільки підприємства, які виконують певні умови :

– відсутність заборгованості перед банком за раніше одержані позички;

– використання тільки для єдиного виду цінних паперів – іменних промислових облігацій із плаваючою відсотковою ставкою, номінал яких узгоджений із динамікою ринкової вартості монетарного металу.

Такі облігації найбільш привабливі для інвестора та дають можливість захисту прав останнього з урахуванням процесів інфляції [4].

© Помазан А. В., 2016

Виділяють дві основні форми андеррайтингових послуг, які надають комерційні банки України : андеррайтинг на базі твердих зобов'язань та андеррайтинг на базі найкращих зусиль [5].

Андеррайтинг на базі твердих зобов'язань (гарантований андеррайтинг) – це проведення операцій розміщення випуску цінних паперів власним коштом. За таких умов банк може виступати дилером. Якщо виникає ситуація, за якої емісія розміщається не в повному обсязі, всю відповідальність за фінансові ризики бере на себе андеррайтер. У випадку, коли ціни на цінні папери на ринку стають вищі, заздалегідь обумовлених, андеррайтер отримує право викупу цих паперів, компенсуючи при цьому власні додаткові ризики.

Андеррайтинг на базі найкращих зусиль (звичайне посередництво). Андеррайтер зобов'язується докласти максимальних зусиль, щоб розмістити найбільш можливу кількість цінних паперів. Банк-андеррайтер не зобов'язується викупати нерозміщену частину емісії. У цьому випадку емітент повністю бере на себе всі фінансові ризики, пов'язані з розміщенням випуску. Андеррайтер одержує комісійні тільки за ту кількість цінних паперів, яку він фактично реалізував. Частина емісії, яка не була реалізована, має повернутися емітентові. Можуть виникати випадки, за яких курсова вартість цінних паперів зростає, але андеррайтер не викупає ці папери, та емітент отримує додатковий прибуток.

Андеррайтингу на базі максимальних зусиль віддають перевагу невеликі банки і торговці цінними паперами в Україні.

Існує також обмежений андеррайтинг (частковий викуп), який найменш привабливий для комерційних банків України. Його зміст полягає у розміщенні цінних паперів банком-брокером і наданні гарантії емітенту викупити нерозміщену частку випуску за свої кошти.

Український фондовий ринок має безліч проблем, які гальмують зростання його капіталізації. Найбільш суттєвими, які можливо вирішити за допомогою розвитку андеррайтингу, є:

1. Неліквідні фонди та невеликі обсяги фондового ринку. Завдяки андеррайтингу можливо залучити додаткові фонди з нових галузей і структур, що сприятиме підвищенню ліквідності фондового ринку. Враховуючи, що фондовий ринок України ще ненасичений, тому інвестори можуть знайти на ньому для себе прийнятну та цікаву пропозицію. Така ситуація сприятиме збільшенню обсягів та обігу цінних паперів на фондовому ринку, що дає можливість покращення ліквідності активі комерційного банку.

2. Високий ступінь ризиків, які пов'язані з цінними паперами та нестабільний курс акцій. На фондовому ринку України відбувається зниження інвестиційної якості цінних паперів і зростає частка тіньового обороту. Андеррайтинг створить широкий доступ до інформації, прозорість і постійну взаємодію компаній і фінансових структур, що значно знизить інвестиційні ризики.

3. Недосконало розвинена законодавча база та порушення співвідношення сил на фондовому ринку під час розміщення цінних паперів. Ця проблема вирішується шляхом закріплення процедур і розподілу відповідальності під час андеррайтингу у відповідних стандартах.

Також завдяки андеррайтингу можливо досягти необхідних взаємовідносин між інвесторами шляхом їх згуртованості та надання відкритого доступу до інформації про стан фондового ринку України, зменшивши при цьому конкуренцію.

Таким чином, в умовах посиленої конкуренції в банківській сфері комерційні банки повинні докладати більше зусиль для розширення власної бази клієнтів. Тому постає актуальне питання розвитку інститутів андеррайтингу в Україні. Залучення західного досвіду дозволить підвищити інвестиції у країні, поліпшити фінансову стабільність і капіталізацію фондового ринку України.

Також необхідне покращення законодавчої бази, яка регулювала б інвестиційно-банківську діяльність. Адже сьогодні Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» не дозволяє повною мірою відобразити зміст договору андеррайтингу на законодавчому рівні. Складне регулювання суспільних відносин, незвична конструкція договору для правової системи України вимагають більш детальної нормативної охорони. Тому необхідно прийняти окремий нормативний акт, який повністю був би присвячений відносинам з андеррайтингу цінних паперів та чітко формулював би зміст договору андеррайтингу на законодавчому рівні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Верес І. Я. Правова природа договору андеррайтингу / І. Я. Верес // Часопис Академії адвокатури України. – 2013. – № 1. – С. 1–5. **2.** Маслова-Юрченко К. О. Визначення андерайтингу у законодавстві України / К. О. Маслова-Юрченко // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 10. – С. 106–109. **3.** Про цінні папери та фондовий ринок [Електронний ресурс] : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3480-15. **4.** Пересада А. А. Інвестиційне кредитування : навч. посіб. / А. А. Пе-

ресада, Т. В. Майорова. – Київ : КНЕУ, 2002. – 271 с. **5.** Сич Є. М. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / Є. М. Сич. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 428 с.

ІНДЕКСАЦІЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ

УДК 657:005.915

Помазан А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття необоротних активів і їх класифікацію у бюджетних установах. Наведено основні нормативні документи, які регулюють процес переоцінки необоротних активів. Розглянуто зміни в питанні регулювання індексації необоротних активів. Визначено основні причини й умови проведення переоцінки необоротних активів.*

Ключові слова: *необоротні активи, переоцінка, індексація, балансова, первісна, залишкова, справедлива вартість.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие необоротных активов, их классификация в бюджетных учреждениях. Представлены основные нормативные документы, регулирующие процесс переоценки основных средств. Рассмотрены изменения в вопросе регулирования индексации основных средств. Определены основные причины и условия проведения переоценки основных средств.*

Ключевые слова: *внеоборотные активы, переоценка, индексация, балансовая, первоначальная, остаточная, справедливая стоимость.*

Annotation. *The article discusses the concept of non-current assets and their classification in budgetary institutions. Presentation of the main regulations governing the process of revaluation of fixed assets. Considered changes in the regulation of indexation of fixed assets.The basic causes and conditions of the revaluation of fixed assets.*

Keywords: *non-current assets, re-evaluation, indexation, book, original, residual fair value.*

Протягом останнього періоду були внесені зміни у нормативно-правові акти процесу індексації необоротних активів бюджетних установ. Це викликає певні труднощі у здійсненні процесу переоцінки, що в майбутньому може призвести до неправильного чи неефективного ведення бухгалтерського обліку.

Питаннями обліку основних засобів бюджетних установ займалися Дем'янишин В. Г., Свірко С. В., Глєбова Н. В., Доценко Н. С., Савченко А. Ю.

Мета статті полягає у висвітленні проблемних питань обліку операцій з переоцінки необоротних активів на основі аналізу останніх редакцій нормативних документів і можливих варіантів їх вирішення для задоволення потреб управління.

Необоротні активи – це матеріальні та нематеріальні ресурси, які належать установі та забезпечують її функціонування і строк корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше від одного року.

Необоротні активи, які на балансі бюджетної установи класифікуються таким чином: основні засоби; інші необоротні матеріальні активи; нематеріальні активи; незавершене капітальне будівництво.

До 24 листопада 2014 року Положення з бухгалтерського обліку необоротних активів бюджетних установ, затверджене наказом Мінфіну від 26.06.2013 № 611 (далі – Положення № 611) діяло як основний нормативний документ, який регулював питання індексації необоротних активів у бюджетних установах.

Щодо порядку проведення індексації вартості груп необоротних активів, то ця процедура визначалася пп. 146.21 Податкового кодексу України від 02.12.2010 № 2755-VI (далі – ПКУ).

© Помазан А. В., 2016

1 січня 2015 року Міністерство фінансів України видало наказ «Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку» від 25.11.2014 № 1163.

Згідно з п. 2 цього наказу Положення № 611 втрачає свою чинність.

На зміну Положенню № 611 прийшло НП(С)БО 121 «Основні засоби», затверджене наказом Мінфіну від 12.10.2010 № 1202 [1]. На сьогодні в розд. III НП(С)БО 121 визначені методологічні засади формування в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності інформації щодо переоцінки необоротних активів.

Водночас Мінфін додав до НП(С)БО 121 Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектору, затверджених наказом від 23.01.2015 № 11 (далі – Методичні рекомендації) [2].

Отже, бюджетні установи відповідно до п. 3 розд. III НП(С)БО 121 можуть переоцінювати об'єкт основних засобів, якщо його залишкова вартість суттєво відрізняється від справедливої вартості на дату балансу. При цьому порогом суттєвості є 10-відсоткове відхилення залишкової вартості від справедливої вартості об'єкта основних засобів [1].

Згідно з п. 1 розд. VII Методичних рекомендацій установам нижчого рівня потрібно обов'язково погоджувати свої рішення щодо проведення переоцінки з установами вищого рівня за відомчою підпорядкованістю. А бюджетним установам подвійного підпорядкування – погоджувати рішення з приводу переоцінки з установою вищого рівня, яка затверджує кошторис [2].

Переоцінена первісна вартість та сума зносу об'єкта основних засобів визначається як добуток первісної вартості та суми зносу такого об'єкта на індекс переоцінки. Для визначення індексу переоцінки необхідно знайти відношення справедливої вартості об'єкта до його залишкової вартості. Якщо у бюджетній організації є об'єкт, чия залишкова вартість об'єкта дорівнює нулю, то це означає, що сума зносу дорівнює первісній вартості. У цьому випадку його переоцінену залишкову вартість можна знайти як суму справедливої та первісної (переоціненої) вартості. А для об'єктів, які продовжують використовуватися, одночасно необхідно визначати і їх ліквідаційну вартість. Існують два варіанти переоцінки та її відображення. Перший випадок, коли дооцінці передувала уцінка основних засобів. В цьому разі сума такої дооцінки визнається доходами установи у сумі, що не перевищує суми попередньої уцінки. Суму перевищення слід зараховувати до капіталу в дооцінках звітного року. Другий випадок, коли перед уцінкою була дооцінка основних засобів. В такому разі суму уцінки відносять на зменшення капіталу в дооцінках, але не більше суми дооцінки. Різниця уцінки і дооцінки йде до складу витрат звітного періоду. Переоцінку об'єктів основних засобів слід здійснювати з такою регулярністю, щоб їх залишкова вартість на дату балансу суттєво не відрізнялася від справедливої. Бюджетні установи можуть самостійно проводити переоцінку вартості необоротних активів відповідно до рішення Фонду держмайна, що міститься у листі від 01.10.2013 № 10-36-12442. Наприклад, бюджетною установою проведено індексацію необоротних активів за звітний рік, коефіцієнт інфляції в якому становив 117,4. Тоді коефіцієнт індексації буде мати значення (117,4 - 10) : 100 = 1,074 [3].

Таблиця 1

Розрахунки з індексації необоротних активів

За даними обліку	Сума	Кі	Нова вартість	Сума дооцінки	Дт	Кт
1. Первісна вартість	20000	1,074	21480	1480	-	-
2. Знос	7500	1,074	8055	555	10	13
3. Залишкова вартість	12500	-	13425	925	10	401

Розглянемо процес проведення переоцінки необоротних активів. Переоцінка необоротних активів має бути під пильним контролем бухгалтерії та її мають здійснювати суб'єкти оціночної діяльності.

Ними можуть бути фізичні та юридичні особи, які обов'язково отримали сертифікат суб'єкта оціночної діяльності відповідно до Закону № 2658 «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [4].

Враховуючи, що бюджетна установа має щорічний кошторис, у якому не передбачено витрати на переоцінку, установа може проводити переоцінку за умови, що в установі вищого рівня є оцінювач.

У випадку, коли для переоцінки потрібно залучати сторонні організації, що є недешевою процедурою, у бюджетної установи виникають незаплановані кошторисом витрати, й вона може відмовитися від переоцінки.

Після переоцінки відомості про зміну первісної вартості та суми зносу необоротних активів заносять до регістрів аналітичного обліку. Інформацію про зміну первісної вартості та суму нарахованого зносу відображають в Інвентарній картці обліку основних засобів у бюджетних установах за формою № ОЗ-6 (бюджет) [5].

Проаналізувавши зміни у нормативних документах, можемо дійти висновку, що з 1 січня 2015 року проводити щорічну індексацію вартості груп необоротних активів не потрібно. Але якщо у бюджетної установи виникає

потреба переоцінити один з об'єктів необоротних активів, то одночасно слід провести переоцінку всіх об'єктів відповідної групи необоротних активів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Про затвердження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів від 12.10.2010 № 1202. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10. **2.** Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектора [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів від 23.01.2015 № 11. – Режим доступу : http://www.profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/treasury/5364-11.html. **3.** Шара Є. Ю. Бухгалтерський облік у бюджетних установах і організаціях : навч. посіб. / Є. Ю. Шара, О. М. Андрієнко. – Київ : Центр учб. літ., 2011. – 440 с. **4.** Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 12.07.2001 № 2658-III. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2658-14. **5.** Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів від 26.06.2013 № 611. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1214-13.

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.62:334.012(477)

Помазан Д. Г.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено основні проблеми та виявлено розбіжності у трактуванні основних термінів, що стосуються облікового забезпечення фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності; досліджено необхідність створення єдиної бази для ведення обліку.*

Ключові слова: *фінансові результати, прибуток, збиток, дохід, витрати.*

Аннотация. *Показаны основные проблемы и выявлены разногласия в трактовке основных терминов, касающихся учетного обеспечения финансовых результатов предпринимательской деятельности; исследована необходимость создания единой базы для ведения учета.*

Ключевые слова: *финансовые результаты, прибыль, убыток, доход, расходы.*

Annotation. *The article is focused on the main problems and difference in the term's interpretation which of the concerning accounting of financial results of enterprises establishments, investigated of the necessery of base terminology investigated of the necessary to create an single of the base for accounting.*

Keywords: *financial results, the profit, the loss, the revenue, the costs.*

Огляд економічної літератури свідчить, що на цьому етапі розвитку національної економіки України існують різні думки вчених щодо напрямків розвитку бухгалтерського обліку в умовах ринкових відносин. Це стосується питання обліку фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності, а тому ця проблема є досить актуальною і потребує подальшого дослідження.

© Помазан Д. Г., 2016

Вивчення методології бухгалтерського обліку фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності займає сьогодні одне з провідних місць у наукових працях вітчизняних учених-обліковців М. В. Кужельного, М. Т. Білухи, В. В. Сопка, В. С. Рудницького, В. Г. Швеця, Ф. Ф. Бутинця, Є. В. Мниха та ін. Однак уніфікація методологічних облікових підходів у питаннях обліку фінансових результатів із метою їх зіставності та аналізу (а отже, контролю та аналізу) потребує подальших досліджень.

Мета дослідження полягає в уточненні сутності та визначенні особливостей облікового забезпечення фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності на основі вивчення теоретичних аспектів досліджуваної проблематики.

На основі вивчення наукових праць вищезазначених учених-обліковців у сфері бухгалтерського обліку фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності, вважаємо, що під обліковим забезпеченням цього процесу слід розуміти реєстрацію з достатнім рівнем аналітики обліку операцій, що формують доходи, видатки (витрати), фінансові результати (прибутки або збитки) суб'єктів господарювання підприємницької діяльності, впливаючи на результативність використання отриманих (залучених) фінансових ресурсів. Отже, основне завдання та особливості облікового забезпечення фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності полягають в отриманні оперативної, об'єктивної та аналітичної інформації за операціями, які формують прибуток (збиток), у поточному періоді й на перспективу [1].

В контексті дослідження на особливу увагу заслуговують питання сутності економічних категорій, які формують фінансові результати суб'єктів господарювання підприємницької діяльності.

В економічному словнику за редакцією А. Н. Азріліяна визначено, що фінансовий результат – це приріст чи зменшення вартості власного капіталу суб'єкта господарювання, який виник в результаті підприємницької діяльності за звітний період. У свою чергу, у бухгалтерському обліку фінансовий результат визначають шляхом підрахунку і балансування прибутків і збитків від усіх видів діяльності [2].

Засновники бажають, щоб у результаті діяльності цього суб'єкта господарювання збільшився вкладений раніше капітал. Будь-яка підприємницька діяльність спрямована на збільшення вкладеного капіталу – одержання прибутку. Однак фінансовий результат підприємницької діяльності може бути як позитивним (прибуток), так і негативним (збиток).

Прибуток – це перевищення доходів від продажу товарів і послуг над витратами на виробництво і продаж цих товарів. Збитки – перевищення витрат над доходами (прибутками) госпрозрахункових підприємств, об'єднань чи організацій [2].

Розглядаючи сутність прибутку (збитку) за П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», тобто перевищення сукупних доходів (витрат) над витратами (доходами), який є основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності підприємства, необхідно, в першу чергу, зазначити такі його характеристики [3]:

- прибуток є формою доходу підприємця, що здійснює певний вид діяльності. А зовнішня, найбільш проста форма вираження прибутку є водночас недостатньою для його повної характеристики;
- прибуток є формою доходу підприємця, що вклав свій капітал у власну справу з метою досягнення певного комерційного успіху;
- прибуток не є гарантованим доходом підприємця, що вклав свій капітал у той або інший вид бізнесу. Він є результатом тільки вмілого й успішного здійснення цього бізнесу;
- прибуток характеризує не весь дохід, отриманий у процесі підприємницької діяльності, а є залишковим показником, що представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними затратами в процесі здійснення підприємницької діяльності [4].

Відповідно до головних напрямів використання прибуток підприємств, в тому числі державних, можна розділити на дві частини:

1) прибуток, що спрямовується за межі корпоративних прав, персоналу підприємства за результатами роботи (як заохочувальний захід), на соціальну підтримку та інші потреби (внески у благодійні фонди, допомога різним організаціям, особам тощо) (розподілений прибуток);

2) прибуток, що залишається на підприємстві і є фінансовим джерелом його розвитку. Останній спрямовується на створення резервного та інвестиційного фондів.

У плані рахунків для обліку сум нерозподіленого прибутку поточного та минулих років, а також його використання в поточному році передбачено рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)», який має такі субрахунки:

- 441 «Прибуток нерозподілений» – відображається наявність і рух нерозподіленого прибутку;
- 442 «Непокриті збитки» – відображаються непокриті збитки, списання яких здійснюють за рахунок нерозподіленого прибутку, резервного, пайового чи додаткового капіталу тощо;

– 443 «Прибуток, використаний у звітному періоді» – відображається розподіл прибутку. Сальдо на цьому субрахунку у кінці року закривається у кореспонденції із субрахунками 441 та / або 442 з виведенням сальдо на одному з цих субрахунків.

Аналіз вітчизняної і міжнародної облікової практики неоднозначно трактує як узагальнюючі показники фінансові результати суб'єктів господарювання. Одним із аспектів проблеми організації обліку фінансових результатів є класифікація доходів і витрат.

Так, відповідно до податкового кодексу України доходи – це загальна сума доходу платника податку від усіх видів діяльності, отриманого (нарахованого) протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, її континентальному шельфі у виключній (морській) економічній зоні, так і за їх межами [5].

Доходи згідно з П(С)БО 15 «Дохід» – це збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників) [6].

Визнані доходи класифікуються в бухгалтерському обліку згідно з вимогами П(С)БО 15 «Дохід» за такими групами:

а) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

б) інші операційні доходи;

в) фінансові доходи;

г) інші доходи;

д) надзвичайні доходи.

Далі в стандарті вказано, що склад доходів, віднесених до відповідної групи, встановлено П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати". Проте необхідно наголосити, що згідно з положенням доходи класифікують за такими групами:

а) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

б) інші операційні доходи;

в) дохід від участі в капіталі;

г) інші фінансові доходи;

д) інші доходи;

е) надзвичайні доходи.

Це означає, що встановлена П(С)БО 15 «Дохід» і П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» класифікація доходів за групами не збігається [6].

Таким чином, у зв'язку з вищевикладеним перед працівниками економічних служб і фахівцями з бухгалтерського обліку постає завдання в розробці більш детальної класифікації фінансових результатів від певних видів діяльності, якими займається кожне конкретне підприємство. А це, у свою чергу, надасть більш дієву інформацію для проведення аналізу діяльності підприємства з метою його управління і одержання кращих результатів [7].

Також результатом діяльності можуть бути отримані витрати. Витрати – це затрати суспільної праці й капіталу, постійного та змінного, витраченого на виробництво товару, роботу чи послуги.

Витрати згідно з П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» – це зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу між власниками) [3].

Іноземний досвід відзначає, що пріоритетним є принцип нарахування витрат, який базується на відображенні доходів і видатків у міру їх виникнення, а не в міру фактичного отримання або виплати грошових коштів. Використання цього принципу передбачає:

– відображення операції у звітності того періоду, в якому вона була проведена;

– визнання операції на момент її здійснення;

– формування інформації про зобов'язання до оплати і зобов'язання до отримання, а не тільки про фактично проведені платежі та отримані доходи.

Застосування цього принципу дозволяє відображати доходи та видатки в міру виникнення споживання та економічних вигод. Він дає повну інформацію про державні активи і зобов'язання, відкриває великі можливості складання прогнозу впливу господарських операцій на фінансову стійкість. Проте у системі обліку методом нарахування є один принциповий недолік, що стримує його застосування більшістю країн – складність і трудоємкість [9].

Таким чином, для ефективного функціонування бухгалтерського обліку в Україні необхідне облікове забезпечення фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності. Перш за все, треба

узгодити між собою всі нормативні документи, які регулюють цю сферу. Невідповідність П(С)БО одне одному, не беручи до уваги практичну відсутність їх узгодження з нормативами міжнародної бухгалтерської практики, свідчить про некоректність формулювання окремих нормативних документів щодо облікового забезпечення фінансових результатів суб'єктів господарювання підприємницької діяльності, яка припускає неабияку можливість виникнення непорозумінь у цій сфері між суб'єктами господарювання та перевіряючими органами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посіб. / В. Г. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 447 с. **2.** Экономика: новый экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М. : Ин-т новой экономики, 2006. – 320 с. **3.** Про затвердження Положень (стандартів) бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 № 87. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG3684.html. **4.** Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : ПП Рута, 2010. – 86 с. **5.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **6.** Про затвердження Положень (стандартів) бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 № 290. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99. **7.** Сутність та класифікація фінансових результатів діяльності підприємств в бухгалтерському обліку / М. М. Бенько, В. С. Сопко. – Тернопіль : Економ. думка, 2012. – 317 с. **8.** Фінансові результати діяльності одержувачів бюджетних коштів: економічна сутність, вітчизняна та міжнародна практика обліку / С. В. Левицька. – Тернопіль : Економ. думка, 2014. – 369 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В ОБЛІКУ

УДК 657.24

Помазан А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття фінансового лізингу, особливості відображення в обліку. Наведено умови його отримання для підприємств України. Проведено аналіз нормативних документів та останніх досліджень, присвячених цій темі. Визначено переваги фінансового лізингу для підприємств.*

Ключові слова: *лізинг, фінансовий лізинг, доходи, витрати, облік.*

Аннотация. *Рассмотрены понятие финансового лизинга, особенности отражения в учете. Представлены условия его получения для предприятий Украины. Проведен анализ нормативных документов и последних исследований, посвященных этой теме. Обозначены преимущества финансового лизинга для предприятий.*

Ключевые слова: *лизинг, финансовый лизинг, доходы, расходы, учет.*

Annotation. *The article discusses the concept of financial leasing, features of reflected in accounting. Presented conditions of its receipt for Ukrainian enterprises. The analysis of normative documents and recent research devoted to this subject. Presented advantages of financial leasing for businesses.*

Keywords: *leasing, financial leasing, income, expenses, accounting.*

© Помазан А. В., 2016

Сьогодні розвиток лізингу в Україні відбувається значними темпами, багато підприємств використовують його як засіб інвестицій. Тому необхідне дослідження умов його отримання та переваг для підприєства.

Вивченню фінансового лізінгу як форми інвестицій присвятили свої роботи такі вчені, як Жолнер І. В. [1], Волкова І. А. [2], Ткаченко Н. М. [3], Шара Є. Ю. [4].

Мета статті полягає у розгляді особливостей відображення фінансового лізингу в обліку та можливостей, які отримують підприємства від користування лізингом.

Сьогодні стан фінансового лізингу в Україні показує наявність ряду позитивних факторів, які дозволяють підприємствам повною мірою використовувати його переваги.

Згідно із Законом України «Про фінансовий лізинг» лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [5].

Предметами, які дозволено передавати у лізинг, є :

- неспоживчі речі, що відносяться до основних фондів;
- державне або комунальне майно.

Законодавством України передбачений також пункт, який забороняє передачу земельних ділянок як предмет у лізинг.

Для відображення інвестицій або залучення фінансових коштів оформлюється лізинговий договір, який складається з двох договорів. Перший договір складають між продавцем і лізингодавцем щодо купівлі або продажу предметів лізингу. Другий – договір лізингу оформляють між собою лізингодавець і лізингоодержувач. Лізингодавець спеціально купує майно за дорученням для наступної передачі лізингоодержувачу. Останній, у свою чергу, наділяється правами та обов'язками, що притаманні покупцеві.

Отриманий актив на початку строку лізингу відображається за справедливою вартістю активу або як сума мінімальних платежів по договору лізингу. Проте лізингодавець залишає право власності за собою.

Протягом строку лізингу здійснюється розподіл фінансових витрат між звітними періодами. Для цього застосовують орендну ставку відсотка на залишок зобов'язань на початок звітного періоду.

Для розподілу фінансового доходу між звітними періодами на протязі терміну лізингового договору застосовують орендну ставку відсотка на залишок дебіторської заборгованості лізингоодержувача на початок звітного періоду.

Якщо в угоді про фінансовий лізинг не передбачено орендну ставку відсотка, то в цьому випадку лізингоодержувач застосовує ставку відсотка на можливі позики лізингодавця.

Також лізингоодержувач має нараховувати амортизацію об'єкту фінансового лізингу протягом періоду очікуваного використання активу, тобто терміну корисного використання.

Для визначення методу амортизації орендар використовує до П(С)БО 7 «Основні засоби» [6] та П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [7].

Розглянемо більш детально на прикладі особливості відображення фінансового лізингу в обліку (табл. 1, 2).

Приклад. Легковий автомобіль переданий у фінансовий лізинг, вартість – 216000 грн з ПДВ. Розмір лізингових платежів (у складі відсотків і комісій) зазначено у договорі, він становить 100000,00 грн. Датою нарахування лізингових платежів є останній день звітного періоду – кварталу. Термін, на який надається право користування об'єктом фінансового лізингу, становить 20 кварталів.

Таблиця 1

Облік операцій фінансового лізингу у лізингодавця

Зміст господарської операції	Д-т	К-т	Сума, грн
Передано автомобіль у фінлізинг	181	712	180000
Нараховано ПЗ з ПДВ	712	641/ПДВ	36000
Списано собівартість автомобіля	943	281	200000
Нараховано частину компенсації вартості автомобіля за 1 квартал	377	181	10800
Нараховано лізинговий платіж за 1 квартал без урахування частини компенсації вартості автомобіля	377	733	5000
Отримано лізинговий платіж	311	377	15800

Таблиця 2

Облік у лізингоодержувача операцій фінансового лізингу

Зміст господарської операції	Д-т	К-т	Сума, грн
Отримано автомобіль у фінансову оренду	152	531	180000
Нараховано ПК з ПДВ	641/ПДВ	531	36000
Реєстрація автомобіля за тимчасовим талоном у ДАІ	3771	311	2000
Віднесено реєстрацію до балансової вартості автомобіля	152	3771	2000
Введено автомобіль в експлуатацію	105	152	182000
Списано заборгованість за автомобіль	531	685	10800
Нараховано лізинговий платіж без урахування частини компенсації вартості автомобіля	952	685	5000
Сплачено лізинговий платіж	685	311	15800

Отже, використання лізингу дає багато переваг для обох сторін.

Переваги для лізингоодержувача:

- простота схем, які забезпечують виконання зобов'язань;
- простота отримання лізингового фінансування для малого та середнього бізнесу;
- можливість паралельного отримання кредитів банку;
- вигідні умови отримання техніки на тривалий термін;
- співробітництво з іноземними підприємствами;
- оплата за лізинговий договір будується відповідно до майбутніх доходів.

Лізингодавець отримує при цьому:

- менший ризик порівняно з вибором кредиту;
- предмет лізингу є гарантією виконання зобов'язань за договором;
- цільове призначення використання отриманих коштів лізингоодержувачем;
- лояльне регулювання та прийнятні умови оподаткування.

Таким чином, дослідивши сучасний стан фінансового лізингу в Україні, було встановлено переваги, які є основою для повноцінного розвитку лізингу на українських підприємствах. Використання лізингу сприятиме активізації іноземних інвестицій у підприємства України для оновлення зношених основних фондів. А також дозволить розширити активність банків і спрямувати їх на інвестиційну діяльність. Також він може бути вагомим фактором у розвитку економіки стосовно відкриття нових ринків збуту для українських виробників.

Науковий керівник – викладач Шушлякова О. В.

Література: 1. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами / І. В. Жолнер. – Київ : НУХТ, 2012. – 335 с. **2.** Волкова І. А. Фінансовий облік – 2 / І. А. Волкова. – Київ : Центр учб. літ., 2009. – 520 с. **3.** Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник / Н. М. Ткаченко. – Київ : Алерта, 2011. – 976 с. **4.** Шара Є. Ю. Бухгалтерський фінансовий та податковий облік / Є. Ю. Шара, О. О. Бідюк, І. Є. Соколовська-Гончаренко. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 424 с. **5.** Про фінансовий лізинг [Електронний ресурс] : Закон України від 16.12.1997 № 723/97. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр. **6.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00. **7.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 02.11.1999 № 750/4043. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99.

ПОРЯДОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ДОХОДІВ І ВИТРАТ БАНКУ

УДК 657:336.71

Попова І. С.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і види доходів і витрат банку; визначено їх економічний зміст і структуру; з'ясовано бухгалтерські рахунки, призначені для відображення доходів і витрат банку; визначено особливості обчислення та визнання доходів та витрат банку для цілей їх подальшого обліку.*

Ключові слова: *банк, доходи, витрати, визнання, облік, розкриття інформації.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и виды доходов и расходов банка; определены их экономическое содержание и структура; определены бухгалтерские счета, предназначенные для отражения доходов и расходов банка; определены особенности исчисления и признания доходов и расходов банка для целей их дальнейшего учета.*

Ключевые слова: *банк, доходы, расходы, признание, учет, раскрытие информации.*

Annotation. *The article considers the essence and types of income and expenses of the Bank; identifies their economic content and structure; clarified accounting accounts used to reflect the income and expenses of the Bank; the features of the calculation and recognition of income and expenses of the bank for the purpose of subsequent accounting.*

Keywords: *bank, income, expenses, recognition, registration, disclosure.*

Основним елементом поповнення капіталу банку є прибуток, що визначається як сума отриманих доходів за вирахуванням витрат. Облік доходів і витрат у банку є не тільки засобом відображення операцій, а й інструментом проведення аналізу його фінансового стану, оскільки становить основу організації управлінського обліку за центрами фінансової відповідальності банку.

Важливе значення у наукових дослідженнях теоретичних аспектів облікового відображення доходів і витрат банків займають праці таких провідних вітчизняних науковців: Волкова І. А., Калініна О. Ю., Кіндрацька Л. М., Литвин Н. Б. та ін. Але, незважаючи на вагомі наукові здобутки цих авторів, до сьогодні залишаються відкритими питання об'єктивного облікового відображення доходів і витрат банку в системі його фінансового менеджменту [1].

Метою цього дослідження є вивчення питань бухгалтерського обліку доходів і витрат банку в контексті розробки напрямів його оптимізації.

До доходів і витрат, що виникають у результаті операційної діяльності банку відносять: процентні доходи; комісійні доходи; прибутки (збитки) від торговельних операцій; дохід у вигляді дивідендів; витрати на формування спеціальних резервів банку; доходи від повернення раніше списаних активів; інші операційні доходи та витрати; загальні адміністративні витрати; податок на прибуток; непередбачені доходи і витрати.

При розрахунку сум процентних доходів і витрат за кредитними і депозитними угодами враховується перший і не враховується останній день дії договору.

У банківській практиці можуть використовуватися три методи визначення кількості днів, які беруться в розрахунок під час нарахування сум процентних доходів і витрат [2]:

1) метод «факт / факт» – при нарахуванні процентів виходять із фактичної кількості днів у місяці та у році;

2) метод «факт / 360» – при розрахунку виходять з фактичної кількості днів у місяці, а кількість днів у році беруть умовно за 360;

3) метод «30 / 360» – при розрахунку суми відсотків умовно приймають кількість днів у місяці за 30, а в році – за 360.

За операціями з торгівлі фінансовими інструментами прибутки та збитки визнаються за наявності таких умов [3; 4]: покупцеві передані ризики і вигоди, пов'язані з правом власності на активи; банк не здійснює подальшого управління та контролю за реалізованими активами; суму доходу можна достовірно визначити; є впевненість, що в результаті операції збільшуються економічні вигоди банку; витрати, пов'язані з цією операцією, можна достовірно визначити. Якщо дохід від надання послуг не можна достовірно оцінити, то він визнається та відображається в бухгалтерському обліку в розмірі здійснених витрат, що підлягають відшкодуванню.

© Попова І. С., 2016

Процентні доходи і витрати – це операційні доходи і витрати, отримані (сплачені) банком за використання грошових коштів та їх еквівалентів або сум, що заборговані банку (залучені банком), суми яких обчислюються пропорційно часу із застосуванням ефективної ставки процента. До них належать: доходи (витрати) за операціями з коштами, розміщеними в інших банках (залученими від інших банків); доходи (витрати) за кредитами та депозитами, наданими (отриманими) юридичним і фізичним особам, та за іншими фінансовими інструментами, у тому числі за цінними паперами; доходи у вигляді амортизації дисконту (премії); комісійні доходи і витрати (далі – комісії) – операційні доходи і витрати за наданими (отриманими) послугами, сума яких обчислюється пропорційно сумі активу або зобов'язання чи є фіксованою; комісії за наданими (отриманими) послугами залежно від мети їх оцінки та основи обліку пов'язаного з ними фінансового інструменту поділяються: а) на комісії, що є невід'ємною частиною доходу (витрат) фінансового інструменту. Ці комісії визнаються у складі первісної вартості фінансового інструменту і впливають на визначення сум дисконту та премії за цим фінансовим інструментом. До них належать, зокрема, комісії: за оцінку фінансового стану позичальника, гарантій, застав, обговорення умов інструменту тощо; б) комісії, що отримуються (сплачуються) під час надання послуг, визнаються доходами (витратами): комісії за розрахунково-касове обслуговування клієнтів; комісії за обслуговування кредитної заборгованості; комісії за резервування кредитної лінії, які розраховуються на пропорційній до часу основі протягом строку дії зобов'язання; комісії за управління інвестицією тощо; в) комісії, що отримуються після виконання певних дій, визнаються як дохід (витрати) після завершення певної операції (рис. 1) [2].

Прибутки (збитки) від торговельних операцій – це результат (прибуток чи збиток) від операцій з купівлі-продажу різних фінансових інструментів. За операціями з цінними паперами, за операціями з іноземною валютою та банківськими металами банк визнає такі прибутки і збитки: від реалізації фінансових інвестицій; від змін в оцінці інвестицій щодо справедливої вартості; від результату переоцінки активів і зобов'язань в іноземній валюті та банківських металах у разі зміни офіційного курсу гривні щодо іноземних валют (банківських металів).

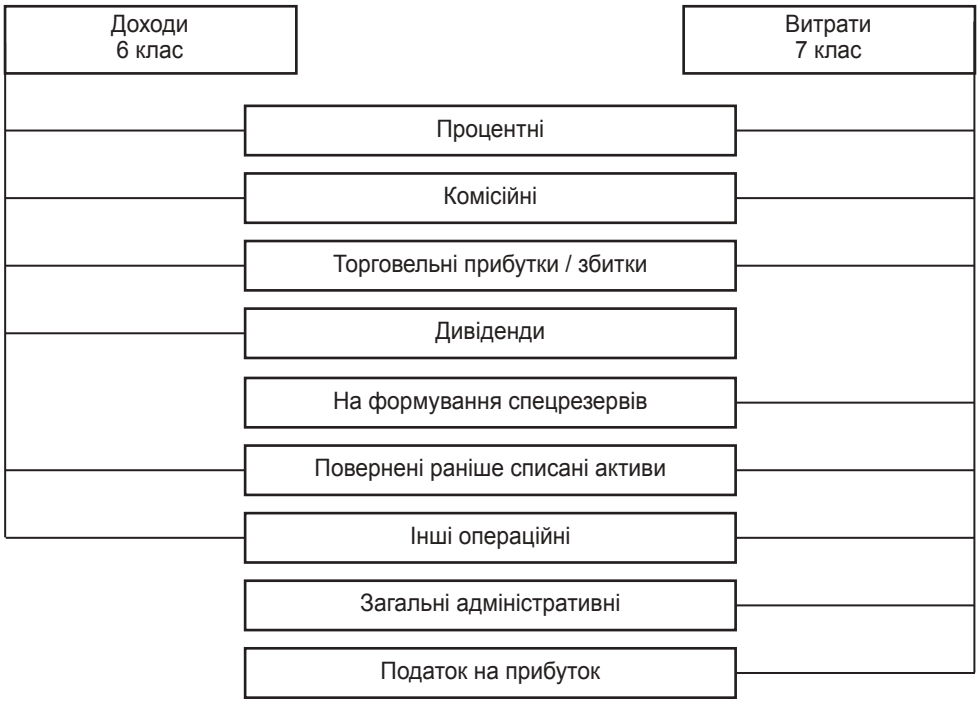


Рис. 1. **Структура доходів і витрат банку** [5]

Дохід у вигляді дивідендів – це дохід, який виникає в результаті використання банком цінних паперів із нефіксованим прибутком.

Доходи від повернення раніше списаних активів – це кошти, що надійшли для погашення заборгованості, яка була визнана банком безнадійною щодо отримання.

Інші операційні доходи і витрати – це доходи і витрати від операцій, що не пов'язані з інвестиційною та фінансовою діяльністю, а також ті, що не включені у зазначені групи операційних доходів і витрат, зокрема: доходи (витрати) від оперативного лізингу (оренди); витрати за послуги аудиту, витрати на інкасацію; неустойки (штрафи, пені), отримані (сплачені) за банківськими операціями.

Загальні адміністративні витрати – це операційні витрати, пов'язані із забезпеченням діяльності банків. До них належать: витрати на утримання персоналу – амортизація необоротних активів; витрати на утримання та

експлуатацію основних засобів і нематеріальних активів (ремонт, страхування), інші експлуатаційні витрати (комунальні послуги, охорона тощо); гонорари за професійні послуги (юридичні, медичні тощо); витрати на зв'язок (поштові, телефонні, факс тощо); сплата податків та інших обов'язкових платежів, крім податку на прибуток та інші витрати, спрямовані на обслуговування та управління банком.

Податок на прибуток – це операційні витрати банку, пов'язані зі сплатою податку відповідно до чинного законодавства України та з урахуванням вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку щодо визнання відстрочених податкових зобов'язань і податкових активів.

За результатами інвестиційної діяльності банк визнає доходи (витрати): за операціями зі збільшення (зменшення) інвестицій в асоційовані компанії; за операціями зі збільшення (зменшення) інвестицій у дочірні установи; від реалізації (придбання) основних засобів і нематеріальних активів тощо.

За результатами операцій, пов'язаних із фінансовою діяльністю, банк визнає: доходи (витрати) за операціями з цінними паперами власного боргу; доходи (витрати) за субординованим боргом; дивіденди, сплачені протягом звітного періоду; доходи, які виникають у результаті випуску інструментів власного капіталу тощо [5].

Визнані банком доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку із застосуванням принципу нарахування та відповідності згідно з прийнятою банком обліковою політикою не рідше одного разу на місяць за кожною операцією (договором) окремо.

Банк щомісяця визнає суму доходів і витрат, що належать до звітного періоду.

Інформація про доходи і витрати банку розкривається у його Звіті про фінансові результати, який є одним із елементів річної фінансової звітності банківських установ.

Таким чином, система бухгалтерського обліку в банку відображає кругообіг ресурсів у процесі його діяльності. У фінансовій звітності банків відображаються показники за реальним станом активів, зобов'язань, капіталу банку, що потребує використання в методики обліку всіх банківських операцій, а саме: нарахування доходів (витрат), оцінки активів через формування резервів під можливі втрати банку під час здійснення активних операцій і переоцінки активів за зміни їхньої справедливої (ринкової) вартості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота О. В.

Література: 1. Волкова І. А. Бухгалтерський облік у банках : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. А. Волкова, О. Ю. Калініна. – Київ : Центр учб. літ., 2009. – 520 с. **2.** Кіндрацька Л. М. Фінансовий та управлінський облік у банках : підручник / Л. М. Кіндрацька. – Київ : КНЕУ, 2008. – 150 с. **3.** Литвин Н. Б. Фінансовий облік у банках (у контексті МСФЗ) : підручник / Н. Б. Литвин. – Київ : Хай&Тек Прес, 2010. – 608 с. **4.** Облік і аудит у банках : підручник / О. В. Васюренко, Л. В. Сердюк та ін. ; за заг. ред. проф. О. В. Васюренка. – Київ : Знання, 2008. – 126 с. **5.** Облік і аудит : навч. посіб. / К. І. Сімаков, О. О. Каменська, А. Ю. Нікіта. – Краматорськ : ДДМА, 2011. – 196 с.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ І НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ БАНКУ

УДК 657.421.3

Похил Є. С.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто проблему обліку матеріальних цінностей банку; досліджено класифікацію необоротних активів банку та проаналізовано основні особливості обліку матеріальних цінностей і нематеріальних активів банку, облікову політику банку й основні засоби нематеріальних активів.*

Ключові слова: *банк, активи банку, матеріальні цінності, облік, основні засоби.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема учета материальных ценностей банка; исследована классификация необоротных активов банка и проанализированы основные особенности учета материальных ценностей и нематериальных активов банка, учетная политика банка и основные средства нематериальных активов.*

Ключевые слова: *банк, активы банка, материальные ценности, учет, основные средства.*

Annotation. *In the article the problem of keeping valuables bank investigated the classification of fixed assets of the bank and analyzed the main methods of keeping property and intangible assets of the bank, bank's accounting policies and fixed assets intangible assets.*

Keywords: *bank, bank assets, tangible assets, accounting, fixed assets.*

Отримання ліцензії на діяльність банку та його державна реєстрація передбачають не тільки формування його статутного капіталу, вони вимагають створення належних умов ведення банківської діяльності, що, в свою чергу, вимагає придбання відповідних матеріальних активів – приміщень, обладнання, сховищ, каси тощо. Наведені активи належать до матеріальних цінностей банку, які можна поділити на основні засоби, матеріали, малоцінні і швидкозношувані предмети тощо.

Питанням обліку матеріальних цінностей та нематеріальних активів банку присвячено праці таких вітчизняних науковців, як Т. Г. Камінська, О. В. Чук , Ф. Ф. Бутинець, Ю. Ю. Корольов, В. Г. Макаров, І. Й. Яремко та ін. Але, незважаючи на численність і значущість наведених наукових досліджень, до сьогодні залишаються відкритими питання ефективного обліку матеріальних цінностей банку.

Метою статті є вивчення теоретико-методичних засад бухгалтерського обліку матеріальних цінностей і нематеріальних активів банку.

Згідно з правилами бухгалтерського обліку має забезпечуватись швидке та чітке обслуговування клієнтів, своєчасне і точне відображення банківських операцій в бухгалтерському обліку і звітності кредитних організацій, попередження можливості виникнення нестач, неправомірного витрачання грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей, скорочення витрат праці та коштів на здійснення банківських операцій на основі застосування засобів автоматизації, належне оформлення вихідних документів, що полегшує їх доставку та використання за місцем призначення, яке попереджає виникнення помилок і вчинення незаконних дій під час виконання облікових операцій.

Інструкція з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банків України, затверджена Постановою Правління Національного банку України № 480 від 20 грудня 2005 року [1], регулює відображення в бухгалтерському обліку типових операцій банків із необоротними активами. Бухгалтерський облік операцій з необоротними активами, які не визначені цією Інструкцією, банки мають здійснювати згідно з внутрішніми операційними процедурами (правилами), розробленими з урахуванням вимог законодавства України та міжнародних стандартів фінансової звітності.

Облікова політика банку стосовно обліку основних засобів і нематеріальних активів має основне завдання, яке полягає у забезпеченні вірного та виконаного у належні строки висвітлення у бухгалтерському обліку банку ключових операцій з придбання, покращення, переоцінки та вибуття основних засобів і нематеріальних активів. Також ключовим завданням облікової політики є забезпечення відповідності балансової вартості необоротних активів їх правдивій ринковій вартості, а також встановлення оптимальних норм амортизації [2].

© Похил Є. С., 2016

Бухгалтерський облік матеріальних цінностей і нематеріальних активів банку повинен забезпечити:

– правильне оформлення документів і своєчасне відображення в обліку надходження, внутрішнього переміщення, вибуття майна;

– достовірне визначення початкової вартості майна з урахуванням всіх витрат, пов'язаних зі створенням, придбанням майна;

– повне відображення витрат по зміні первісної вартості майна при добудові, дообладнанні, модернізації, реконструкції, технічному переозброєнні, частковій ліквідації;

– контроль за збереженням майна, прийнятого до бухгалтерського обліку;

– суцільне, безперервне і повне відображення руху (приходу, витрати, переміщення) і наявності майна;

– оперативність (своєчасність) обліку майна;

– відповідність синтетичного обліку даним аналітичного обліку;

– відповідність даних складського обліку майна даним бухгалтерського обліку;

– достовірне визначення результатів від реалізації та іншого вибуття майна з урахуванням витрат, пов'язаних з його вибуттям (реалізацією).

Для цілей бухгалтерського обліку необоротні активи класифікують за такими групами:

Основні засоби: земельні ділянки; будинки, споруди і передавальні пристрої; машини та обладнання; транспортні засоби; інструменти, прилади, інвентар (меблі); інші основні засоби.

Нематеріальні активи: права на користування майном (земельною ділянкою, будівлею, право на оренду приміщень тощо); права на знаки для товарів і послуг (товарні знаки, торгові марки, фірмові назви тощо); авторські та суміжні з ними права [права на програмне забезпечення (його використання), бази даних тощо]; гудвіл; інші нематеріальні активи (право на проведення діяльності і використання економічних та інших привілеїв тощо).

Інші необоротні матеріальні активи: бібліотечні фонди; малоцінні необоротні матеріальні активи; тимчасові (не титульні) споруди; інші необоротні матеріальні активи.

На підставі зазначених груп банки самостійно здійснюють класифікацію основних засобів і нематеріальних активів і встановлюють вартісні ознаки предметів, що входять до складу необоротних матеріальних активів. Одиницею обліку необоротних матеріальних активів є окремий інвентарний об'єкт необоротних матеріальних активів.

Оприбуткування на баланс власних та отриманих у фінансовий лізинг основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів здійснюється на підставі актів приймання-передачі необоротних активів (типова форма ОЗ-1). В акті наводиться основна інформація щодо необоротного активу, зокрема коротка характеристика об'єкта, його початкова вартість, строк корисного використання, відомості, необхідні для нарахування амортизації (у тому числі ліквідаційна вартість), дата введення об'єкта в експлуатацію тощо [3].

На підставі актів приймання-передачі та накладних (актів), згідно з якими об'єкти необоротних активів отримано від постачальників, відкривається інвентарна картка (типова форма 03-6). В інвентарних картках ведеться аналітичний облік необоротних активів. З метою реєстрації та контролю наявності інвентарних карток необоротних активів ведуть описи інвентарних карток – інвентарні книги (форма 03-7 "Опис інвентарних карток з обліку основних засобів") з обліку [4; 5]:

– основних засобів;

– нематеріальних активів;

– малоцінних необоротних матеріальних активів;

– інших необоротних матеріальних активів.

Записи в інвентарних книгах здійснюють за кожним об'єктом необоротних активів окремо. Інвентарні книги (крім обліку зброї) та інвентарні картки ведуть в автоматизованій формі, яка забезпечує наявність усіх належних реквізитів і звіряння даних аналітичного обліку із синтетичним на будь-яку дату. Звіряння даних аналітичного обліку із синтетичним проводиться на кожне перше число місяця, наступного за звітним. Інвентарні картки та інвентарні книги роздруковують у разі потреби. В обов'язковому порядку роздруковують інвентарні картки в разі вибуття об'єкта необоротних активів незалежно від причини такого вибуття.

Облік необоротних активів пооб'єктно за місцем їх експлуатації (знаходження) здійснює матеріально відповідальна особа шляхом оформлення інвентарних списків (типова форма ОЗ-9). Дані такого обліку необоротних активів (за їх місцезнаходженням) мають відповідати даним інвентарних карток (книг).

Отже, банки займають одну з основних ланок системи ринкових відносин. Це заклади, які створені для притягнення фінансових коштів юридичних і фізичних осіб і розміщення їх від свого імені на умовах платності та невідкладності. Тому облік у банківських закладах повинен бути детальний іконтрольований.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. – Режим доступу : http://www. zakon.rada.gov.ua. **2.** Про затвердження Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів комерційних банків України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 11.12.2000 № 475. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0960-00. **3.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс] : Закон України від 07.02.2013 № 73. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.286

Прісіч Ю. О.

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

Анотація. *Розглянуто проблему організації транспортної логістики на підприємстві. Проаналізовано цілі та завдання транспортної логістики, визначено причини неефективної організації транспортних процесів на підприємстві та запропоновано шляхи удосконалення транспортної логістики.*

Ключові слова: *транспорт, підприємство, перевезення, оптимізація, планування.*

Аннотация. *Рассмотрена проблема организации транспортной логистики на предприятии. Проанализированы цели и задачи транспортной логистики, определены причины неэффективной организации транспортных процессов на предприятии и предложены пути совершенствования транспортной логистики.*

Ключевые слова: *транспорт, предприятие, перевозки, оптимизация, планирование.*

Annotation. *In this article is considered a problem of transport logistics in the enterprise.The aims and objectives of transport logistics are analyzed ,causes of inefficient organization of transport processes in the company are identified and the ways of improving transport logistics are suggested.*

Keywords: *transport, enterprise, transportation, optimization, planning.*

Зі становленням ринкової економіки в Україні активно розвиваються господарські зв'язки між різними підприємствами, що зумовило підвищення обсягів перевезень сировини, матеріалів і готової продукції на великі відстані. Різноманітність видів транспорту, способів перевезення та постійне зростання вартості енергоресурсів вимагає пошуку ефективних рішень в організації транспортних процесів.

Сучасні підприємства використовують механізм транспортної логістики на всіх етапах своєї господарської діяльності: доставки закупленої сировини та матеріалів, руху матеріальних ресурсів у процесі виробництва та доставки готової продукції споживачам. Тому основним підґрунтям для вдосконалення діяльності сучасних підприємств доцільно обрати системний підхід, що забезпечує інтеграцію та чітку взаємодії елементів транспортної логістики з іншими складовими логістичної системи підприємства.

Дослідженням транспортної логістики займалися багато зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких Анікін Б. А., Гаджинський А. М., Міротін Л. Б., Неруш Ю. М., Сумець О. М. та ін. У той же час у наукових статтях проблема удосконалення транспортної логістики на підприємстві розглядалася не в повному обсязі. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень.

© Прісіч Ю. О., 2016

Метою роботи є розробка шляхів вдосконалення транспортної логістики на підприємстві.

Існує досить багато визначень поняття "транспортної логістики", основні з яких приведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні визначення поняття "транспортна логістика"

Автор	Визначення
Нефьодов Л.	Транспортна логістика – це система організації постачання, а саме з переміщення будь-яких матеріальних предметів, речовин та ін. з однієї точки в іншу за оптимальним маршрутом. Одне з основних напрямків науки про управління інформаційними і матеріальними потоками в процесі руху товарів
Гаджинский А.	Транспорт – це галузь матеріального виробництва, що здійснює перевезення людей і вантажів. У структурі суспільного виробництва транспорт відноситься до сфери виробництва матеріальних послуг
Анікін Б.	Транспортна логістика – це управління транспортуванням вантажів, тобто зміною місцезнаходження матеріальних цінностей з використанням транспортних засобів. Внутрішня транспортна логістика займається внутрішньовиробничими перевезеннями, а зовнішня транспортна логістика займається постачанням підприємств та їх збутом продукції. За традиційного підходу до транспортування інформаційний потік рухається разом із матеріальним потоком від вантажовідправника через експедитора по транспортним засобам і далі від експедитора – до вантажоодержувача. За такого підходу, як транспортна логістика, до системи додається ще один елемент – єдиний оператор інтермодальних перевезень, який керує інформаційним потоком і координує дії

Таким чином, зробимо висновок, що транспортна логістика – це галузь матеріального виробництва, яка спеціалізується на транспортуванні вантажів.

Основні цілі транспортної логістики полягають у:

- використанні по максимуму вантажопідйомності рухомого складу й організації поставок без складів;
- забезпеченні відповідності транспортної партії вантажу одиницям замовлення, відправлення і складування;
- концентрації вантажопотоків на окремих каналах розподілу товарів;
- доставці вантажів точно у строк на основі єдиного транспортно-виробничого процесу.

Транспортна логістика суттєво посилює узгодженість дій учасників транспортного процесу, перетворюючи їх у партнерів, що взаємодіють між собою з метою отримання загального ефекту: посилення конкурентоздатності, скорочення логістичних витрат, підвищення надійності постачання тощо [1].

Для досягнення ефективності транспортування необхідно вміло управляти транспортною логістикою.

Основними завданнями управління транспортною логістикою є:

- визначення виду транспорту;
- визначення типу транспортного засобу;
- вибір постачальника транспортних послуг;
- спільне планування транспортного і складського процесів;
- узгодження транспортних і навантажувальних робіт;
- мультимодальні перевезення;
- визначення раціональних маршрутів доставки вантажів;
- визначення сумарних витрат доставки вантажу.

Специфіка транспорту як галузі матеріального виробництва полягає в тому, що, з одного боку, транспорт має свій виробничий процес, а з іншого – транспорт не переробляє сировину і не створює продукції. На транспорті виробничий процес і продукція цього процесу збігаються в часі і просторі. Тому переміщення вантажів є і виробничим процесом, і продукцією транспорту [3].

Розглядати перевезення вантажів необхідно з урахуванням умов зовнішнього та внутрішнього середовищ, серед яких виділяються наявність і стан логістичної інфраструктури, а також можливості учасників транспортного процесу щодо організації вантажних робіт.

Головними напрямами удосконалення транспортного процесу на підприємстві є:

- планування закритих кільцевих рейсів за рахунок залучення завантажень від зовнішніх експедиторів;
- використання компромісних тарифів при залученні найманих перевізників;
- управління власним автогосподарством з метою оптимізації транспортних витрат [2].

Серед основних причин неефективного управління транспортною логістикою на підприємстві є:

- відсутність наскрізного управління логістичними функціями, включаючи планування, облік, контроль. Кожен підрозділ несе відповідальність за свій блок, не піклуючись про кінцевий результат для всього підприєм-

ства. Не проводиться комплексний облік і порівняльний аналіз витрат траспортування, не розробляється загальний план організації транспортних процесів на підприємстві;

– відсутність на підприємстві ланки, відповідальної та компетентної у сфері логістики. В умовах неоптимальних маршрутів доставки, недовантаження та простоїв транспортних засобів, неефективної диспетчеризації перевезень неможливо оптимізувати транспортні витрати [4].

Наприклад, для виключення холостого пробігу транспорту необхідно застосовувати такі рішення:

– на сьогодні безліч ресурсів, в тому числі і інтернет-ресурсів, що пропонують пошук транспорту та вантажу за різними напрямками. Знаючи заздалегідь час поставки товару, можна знайти підприємство, що потребує доставки вантажу;

– доцільно розглянути та вивчити можливість опрацювання маршруту з заїздом на зворотному шляху на ці підприємства за необхідною продукцією. Для цього необхідно скласти ланцюжок, зіставивши потреби в постачанні на завод матеріалів зі строками відвантаження товару, тобто потрібна взаємодія структурних підрозділів зі збуту і постачання;

– розглянути питання укладення паралельного договору на придбання продукції компанії.

Отримання додаткового прибутку від надання транспортних послуг дозволить підприємству перекрити власні витрати на постачання продукції та збільшити прибуток.

Вирішення питань, що стосуються знаходження шляхів більш ефективного використання транспортних засобів підприємства, вимагає детальних економічних розрахунків, аналізу та контролю, для чого необхідно виділити на підприємстві логістичну ланку, яка займалася б питаннями організації транспортних процесів [5].

Таким чином, логістична система підприємства має бути спрямована на досягнення ефективності транспортних процесів у сферах постачання, виробництва та збуту. Для досягнення цих цілей необхідно здійснювати:

– оптимізацію графіка поставок;

– створення корпоративної інформаційної системи компанії, використовуючи електронні технології;

– впровадження системи супутникової навігації, що дозволить відслідковувати маршрут руху автомобілів, контролювати доставку вантажів, пройдену відстань і простої;

– моніторинг заявок і статусу вантажів.

Треба брати до уваги європейський досвід і прагнути європейської якості.

Отже, результатом використання транспортної логістичної системи для підприємства є: висока ймовірність виконання «шести правил логістики»: потрібний вантаж, у потрібному місці, у потрібний час, у необхідній кількості, необхідної якості, з мінімальними витратами. Дотримання балансу цих завдань дасть змогу для економіко-математичного моделювання формалізованих логістичних процесів і підвищення конкурентоспроможності країни у світовому перерозподілі логістичних потоків.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Сисоєв В. В.

Література: 1. Малярець Л. М. Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства : монографія / Л. М. Малярець, Г. Л. Матвієнко-Біляєва. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. – 227 с. **2.** Анікін Б. А. Практикум з логістики : навч. посіб. / Б. А. Анікін. – М. : ІНФРА-М, 2006. – 276 с. **3.** Балалаєв А. С. Транспортне і складське забезпечення логістики : навч. посіб. / А. С. Балалаєв, А. В. Кочемасова, С. М. Третяк. – Хабаровськ : Вид-во ДВГУПС, 2008. – 140 с. **4.** Кальченко А. Г. Логістика : навч. посіб. / А. Г. Кальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 472 с. **5.** Савченко Л. В. Логистика: курс лекций / Л. В. Савченко. – Киев : НТУ, 2008. – 164 с.

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ ПОТОКОМ

УДК 65.012.34

Радін В. Г.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття логістичного управління та відмінність його від традиційної системи управління матеріальними потоками. Окреслено теоретичні аспекти щодо функцій логістичного управління з метою систематизації знань у сфері логістики.*

Ключові слова: *логістичне управління, матеріальний потік, логістичний потік, стратегія планування, склад.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие логистического управление и определены отличия его от традиционной системы управления материальными потоками. Очерчены теоретические аспекты касательно функций логистического управления с целью систематизации знаний в сфере логистики.*

Ключевые слова: *логистическое управление, материальный поток, логистический поток, склад.*

Annotation. *The concept of logistics management and distinguish it from traditional materials management system. Theoretical aspects regarding the management of logistics functions to systematize the knowledge in the field of logistics.*

Keywords: *logistics management, material flow, logistics flow, warehouse.*

Ефективне управління матеріальними потоками в сучасних умовах господарювання ґрунтується на логістичному підході, що зумовлює створення на підприємствах відповідних логістичних систем, які забезпечують комплексне та узгоджене управління запасами, транспортуванням і складським господарством, підтримку рішень у сферах постачання, виробництва та збуту.

Більшість науковців ототожнює концепцію логістики з логістичним управлінням, і тільки деякі розмежовують ці поняття. Таким чином, сьогодні існує два підходи до логістичного управління: перший підхід розглядає те, що логістика повинна передбачати лише виконання функцій планування: розробку механізму та структури управління рухом потоків; другий підхід передбачає не лише планування, а й здійснення повсякденної діяльності по управлінню підприємством. Крикавський Є. В. – перший вітчизняний науковець, який ввів до наукової термінології поняття «логістичний менеджмент» [2]. Дороніна М. С. вказує, що загальна концепція управління виробничо-розподільчою системою ґрунтується на логістичному підході. Буерсокс Д. Дж., Ларіна Р. Р., Тридід О. М. розглядають функціонування логістичного управління у ракурсі поєднання внутрішнього та зовнішнього функціонування підприємства для забезпечення ефективності його діяльності. Таке різноманіття трактування логістичного управління матеріальними потоками вимагає подальших його досліджень як нового підходу до управління діяльністю підприємств.

Метою статті є встановлення відмінностей логістичного управління від традиційної системи управління матеріальними потоками та визначення етапів формування системи логістичного управління матеріальним потоком, їх опис з точки зору системного підходу.

Насамперед необхідно сказати про відмінності традиційної системи управління від логістичної. Принциповою відмінністю логістичного управління матеріальними потоками від традиційного полягає у виділенні єдиної функції управління раніш розрізненими матеріальними потоками; технічній, технологічній, економічній і методологічній, інтеграції ланок матеріалопровідного ланцюга у єдину систему, яка забезпечує ефективне управління наскрізними матеріальними потоками.

Принциповий недолік традиційної системи управління матеріальними потоками на підприємствах полягає в тому, що групи логістичних операцій з'єднані в матеріалопровідну функцію з класичного, але не з системного підходу [6].

На практиці це означає, що логістична функція «розтягується» по різних службах. Наприклад, один підрозділ виробничого підприємства займається закупівлями матеріалів, інший – змістом запасів, третій – збутом готової продукції. При цьому підрозділ, метою якого була б раціоналізація наскрізного матеріального потоку, що проходить через підприємство, відсутня.

За традиційного підходу до управління кожна ланка логістичного ланцюга має власну систему управління, яка орієнтується на власні цілі та критерії ефективності. Вихідний матеріальний потік кожної попередньої лан-

© Радін В. Г., 2016

ки логістичного ланцюга, сформований під впливом системи управління цієї ланки з урахуванням його цілей і критеріїв, є вхідним для подальшої ланки. Результуючим матеріальним потоком усього логістичного ланцюга є вихідний потік останньої ланки. Його параметри виходять в результаті незалежних керуючих впливів, що здійснюються послідовно в кожній з ланок логістичного ланцюга. Тому з точки зору загальних цілей управління вони є спонтанними.

Логістичне управління – це процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів і формуванням інформації від пункту виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта [6].

За логістичного підходу управляючі дії докладаються з боку єдиної логістичної системи управління до нового об'єкта управління – наскрізного матеріального потоку. Ці керуючі дії формуються виходячи із загальних цілей і критеріїв ефективності досліджуваного логістичного ланцюга, так що параметри вихідного матеріального потоку виявляються цілком передбачуваними.

Логістичне управління матеріальним потоком є реалізацією системного підходу до виробничо-збутової діяльності. Сутність системного підходу чітко проявляється при його порівнянні з класичним індуктивним підходом до формування систем. Класичний підхід означає перехід від часткового до загального (індукція). Формування системи при класичному підході до цього процесу відбувається шляхом злиття її компонентів, що розробляються окремо. На відміну від класичного, системний підхід передбачає послідовний перехід від загального до приватного, коли в основі розгляду лежить кінцева мета, заради якої створюється система [4].

Характерною особливістю формування логістичних систем управління є те, що подібна система спочатку повинна аналізуватися з метою встановлення взаємозв'язків із навколишнім середовищем, а потім повинні встановлюватися взаємозв'язки всередині формованої системи.

Послідовність формування системи логістичного управління при системному підході включає декілька етапів, зображених на рис. 1.



Рис. 1. **Етапи формування системи логістичного управління**

Перший етап. Визначаються і формулюються цілі функціонування системи логістичного управління з урахуванням загальних цілей діяльності підприємства.

Другий етап. На підставі аналізу мети функціонування системи й обмежень внутрішнього й зовнішнього середовища визначаються вимоги, яким повинна задовольняти система логістичного управління.

Третій етап. На базі цих вимог формуються підсистеми управління окремими логістичними процесами підприємства.

Четвертий етап. Найбільш складний етап синтезу системи: аналіз різних варіантів і вибір підсистем, організація їх у єдину систему. При цьому використовуються критерії вибору. У логістиці одним із основних методів синтезу систем є моделювання.

Таким чином, визначено сутність поняття логістичного управління та показано його відмінність від традиційної системи управління матеріальними потоками, наведено основні етапи формування системи логістичного управління матеріальним потоком на підприємстві. Логістичне управління матеріальними потоками забезпечує формування єдиної функції управління раніш розрізненими матеріальними потоками, що створює синергетичний ефект управління.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Сисоєв В. В.

Література: 1. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 432 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 683 с. **3.** Ларина Р. Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами : монография / Р. Р. Ларина, В. Л. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк : ВИК, 2003. – 239 с. **4.** Леншин И. А. Практикум по логистике / И. А. Леншин, А. В. Юрченко – М. : Машиностроение, 1999. – 274 с. **5.** Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 2. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ : Академія, 2000. – 864 с. **6.** Чурилов С. В. Логістичне управління підприємством: теоретичний аспект / С. В. Чурилов // Экономика и управление. – 2012. – № 6. – С. 142–147. **7.** Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 3 (36). – С. 166–170. **8.** Струтинська І. В. Проблеми логістичного управління підприємствами / І. В. Струтинська // Наука й економіка. Менеджмент і маркетинг. – 2010. – № 4 (20). – С. 94–98. **9.** Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : [монографія] / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 334.711

Резніченко Ю. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено трактування сутності терміна «логістична стратегія». Проаналізовано особливості формування основних видів логістичної стратегії; наведено практику їх застосування; запропоновано розробку пропозицій щодо формування логістичної стратегії розвитку підприємства у сучасних умовах, використовуючи загальнонаукові методи: аналіз – деталізація окремих факторів; порівняння – виділення загальних рис впливу окремих факторів.*

Ключові слова: *логістична стратегія, етапи, цілі, ефективність.*

Аннотация. *Приведены трактовки сути термина «логистическая стратегия». Проанализированы особенности формирования основных видов логистических стратегий; приведена практика их применения; предложена разработка предложений по формированию логистической стратегии развития предприятия с помощью общенаучных методов: анализ – детализация отдельных факторов; сравнение – выделение общих черт влияния отдельных факторов.*

Ключевые слова: *логистическая стратегия, этапы, цели, эффективность.*

Annotation. *In a scientific paper presents interpretation of the essence of the term "logistics strategy." The features of the formation of the main types of logistics strategies, given the practice of their application. asked to develop proposals for the formation of the logistics development strategy, using scientific methods: analysis, specification of individual factors; comparison – the allocation of common features influence of individual factors.*

Keywords: *logistics strategy, steps, objectives, effectiveness.*

У сучасних умовах розвитку економіки логістика в Україні привертає до себе велику увагу й активно застосовується в системі управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоковими процесами. Застосування логістики в господарській діяльності дозволяє скоротити часові інтервали у придбанні

© Резніченко Ю. Ю., 2016

сировини і поставки товарів, мінімізувати товарні запаси до їх оптимального рівня, прискорити отримання інформації та підвищити рівень сервісу. Застосування принципів і методів логістики до проблем управління постачанням та запасами на підприємствах різних галузей на сьогодні є перспективним. Ефективний процес управління постачанням і запасами може істотно вплинути на успішний розвиток більшості сучасних компаній.

Розгляду питань щодо логістичних стратегій приділяють увагу багато українських учених, зокрема, цим питанням присвячені публікації Р. Ларіна, О. Тридіда. Значний внесок у дослідження питань здійснення раціональної організації торгівлі зробили такі науковці, як Ф. Заставний, О. Алімов, Е, Алаєв, З. Герасимчук, В. Варламов, Н. Агафонов, М. Некрасов, С. Іщук, В.Павленко, Д. Стеченко, А. Федорищева, Л. Чернюк. Є. Крикавським запропоновані певні розробки з питання впровадження логістичної концепції в управління підприємством. Стратегіям конкуренції значну увагу приділив М. Портер.

Метою цієї статті є розробка основних теоретичних, методологічних положень і відповідних практичних рекомендацій щодо формування логістичної стратегії розвитку у сучасних умовах.

Об'єктом є процес формування логістичної стратегії підприємства.

Предметом – теоретичні та методичні підходи, методи щодо формування процесу логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах.

Для досягнення зазначеної мети відповідно до предмета й об'єкта дослідження поставлені такі завдання:

- виявлення основних теоретичних і методичних підходів, поняття логістичної стратегії;
- формування логістичної стратегії підприємства;
- обґрунтування і розробка основних положень і напрямів формування перспективної організаційної структури управління підрозділами підприємства на основі інтегрованої логістики.

Стратегічний рівень управління логістичною діяльністю встановлює систему цілей і напрямів розвитку логістики підприємства та принципи оцінювання бізнес-процесів. Враховуючи загальну корпоративну стратегію, підприємства формують портфель функціональних стратегій. Логістична як одна з функціональних стратегій відображає напрям реалізації загальної стратегії за допомогою інструментів логістичного управління.

Логістична стратегія визначає розвиток логістики, який стосується форм і засобів її реалізації на підприємстві міжфункціональної і міжорганізаційної координації і інтеграції.

Різне розуміння та ідентифікацію поняття «логістична стратегія» пропонують різні автори, деякі визначення з них наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «логістична стратегія»

Автор	Визначення
Маліков О.	Це, насамперед, економіко-організаційний аспект взаємодії органів управління матеріально-технічним забезпеченням і транспортом, постачально-збутових і транспортних організацій і підприємств [2, с. 32]
Федоров М.	Це досить важливий науково-практичний напрям удосконалення інфраструктури суспільного виробництва, що виражається у виконанні і розвитку сукупності функцій забезпечення фізичного просування товарів у процесі їх обігу [6, с. 53]
Уотерс Д.	Логістична стратегія включає усі довготермінові рішення, поєднані з логістичною діяльністю, складається з усіх стратегічних рішень і планів щодо управління ланцюгом постачань, "формує зв'язок між більш абстрактними стратегіями вищого рівня та детально проробленими операціями, що виконуються в ланцюзі постачань" [5, с. 96]
Крикавський Є.	Логістичні стратегії подібні до інших функціональних стратегій і взаємопов'язані з конкурентними [1, с. 206]

Розглянувши наведені визначення різних авторів, можна зробити висновки, що логістична стратегія є інструментом реалізації головної стратегії підприємства. Отже, логістичну стратегію можна трактувати як сукупність дій, рішень і методів ефективного управління підприємством, а саме: управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Логістична стратегія фірми спрямована на оптимізацію ресурсів компанії при управлінні основними та супутніми потоками. Стратегічні цілі задаються за допомогою одного або декількох ключових / комплексних показників ефективності логістики. Логістична стратегія може бути побудована на основі максимізації (мінімізації) одного або декількох ключових показників.

Процес планування логістичної стратегії дуже схожий із загальним плануванням стратегії розвитку підприємства. Тут, як і під час планування загальної стратегії, насамперед потрібно висунути основні цілі, а потім розробити більш детальні заходи щодо їх досягнення. Творчий підхід до цього процесу відкриває можливості для створення конкурентоспроможної логістичної системи підприємства [3]. Побудова логістичної стратегії для підприємства відбувається у кілька етапів: стратегічний аналіз логістичної системи підприємства; проектування моделі логістичної стратегії; реалізація стратегії; контроль за реалізацію стратегії [4]

Відповідно, логістичні стратегії виробляються залежно від зовнішніх і внутрішніх змінних. Ґрунтуючись на внутрішніх і зовнішніх елементах, напрацювання моделі стратегічної логістики має здійснюватися із урахуванням стратегічного мислення компанії. Відповідно, логістична стратегія буде залежати від виробничих, маркетингових, фінансових і логістичних ресурсів, бізнес-цілей компанії, основних вимог до обслуговування клієнтів. А також буде опосередковано залежати від операційної стратегії, стратегії управління запасами, розвитку інформаційної системи (рис. 1).

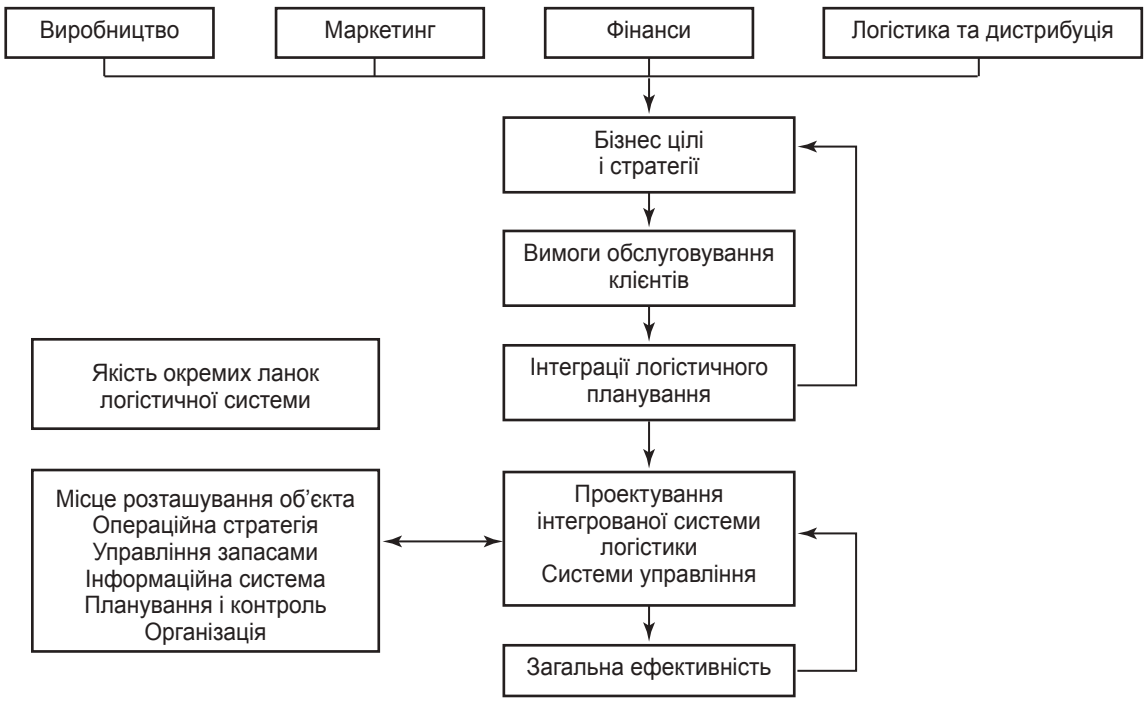


Рис. 1. **Формування стратегічної логістичної моделі**

Отже, вибір логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання є складним процесом узгодження необхідності мінімізації витрат за умови забезпечення покращення логістичного обслуговування та максимізації доходів, а також підвищення конкурентних переваг. Відповідно, вибір стратегічного напрямку залежатиме від виду логістичної системи, наявних матеріальних ресурсів та бізнес-стратегії самого підприємства. Ефективність вибору тієї чи іншої стратегії визначатиметься динамікою зростання доходів підприємства та підвищенням якості логістичного обслуговування і задоволення запитів споживачів. Перспективними у цьому напрямку можуть бути подальші дослідження практики застосування логістичних стратегій українськими підприємствами у сучасних посткризових реаліях.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Крикавський Є. В. Інновації в концепції логістики / Є. В. Крикавський // Логістика: проблеми та рішення. – 2006. – № 1. – С. 20–28 с. **2.** Маликов О. Б. Английская терминология по логистике / Сост. О. Б. Маликов, Е. А. Афанасьева. – СПб. : Петербург. гос. ун-т путей сообщения, 2011. – 60 с. **3.** Стратегия и планирование логистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://transportinform.com/logistika/57-logistics-strategy.html. **4.** Талан М. В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств / М. В. Талан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 696–701. **5.** Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с. **6.** Федоров Л. С. Общий курс логистики : учеб. пособие / Л. С.Федоров, М. В. Кравченко. – М. : КНОРУС, 2010. – 224 с.

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

УДК 658.012

Рєпка Т. Є.

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

Анотація. *Наведено класифікацію стратегій просування продукції на основі аналізу літератури вітчизняних і зарубіжних авторів. Виділено основні переваги та недоліки стратегій. Визначено необхідність вдосконалення існуючих стратегій з метою підвищення якості систем збуту в умовах ринкової економіки.*

Ключові слова: *стратегія, просування продукції, споживач, попит, пропозиція, збут.*

Аннотация. *Приведена классификация стратегий продвижения продукции на основе анализа литературы отечественных и зарубежных авторов. Выделены основные преимущества и недостатки стратегий. Определена необходимость усовершенствования существующих стратегий с целью повышения качества сбытовой системы в условиях рыночной экономики.*

Ключевые слова: *стратегия, продвижение продукции, потребитель, спрос, предложение, сбыт.*

Annotation. *This article provides a classification of strategies to promote products based on literature review of domestic and foreign authors. The basic advantages and disadvantages of strategies. Identified the need to improve existing strategies to improve the quality of the supply system in a market economy.*

Keywords: *strategy, promotion, consumer, demand, supply, marketing.*

Просування продукції є складовою частиною маркетинг-міксу та об'єднує у собі всі маркетингові комунікації, за допомогою яких привертається увага споживача, формується його уявлення про характеристики товару та визначається потреба в його придбанні.

Стратегія просування продукції являє собою комплекс заходів, націлених на створення та підвищення попиту на певний вид товарів [1, с. 204].

Питання просування продукції у своїх роботах розглядала значна кількість як вітчизняних, так і закордонних науковців, серед яких Ф. Котлер, Дж. Росситер, Л. Балабанова, Ю. Лаврова, Е. Попов, П. Завьялов та ін. [1–5].

Метою цього дослідження є узагальнення та аналіз існуючих стратегій просування продукції з точки зору їх переваг і недоліків, а також доцільності реалізації для забезпечення досягнення мети маркетингової діяльності суб'єктів господарювання згідно з умовами, що складаються у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Згідно з Ф. Котлером стратегія pull-маркетингу передбачає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі з метою просування товарів. Виробник нав'язує товар оптовим торговцям, ті – роздрібним торговцям, а потім товар нав'язують його споживачу. Ця стратегія передбачає просування продукту до наступної ланки в каналі збуту (рис. 1).

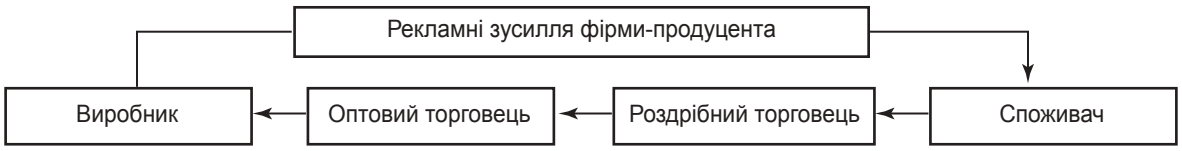


Рис. 1. **Стратегія pull-маркетингу**

Стратегія push-маркетингу передбачає значніші витрати на рекламу та стимулювання споживачів з метою формування попиту з боку споживача, адже зацікавленість з його сторони може зробити легшим процес просування товарів по збутовому ланцюгу. Кінцевою метою цієї стратегії є побудова внутрішніх каналів розподілу, коли товар за ланцюгом виштовхується на ринок, при цьому процес просування йде безперервно до моменту досягнення товаром кінцевого споживача (рис. 2) [2].

В більшості випадків, коли товар лише з'являється на ринку, його стратегії просування притаманні якості як однієї, так і другої стратегії. Наприклад, роздрібні торгівці як ланку збутового ланцюга приймають на реалізацію нову продукцію за умови, що вона матиме рекламу, налаштовану на споживача.

Щоб визначити, яку стратегію використовувати для того чи іншого товару, розглянемо порівняльну характеристику стратегій просування продукції.

© Рєпка Т. Є., 2016

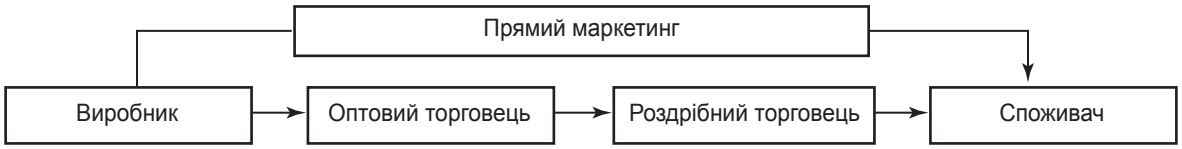


Рис. 2. **Стратегія push-маркетингу**

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегій pull- та push-маркетингу

Показники	PUSH-стратегія	PULL-стратегія
Переваги	– товари не диференціюються; – споживачі не очікують визначних властивостей товарів; – можливе непередбачуване придбання; – висока роль дистриб'юторів, де вони розпоряджаються інформацією або іншими компетенціями; – часто виглядає мало витратною, що не потребує великого бюджету	– товари сильно диференційовані (мають специфічні особливості); – очікування кінцевих споживачів можуть бути стимульовані; – стимулює споживача спробувати новий товар, зробити пробне придбання; – сприяє переманюванню клієнтів із товарів конкурента
Недоліки	– присутність на полиці необов'язково означає хороші продажі, часто товар потребує додаткової підтримки з боку кінцевого споживача; – підтримка виробника часто закінчується на стадії найближчого посередника і до кінцевого споживача товар доходить без рекламних матеріалів тощо, що веде до низької конкурентоспроможності товару і низьких продажів	– як правило, вимагає великих бюджетів; – розповсюджена помилка, коли товару ще немає в роздробі, а стимулююча реклама вже йде (у результаті клієнт приходить до магазину і не знаходить шуканий товар, а гроші виробника тим часом вилітають у трубу.

Попов Е. В. вважає, що просування це будь-яка форма діяльності, яка використовується фірмою для інформування споживачів про товари або послуги, які виготовляються чи надаються підприємством.

При цьому під час комунікації підприємство може використовувати один або декілька з основних видів просування: рекламу, формування громадської думки, персональний продаж або стимулювання збуту.

Реклама являє собою певну форму неособистісного представлення товару. Використовується для інформування великої аудиторії потенційних споживачів із метою привертання уваги до об'єкта рекламування. Цей вид просування товарів фінансується спонсором.

Формування громадської думки – неособистісне представлення товару шляхом розміщення новин у періодичних виданнях, на радіо та телебаченні, що не має конкретного спонсора.

Персональний продаж – усне представлення товару або послуги протягом бесіди з одним або декількома потенційними споживачами з метою здійснення продажу.

Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, яка стимулює придбання товарів. До цього виду входять виставки, демонстрації, неповторювані збутові зусилля, які не входять до стандартної процедури просування.

При цьому відносна значущість цих видів просування різниться залежно від ринку. Так, на ринку споживацьких товарів насамперед використовують рекламу та стимулювання збуту, а на ринку товарів промислового призначення найпоширенішим видом просування є персональні продажі [3].

Сьогодні через ускладнення ринкових відносин більш розповсюдженою є стратегія pull-маркетингу. Для цього є ряд причин:

по-перше, зміна поведінки споживачів. З кожним днем збільшується кількість пошукових запитів в Інтернеті. За даними статистики, щомісячно пошукова система Google опрацьовує приблизно 88 млрд запитів, 46 % з яких стосується пошуку різноманітних товарів і послуг;

по-друге, розвиваються самі пошукові системи. Відтепер користування стало зручнішим і зрозумілішим. Пошук відбувається швидше, розширюється база даних.

Запропоновані стратегії просування носять узагальнюючий характер, проте залежно від обраної маркетингової стратегії стратегії просування продукції можна розподілити за додатковими критеріями.

Як приклад розглянемо такі види стратегій за інтенсивністю розподілу: інтенсивного розподілу, ексклюзивного розподілу та вибіркового розподілу.

Стратегія інтенсивного розподілу характерна для товарів загального споживання. В цьому випадку продукція розподіляється між максимальною кількістю торговельних точок, та підключаються всі можливі посередники. Ця стратегія дозволяє за короткий час значно збільшити обсяги продажу, але при цьому існує загроза втрати контролю над маркетингом продукції.

Стратегія ексклюзивного розподілу передбачає розміщення певної торгової марки на певній спеціалізованій торговій точці. Таку стратегії доцільно реалізовувати під час продажу дорогих і спеціалізованих товарів. Також ця стратегія застосовується міжнародними компаніями шляхом зниження кількості дистриб'юторів. У цій ситуації виробник забезпечує собі постійного торговельного партнера та контроль за збутом продукції, але недоліком може стати вірогідність залежності компанії-виробника від політики свого партнера.

Найпоширенішим варіантом є стратегія вибіркового розподілу, яка застосовується для збуту широко поширених товарів, при покупці яких все ж позначаються споживчі переваги покупців. Ця стратегія застосовується для збуту певної марки товару. У цьому випадку товар розподіляється між обмеженою кількістю торгових точок на заздалегідь визначеній території з урахуванням результатів маркетингових досліджень [1, с. 205].

Аналогічно можна виділяти стратегії за критерієм конкурентоспроможності товарів, які підлягають продажу: розвитку, підтримання, збирання врожаю, елімінації. Залежно від стадії життєвого циклу продукції розрізняють стратегії: впровадження на ринок, зростання, насичення ринку, спаду.

Отже, визначення оптимальної стратегії просування продукції є основою успішної маркетингової політики. Через те, що процес просування продукції напряму залежить від маркетингової стратегії підприємства, існує необхідність більш детальної класифікації стратегій просування товарів.

Науковий керівник – канд. екон. наук Ріпка Д. О.

Література: 1. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особивості застосування на транспорті : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с. **2.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с. **3.** Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с. **4.** Васильев В. Н. Техника продвижения товаров и услуг на рынок / В. Н. Васильев // Российское предпринимательство. – 2000. – № 10 (10). – С. 54–59. **5.** Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЇЇ ПРОСУВАННЯ

УДК 330.33

Рєпка Т. Є.

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

Анотація. *Розроблено методичні рекомендації щодо оцінки конкурентоспроможності продукції на основі проаналізованої літератури. Встановлено відповідність між результатами оцінки та стратегіями просування продукції. Визначено загальні характеристики обраних стратегій. Оцінено ефективність впровадження запропонованих методів.*

Ключові слова: *стратегія, просування продукції, конкурентоспроможність.*

© Рєпка Т. Є., 2016

Аннотация. *Разработаны методические рекомендации по оценке конкурентоспособности продукции на основе проанализированной литературы. Установлено соответствие между результатами оценки и стратегиями продвижения продукции. Определены общие характеристики выбранных стратегий. Оценена эффективность внедрения предложенных методов.*

Ключевые слова: *стратегия, продвижение продукции, конкурентоспособность.*

Annotation. *This paper developed guidelines for assessing the competitiveness of products based on analyzed literature. Installed correspondence between the results of the evaluation and promotion of strategies. The general characteristics of selected strategies. Evaluated the effectiveness of the proposed methods..*

Keywords: *strategy, promotion, competitiveness.*

Питання оцінки конкурентоспроможності продукції та визначення стратегії просування у своїх роботах розглядала значна кількість як вітчизняних, так і закордонних науковців, серед яких Ф. Котлер, О. Воронкова, Е. Попов, Д. Носов, Л. Орловська, Г. Азоєв, М. Портер, Т. Лук'янець, В. Липчук [1–9].

Зазвичай під конкурентоспроможністю товару розуміють якусь відносну інтегральну характеристику, що відображає його відмінності від товару-конкурента і, відповідно, визначальну його привабливість в очах споживача.

Для забезпечення результативної оцінки конкурентоспроможності товару з точки зору маркетингу був запропонований розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності. З метою отримання більш точної характеристики всі показники були розділені на 2 групи: фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

До впливу зовнішнього середовища можна віднести рентабельність продажів, що визначається за формулою (1):

$$R_П = \frac{ПР_Р}{V_П} \times 100\%, \quad (1)$$

де $ПР_р$ – прибуток від реалізації продукції;

$V_п$ – обсяг продажу.

Коефіцієнт екологічності (*Ке*), що характеризує ступінь безпеки виробництва щодо навколишнього середовища, розраховують за формулою (2):

$$K_е = 1 - K_в, \quad (2)$$

де $K_в$ – коефіцієнт відходомісткості, який визначається як відношення маси невикористовуваних побічних допоміжних продуктів, твердих, рідких і газоподібних відходів, що надходять у навколишнє середовище з урахуванням ступеня відносної небезпеки кожного виду, до одиниці продукції (сировини, що переробляється) (3):

$$K_B = \frac{\sum V_{ni} \times P_i}{\sum M \times V_i}, \quad (3)$$

де V_{ni} – річний обсяг невикористаного відходу *i*-го виду, що розміщується в навколишньому середовищі;

P_i – показник відносної небезпеки відходу *i*-го виду;

M – фактична витрата сировини, матеріалів на одиницю виробленої продукції;

V_i – обсяг виробництва продукції.

Також до факторів впливу зовнішнього середовища можна віднести сервісне обслуговування, яке фахівці рекомендують оцінювати за «рівнем обслуговування», що визначається за формулою (4) [5]:

$$\eta = \frac{\sum\limits_{i}^{n} t_i}{\frac{i}{N}}, \quad (4)$$
$$\sum\limits_{i} t_i$$

де η – рівень обслуговування, %;

n – фактична кількість послуг, які надаються підприємством та його торговим посередником (торговими посередниками);

N – кількість послуг, які теоретично можуть бути надані покупцеві;

t_i – термін виконання *i*-ї послуги.

У чисельнику цієї формули – сумарна кількість часу, який фактично (чи за планом) витрачається на надання послуг покупцеві, у знаменнику – час, який теоретично можна витратити на виконання всього комплексу послуг протягом життєвого циклу товару.

Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту розраховується за формулою (5):

$$K_{рекл} = \frac{B_{рекл}}{\Delta П_{реаліз}}, \quad (5)$$

де $B_{рекл}$ – витрати на рекламу та стимулювання збуту;

$\Delta П_{реаліз}$ – приріст прибутку від реалізації.

У групу показників внутрішнього середовища входять:

– рентабельність продукції, що розраховується за формулою (6):

$$R = \frac{ПР}{СВ} \times 100\%, \quad (6)$$

де *ПР* – прибуток від реалізації;

СВ – сукупні витрати.

– матеріаломісткість товару, яка визначається як відношення суми матеріальних витрат до вартості виробленої продукції і показує матеріальні витрати, що припадають на кожну гривню випущеної продукції (7):

$$M_e = \frac{M_з}{N_в}, \quad (7)$$

де $M_з$ – матеріальні витрати;

$N_в$ – *обсяг випуску продукції у вартісних або натуральних показниках.*

– показник якості продукції, що представляє собою відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на її створення і експлуатацію або споживання [4]. Розраховується за формулою (8):

$$Q = \frac{E}{З_c + З_e}, \quad (8)$$

де *E* – сумарний корисний ефект від експлуатації продукції (строк корисного використання холодильника, пробіг вантажного автомобіля в тонно-кілометрах за термін служби до капітального ремонту тощо);

$З_c$ – сумарні витрати на створення продукції (розробка, виготовлення, монтаж та інші одноразові витрати);

$З_e$ – сумарні експлуатаційні витрати (технічне обслуговування, ремонт та інші поточні витрати).

Для розрахунку інтегрального показника було обрано комплексний метод, згідно з яким розрахунок проводиться за формулою (9) [2]:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^{n} \left(g_i \times L_i \right), \quad (9)$$

де I_{mn} – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

g_i – одиничний показник конкурентоспроможності за *i*-м технічним параметром;

L_i – вагомість *i*-го параметра в загальному наборі технічних параметрів, що характеризують потребу;

n – число параметрів, що беруть участь в оцінці.

Побудуємо матрицю відповідності інтегральних показників і стратегій просування (рис. 1).

Характеристики, якими наділені товари:

1 – низька якість та екологічність, реклама не збільшує обсяги збуту, відсутність сервісного обслуговування;

2 – рекламна компанія приносить додаткові обсяги продажу, товар має високу екологічність і широкий спектр післяпродажного обслуговування, проте товар потребує підвищення якості та зниження матеріаломісткості;

3 – товар наділений оптимальними характеристиками та є лідером на ринку, має високу якість та екологічність. Рекламна компанія ефективна та дозволяє збільшувати обсяги виробництва;

4 – продукція має високу якість і низьку матеріаломісткість, проте конкурентоспроможність знижена за рахунок низького рівня сервісного обслуговування та неефективної реклами.

Відповідно до кожної характеристики визначено оптимальну стратегію просування:

1. Стратегія мінімізації витрат. Рекламна компанія з максимальним охопленням цільової аудиторії. За рахунок реклами та акцій як для споживачів, так і для каналів збуту. Товар не може конкурувати за показниками якості та економічності, тому стратегія просування має спрямувати зусилля на охоплення великої території споживачів.

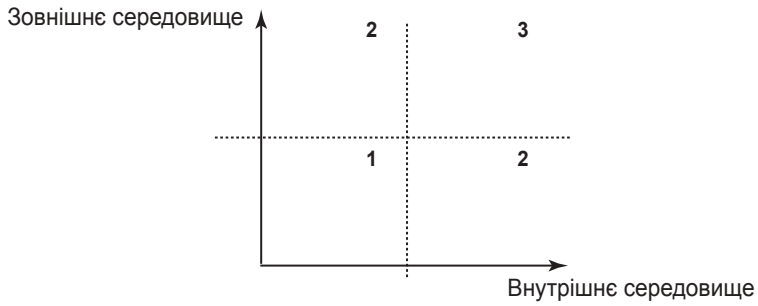


Рис. 1. **Матриця позиціонування продукції за інтегральними показниками**

Незважаючи на те, що реклама не приносить бажаного збільшення обсягів продажу, вона є оптимальним методом просування, адже є відносно дешевою, що дозволяє не збільшувати собівартість. Велика кількість посередників буде лише збільшувати витрати на збут, тому їх кількість обмежена. Торгівля може відбуватися як в оптовому, так і в роздрібному вигляді. Доцільно знизити ціни на продукцію для збільшення обсягів замовлень. Метою просування стане збільшення попиту та закріплення за собою визначеного сегмента ринку.

2. Стратегія інтенсивного збуту. Реклама грає роль основного методу збуту продукції. Також застосовується формування громадської думки. Товар не потребує великої кількості посередників, проте має невисоку якість, тому існує необхідність зменшення цін на продукцію відповідно до потреб галузі. Підприємство має розвивати систему післяпродажного обслуговування. Метою стратегії стане вихід на більш глобальний ринок за рахунок активної рекламної компанії.

3. Стратегія цінового лідерства. Методами просування доцільно обрати рекламу, адже товар користується попитом і не потребує додаткових витрат на створення іміджу. Тим більше, що реклама є ефективною та приносить додаткові продажі. Кількість посередників зведена до мінімуму. Ціна залишається стабільно високою, адже товар – лідер на ринку. Метою стратегії є утримання лідируючих позицій у певній сфері діяльності.

4. Стратегія створення іміджу. Методом просування може бути персональний продаж, адже висока якість і рентабельність дозволяють утримувати високу ціну на продукцію, отже, є можливість впливати на собівартість шляхом збільшення витрат на збут. Реклама не є ефективною та не приносить бажаного результату. Також можна використовувати такі методи збуту, які участь у тендерах, виставках і конференціях. Характерна висока кількість посередників для ефективного інформування споживачів. Ціна на продукцію висока. Мета просування створення позитивного іміджу та збільшення обсягів продаж.

Запропонований метод оцінки дозволяє підвищити продуктивність праці та скоротити втрати робочого часу. Науково-практична ефективність, яка була розрахована за результатами опитування експертів, склала 5,6 (з 10) балів, що свідчить про результативність запропонованих заходів.

Просування товару можна визначити як діяльність із планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отриманням прибутку. Цей процес є основою успішної дальності компаній, тому доцільно приділяти значну увагу саме збутовій діяльності підприємства. Оптимізація процесу визначення стратегії підвищує продуктивність праці на підприємстві та дозволяє своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються у ринковому середовищі.

Науковий керівник – канд. екон. наук Ріпка Д. О.

Література: 1. Азоев Г. А. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. А. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 263 с. **2.** Воронкова О. В. Маркетинг : учеб. пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков ; под общ. ред. О. В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с. **3.** Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с. **4.** Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль та ін. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с. **5.** Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с. **6.** Носов Д. О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д. О. Носов, А. П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2008. – № 2. – С. 19–22. **7.** Орловська Л. Маркетингові комунікації (як вивести товар на ринок) / Л. Орловська // Маркетолог. – 2006. – № 1. – С. 60–65. **8.** Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с. **9.** Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. – Київ : Основи, 1998. – 390 с.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8.21.3

Реуцька А. В.

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

Анотація. *Здійснено аналіз впливу зовнішніх факторів на підприємство та класифіковано фактори зовнішнього середовища, зміна яких впливає на діяльність підприємства, а отже, викликає необхідність забезпечення адаптивності системи управління підприємством.*

Ключові слова: *зовнішнє середовище, політична і правова група, економічна група, соціальна та культурна група, технологічна група.*

Аннотация. *Рассмотрен анализ влияния внешних факторов на предприятие та классифицированы факторы внешней среды, изменение которых влияет на деятельность предприятия и тем самым вызывает необходимость обеспечения адаптивности системы управления предприятием.*

Ключевые слова: *внешняя среда, политическая и правовая группа, экономическая группа, социальная и культурная группа, технологическая группа.*

Annotation. *This article discusses the analysis of the impact of external factors on the company that are classified environmental factors, a change which affects the activity of the company and thus makes it necessary to ensure the adaptability of the enterprise management system.*

Keywords: *external environment, political and legal team, an economic, social and cultural group, technology group.*

Зовнішнє середовище в Україні є складним і нестабільним. Підприємства постійно стежать за зовнішньою обстановкою з метою виявити і використовувати її сприятливі можливості для досягнення корпоративних цілей, уникнути при цьому загрози перешкод. Цього домагаються пильним вивченням зовнішнього середовища на перспективу, складанням переліку можливостей і загроз, які в подальшому дозволять як використовувати сприятливі можливості, так і знайти дієві відповіді на виклики середовища. Цей процес називається аналізом факторів зовнішнього середовища.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної організації – це процес систематичних динамічних перетворень, трансформацій її підсистем у межах встановлених підприємством стратегічних цілей. В умовах загострення конкурентної боротьби здатність організацій забезпечувати адекватність внутрішньої структури вимогам динамічного і мінливого зовнішнього середовища визначає успіх діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зовнішнє середовище організацій, які функціонують в окремих галузях, має свою специфіку. Дослідженню зовнішнього середовища підприємств присвячені роботи видатних зарубіжних учених, а саме: М. Альберта [7], І. Ансоффа [2], В. Афанасьєва, М. Мескона [7], Р. Уотермена, Ф. Хедоурі [7], Д. Томсона, Н. Парахіної [8], Р. Холла, Л. Ушвицького [8], Е. Уткіна [10] та ін. Проте питання необхідності застосування зовнішнього моніторингу в підприємствах аграрної сфери з урахуванням постійних змін складових зовнішнього середовища залишається ще недостатньо дослідженими.

Формування цілей статті. Метою статті є визначення необхідності аналізу факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство та класифікація зовнішніх факторів для зміцнення конкурентних позицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов і чинників, що діють у глобальному оточенні [1].

Зовнішнє середовище являє собою об'єктивні обставини, фактори, що оточують організацію в суспільстві (державі, світі), до яких вона мусить пристосовуватися. Зовнішнє оточення підприємства дедалі більше стає джерелом проблем для сучасних менеджерів. Власне, керівники вищих і певною мірою середніх рівнів найважливіших для суспільства організацій (ділових, освітніх, державних) під впливом різноманітних подій у світі та державі змушені зосереджувати свою увагу на середовищі, що швидко змінюється, враховувати його вплив на внутрішню будову і розвиток підприємства.

Першим кроком з аналізу факторів зовнішнього середовища є збір інформації про соціальні, економічні, політичні та технологічні тенденції у змінах середовища існування підприємства [4]. Для цього часто призначають окремих співробітників в організації або запрошують зовнішніх консультантів, перед якими ставиться спе-

© Реуцька А. В., 2016

ціальна завдання стежити за різними джерелами інформації, такими як професійні журнали, книги та газети, інформаційні системи. Ці фахівці представляють періодичні оглядові доповіді керівництву (топ-менеджерам), що відповідає за підприємство досліджень факторів зовнішнього середовища. У великих підприємствах така робота ведеться постійно [5].

Для структурування зовнішнього середовища доцільно використати методику T.E.M.P.L.E.S. (Technology, Economics, Market, Politics, Legislation, Ecology, Society) [3]. Основні фактори зовнішнього середовища та їх групування за цією методикою наведено в табл. 1.

За цією методикою чинники об'єднано в шість груп: технології, економіка, політика, законодавство, оточуюче середовище та суспільство. Її перевагою є те, що вона у структурованій формі охоплює значний обсяг чинників зовнішнього середовища і в ній наведено напрями аналізу чинників для кожної групи [9].

Процедуру вибору необхідного інструментарію та подальше здійснення аналізу достатньо мірою обґрунтовано в роботі Л. О. Лігоненко [4]. В ній проведено групування наявних методів оцінки стану зовнішнього середовища та наведено їх характеристику. Використання цих методик дозволяє визначити стан економічної системи та ступінь впливу на нього кожного з зовнішніх чинників.

Існує декілька підходів до аналізу організаційного середовища: сканування як частина стратегічного планування (Дж. Морган, 1988), аналіз зацікавлених груп (Д. Брайсон, 1995), визначення найбільш значущих елементів (М. Мескон, 1984), «конфігураційний» підхід та ін. Найбільш придатним до організацій у аграрній сфері вчені вважають метод аналізу й оцінки зовнішнього середовища організації, сутність якого полягає у поділі чинників зовнішнього середовища на фактори прямого та непрямого впливу (дії) та подальшому ознайомленні з загальною побудовою організаційного середовища, відборі та характеристиці тих з них, які є найбільш важливими [8]. Але, крім цього методу, на нашу думку, серед методів, підходів, моделей аналізу зовнішнього середовища на увагу заслуговують (табл. 1):

Таблиця 1

Основні фактори зовнішнього середовища за методикою T.E.M.P.L.E.S.

Група	Основні фактори групи	Напрям аналізу факторів
Технології	– нові технології; – нові стандарти; – нові види продукції	– здатність підприємства застосовувати нові технології; – аналіз новітніх розробок у сфері функціонування підприємства; – вплив зміни вартості матеріально-технічних ресурсів на діяльність підприємства
Економіка	– темпи зростання економіки країни і галузі; – динаміка розвитку ринку; – вартість кредитів; – рівень інфляції і безробіття; – механізми формування заробітної плати та ціноутворення; – рівень доходів населення та їх структура тощо	– вплив кон'юнктури ринку на господарську діяльність підприємства; – внутрішньогалузева конкуренція; – доступність фінансових ринків для підприємства; – коливання валютних курсів (при купівлі імпортних ресурсів та експорті продукції)
Політика	– політична ситуація в країні; – протекціонізм у галузі; – стабільність; – адміністративні бар'єри тощо	– вплив нових урядових програм; – аналіз зовнішньої політики; – оцінка наслідків політичних змін для підприємства тощо
Законодавство	– законодавчі й інші нормативні акти з питань трудових відносин, оподаткування, захисту економічної конкуренції, стандартів тощо	– потенційні зміни в законодавстві, які можуть вплинути на діяльність підприємства; – сприятливість законодавства в конкурентній боротьбі
Оточуюче середовище	– законодавство у сфері екології; – зв'язок технологій з екологічною безпекою тощо	– аналіз екологічних проблем, які пов'язані з діяльністю підприємства; – використання підприємством ґрунтозахисних технологій; – вплив технічних засобів та використаних хімічних речовин на оточуюче середовище
Суспільство (соціальні та демографічні фактори)	– рівень освіти та культури; – чисельність і динаміка населення, статево-вікова структура населення, стан народжуваності тощо	– аналіз моральних цінностей суспільства; - вплив динаміки чисельності населення на діяльність підприємства тощо

Фактори зовнішнього середовища можна розглядати як можливості та загрози для підприємства, їх позитивний чи негативний вплив на організацію, який буде залежати від ефективності управління та адаптивності підприємства. Тому головним завданням керівництва кожного підприємства є ретельне дослідження поведінко-

вого впливу зовнішніх факторів на життєздатність економічної одиниці, своєчасне визначення найсуттєвіших за впливом зовнішніх факторів та оптимізація їх впливу на підприємство.

Враховуючи той факт, що конкурентне середовище – це середовище, що обумовлює постійні зміни, то необхідність управляти цими змінами стає запорукою конкурентної стійкості підприємства.

Як вважають дослідники, в сучасному діловому світі єдиним постійним фактором є зміни. При цьому організації, які дійсно управляють змінами, не зникають. Вони постійно пристосовують до змін власні апаратні служби, стратегії, системи, продукцію і культуру, щоб пережити потрясіння і обернути собі на користь обставини, які підривають їх конкурентоспроможність. Долаючи кризи, вони щоразу стають сильнішими [8, с. 192].

В роботах зарубіжних авторів ми також знаходимо підтвердження нашої думки стосовно необхідності адекватно адаптуватись до змін у конкурентному середовищі. Так, важливою рисою досліджень цих авторів є бачення адаптації як процесу управління змінами, які спрямовані на підтримання сталої конкурентоспроможності підприємства. Так, Р. Віпп у своїх дослідженнях розглядає управління змінами як один із найважливіших аспектів конкурентоспроможності та визначає підхід до стратегічних змін і конкурентоспроможності, який висвітлює як зв'язки між ними, так і їх центральну роль в управлінні [11].

П. Ярзабковскі стверджує, що адаптивність, яка проявляється у здатності до змін, є важливим фактором конкурентоспроможності навіть за умов порівняно стабільного конкурентного середовища. На її думку, управління змінами є однією зі складових стратегічного управління в компаніях [12]. І. Стензакер також наголошує, що організаціям потрібно вживати стратегічних змін, щоб залишатися конкурентоспроможними і в багатьох випадках – просто для виживання [13].

Висновки з цього дослідження і подальші перспективи у цьому напрямку. В сучасних економічних умовах, яким властиві швидкі зміни, не викликає сумніву актуальність подальшого дослідження впливу зовнішнього середовища на діяльність організації. Визначення найвпливовіших факторів зовнішнього середовища підприємства дозволяє отримати всю можливу та необхідну інформацію про нього.

Внаслідок трансформаційних перетворень у конкурентному середовищі аграрних товаровиробників виникає необхідність удосконалення ефективного управління підприємством, що передбачає вирішення таких завдань: сканування середовища, тобто пошук сформованої інформації, моніторинг середовища – відстеження поточної та нової інформації, прогнозування, тобто спроби створити інформацію про майбутній стан середовища.

Науковий керівник – викладач Захаров В. А.

Література: 1. Менеджмент організацій : підручник / За заг. ред. Л. І. Федулової. – Київ : Либідь, 2003. – 448 с. **2.** Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; под ред. Л. И. Евенко ; пер з англ. – М. : Экономика, 1999. – 123 с. **3.** Гершун А. М. Анализ внешней среды бизнеса [Електронний ресурс] / А. М. Гершун. – Режим доступу : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/ article_3634. **4.** Дафт Р. Теорія організації / Р. Дафт. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с. **5.** Демидова А. В. Теория организации / А. В. Демидова. – М. : Приор-издат,, 2006. – 128 с. **6.** Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – Київ : КНТЕУ, 2001. – 580 с. **7.** Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко ; пер. с англ. М. А. Майорова и др. – М. : Дело, 2002. – 701 с. **8.** Основы теории управления : учеб. пособие / Под ред. В. Н. Парахиной, Л. И. Ушвицкого. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с. **9.** Тараненко О. О. Вплив зовнішнього середовища господарювання на економічну стійкість підприємства / О. О.Тараненко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 118–121. **10.** Уткин Э. А. Курс менеджмента : учеб. для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Зеркало, 1998. – 448 с. **11.** Whipp R. The Management of Strategic and Operational Change / R. Whipp. – 1998, p. 27. **12.** Jarzabkowski P. Strategy as practice: Recursiveness, adaptation and practices – in-use / P. Jarzabkowski // Organization Studies. – 2004. – № 25.4. – P. 529–560. **13.** Stensaker I.G. A Change in Plans: A Sensemaking Perspective on Strategy Implementation / I. G. Stensaker // Dissertation Department of Strategy and Management. – 2002. – P. 213–217.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.32:005.591.6

Робота О. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено способи мотивації інноваційної діяльності працівників. Виділено складові мотиваційного механізму інноваційної діяльності організації.*

Ключові слова: *інноваційна діяльність, мотивація, персонал.*

Аннотация. *Исследованы способы мотивации инновационной деятельности работников. Выделены составляющие мотивационного механизма инновационной деятельности организации.*

Ключевые слова: *инновационная деятельность, мотивация, персонал.*

Annotation. *The article explores ways of motivation of innovative activity of workers. Allocated components of the motivational mechanism of innovative activity of the organization.*

Keywords: *innovative activity, motivation, staff.*

Успіх будь-якого процесу, як виробничого, технологічного, так і інноваційного, значною мірою залежить від того, наскільки учасники зацікавлені у швидкій та ефективній його реалізації.

Підприємство повинно постійно оновлювати продукцію, товари чи послуги, а також поліпшувати організаційну систему на підприємстві. Конкуренція між продавцями інноваційних продуктів змушує керівників підприємств підвищувати технічний рівень виробництва і, відповідно, якість продукції, знижувати виробничі витрати, прагнучи підвищити ефективність інноваційної діяльності. Тобто конкурентна боротьба на інноваційному ринку активізує розвиток інноваційної складової в діяльності підприємств.

В економічній літературі нагромаджено великий і цінний досвід у питаннях, які стосуються різних форм мотивації інноваційної діяльності.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблеми мотивації персоналу є дуже актуальними, і це підтверджують наукові праці таких вітчизняних учених: Л. А. Антоненка, Д. В. Бабича, В. М. Гейця, А. П. Голікова та ін. Недостатньо актуалізованими залишаються питання вирішення проблем мотивації в інноваційному напрямку діяльності підприємства.

Мета дослідження є визначення ряду заходів, за допомогою яких можливо сформувати та підвищувати мотивацію інноваційної діяльності на підприємстві.

Інноваційна діяльність є за своєю природою творчою діяльністю. Це твердження є наслідком того, що абсолютна більшість досягнень людства в будь-якій сфері була здійснена в творчому режимі [1]. У процесі суспільного виробництва інновації відіграють вирішальну роль, оскільки дозволяють покращувати життя людини. Важливим питанням при цьому є створення такого режиму праці на підприємстві, який був би максимально наближеним до творчого режиму і сприяв би виникненню інноваційних рішень. Отже, проблема мотивації праці в напрямку інновацій на підприємстві органічно поєднується із формуванням творчого режиму цієї праці.

Діяльність будь-якої компанії неможливо уявити без людей. Будь-який крок, будь-яка дія залежить від їх активності. Саме тому необхідно стимулювати інноваційну активність персоналу.

Мотивує до ініціативи такий стиль керівника, за якого забезпечується зворотний зв'язок із працівником, триває відкритий діалог. Важливість зворотного зв'язку очевидна. Люди повинні знати, наскільки добре вони виконують свою роботу. Менеджер є важливим джерелом схожого зворотного зв'язку. Однак найкраще, коли працівники самі контролюють якість власної роботи (особистий зворотний зв'язок).

Мотивація працівників потребує неабиякого уміння, наполегливості та розуміння людської природи. Вона вимагає розвинутих здібностей спонукати виконавців до вищого рівня напруження зусиль, досягнення ефективних результатів праці.

Мотивація як функція управління означає сукупність рушійних сил, що стимулюють усіх учасників інноваційного процесу і кожного окремо до активної діяльності. Прості прагматичні рішення в мотиваційній сфері сьогодні не можуть дати очікуваних результатів. Мотивація пов'язана з використанням низки специфічних категорій і понять, основними з яких є поняття потреб, мотивів, спонукання, мотиваційної поведінки, стимулів і винагород [2].

© Робота О. І., 2016

В інноваційному розвитку кожного підприємства особливу роль відіграє персонал, що здійснює інноваційну діяльність, має достатню кваліфікацію для розробки, впровадження нововведень та управління інноваційним процесом. Персонал виступає активним учасником створення, впровадження та поширення інновацій, тому для ефективної інноваційної діяльності на підприємстві повинна функціонувати розвинута система мотивації персоналу. Проблема мотивації праці персоналу набуває дедалі більшого значення, оскільки в усіх видах інноваційної діяльності зростає елемент творчих розумових зусиль [3].

Важливою характеристикою персоналу, що веде інноваційну діяльність, є його кваліфікаційний рівень. До працівників різної кваліфікації висуваються різні вимоги, посадові обов'язки та обсяг специфічних знань, що враховується при встановленні оплати праці. Сукупність знань, здібностей і навичок спеціалістів, що провадять інноваційну діяльність і створюють інтелектуальний потенціал організації, що є базою забезпечення її інноваційного лідерства [4]. Проблема мотивації персоналу полягає в тому, що у всіх видах інноваційної діяльності зростає елемент творчих розумових зусиль.

Мотиваційний механізм інноваційної діяльності підприємства можна визначити як систему зі зворотним зв'язком, яка містить сукупність стимулів, що формують у вищого менеджменту мотиваційні преференції до використання інновацій як основного засобу здобуття підприємством конкурентних переваг, методів оцінювання досягнутих результатів і способів їхнього врахування у подальших рішеннях для коригування стимулів у разі їх низької ефективності.

Основними цілями мотивування інноваційної діяльності є [5]:

- забезпечення економічної ефективності інноваційних робіт;
- скорочення циклу «дослідження – розробка – впровадження»;
- збільшення кількості інноваційних пропозицій;
- підвищення якості й інтенсивності виконання проектів і праці суб'єктів інноваційного процесу;
- забезпечення високого науково-технічного рівня інновацій;
- спонукання працівників до постійного підвищення рівня професійних знань, вмінь і навичок, самостійного пошуку інноваційних рішень тощо.

Завдання менеджера по суті зводиться до того, щоб створити умови, у яких би найбільшою мірою міг розкритися творчий потенціал працівника та виникла б стійка потреба в напруженій і результативній праці.

Завданням інноваційного менеджера є [6]:

- об'єднати творчі зусилля висококваліфікованих спеціалістів навколо головної мети – інноваційної діяльності як чинника розвитку знань, престижу і конкурентоспроможності організації;
- створити умови для накопичення інтелектуального капіталу шляхом набуття нових знань і досвіду, обміну інформацією у сфері інновацій, створення на цій основі конкурентних переваг фірми;

Для більшості керівників важливо, щоб їх підлеглі були зорієнтовані на завдання і результат. Проте не слід забувати, що люди – головний ресурс організації, тому керівник має поєднувати спрямованість і на завдання, і на людей. Індивід у процесі спільної діяльності тісно пов'язаний зі своїми колегами. Тому нерідко особисті мотиви підкоряються інтересам організації, яка, у свою чергу, створює умови для розвитку творчості індивіда, знову таки в інтересах індивіда. Мотиваційні процеси і власне мотивація в сучасній системі управління організацією і кадрами грають чи не ключову роль, а самі застосовувані методики стимулювання працівників дуже численні і різноманітні.

З огляду на вищесказане, можна запропонувати такі заходи покращення систем мотивації праці на вітчизняних підприємствах:

- впровадити адаптаційну систему для нового персоналу (це необхідно для того, щоб новий персонал не почував себе незручно і міг нормально працювати, незважаючи на нове місце);
- необхідно ставити перед працівниками чітко сформульовані цілі;
- забезпечити можливості професійного зростання;
- створити ще більш прозорішу систему оцінки й оплати праці;
- потрібно зосереджуватися на індивідуальних інтересах працівників, їх пріоритетності у системі особистих, колективних і суспільних інтересів;
- організувати необхідні умови для створення інноваційних ідей (створення неформальних відносин між працівниками, що допоможе обмінюватися своїми ідеями);
- створити сприятливу атмосферу відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання;
- залучити працівників до вирішення проблем, що вимагають нестандартного підходу;
- кращі працівники повинні бачити, що вони одержують кращу винагороду, ніж ті, які виконують роботу гірше.

Якщо вживати цих заходів, то неодмінно на підприємстві у працівників буде бажання винаходити нові ідеї та впроваджувати їх на підприємстві. Щоб повно розуміти поведінку працівників і впливати на неї належним чином, сучасному менеджеру потрібно володіти теорією і методами мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці й ефективно мотивувати працівників до її підвищення.

При цьому не рекомендується приділяти зайву увагу економічним методам мотивації, оскільки при цьому автоматично відбувається спад у сфері соціально-психологічного стимулювання працівників, адже саме ця область відповідає за внутрішню мотивацію персоналу. Завдання менеджера по суті зводиться до того, щоб створити умови, у яких би найбільшою мірою міг розкритися творчий потенціал працівника та виникла б стійка потреба в напруженій і результативній праці

Висновки. Для покращення якості діяльності в системі мотивації персоналу необхідно використовувати всі запропоновані заходи управління персоналом (адміністративні, економічні та соціально-психологічні), які забезпечили б підвищення продуктивності праці на підприємстві. При організації системи мотивації на підприємстві необхідно враховувати пропорції щодо створення відповідного ідейно-психологічного клімату в колективі: дошка пошани, нагороди, грамоти, поліпшення умов на робочих місцях тощо. Тобто приділити увагу моральним чинникам мотивації. Для досягнення найкращого результату діяльності компанії, необхідно приділяти велику увагу різнобічній мотивації персоналу, проте поки не всі керівники до кінця усвідомлюють важливість стимулювання працівників не тільки в матеріальному, але і в соціально-психологічному плані.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Ястремська О. М. Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. – Харків : Вид-во «ІНЖЕК», 2010. – 404 с. **2.** Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Харків : Вид-во «ІНЖЕК», 2005. – 200 с. **3.** Войнаренко М. П. Інноваційний розвиток промислових підприємств: аналіз та оцінки : монографія / М. П. Войнаренко, А. В. Череп, Л. Г. Олейнікова та ін. – Хмельницький : Вид-во ХНУ, 2010. – 444 с. **4.** Шевченко А. В. Формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємства : монографія / А. В. Шевченко. - Київ : Вид-во НАУ, 2007. – 143 с. **5.** Оганесян М. Г. Удосконалення мотиваційного механізму інноваційної діяльності підприємства / М. Г. Оганесян // Управління розвитком. – 2014. – № 7. – С. 79–81. **6.** Карпунь Н. І. Мотивація і стимулювання інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Карпунь. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2008_628/84.pdf.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.332.4:005.936.43

Руденок С. Є.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні показники конкурентоспроможності продукції, вивчено фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. Досліджено процес удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняних товаровиробників. Наведено методи оцінки та запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, інтегральний показник, якість, ціна, корисний ефект, стандартизація, сертифікація.*

© Руденок С. Є., 2016

Аннотация. *Рассмотрены основные показатели конкурентоспособности продукции, изучены факторы влияния на конкурентоспособность предприятия. Исследован процесс совершенствования управления конкурентоспособностью продукции отечественных товаропроизводителей. Приведены методы оценки и предложены пути повышения конкурентоспособности продукции.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, интегральный показатель, качество, цена, полезный эффект, стандартизация, сертификация.*

Annotation. *In the article the basic constituents of indicators of competitiveness of production, impacts on competitiveness, studied the process of improving the management of competitiveness of domestic producers. Also listed methods of assessment and proposed measures to improve the competitiveness of products.*

Keywords: *competitiveness, integral index, quality, price, useful effect, standardization and certification.*

Конкурентоспроможність продукції є одним із найважливіших показників, який характеризує функціонування підприємства у ринковій економіці. Конкурентоспроможна продукція може показувати міру задоволення конкретної потреби. Відповідність продукції певним стандартам дозволяє конкурувати продукції підприємства з аналогічною продукцією на ринку та мати вищий попит. Від конкурентоспроможності продукції залежить позиція підприємства на ринку, його фінансовий стан. Тому забезпечення конкурентоспроможності продукції має бути на першому місці у стратегії і тактиці розвитку підприємства. Підприємство не зможе досягти комерційного успіху на ринку, утримати свої позиції та переваги у конкурентному середовищі, якщо не буде відстежувати рівень конкурентоспроможності своєї продукції і не визначатиме шляхи її підвищення. Все це говорить про актуальність обраної теми.

Дослідженням цієї проблеми займалося багато зарубіжних учених, таких як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, В. Блонська, М. Саєнко, І. Ансофф, С. Глазьєв, Е. Денісон, М. Портер, Р. Солоу, Дж. Хікс, Й. Шумпетер, А. Юданов, а також вітчизняні економісти, такі як В. Андрійчук, Ю. Бажал, А. Гальчинський, Ю. Іванов, П. Орлов, П. Перерва, В. Пономаренко, В. Семиноженко, Л. Українська, М. Хохлов, А. Філіпенко, О. Шнирков, В. Юхименко, А. Яковлев, М. Юдін, А. Загородній, С. Клименко, Л. Піддубна та багато інших. Більшість дослідників розкривають різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність є одним з ключових понять ринкової економіки, оскільки в ньому відображаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові й інші можливості окремого підприємства, так і економіки країни в цілому. Найчастіше конкурентоспроможність розглядається у двох аспектах:

– конкурентоспроможність товару як ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо;

– конкурентоспроможність фірми – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу.

Ці два аспекти тісно пов'язані між собою, оскільки конкурентоспроможні товари – це результат функціонування конкурентоспроможної фірми, здатної їх виготовити та забезпечити необхідний рівень споживання у замовників [1].

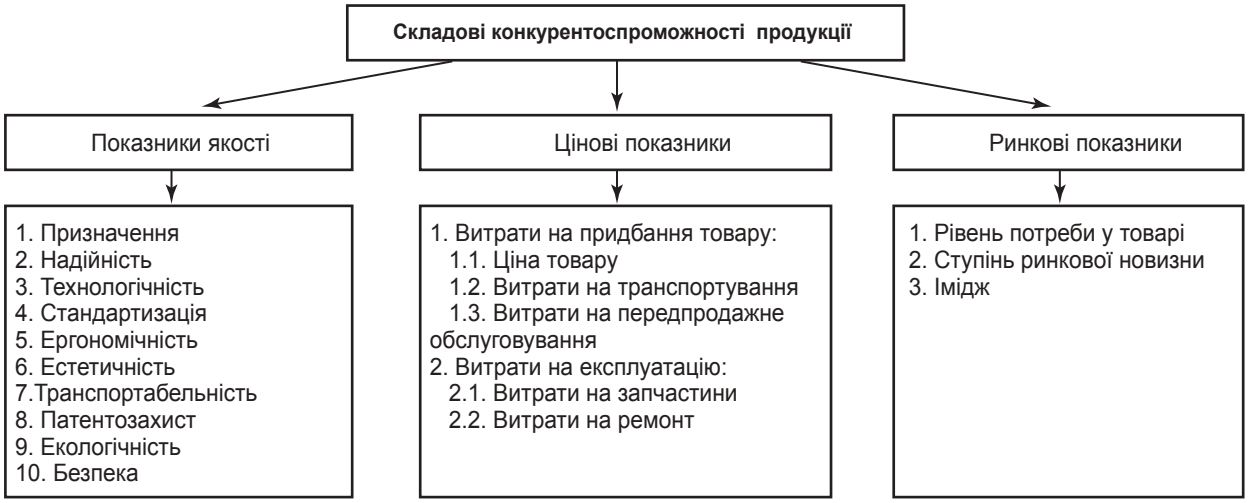


Рис. 1. **Складові конкурентоспроможності продукції** [5]

Конкурентоспроможність підприємства являє собою сукупність таких складників: конкурентоспроможності продукції; фінансового стану підприємства; рентабельності продажів; іміджу підприємства; довіри споживачів та ін. Одне з найважливіших місць у конкурентоспроможності підприємства займає саме та продукція, яку воно виготовляє.

За великої кількості чинників конкурентоспроможності товару на ринку пріоритетну роль відіграють такі: корисність для потенційного покупця, ціна товару, інноваційність, якість продукції.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції враховуються два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішою для споживача, більш конкурентоспроможною є продукція. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту) [2].

Виробникові необхідно визначитися з параметрами, які повинні бути оцінені. До економічних параметрів відносяться ціна, знижки на продукцію, які потім і визначають фактичну ціну реалізації, собівартість одиниці продукції, витрати на розробку, прибуток з одиниці продукції тощо. Нормативно-технічні параметри наведені екологічними, стандартизацією та уніфікацією, патентно–правовими, параметрами призначення, надійності, довговічності і безпеки, ергономічними, транспортабельності. Далі визначаються одиничні показники за усіма цими параметрами, після чого йде визначення групових показників. Все це потрібно для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, що дає можливість визначити рівень конкурентоспроможності продукції та розробити заходи з її підвищення та оптимізації. На етапі виходу кінцевого продукту він повинен відповідати усім закладеним характеристикам, тобто показникам та властивостям, згідно з якими він розробляється та на основі яких уточнюється його цільовий сегмент, визначається цінова ніша. Таким чином можна зробити висновок про те, що конкурентоспроможність є складною властивістю продукції, яка характеризується інтегральним відносним показником [3].

Конкурентоспроможним вважається товар, сукупний корисний ефект якого на одиницю витрат вищий, ніж у товарів-аналогів, при цьому величина кожного з критеріїв є прийнятною для споживача.

Виробник, коли створює конкурентоспроможну продукцію, для її покращення може використовувати та обирати різні варіанти дій: може досягати відмінності продукції свого підприємства в очах споживачів від продукції конкурентів; може обирати з усієї продукції один, найбільш привабливий для усіх споживачів, товар або послугу та здійснити на цій основі прорив на ринку; може знайти нові ринки збуту, розширити свій сегмент; робити модифікацію та оновлення продукції, орієнтуючись на нові смаки та потреби споживачів.

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти та технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки. Сьогодні сертифікація стала одним із важливих параметрів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, підтвердити її безпеку для споживача, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоспроможність. Якщо підприємство сертифікує свою продукцію, то для покупця це є гарантією безпечного та компетентно виготовленого товару. Наслідком застарілого та зношеного обладнання та устаткування є брак продукції або зниження її якості. Тому слідкування за новими технологіями та інноваційним прогресом, використання науково-технічних розробок, своєчасні ремонти дозволяють підприємству зменшити кількість браку та неякісної продукції.

Іншим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції є підвищення рівня сервісного обслуговування. Так, наприклад, додавання до продукції, гарантійне обслуговування, можливості звернення з поломками, створення сервісних центрів допомагає завоювати більшу довіру та прихильність споживача. Також дуже важливою для покупців є якість і достовірність супроводжувальної документації, яка неодмінно повинна додаватися при покупці продукції, та швидкість і надійність післяпродажного обслуговування [4].

Узагальнивши, можна сказати, що конкурентоспроможність продукції є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому. Тому насамперед необхідно створити гідні умови для впровадження способів підвищення конкурентних переваг продукції вітчизняних підприємств. Можна виділити такі способи підвищення конкурентоспроможності продукції: зниження витрат на виробництво, собівартості та ціни; покращення технічних характеристик, параметрів надійності та дизайну; гнучка маркетингова та товарна політика; удосконалення маркетингових досліджень і реклами; проведення сертифікації продукції, дотримання державних стандартів, підвищення кваліфікації управлінського персоналу [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гіль С. Є.

Література: 1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.textreferat.com/referat-21731-1.html. **2.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЭКСМО, 2009. – 544 с. **3.** Кирич Н. Якість продукції, робіт і послуг – засіб посилення конкурентної позиції підприємства / Н. Кирич // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 2. – С. 100–106. **4.** Напрямки підвищення конкурентоспроможності економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukr.vipreshebnik.ru. **5.** Загорна Т. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Т. Загорна – Київ : Центр навч. літ., 2008. – 384 с. **6.** Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія / Л. І. Піддубна. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТА-АНАЛОГА ЗАРУБЕЖНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 339.97

Салпыев А.

Студент 5 курса
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрена важность учета факторов внешней среды при выборе зарубежного предприятия в качестве объекта-аналога при оценке стоимости предприятия с помощью сравнительного метода.*

Ключевые слова: *сравнительный подход, мультипликатор, внешняя среда, оценка стоимости.*

Анотація. *Розглянуто важливість врахування чинників зовнішнього середовища під час вибору закордонного підприємства як об'єкта-аналога при оцінці вартості підприємства за допомогою порівняльного методу.*

Ключові слова: *порівняльний підхід, мультиплікатор, зовнішнє середовище, оцінка вартості.*

Annotation. *This article discusses the importance of considering environmental factors when choosing a foreign entity, the object-analogue, the assessment of enterprise value using comparative method.*

Keywords: *comparative approach, the multiplier, the external environment, assessment of the value of.*

В условиях глобализации экономики и научно-технического прогресса первоначальной задачей функционирования предприятия является увеличение его стоимости, что подтверждает необходимость точной оценки его активов и перспективности развития. Установление стоимости предприятия необходимо при покупке либо продажи данного объекта, реструктуризации, получении долгосрочного кредита. Одним из наиболее распространенных методов оценки стоимости предприятия является сравнительный, который, в отличие от других подходов, отображает фактическую рыночную цену объекта-аналога. Но при этом из-за неразвитого фондового рынка Украины возникает сложность в получении объективной информации о проведенной сделке и финансовых показателях функционирования данного объекта. Поэтому для оценки предприятия на практике возникает вопрос о целесообразности использовании зарубежных предприятий как объекта сравнения, ведь факторы внешней среды могут существенно отличаться. Проблема рассмотрения иностранных предприятий в качестве аналога является не только актуальной, но и достаточно не изученной.

Цель написания данной статьи заключается в анализе теоретических аспектов сравнительного подхода при использовании в качестве объекта сравнения зарубежного предприятия.

© Салпыев А., 2016

Основными заданиями являются анализ научных публикаций относительно использования сравнительного подхода и его особенностей при выборе зарубежного предприятия как объекта-аналога.

Исследованием особенностей подходов к оценке стоимости бизнеса, в частности сравнительного подхода, занимались такие ученые, как О. Брезицкая [1], А. Грегори [2], О. Уколова [4], В. Рутгайзер [4], В. Тришин [5] и др.

Так, например, В. Рутгайзер в рамках сравнительного подхода выделяет такие проблемы выбора зарубежных аналогов, как различные способы начисления амортизации, учет запасов, а также различия ведения национальной бухгалтерской отчетности, которые могут искажать достоверное финансовое состояние компании [4].

В целом можно выделить два направления мнений ученых: одни считают, что сравнивать отечественное предприятие с зарубежным нецелесообразно, поскольку их деятельность формировалась в разных условиях, другие же, наоборот, утверждают о необходимости сравнивания, обосновывая это тем, что в условиях глобализации данные предприятия функционируют в едином пространстве. Как видим, однозначного мнения не существует.

Сравнительный подход основан на предположении, что инвестор не заплатит за данный объект больше, чем затраты на приобретение аналогичного объекта на рынке. То есть стоимость компании определяется суммой, за которую она может быть продана.

В соответствии со ст. 27 постановления КМУ «Об утверждении национального стандарта № 3 «Оценка целостных имущественных комплексов» общим для методов сравнительного подхода является этап формирования перечня подобных целостных имущественных комплексов, которые будут использоваться как объекты сравнения, и сбора информации о них [6]. Основными критериями при этом выступают: принадлежность к определенной отрасли, размер предприятия, диверсификация бизнеса, рынки сбыта продукции, структура активов и инвестированного капитала, местонахождение и другие существенные критерии. Как видим, законодатель не выделяет факторы влияния внешней среды на формирование стоимости предприятия. А ведь, основываясь на теории систем, внешняя среда путем информационного обмена, регламентов, коммуникаций влияет на предприятие, увеличивая при этом внешнюю энтропию, т. е. неопределенность [7]. Таким образом, при негативном влиянии данных факторов стоимость предприятия будет существенно ниже, нежели предприятия-аналога с позитивным влиянием этих же факторов, несмотря на фактически одинаковый потенциал данных предприятий. Что еще раз подтверждает необходимость учета внешней среды при оценке стоимости предприятий.

Для корректировки стоимости выбранного аналога применяют ценовые мультипликаторы, которые в целом позволяют перенести стоимость сделки на оцениваемое предприятие. Все мультипликаторы представляют собой соотношение рыночной стоимости к различным финансовым показателям, например, к прибыли, выручке, стоимости активов. Данные мультипликаторы корректируют лишь отличия во внутренней среде, на практике же возникает потребность учета внешних факторов. Так, компания Даймлер-Бенц, разместив свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже, в соответствии с немецким учетом получила прибыль в размере 327 млн долл., а по американским учетным стандартам данная компания получила убыток в размере 1,1 млрд долл. [8]. Поэтому при выборе для сравнения зарубежного предприятия необходимо привести их финансовые результаты к единым стандартам. Анализ внешних факторов целесообразно проводить по следующим направлениям:

Налогообложение. Ставки налога на прибыль, различных сборов могут отличаться, поэтому необходимо проводить корректировки. Также следует обратить внимание на базу налогообложения.

Бухгалтерский учет. Необходимо проверить, по каким стандартам ведется бухгалтерский учет на данных предприятиях. В случае различия – провести соответствующие корректировки. Например, различия могут быть в методе амортизации либо оценке запасов на предприятии.

Социальная политика. Следует сопоставить минимальные заработные платы на оцениваемых предприятиях, провести анализ размеров социальных начислений.

Особенности рынка. В данном направлении нужно учитывать среднюю цену на выпускаемый вид продукции и средние доходы населения, особенности формирования спроса и предложения.

Исходя из вышеизложенной информации относительно сравнительного подхода оценки стоимости бизнеса, можно сделать вывод о необходимости учета факторов внешней среды при выборе, как объекта аналога зарубежного предприятия. При корректировке данной стоимости необходимо обратить внимание на особенности налогообложения, ведения бухгалтерского учета, социальных стандартов, а также различия самого рынка, его спроса и предложения.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ефремова Л. В.

Литература: 1. Брезицька О. В. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства / О. В. Брезицька // Економіка, фінанси, право. – 2013. – № 1. – С. 343–346. **2.** Грегори А. Стратегическая оценка компаний

/ А. Грегори. – М. : Квинто-Консалтинг, 2003. – 224 с. **3.** Уколова О. О. Сучасні методичні підходи до оцінювання вартості підприємства / О. О. Уколова // Управління розвитком. – 2013. – № 14 (154). – С. 147–150. **4.** Рутгайзер В. М. Оценка стоимости бизнеса / В. М. Рутгайзер. – М. : Маросейка, 2007, 448 с. **5.** Тришин В. Н. О методе дисконтированных денежных потоков и стандартах оценки [Электронный ресурс] / В. Н. Тришин. – Режим доступа : http://www.ocenchik.ru/docs/95.html. **6.** Про затвердження Національного стандарту №3 "Оцінка цілісних майнових комплексів" [Электронный ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.11.2006 № 1655. – Режим доступа : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1655-200%D0%BF/print1444325244921125. **7.** Кобзєв П. М. Системний аналіз в економіці: конспект лекцій / П. М. Кобзєв. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. – 184 с. **8.** Штурмина О. С. Международные стандарты учета и финансовой отчетности : учеб. пособие / О. С. Штурмина. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 247 с.

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.101.3

Саприкіна К. О.

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

Анотація. *Розглянуто мотивацію персоналу на підприємстві. Проведено аналіз досліджень і публікацій щодо мотивації персоналу на підприємствах. Розглянуто та проаналізовано зарубіжний досвід мотивації працівників.*

Ключові слова: *мотивація, персонал, управління персоналом, працівники.*

Аннотация. *Рассмотрена мотивация персонала на предприятии. Проведен анализ исследований и публикаций по мотивации персонала на предприятиях. Рассмотрен и проанализирован зарубежный опыт мотивации работников.*

Ключевые слова: *мотивация, персонал, управление персоналом, работники.*

Annotation. *This work is devoted to personnel motivation in the company. Analysis of research and publications on motivation in the workplace. The article discusses and analyzes foreign experience in motivating employees.*

Keywords: *motivation, staff, personnel management, employees.*

Постановка проблеми. На нинішньому етапі розвитку суспільства в Україні проблема мотивації діяльності персоналу набула важливого значення. Мотивація являється одним із найважливіших чинників, вміле використання якого може сприяти розв'язанню будь-яких проблем на торговому підприємстві.

Для подальшого розвитку торговельних підприємств України необхідне впровадження суттєвих змін та ліквідація великої кількості проблем, яка передує цьому процесу. На жаль, в Україні, що володіє значним у світі кадровим і інтелектуальним потенціалом, торговому підприємству недостатньо використовувати інструменти, пов'язані з підвищенням мотивації персоналу, роблячи основний акцент на «маніпулюванні зарплатою»: підвищуючи або знижуючи залежно від успіхів товару, що випускається на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання щодо мотивації персоналу та заохочення їх за певні досягнення описують у своїх працях такі вчені, як С. Адамс, М. Армстронг, Р. Дафт, Є. Лоулер, А. Маслоу, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд, Л. Порте, Ф. Тейлор та ін.

Проте, незважаючи на велику кількість публікацій і досліджень учених, на сьогодні є ще багато не вирішених питань, які стосуються мотивації персоналу на торговому підприємстві в сучасних умовах. Аналізуючи праці

© Саприкіна К. О., 2016

науковців, слід зауважити, що в сучасних умовах розвитку економіки до працівників підприємств висувають високі вимоги, з'являються нові підходи до винагороди працівників. Враховуючи сучасні вимоги, виникає необхідність удосконалення сучасної мотивації персоналу на підприємстві.

Мета статті – проаналізувати та розглянути зарубіжний досвід мотивації працівників.

Виклад основного матеріалу. В кожній країні запроваджують різні методи мотивації персоналу. Основними складовими мотивації праці в Японії є: система довічного найму; неформальні міжособистісні стосунки співробітників; колективізм у роботі; корпоративна філософія; трудова мораль. Усі складові елементи діють у комплексі, що посилює загальну трудову активність людини, що є позитивним досвідом у світовій практиці [1, с. 86].

В Японії людина влаштовується на роботу на все життя. Одного разу ставши працівником певної компанії, японець залишається там аж до офіційного виходу на пенсію. Фірма, в якій працює фахівець, стає практично другою сім'єю. Отже, нематеріальна мотивація співробітників здійснюється за психологічною схемою «батько – син», де батьком виступає компанія, а сином – співробітник. Японський стиль управління базується на переконанні, а не на примусі робітників. Система стимулювання праці порівняно з іншими промислово розвиненими країнами в Японії вельми гнучка. Традиційно вона будується з урахуванням трьох факторів: професійної майстерності, віку і стажу роботи [2, с. 87].

А от, наприклад, в США важливе мотиваційне значення в діяльності передових фірм має надання працівникам лікарських послуг. Вагомі місця займають програми пенсійного плану збережень, засновані на можливостях використання пільгових режимів накопичення грошових сум, зменшенні виплати податків [2, с. 86].

В основі системи мотивації праці в США – оплата праці. Найбільше поширення отримали різні модифікації погодинної системи оплати праці з нормованими завданнями, доповнені різноманітними формами преміювання. Сьогодні однією з найпоширеніших у США форм оплати праці, як для основних, так і допоміжних працівників. є оплата праці, що поєднує елементи відрядної і погодинної систем [3].

У США широко застосовуються колективні системи преміювання. Так, при застосуванні системи «Скенлон» між адміністрацією та працівниками підприємства заздалегідь визначається норматив частки заробітної плати в загальній вартості умовно чистої продукції. При застосуванні системи «Раккера» премії нараховуються незалежно від одержання прибутку за минулий період. На відміну від системи «Скенлон», ця система оплати праці не передбачає колективного обговорення розподілу премії [3].

На деяких американських підприємствах застосовується нова система оплати праці, за якою підвищення оплати праці залежить не стільки від виробітку, скільки від зростання кваліфікації і числа освоєних професій. Основні переваги, виявлені в процесі впровадження оплати праці залежно від рівня кваліфікації, зводяться до такого: підвищення мобільності робочої сили усередині підприємства, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів. При цьому помітно поліпшуються внутрішньовиробничі економічні відносини, підвищується якість роботи.

У Великобританії на сьогодні існує дві модифікації системи оплати праці, що залежать від прибутку: грошова й акціонерна, що передбачає часткову оплату у вигляді акцій. Крім того, передбачається можливість застосування колективної системи заробітної плати, повністю залежить від прибутку фірми. На підприємствах Великобританії участь у прибутках вводиться тоді, коли відповідно до індивідуальної або колективної угоди на додаток до встановленої зарплати регулярно виплачується відповідна частка від прибутку підприємства. Залежно від бази для обчислення суми, що розподіляється через систему участі в прибутках, розрізняють участь у прибутках, участь у чистому доході, участь в обороті або утвореної вартості, трудову пайову участь, суто трудову участь.

Пайова участь у капіталі передбачає внесення частини особистих заощаджень працівників в обмін на акції або облігації фірми з використанням зазначених коштів на придбання основних фондів і оборотних коштів. Пайова участь у капіталі тягне за собою передачу учасникам корпорації частини прибутку (доходу), у тому числі у вигляді дивідендів або відсотків, виплату допомоги або премій підприємства. Пайову участь об'єднують зазначені вище форми. Працівник підприємства отримує дохід за трьома напрямками: основна заробітна плата, частка від участі в прибутку на основі праці, частка від прибутку на основі вкладеного ним капіталу. Практичне застосування зазначених моделей нової системи оплати праці у Великобританії показало, що дохід працівників від участі у прибутках в середньому становить 3 % від базового окладу, лише в деяких фірмах він досяг 10 % від окладу. Після впровадження системи участі в прибутках кількість робочих місць зросла на 13 %, при цьому середня зарплата на фірмах з цією системою участі виявилася на 4 % нижче, ніж у звичайних фірмах. У той же час участь у прибутках у формі розподілу акцій позитивно позначається як на компанії, так і на її службовцях, покращує їх ставлення до роботи, створює сприятливу атмосферу у фірмі, стимулює більш ефективну роботу. Внаслідок застосування системи участі можна очікувати значного підвищення продуктивності праці.

Німецька модель мотивації праці виходить з того, що в її центрі перебуває людина зі своїми інтересами як вільна особистість, яка знає свою відповідальність перед суспільством. Свобода в економічному сенсі означає ро-

зуміння інтересів суспільства і знаходження свого місця в системі виробництва – споживання. Але не кожен громадянин у стані працювати відповідно до вимог ринку. Ринкове господарство Німеччини називається соціальним тому, що держава створює умови для всіх громадян, придушує прояв несправедливості і захищає всіх обділених і беззахисних: безробітних, хворих, старих і дітей [3].

Західні дослідники дійшли висновку, що гармонійна комбінація зі стимулювання праці та соціальних гарантій являє собою одну з найбільш оптимальних моделей, коли-небудь відомих в історії економічних теорій. Ця модель забезпечує рівною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії [5].

У Швеції модель мотивації праці відрізняється сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь менш забезпечених верств населення.

Починаючи з 50-х років шведські профспілки на переговорах про переукладання колективних трудових договорів проводять політику так званої солідарної заробітної плати, що ґрунтується на таких принципах: рівна оплата за рівну працю, скорочення розриву між розмірами мінімальної і максимальної заробітної плати. Політика солідарної заробітної плати спрямована на вирішення низки цільових завдань. Насамперед вона, поряд з ринковою конкуренцією, додатково стимулює процес постійного оновлення виробництва на основі останніх досягнень науки та техніки. При цьому дотримується принцип рівної оплати за рівну працю, який у шведській інтерпретації означає, що працівники різних підприємств, що мають однакову кваліфікацію і виконують аналогічну роботу, отримують однакову заробітну плату незалежно від наслідків господарської діяльності підприємства [3].

Отже, ознайомившись з моделями мотивації провідних країн, слід зазначити, що система мотивації на зарубіжних підприємствах сформована на протязі багатьох років і є досить дієвою.

Після проведеного аналізу методів мотивації персоналу в різних країнах світу можемо зазначити, що в кожному підході мотивації є свої переваги та недоліки. Наприклад, в Японії, ставши працівником певної компанії, японець залишається там аж до офіційного виходу на пенсію. В США оплата праці залежить не стільки від виробітку, скільки від зростання кваліфікації і числа освоєних професій. Що стосується Німецької моделі мотивації праці, то ця модель забезпечує як економічний добробут, так і соціальні гарантії. У Швецькій моделі мотивації праці працівники різних підприємств, що мають однакову кваліфікацію і виконують аналогічну роботу, отримують однакову заробітну плату незалежно від наслідків господарської діяльності підприємства [4].

Таким чином, було проаналізовано зарубіжний досвід моделей мотивації працівників різних країн світу. Ефективне управління діяльністю торговельних підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Створення ефективної системи мотивації неможливе без розвинутої системи матеріального заохочення. Тому поряд із системою гарантованої заробітної плати обов'язково повинна використовуватися система додаткового матеріального заохочення. Тільки за умов комплексного використання різноманітних заохочувальних систем можливо ефективно мотивувати робітника до досягнення необхідних підприємству результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Омелаєнко Н. М.

Література: 1. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда // Вісник національного Хмельницького університету. – 2010. – № 14. – С. 55–57. **2.** Гривківська О. В. Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О. В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 86–91. **3.** Козаченко А. Мотивация труда и системы оплаты труда: мировой опыт [Електронний ресурс] / А. Козаченко // Бизкиев : бизнес-журнал. – Режим доступу : http://bizkiev.com/content/view/992/591/. **4.** Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 1998. – 224 с. **5.** Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – 335 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.586.001.76

Саприкіна К. О.

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

Анотація. *З метою удосконалення мотивації персоналу на торговому підприємстві запропоновано анкету для оцінки соціально-психологічного клімату та розроблено шкалу заохочення за стаж роботи на підприємстві.*

Ключові слова: *мотивація персоналу, торговельне підприємство, шкала заохочення.*

Аннотация. *С целью совершенствования мотивации персонала на торговом предприятии предложена анкета для оценки социально-психологического климата и разработана шкала поощрения за стаж работы на предприятии.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, торговое предприятие, шкала поощрения.*

Annotation. *With the aim of improving staff motivation in the trading company proposed in the questionnaire to assess the socio-psychological climate and scale of reward for seniority in the enterprise.*

Keywords: *motivation of personnel, trade enterprise, scale of encouragement.*

Постановка проблеми. Одним із найголовніших завдань розвитку ринкової економіки є формування притаманної ринковим відносинам системи мотивації праці. Фінансовий стан і конкурентоспроможність підприємства залежать від ефективності праці персоналу та організації і механізмів формування заробітної плати [1].

Матеріальна мотивація в комерційних підрозділах залежить від обсягів продажів: чим більше реалізовано товару, тим більше грошей отримують співробітники. Плани щодо реалізації є в кожному підрозділі, причому вони розписані на кожного співробітника.

Загальновідомо, що найдієвіша форма мотивації персоналу – матеріальна. За даними деяких спеціалізованих досліджень, вона більш ніж у три рази ефективніше інших форм. Але важливо цим інструментом вміло користуватися. Тобто вибудувати систему оплати так, щоб вона і мотивувала співробітників на досягнення поставлених цілей, і стимулювала їхній розвиток [2].

Методи матеріальної мотивації є дуже дієвими в нашій країні, оскільки для більшості працівників робота – це джерело доходу та спосіб забезпечення сім'ї. Тому під час застосування таких методів працівники будуть намагатися робити все, аби ефективно виконати роботу й отримати додаткові гроші та премії. Матеріальна мотивація має певні переваги. Зокрема, вона є найбільш універсальною, оскільки незалежно від займаного положення працівники більше цінують грошові заохочення і можливість розпоряджатися отриманими коштами. Методи матеріальної мотивації на сьогодні є найбільш ефективними у сфері управління персоналом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації трудової діяльності зробили Ф. Тейлор, Ф. Гілбрет, Л. Гілбрет, Г. Емерсон, М. Фоллет, а також О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо. Відомими авторами сучасних теорій мотивації на Заході стали А. Маслоу, Ф. Герцберг, Л. Портер, Е. Лоулер, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, В. Врум та ін.

Питанням мотивації присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, таких як: А. Афонін, А. Колот, Д. Богиня, І. Бєляєва, Е. Уткін, Ф. Хміль, Л. Владімірова, В. Травін, О. Ромашов, В. Нестерчук, О. Ястремська, Г. Назарова та ін.

Що стосується аналізу мотивації на торгових підприємствах, то вважаємо, що в управлінні персоналом істотне місце займає оплата праці працівників. Заробітна плата є одним з найважливіших і навіть вирішальних елементів формування хорошого клімату на підприємстві.

Метою наукової статті є розробка рекомендацій щодо матеріальної мотивації на торговельному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

- розробити анкету для виявлення проблем у колективі та матеріальної мотивації;
- удосконалити матеріальну мотивацію персоналу на торговому підприємстві.

© Саприкіна К. О., 2016

Виклад основного матеріалу. *Для* розробки рекомендацій необхідно провести соціально-психологічне дослідження, яке стосується матеріальної мотивації персоналу. *Для* цього було розроблено анкету, яка пропонувалася *для* заповнення працівникам підприємства, вона містить 26 питань.

Основною метою цього соціально-психологічного дослідження є розробка рекомендацій керівнику компанії щодо вдосконалення системи матеріальної мотивації працівників, створення у колективі атмосфери партнерських відносин.

Анкетування проводилося у формі анонімного опитування, в процесі якого був опитаний персонал. У ході дослідження був опитаний 21 респондент.

Підводячи загальні підсумки аналізу, що стосується атмосфери в колективі, можна виділити таке:

– відсутня згуртованість у колективі і досягнення єдиної мети – процвітання підприємства. Це значно знижує працездатність, а зрештою пониження продуктивності праці позначається на зниженні заробітної плати;

– існує соціальна напруженість у колективі і практично відсутня соціальна та моральна мотивації праці;

– надання можливості *для* професійного зростання і рівних можливостей при просуванні по службі, а також компенсація зусиль працівників шляхом підвищення заробітної плати і преміювання за підсумками роботи за рік;

– створення сприятливих відносин в колективі шляхом забезпечення на роботі клімату взаємної довіри, пошани і підтримки.

Таким чином, можна сказати, що керівництву підприємства необхідно переглянути соціальну обстановку в колективі і поліпшити умови праці працівників. *Для* поліпшення соціальної мотивації керівництву підприємства необхідно більше уваги приділяти відпочинку працівників, більш грамотно підходити до цього питання. Проводити святкові вечірки, бесіди, анкетування, соціально-психологічні тренінги, ділові ігри, умови праці повинні бути одинакові *для* всіх, дотримуватися рівності між працівниками – це дасть змогу уникнути конфліктів у колективі, які негативно позначаються на результатах праці.

Аналіз мотивації праці працівників, на основі анонімного анкетування показав, що працівники не цілком задоволені системою мотивації їх праці, що діє, але при тій же заробітній платі не бачать різниці в можливості переходу на іншу роботу. Це свідчить про те, що на підприємстві працює професійний, організований, але не достатньо мотивований трудовий колектив.

Таким чином, на основі результатів анкетування були виявлені проблеми, які стосуються мотивації персоналу. Так, основна маса опитуваних вважають, що повинна виплачуватися премія за підсумками роботи за рік. Тобто існуюча система мотивації не досконала, працівники не задоволені своєю заробітною платою. Отже, існуюча система заохочення потребує удосконалення.

При побудові системи заохочення необхідно вибрати з декількох показників один або два, які найбільш повно оцінюють результати праці працівників і мету запропонованої системи заохочення. Отже, показник мотивації – це стаж роботи на торговому підприємстві.

Проаналізовано стаж роботи та розміри премій працюючих. На основі цього пропонуємо премію виплачувати з 1-го року роботи (Хмін =1 рік). Підприємство існує 11 років, тому Хмак = 11 років. Можливості підприємства дозволяють виплачувати премію, в такому розмірі Ymin = 50%, Ymax = 150 % до окладу.

Ефективність системи матеріальної мотивації залежить від обґрунтованого співвідношення розмірів заохочення і стимульованого показника. *Для* встановлення цієї залежності використовують математичні функції заохочення. Використання цих функцій забезпечує закономірність у взаємозв'язку розмірів премій і мотиваційних показників.

У загальному вигляді математична функція заохочення має вигляд:

$$Y = f(x), \tag{1}$$

де Y – розмір премій;

x – стимульований показник (стаж);

f – форма зв'язку між ними.

Найчастіше використовують ступеневу функцію $Y = a \cdot Xb$.

На основі цих даних обчислюються параметри функції заохочення.

Таким чином, функція заохочення має вигляд:

$$X = 50 \times X^{0,45816}. \tag{2}$$

На основі побудованої функції заохочення можна приступити до визначення розмірів премій за стимульованим показником. *Для* спрощення розрахунків на основі функції заохочення потрібно побудувати шкалу, де в компактній формі обчислюються розміри премій *для* будь-якого значення стимульованого показника.

Отже, після побудованої функції заохочення можна приступити до визначення розміру премії за стимульованим показником.

Таблиця 1

Шкала заохочення фахівців за стаж

Стаж	Розмір премій у відсотках до окладу	
	За досягнення нижньої межі інтервалу ($Y_{пр}$)	За кожен рік перевищення нижньої межі інтервалу ($\alpha_{пр}$)
от 1 до 3 років	50,00	16,00
от 3 до 5 років	82,00	11,00
от 5 до 7 років	104,00	9,00
от 7 до 9 років	122,00	7,50
от 9 до 11 років	137,00	6,50

Таким чином, за допомогою системи матеріальної мотивації підприємство зможе нараховувати заробітну плату за підсумком року, або, як ще говорять, «13 заробітну плату» працівникам за стаж, відпрацьований на торговому підприємстві.

Користуватися шкалою треба таким чином: припустимо, що стаж працівника 5,5 років. Це значення стажу потрапляє у третій інтервал шкали (від 5 до 7), де заохочення за досягнення нижньої межі інтервалу (5 років) складає 104 %, а за її перевищення в цьому випадку додається ще 4,5 %×((5,5 – 5)×9).

Всього розмір премії дорівнює 104 % + 4,5 % = 108,5 %.

Таким чином, система заохочення персоналу приведе до підвищення об'ємів продажів, продуктивності праці персоналу та зростання прибутку відповідно.

Висновки. Отже, ефективне функціонування підприємства та його конкурентоспроможність залежить не лише від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю, маркетингових досліджень ринкового середовища, а й від кваліфікації працівників підприємства й ефективного управління персоналом, що, у свою чергу, неможливе без застосування системи мотивування праці. Добре спланована система мотивування дає змогу суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшити обсяги виробництва продукції, покращити конкурентоспроможність промислових підприємств, оскільки невдоволений працівник не виконує роботи якісно, поширює негативну інформацію про підприємство, внаслідок чого втрачається репутація та престиж підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Омелаєнко Н. М.

Література: 1. Красноносова О. М. Проблеми матеріального стимулювання персоналу промислових підприємств / О. М. Красноносова // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 48–52. **2.** Алещенко С. Формирование системы мотивации персонала в дистрибьюторской компании [Електронний ресурс] / С. Алещенко. – Режим доступу : http://www.mvector.com/ru/journal/magazine/?number=12&article=294. **3.** Омелаєнко Н. М. Стимулювання інноваційних розробок на підприємстві / Н. М. Омелаєнко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інтегральні основи інноваційного та сталого розвитку економіки». – 2013. – С. 181–184. **4.** Омелаєнко Н. М. Матеріальне стимулювання, впровадження інноваційних розробок / Н. М. Омелаєнко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики», присвяченої видатному вченому-економісту О.Г. Ліберману (14–15 листопада, м. Харків). – 2014. – 72 с.

ФОРМУВАННЯ СТАТУТНОГО КАПІТАЛУ БАНКУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

УДК 657:336.71

Сенько Ю. С.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено роль статутного капіталу у функціонуванні банку; розглянуто організаційно-економічні аспекти його формування; визначено порядок його оплати акціонерами; наведено нормативно-правову базу формування статутного капіталу банку та розглянуто порядок його бухгалтерського відображення.*

Ключові слова: *банк, статутний капітал, формування, облік.*

Аннотация. *Определена роль уставного капитала в функционировании банка; рассмотрены организационно-экономические аспекты его формирования; определен порядок его оплаты акционерами; приведена нормативно-правовая база формирования уставного капитала банка и рассмотрен порядок его бухгалтерского отражения.*

Ключевые слова: *банк, уставный капитал, формирование, учет.*

Annotation. *In the article the role of the authorized capital in the functioning of the bank, discussed organizational and economic aspects of its formation, a procedure for its payment shareholders are legal framework forming the share capital and considered the procedure of accounting display.*

Keywords: *bank, registered capital, formation, accounting.*

Заснування банку розпочинається з вирішення одного з найважливіших питань – формування його статутного капіталу, який є основною складовою капіталу банку. Крім того, в процесі своєї діяльності комерційні банки можуть збільшувати статутний капітал з метою розширення діяльності або виконання законодавчо встановлених вимог щодо мінімального розміру статутного та регулятивного капіталів. Закон України «Про банки і банківську діяльність» дає таке визначення поняття статутного капіталу банку: сплачена грошовими внесками учасників банку вартість акцій, паїв банку в розмірі, визначеному статутом банківської установи [1].

Метою статті є висвітлення основних організаційно-економічних положень формування та обліку капіталу банку в Україні.

Дослідженням проблем обліку капіталу банку займалися такі відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, як А. Д. Алексеєнко, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, О. О. Канцуров, Г. Г. Кірейцев, Л. М. Кіндрацька, В. Б. Кириленко, Г. В. Нашкерська, О. І. Пилипенко, І. Р. Поліщук, М. С. Пушкар, Я. В. Соколов, В. В. Сопко, В. Г. Швець та ін. Але, незважаючи на численність наукових досліджень та значущість їх результатів, динамічний розвиток банківської діяльності під впливом глобалізаційних процесів вимагає поглиблення теоретико-методологічних засад обліково-аналітичного забезпечення формування капіталу банку в контексті сучасного ринку банківських послуг.

Накопичення банківського капіталу у теперішніх економічних умовах є підгрунтям для розширеного відтворення та зміцнення виробничих зав'язків. Капітал формує основу для створення фінансової стійкості і розширення такої важливої сфери, як задоволення потреб клієнтів банку у грошових ресурсах. На сучасному етапі вітчизняного ринку банківських послуг збільшилась конкуренція, а з нею виникла проблема пошуку нових підходів щодо створення ресурсної складової банку для забезпечення достатності статутного капіталу банку.

Лише за рахунок особистих коштів учасників та акціонерів може бути створений статутний фонд банку. Законом забороняється створення статутного фонду за рахунок кредитних коштів чи коштів неприбуткових організацій, які за законом не можуть здійснювати підприємницьку діяльність та отримувати прибуток. Також не допускається формування статутного фонду банку за рахунок бюджетних коштів, які призначені для інших цілей [2].

У Законі України «Про банки і банківську діяльність» [1] зазначено, що мінімальний розмір статутного капіталу на момент державної реєстрації юридичної особи, яка має намір здійснювати банківську діяльність, не може бути менше 500 млн грн. Національний банк України має право встановлювати для окремих юридичних осіб, які мають намір здійснювати банківську діяльність, залежно від їх спеціалізації диференційований мінімальний розмір статутного капіталу на момент їх державної реєстрації, але не вище вказаного розміру.

© Сенько Ю. С., 2016

Банки в Україні згідно з національним законодавством діють в організаційно-правовій формі акціонерних товариств, які формують статутний капітал шляхом емісії власних акцій. Акція засвідчує пайову участь у статутному капіталі банку. Згідно з нормативними актами НБУ банківські акції можуть бути лише іменними. Обіг іменних акцій фіксується у реєстрах власників іменних цінних паперів [3].

Викуплені акції банку сплачуються акціонерами у гривнях або в іноземній вільноконвертованій валюті. Незалежно від того, в якій валюті проведено оплату вартості викуплених акцій, їх вартість за рахунками капіталу відображається у гривневому еквіваленті.

Розглянемо особливості облікового відображення формування статутного капіталу банку.

Облік капіталу банку ґрунтується на концепції джерела. Передбачається, що кожне джерело капіталу відображається в обліку окремо на рахунках 5 класу Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України за таким підходом [3]:

розділ 50 – «Статутний капітал та інші фонди банку»;

розділ 51 – «Результати переоцінки».

Розділ 50-й, у свою чергу, має такі групи:

500 «Статутний капітал банку»;

501 «Емісійні різниці»;

502 «Загальні резерви та фонди банку»;

503 «Результати минулих років»;

504 «Результати звітного року».

Рахунки 5-го класу можуть кореспондувати з розрахунками дебіторської та кредиторської заборгованостей, окремими рахунками 3-го класу та рахунками готівкових коштів або кореспондентським рахунком лише у разі сплати дивідендів та отримання внесків від акціонерів; у всіх інших випадках рахунки 5-го класу кореспондують між собою [1].

Відповідно до Інструкції з бухгалтерського обліку операцій з цінними паперами в банках України (зокрема Розділу VII «Цінні папери власної емісії») [4] типові операції з формування статутного капіталу банку та порядок їх облікового відображення наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порядок облікового відображення формування статутного капіталу банку

Зміст операції	Кореспонденція рахунків	
	Дебет	Кредит
Отримано внески до незареєстрованого статутного капіталу банку	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»	5004 «Внески за незареєстрованим статутним капіталом»
Отримано емісійний дохід банку	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»	5010 «Емісійні різниці»
Здійснено емісійні витрати	5010 «Емісійні різниці»	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»
Зареєстрований статутний капітал банку	5004 «Внески за незареєстрованим статутним капіталом»	5000 «Статутний капітал банку»
Отримано внески до зареєстрованого статутного капіталу банку (збільшено статутний капітал банку)	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»	5000 «Статутний капітал банку»
Викуплено акції у акціонерів банку за номіналом (зменшено статутний капітал банку)	5002 «Власні акції (частки, паї), що викуплені в акціонерів (учасників)»	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ
Викуплено акції у акціонерів банку за сумою, що перевищує номінал (зменшено статутний капітал банку)	5010 «Емісійні різниці»	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»
Реалізовано раніше викуплені акції за номіналом	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»	5002 «Власні акції (частки, паї), що викуплені в акціонерів (учасників)»
Реалізовано раніше викуплені акції по сумі, що перевищує номінал	1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»	5010 «Емісійні різниці»

Джерело: сформовано автором на основі [2; 5]

За даними табл. 1 видно, що облік статутного капіталу банку здійснюється за допомогою рахунків групи 500 з аналогічною назвою. Насамперед, це рахунок 5000 «Статутний капітал банку» та 5004 «Внески за незареєстрованим статутним капіталом».

На рахунку 5000 облік акцій ведеться за номінальною вартістю. За кредитом рахунку проводяться суми збільшення статутного капіталу, а за дебетом – його зменшення. Сальдо цього рахунку має відповідати розміру статутного капіталу, зафіксованому в установчих документах банку, і дорівнювати сумарній номінальній вартості випущених акцій.

Рахунок 5004 необхідний для відображення коштів, що були отримані від засновників (акціонерів, учасників) банку за акціями до того, як був зареєстрований статутний капітал. За кредитом рахунку 5004 відображаються суми, які були отримані банком до реєстрації статутного капіталу за рахунок оплати акції або паїв. За дебетом рахунку проводяться суми зареєстрованого статутного капіталу або суми, що повертаються в разі відмови у погодженні статуту банку [5].

Отже, банк є самостійним комерційним підприємством, що, як і будь-яке інше підприємство, орієнтоване на отримання прибутку. Фінансова стабільність конкретного банку і національної банківської системи в цілому важлива для суспільства: для вкладників банку, його клієнтів і кредиторів. Неплатоспроможність одного з банків здатна викликати ланцюг банківських банкрутств, завдати збитків широкому колу населення та підприємств, дестабілізувати грошово-кредитну систему країни. Тому одним з найважливіших питань регулювання банківської сфери є питання регулювання формування і використання банківських ресурсів взагалі і банківського капіталу зокрема. І якщо економічний аспект більш-менш врегульований, то сфера бухгалтерського обліку залишає багато невирішених питань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : http://http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **2.** Орлюк О. Статутний капітал банку: правове регулювання / О. Орлюк // Право України. – 2002. – № 8. – С. 42–47. **3.** Глєбова Н. В. Облік у банках : навч. посіб. / Н. В. Глєбова. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 308 с. **4.** Інструкція з бухгалтерського обліку операцій з цінними паперами в банках України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 03.10.2005 № 358. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1265-05. **5.** План рахунків бухгалтерського обліку банків України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 17.06.2004 № 280. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04/print1397593160354019.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.56

Сергієнко А. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання управління якістю продукції на підприємстві, стандарти управління якістю. Виділено обставини, які визначають необхідність покращення шляхів управління якістю продукції. Запропоновано шляхи покращення управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, якість, управління якістю, система управління якістю, показники якості, забезпечення якості.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы управления качеством продукции на предприятии, стандарты управления качеством. Выделены обстоятельства, определяющие необходимость улучшения путей управле-*

© Сергієнко А. О., 2016

ния качеством продукции. Предложены пути улучшения управления качеством продукции на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: *предприятие, качество, управление качеством, система управления качеством, показатели качества, обеспечение качества.*

Annotation. *In the article the question of quality control at the enterprise quality management standards. Highlight the circumstances that determine the need for ways to improve quality control. The ways of improvement of quality management in domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, quality, quality management, quality administration.*

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки, тому що тільки продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. Відповідно, вітчизняні підприємства мають посилити увагу на забезпеченні цивілізаційного розвитку ринку, а саме на поліпшенні якості своєї продукції. Щоб інтегруватися у світовий ринок, необхідно працювати за його правилами.

Останнім часом все частіше зустрічаються такі поняття, як якість, конкурентоспроможність, безпека та сертифікація продукції, вимагаються дотримання законів і захисту прав споживачів. Все це свідчить про зміну нашого ставлення до якості товарів і послуг.

Оскільки наша країна вступила до Світової Організації Торгівлі, сертифікати на відповідність вимогам ISO отримують все більшу актуальність. Однією з основних умов постачання продукції за кордон є наявність у компанії сертифіката відповідності на систему менеджменту якості.

Особливої актуальності набуває дострокове підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі формування ефективних шляхів управління якістю продукції. Ключовими моментами в області підвищення якості продукції підприємства є висока ступінь відповідальності керівництва щодо діяльності організації та орієнтація на споживача.

Проблема вдосконалення управління якістю була і все ще залишається об'єктом і предметом наукових досліджень. Різні аспекти з цієї проблеми досліджували такі вчені, як О. В. Аристов, Л. Е. Басовський, А. М. Богатирьов, С. А. Варакута, В. І. Гіссін, О. П. Глудкін, А. І. Ковальов, В. В. Окропилов, В. Б. Протасьєв, С. К. Фомічов.

Зарубіжний досвід управління якістю продукції відображений у роботах учених Дж. Джоуба, Е. Демінга, К. Ісікави, І. Каору, В. Литвиненка, М. Ханна, М. Новицького та ін.

Управління якістю пов'язано зі стандартизацією, оскільки його основною нормативною базою є стандарти, в яких викладено вимоги до якості, регламентований порядок перевірки та оцінки якості.

Управління якістю – це скоординована діяльність, однією з основних функцій якої є контроль якості, який здійснюється відповідними вимірами. Управління якістю обов'язково вимагає знання чинного законодавства у сфері якості.

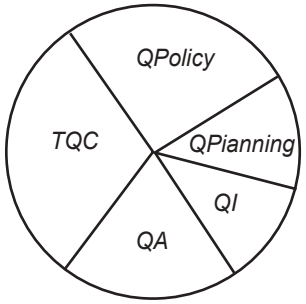
Показники якості продукції найбільш близько виявляються пов'язаними з потребами споживачів.

Кількісну характеристику однієї або кількох властивостей продукції, що входять до її якості, називають показником якості [1]. При цьому нижнім рівнем кількісних значень показників якості, які можна заміряти, виявилися вимоги відповідних міжнародних, державних і галузевих стандартів і технічних умов. Такий підхід дозволяє визначати основні причини технічного відставання у сфері технології практично у всіх галузях промисловості і сільського господарства у країнах, що розвиваються [2].

У 60-ті роки в усьому світі діяв пооперaційний контроль якості. Але наприкінці цього десятиріччя у розвинених країнах Європи, Азії і Америки стали застосовуватися системи забезпечення якості (QA – Quality Administration – Адміністративне Керування якістю). Наступні двадцять років (до кінця 80-х років) були присвячені подальшій модернізації технології виробництва продукції і пов'язаній з нею подальшій розробці методів і засобів керування якістю (QM – Quality Management – Керування Якістю). Окремі розробки в цій сфері необхідно було об'єднати в єдину концепцію керування якістю. Тому Світова організація із стандартизації розробила стандарти ІСО серій 9000 (методи і засоби керування якістю) і 10000 (нагляд) [3]. З 1990-х рр. формуються різноманітні галузеві версії міжнародних стандартів у сфері якості, які частково являють собою деякі модифікації ДСТУ ISO серії 9000. Крім того, розробляється серія ISO серії 14000 (ДСТУ ISO серії 14000), яка встановлює вимоги до системи екологічного управління якістю на підприємстві. Цей період характеризується також активізацією на підприємствах концепції Загального управління якістю (TQM). На початку XXI ст. почала розвиватися тенденція формування інтегрованих систем управління якістю, заснованих на поєднанні різних моделей систем управління якістю на підприємстві (ISO 9000, ISO 14000, галузеві версії міжнародних стандартів у сфері управління якістю. Розвиток цієї тенденції свідчить про активізацію інтеграції системи управління якістю у загальну систему управління якістю підприємства з метою підвищення її ефективності та результативності [4].

Оскільки у процесі «створення якості» бере участь практично вся організація, у ній не може бути відповідальним за якість якийсь один спеціальний підрозділ. Це і було покладено в основу концепції загального управління якістю (TQM), що також спирається на нормативну базу стандартів ІСО серії 9000.

TQM – це ще і керування цілями і самими вимогами. У TQM включається також і забезпечення якості, загальне керування якістю, забезпечення, планування, поліпшення якості. Основними концепціями, які характеризують системи TQM їх основні принципи та положення, є орієнтація на результат; концентрація уваги на споживачах; лідерство та відповідність цілям; розвиток персоналу та його залучення до удосконалення [5]. У TQM включається також і забезпечення якості, що трактується як система мір, що забезпечує впевненість у споживача як продукцію. Це ілюструє рис. 1.



– *TQC* – загальне управління якістю;
– *QA* – забезпечення якості;
– *QPolicy* – політика якості;
– *QPianning* – планування якості;
– *QI* – поліпшення якості.

Рис. 1. **Концепція загального управління якістю**

Сертифікат відповідності ISO-9001–9003 видається в результаті багатоетапної процедури, що включає переговори з керівництвом підприємства, аналіз прийнятої на підприємстві внутрішньої системи забезпечення якостей і системи роботи з персоналом, включаючи його навчання, інспектування всіх етапів виробництва продукції та усунення недоліків.

В сучасних умовах сертифікація згідно з ISO-9000 є могутнім важелем у просуванні продукції на світових ринках і проводиться з ініціативи підприємств, за їхній рахунок [6]. Результати стандартизації знаходять відображення у нормативно-технічній документації. Основними її видами є стандарти і технічні умови – документи, що містять обов'язкові для продуцентів норми якості виробу і засоби їх досягнення.

Потрібно зауважити, що важливим моментом є те, що необхідність покращення шляхів управління якістю продукції в сучасних умовах передбачено такими обставинами:

1) потреби науково-технічного прогресу;

2) зміна споживчих інтересів населення;

3) нестача або обмеженість природних ресурсів;

4) підвищення значення матеріального стимулювання в ринкових умовах господарювання,

5) розвиток зовнішньої торгівлі [7].

Тому до основних шляхів підвищення якості продукції можна віднести:

1) використання досягнень науково-технічного прогресу в процесі виробництва;

2) запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;

3) удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;

4) збільшення випуску сертифікованої продукції, покращення окремих показників якості продукції, що випускається на підприємстві;

5) запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління;

6) удосконалення методів контролю й розвиток самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;

7) використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства;

8) активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання [8].

В умовах сучасних економічних відносин підприємство має створювати та підтримувати суттєві переваги перед конкурентами, основні з яких спрямовані на виробництво продукції високої якості, здатної як найкраще задовольняти потреби споживачів. Це обумовлює необхідність відводити на підприємствах велику увагу цим питанням, орієнтуючись на світовий досвід створення сучасних систем управління якістю продукції.

Якщо розглядати системи управління якістю на вітчизняних підприємствах, то вони повинні керуватися такими принципами:

- орієнтація на споживача;
- безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості;
- безперервне підвищення компетентності працівників організації;
- забезпечення якості на всіх стадіях життєвого циклу товару;
- участь усього персоналу у вирішенні проблем якості [9].

Отже, стратегічним напрямком успішного функціонування підприємств у сучасних економічних умовах є створення ефективних шляхів підвищення якості продукції та процесу їх формування на підприємстві, які дозволяють підвищувати необхідний рівень споживчих характеристик продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гіль С. Є.

Література: 1. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронній ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org /wiki/Показник_якості. **2.** Жук Ю. Т. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. / Ю. Т. Жук, В. А. Жук, Н. К. Кисляк. – Київ : Укоопосвіта, 2000. – 336 с. **3.** Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством / Г. Д. Крылова. – М. : Изд-во стандартов, 2010 – 298 с. **4.** Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська. – 2012. – С. 210–211 с. **5.** Кругляков Г. Н. Товароведение мясных и яичных товаров / Г. Н. Кругляков, Г. В. Кругляков. – 2007. – 488 с. **6.** Дашков Л. П. Комерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Маркетинг, 2009. – 448 с. **7.** Вакуленко А. В. Управління якістю : навч.-метод. посіб. / А. В. Вакуленко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 167 с. **8.** Труш Ю. Я. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції / Ю. Я. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 8. – С. 91–94. **9.** Сіднєва Ж. К. Актуальні питання створення систем управління якістю на підприємствах / Ж. К. Сіднєва // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 10. – С. 108–111.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ У КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

УДК 336.717.3

Сименко Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості обліку депозитних операцій у комерційних банках, їх синтетичний та аналітичний облік; наведено види депозитів за строками використання коштів та економічним значенням. Визначено необхідність реалізації ефективної депозитної політики.*

Ключові слова: *депозит, депозитні операції, банк, аналітичні та синтетичні рахунки, ресурсна база.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности учета депозитных операций в коммерческих банках, их синтетический и аналитический учет; приведены виды депозитов по срокам использования и экономическому значению. Определена необходимость реализации эффективной депозитной политики.*

Ключевые слова: *депозит, депозитные операции, банк, аналитические и синтетические счета, ресурсная база.*

Annotation. *In the article considered the features of the account deposit transactions of commercial banks and their synthetic and analytical accounting, given types of deposits in terms of use of funds and economic value. Defined the necessary to implementation an efficient deposit policy.*

Keywords: *the deposit, deposit operations, the bank, analytical and synthetic accounts, resource base.*

© Сименко Ю. О., 2016

Основними формами діяльності комерційного банку є залучення грошових ресурсів та їх подальше розміщення. У сучасних умовах економічного розвитку проблема формування ресурсів має для банків одне з найважливіших значень. Адже завдяки депозитним операціям комерційного банку формується переважна частина їх ресурсів, які потім будуть використовуватися для подальшого проведення активних операцій банку. Тому правильна й ефективна організація депозитних операцій сприяє підвищенню ліквідності банку та прискоренню безготівкових розрахунків.

Проблемами обліку депозитних операцій займалися такі науковці, як Дмитрієва О. А. [1], Савлук М. І., Черевин Н. В. [2], Глєбова Н. В. [3], Кіндрацька Л. М. [4], Герасимович А. М. [5]. Але й досі вчені не дійшли єдиної думки у визначенні терміна "депозит", тому необхідно систематизувати різні точки зору.

Метою цього дослідження є розгляд особливостей обліку депозитних операцій у комерційному банку й аналіз облікових процедур за цими операціями.

Для початку розглянемо визначення терміна "депозит", щоб надалі розуміти його сутність. Депозит – це грошові кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України або в іноземній валюті, які банк прийняв від вкладника чи які надійшли для вкладника на договірних засадах на визначений строк зберігання та підлягають виплаті вкладнику у строки та на умовах, що визначені у договорі [1].

У практиці комерційних банків операції по депозитам є досить важливим елементом банківської діяльності. Для того щоб помножувати грошові ресурси та підвищувати зацікавленість населення в накопиченні заощаджень, комерційні банки проводять політику залучення грошових коштів на депозитні рахунки. Саме так установи банків збільшують банківські ресурси для подальшого здійснення ефективної діяльності.

Клієнт комерційного банку самостійно приймає рішення у виборі виду та величини депозитного вкладу, що є особливістю депозитних операцій. Тому потрібно розробляти та реалізувати таку депозитну політку банку, щоб впливати на вибір потенційних клієнтів.

Що стосується обліку депозитних операцій у комерційному банку, то він ведеться на двох рівнях: синтетичному й аналітичному. Синтетичний облік надає загальну інформацію про депозитні операції, тому ведеться у грошовому вираженні. У аналітичному обліку надається більш детальна інформація про депозитні операції, на кожну з яких відкривається окремий рахунок, номер з такими параметрами: вид і тип вкладу, термін дії, відсоткова ставка, тип контрагента [2].

Депозитні операції комерційних банків України на практиці бухгалтерського обліку відображаються у порядку відповідно до вимог Інструкції з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України від 27.12.2007 № 481, Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України від 18.06.2003 № 255, а також локальних нормативно-правових актів банку.

Під час первісного визнання установи комерційних банків розміщені або залучені вклади чи депозити оцінюють за їх справедливою вартістю, також включаються й витрати на проведення операції і відображаються в бухгалтерському обліку, відповідно, як актив та зобов'язання, які не підлягають взаємозаліку [3].

Депозити розрізняють за економічним значенням як активні та пасивні. Під активними депозитами розуміються банківські кошти, розміщенні на вклади в інший банк, під пасивними – кошти, які залучені банком.

Депозити класифікують за критерієм строку використання на:

- депозити до запитання;
- депозити на визначений строк (строкові);
- ощадні вклади [3].

Депозити до запитання – це кошти на поточних рахунках, кошти підприємств і організацій у розрахунках. Прикладами такого виду депозитів є контокорентний рахунок і рахунок за овердрафтом.

Строкові депозити – це гроші, розміщенні у комерційному банку їх власниками для зберігання, які зараховують на депозитні рахунки на термін, визначений згідно з договором, та з подальшою виплатою обумовлених у ньому процентів [4].

Кошти суб'єктів господарської діяльності на визначений строк обліковуються у Плані рахунків у розділі 26 «Кошти клієнтів банку». А для більш детальної інформації комерційні банки використовують в аналітичному обліку окремі особові рахунки у розрізі вкладників і видів вкладів.

Ощадні вклади населення – це джерело довгострокових вкладень, оскільки такі вклади мають довгостроковий характер. Ощадні вклади можуть відкриватися лише фізичним особам.

У бухгалтерському обліку первісна вартість розміщеного або залученого депозиту визначається в одній валюті. Що стосується отриманої чи оплаченої комісії, відповідно дохід і витрати установи комерційного банку, то вони обліковуються на рахунках неамортизованого дисконту або премії по окремих рахунках аналітичного обліку та потім амортизують їх на процентні доходи або витрати в період дії фінансового інструменту.

Депозитні операції можуть проводитись також у іноземній валюті, облік яких буде здійснюватися аналогічно порядку обліку операцій за депозитами у національній валюті. Курсова різниця від переоцінки суми вкладу, а також нарахованих за ними процентів в інвалюті та банківських металах у зв'язку зі зміною офіційного курсу валют в бухгалтерському обліку відображаються на рахунку № 6204 «Результат від торгівлі іноземною валютою та банківськими металами» [5].

Згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку банків України депозити банків відображаються за групами рахунків № 160, 161, депозити клієнтів банку: № 251–256, № 260–263, депозитні операції банку за ощадними сертифікатами власної емісії: № 332, 350. Доходи комерційного банку від операцій по депозитах обліковуються на рахунках шостого класу за групами рахунків: № 600, 601, 609, 610, 611, а витрати – за групами балансових рахунків: № 701–705.

Таким чином, щоб у належних обсягах здійснювати активні кредитні операції банку для збільшення прибутку, необхідно мати значну ресурсну базу. У практиці комерційних банків саме депозитні операції є одним із найпоширеніших способів залучення грошових ресурсів до комерційного банку. Тому необхідно удосконалювати облік і контроль за депозитними операціями банку. Також немаловажним завданням комерційних банків є розширення клієнтської бази банку. А для цього потрібно удосконалювати депозитну політику, пропонувати нові депозитні продукти й умови вкладання коштів банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Дмитрієва О. А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку / О. А. Дмитрієва // Фінанси України. – 2008. – № 5. – С. 34–36. **2.** Черевин Н. В. Депозитна політика банків України, облік депозитних операцій [Електронний ресурс] / Н. В. Черевин, Л. М. Гуріна. – Режим доступу : http://eztuir.ztu.edu.ua/1988/1/49.pdf. **3.** Глєбова Н. В. Облік у банках : навч. посіб. / Н. В. Глєбова. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. – 304 с. **4.** Кіндрацька Л. М. Бухгалтерський облік у банках України / Л. М. Кіндрацька. – Київ : КНЕУ, 2004. – 636 с. **5.** Герасимович А. М. Облік і аудит у банках : підручник / А. М. Герасимович, Л. М. Кіндрацька, Т. В. Кривов'яз та ін. – Київ : КНЕУ, 2009. – 451 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОХОДІВ І ВИТРАТ ВІД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.411.8

Сименко Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і значення фінансової діяльності у процесі здійснення підприємницької діяльності. Досліджено особливості обліку доходів і витрат підприємства у результаті здійснення ним фінансової діяльності. Розкрито сутність синтетичного й аналітичного обліку фінансової діяльності.*

Ключові слова: *фінансова діяльність, доходи, витрати, бухгалтерський облік, фінансовий результат, синтетичний облік, аналітичний облік.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и значение финансовой деятельности в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Исследованы особенности учета доходов и расходов предприятия в результате совершения им финансовой деятельности. Раскрыта сущность синтетического и аналитического учета финансовой деятельности.*

© Сименко Ю. О., 2016

Ключевые слова: *финансовая деятельность, доходы, расходы, бухгалтерский учет, финансовый результат, синтетический учет, аналитический учет.*

Annotation. *The article examines the nature and importance of financial activities in the course of business. The features of income and expenses of the enterprise as a result of the exercise of financial activities. The essence of synthetic and analytical accounting of financial activities.*

Keywords: *finance, income, expenses, accounting, financial performance, synthetic accounting, analytical accounting.*

Фінансова діяльність підприємства займає досить особливе місце в його управлінській та організаційній роботі. Розвиток підприємства, повнота фінансового забезпечення господарської діяльності та його своєчасність, дотримання виконання фінансових зобов'язань, як перед державою, так і перед іншими суб'єктами господарювання, багато в чому залежать від правильно організованої фінансової діяльності. Тому питання обліку доходів і витрат від фінансової діяльності є досить актуальним.

Питання у сфері обліку витрат і доходів підприємства та перспективи їх вирішення вивчали досить уважно такі вітчизняні вчені та практики, як В. В. Гливенко, Я. Д. Крупка [1], В. С. Лень [2], В. В. Сопка, О. О. Терещенко [3], В. О. Шевчук та ін. Однак ці питання достатньо широкі, тому їх вивчення та аналіз досі триває.

Метою цього дослідження є розгляд особливостей обліку доходів і витрат, пов'язаних із фінансовою діяльністю підприємства.

Для початку розглянемо сутність поняття «фінансова діяльність». Під фінансовою діяльністю мається на увазі система методів і форм, які забезпечують ефективне функціонування підприємств різних форм власності, а також досягнення ними фінансового результату та поставлених цілей [4].

У процесі здійснення фінансової діяльності виникають такі доходи: від участі в капіталі асоційованих, спільних і дочірніх підприємств, від вкладення коштів в акції, сертифікати, на депозитні рахунки та інші доходи від операційної діяльності [1].

Облік доходів від здійснення фінансової діяльності ведеться на рахунках 72 «Дохід від участі в капіталі» та 73 «Інші фінансові доходи», передбачених Планом рахунків. За кредитом рахунків відображається отримання (визнана сума) доходу, а за дебетом – списання кредитових оборотів на рахунок 792 «Результат фінансових операцій».

Що стосується синтетичного й аналітичного обліку доходів фінансової діяльності, то він ведеться в Журналі 6. Аналітичний облік доходу від участі в капіталі проводиться у розрізі об'єктів інвестування й інших ознак, які визначені підприємством, що є асоційованим, дочірнім або спільним, облік у яких ведуть за методом участі в капіталі.

Первинними документами з обліку фінансових доходів є рахунки, платіжні доручення, довідки з бухгалтерії тощо.

Субрахунок 721 «Дохід від інвестицій в асоційовані підприємства» узагальнює інформацію про доходи, які пов'язані зі збільшенням частки інвестора в чистих активах об'єкта, що інвестується, внаслідок одержання прибутків в асоційованих підприємствах.

На субрахунку 722 «Дохід від спільної діяльності» міститься інформація щодо доходів, пов'язаних із збільшенням частки інвестора в чистих активах об'єкта інвестування в результаті отримання прибутку спільних підприємств.

На 723 субрахунку «Дохід від інвестицій в дочірні підприємства» відображається інформація щодо доходів, пов'язаних із збільшенням частки інвестора в чистих активах об'єктів інвестування, у тому числі через отримання прибутків дочірніх підприємств або зростання їх власного капіталу внаслідок інших подій [5].

Субрахунок 731 «Дивіденди одержані» відображає облік дивідендів, що отримані від інших підприємств, які не є асоційованими, дочірніми або спільними.

Субрахунок 732 «Відсотки отримані» узагальнює інформацію щодо відсотків за облігаціями або іншими цінними паперами, у тому числі винагороди, у результаті фінансової оренди необоротних активів, дохід по вкладам на депозити тощо.

На субрахунку 733 «Інші доходи від фінансових операцій» ведеться облік інших доходів фінансової діяльності, які не знайшли відображення на інших субрахунках [5]. Наприклад, доходів від амортизації премії за випущеними облігаціями, дооцінки довгострокових і поточних фінансових інвестицій (не за методом участі в капіталі).

Аналітичний облік інших фінансових доходів організовується у розрізі об'єктів отримання доходу та інших ознак, які визначені самим підприємством.

У будь-якого підприємства, що займається фінансовою діяльністю, є головна мета, яка полягає у отриманні фінансового прибутку, котрий буде покривати усі витрати, що пов'язані з його отриманням [3]. До складу фі-

нансових витрат відносять такі витрати підприємства, що пов'язані із залученням позикового капіталу. До них включаються витрати за відсотками по кредитах, облігаціях, амортизація дисконту, витрати на фінансову оренду тощо.

У бухгалтерському обліку рахунок 95 «Фінансові витрати» узагальнює та відображає фінансові витрати. За дебетом рахунку 95 «Фінансові витрати» і його субрахунках відображається сума визнаних витрат, а за кредитом – списання на субрахунок 792 «Результат фінансових операцій».

Субрахунок 951 «Відсотки за кредит» узагальнює облік витрат, що пов'язані з нарахуванням та подальшою сплатою відсотків за користування банківськими кредитами.

Субрахунок 952 «Інші фінансові витрати» відображає витрати, що пов'язані із залученням позикового капіталу, зокрема витрати, які пов'язані з випуском, утриманням та обігом власних акцій, облігацій та інших цінних паперів, а також нарахуванням відсотків за договорами кредитування не з банківськими структурами, фінансового лізингу тощо.

Синтетичний облік витрат, пов'язаних із фінансовою діяльністю. ведеться в Журналі 5 першого розділу.

За допомогою субрахунку 961 «Втрати від інвестицій в асоційовані підприємства» узагальнюються втрати від зменшення частки інвестора в чистих активах об'єкта інвестування, у тому числі через отримання збитків асоційованими підприємствами або зменшення їх власного капіталу внаслідок інших подій (пов'язаних із переоцінкою необоротних активів, інвестицій тощо).

Субрахунок 962 «Втрати від спільної діяльності» відображає витрати, які зменшують частку інвестора в чистих активах об'єкта інвестування у результаті отримання збитку спільними підприємствами чи зменшення їх власного капіталу внаслідок інших подій (пов'язаних з переоцінкою необоротних активів, інвестицій тощо).

За субрахунком 963 «Втрати від інвестицій в дочірні підприємства» обліковуються витрати, які пов'язані зі зменшенням частки інвестора в чистих активах об'єкта інвестування, зокрема внаслідок одержання збитків дочірніми підприємствами чи зменшення їх власного капіталу через інші події (пов'язані з переоцінкою необоротних активів, інвестицій тощо).

Застосування підприємством в обліку 96 рахунку «Втрати від участі в капіталі» здійснюється за субрахунками залежно від форми об'єкта, який інвестується (такими формами можуть бути асоційовані, спільні та дочірні підприємства). При отриманні збитків або у разі зменшення власного капіталу у результаті інших подій 96 рахунок дебетується. А його списання проводиться за кредитом на рахунок 792 «Результат фінансових операцій».

Досить важливим і необхідним для ефективного функціонування підприємств є оцінка й облік витрат і доходів діяльності підприємства, а фінансова діяльність є особливою складовою у процесі його роботи. Саме тому від правильного розуміння системи обліку залежить життєдіяльність конкретних суб'єктів господарювання та економічна безпека підприємства.

Отже, фінансова діяльність є особливою й важливою складовою в процесі функціонування підприємств та організацій, їх облікової політики. Фінансова діяльність – це така діяльність підприємства, яка призведе до зміни розміру і складу власного або позикового капіталу. Від того, наскільки своєчасно будуть мобілізовані фінансові ресурси, раціональним чином розподілені прибутки, що отримані у результаті господарської діяльності підприємств, виконанні власні фінансові зобов'язання перед іншими суб'єктами господарювання та перед державою в цілому, залежатиме ефективність організації фінансової діяльності. А цьому сприяє належним чином організована система обліку доходів і витрат від фінансової діяльності.

Науковий керівник – викладач Шушлякова О. В.

Література: 1. Крупка Я. Д. Фінансовий облік / Я. Д. Крупка, З. В. Задорожний, Н. Я. Микитюк та ін. – Київ : Хайтек-Прес, 2011. – 544 с. **2.** Лень В. С. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практика / В. С. Лень, В. В. Гливенко. – Київ : Центр навч. літ., 2012. – 608 с. **3.** Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / О. О. Терещенко. – Київ : КНЕУ, 2003. – 554 с. **4.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **5.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99.

ОПЕРАЦІЇ З ВЕКСЕЛЯМИ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

УДК 336.713

Сирадоєва А. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто облік розрахункових вексельних операцій у банках. Проведено аналіз організації та методики обліку розрахункових і комісійних вексельних операцій у банках. Уточнено специфіку та призначення вексельних операцій для комерційних банків. Оцінено сутність вексельних операцій банків для виявлення тенденцій розвитку та вироблення прогнозу.*

Ключові слова: *акцепт, вексель, інкасування, облік, рахунки.*

Аннотация. *Рассмотрен учет расчетных вексельных операций в банках. Проведн анализ организации и методики учета расчетных и комиссионных вексельных операций в банках. Уточнены специфика и назначение вексельных операций для коммерческих банков. Оценена сущность вексельных операций банков для выявления тенденций развития и выработки прогноза.*

Ключевые слова: *акцепт, вексель, инкассация, учет, счета.*

Annotation. *In the article investigate accounting operations staff of the banks. The analysis of the organization and method of account fees and stiff transaction in the banks. Refined to specific purpose of the stiff's transaction for commercial banks. Assessed the nature of stiff transaction of the banks to identify trends and develop forecasts.*

Keywords: *the acceptance, the stiff, accounting, accounts.*

У діяльності комерційних банків вексельні операції посідають особливе місце. У процесі свого функціонування кредитні установи завдяки різноманіттю вексельних операцій можуть вирішувати низку завдань, пов'язаних із формуванням ресурсної бази і розширенням можливостей кредитування реального сектора економіки, мінімізацією ризиків, задоволенням короткострокових потреб у ліквідних коштах, забезпеченням потреб клієнтів, проведенням взаєморозрахунків

У банках виникають проблеми щодо документального оформлення вексельних операцій, формування різних видів резервів. Виникає необхідність комплексного дослідження вексельних операцій, можливостей їх інтенсивного розвитку шляхом перспективних напрямків у розрізі підвищення ефективності вексельних операцій у банківській діяльності.

У науковій літературі вексельні операції банків розглядаються в контексті операцій кредитних установ із цінними паперами. Це зумовлює відставання теоретичної бази від практичної діяльності банків у сфері вексельного обігу і певну відособленість такої діяльності від законодавчих норм. Окремими питаннями бухгалтерського обліку розрахункових і комісійних операцій з векселями у банківських установах займалися Кіндрацька Л. М., Васюренко О. В., Давидов А. В., Мороз А. М., Мошенський С. З.

Українські комерційні банки здійснюють операції з векселями відповідно до Законів України "Про цінні папери та фондовий ринок", "Про обіг векселів в Україні". Вексель – цінний папір, складений за строго встановленою формою, який містить письмове абстрактне і безумовне зобов'язання сплатити обумовлену суму певній особі (або того, кому воно накаже) в певний час.

При розгляданні класифікації операцій банку з векселями необхідно звернути увагу на балансові операції з векселями, до яких входять кредитні вексельні операції. В якій би формі вони не здійснювалися, розпочинаються з отримання клієнтом вексельного кредиту, який може бути представницьким і векселедательским. У цілому кредитні операції з векселями діляться на активні (облік векселів, придбання векселів, надання кредитів під заставу векселів) і пасивні (одержання кредитів під заставу векселів, переврахування придбаних векселів і продаж придбаних векселів).

Банки у сфері вексельного обігу можуть здійснювати кредитні, розрахункові торговельні, гарантійні, комісійні операції.

Торгові вексельні операції – це операції з купівлі або продажу векселів за ціною, яка встановлюється у відсотках до суми векселя. До активних торговельних операцій належить придбання векселів, а до пасивних – продаж придбаних векселів.

Гарантійні вексельні операції – основні серед позабалансових операцій банку з векселями. Це операції, коли банк бере на себе зобов'язання платежу за векселями з умовою оплатити векселі у разі настання певних обставин

© Сирадоєва А. О., 2016

і в обумовлений строк. Щодо операцій з авалювання та надання гарантій на забезпечення оплати векселів, вони відносяться до гарантійних.

Також до позабалансових операцій відносять розрахункові, комісійні та довірчі операції банків з векселями. Розрахункові вексельні операції поділяються на операції з оформлення заборгованості векселями, операції з видачі простих векселів банком кредиторові банку; видачі банком переказних векселів на боржника банку; видачі банку простих векселів боржником банку та на операції з розрахунків з використанням векселів (вексельний платіж банку-кредитору; вексельний платіж боржника банку).

Комісійні операції виконуються банками за дорученням клієнтів за певну плату (комісію). До таких операцій належать розрахунки, гарантії, торгові угоди, операції з валютою, інкасування векселів і чеків, прийом на зберігання цінних паперів.

У письмовій формі мають бути укладені такі угоди: про кредитні, торговельні, гарантійні операції, інкасування векселів і зберігання, купівлю, продаж і обмін векселів за дорученням клієнтів. Розрахункові операції можуть здійснюватися без угод (договорів) на підставі первинних документів (реєстрів, актів тощо).

Оформлення заборгованості векселями між банком і іншою особою (боржником або кредитором банку) полягає в заміні одних зобов'язань іншими – вексельними [1, с. 153].

До операцій за розрахунками з використанням векселів входить вексельний платіж банку-кредитору; вексельний платіж боржника банку [2, с. 176].

До операцій за розрахунковими векселями з погашення кредиторської заборгованості банку зараховуються вексельні платежі на користь кредитора. Їх сутність полягає в тому, що кредитор банку погоджується прийняти від банку-боржника виконання іншого (вексельного) зобов'язання від платника за векселем. Ухвалення вексельного зобов'язання відбувається шляхом передачі векселя, придбаного банком-боржником, кредитору банку [3, с. 408].

Слід враховувати, що під час проведення вексельних операцій банк бере на себе такі види ризиків: кредитний, ризик ліквідності, операційний, процентний. Для зниження цих ризиків у договорах банком можуть бути включені додаткові умови.

Облік (дисконт) векселів – покупка банком або спеціалізованою кредитною установою векселів до закінчення їх терміну шляхом оформлення передавального напису (індосаменту). При обліку векселів банк стягує з клієнта облікові відсотки, тобто покупка векселя відбувається за ціною нижче номіналу. Власник векселя отримує всю суму, зазначену на ньому, за вирахуванням облікового відсотка, що становить дохід банку від операції.

Сума, яка підлягає утриманню на користь банку від обліку (дисконтування) векселя, складається з процентної ставки (дисконту), а для іногородніх векселів – також із порто (поштові витрати) і дамно (комісії за інкасування іногородніх векселів).

Дамно – це витрати банківських установ, пов'язані з інкасуванням відданих на комісію векселів, тобто з отриманням готівки за цими векселями.

Порто – оплата витрат на перевезення та отримання банком платежів з іногородніх цінних паперів [3, с. 408].

Інкасування векселів – це виконання доручень векселедержателями щодо одержання платежів за векселями у разі настання терміну [4, с. 408].

Використовуються такі види інкасування векселів і супровідних комерційних документів: чисте інкасування – інкасування векселів без супровідних комерційних документів; документарне інкасо – інкасування векселів із супровідними документами [5].

Сторони в операції інкасування: принципал – особа, яка доручає банку операцію інкасування; банк-ремітент – банк, що пересилає платіжні документи банку-кореспонденту, якому довіритель доручає провести операції з інкасування, оплати; інкасуючий банк – будь-який банк, крім банку-ремітента, який бере участь в операції інкасування; пред'являючий банк – інкасуючий банк, що здійснює пред'явлення векселів і комерційних документів платнику; платник – особа, якій має бути зроблено подання відповідно до інкасових доручень.

Комісійні винагороди, що сплачуються клієнтом за виконання доручення, включаються в доходи банку від здійснення інкасової операції. У разі ненадходження платежу комісія та інші платежі також сплачуються клієнтом.

Таким чином, можна дійти таких висновків: на основі аналізу взаємозв'язків між векселедавцем і векселедержателем виявлено методичний підхід до розуміння сутності вексельних операцій як відносин між їх учасниками з приводу акумуляції та розміщення ресурсів і проведення розрахунків; охоплено сферу вексельного обігу, розкрито зміст процесів, які відбуваються в ній; розглянуто поняття: вексельні операції комерційних банків, порто, дамно, інкасування векселів; розглянуто класифікацію операцій банку з векселями; проаналізовано методичний підхід щодо ролі вексельних операцій у банківській діяльності, включаючи кількісні (максимізація доходів, міні-

мізація витрат по залученню ресурсів) і якісні показники (скорочення ризиків, підвищення фінансової стійкості, підтримка ліквідності).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківські операції : навч посіб. / О. В. Васюренко. – Київ : Знання, 2004. – 324 с. **2.** Мороз А. М. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф.Пуховкіна та ін. ; за ред. А. М. Мороза. – Київ : КНЕУ, 2000. – 384 с. **3.** Дзюблюк О. В. Банківські операції : підручник / За ред. О. В. Дзюблюка. – Тернопіль : Економ. думка, 2009. – 696 с. **4.** Про затвердження Інструкції з бухгалтерського обліку операцій з цінними паперами в банках України [Електронний ресурс] : Постанова Національного банку України від 03.10.2005 № 358. – Режим доступу : http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1092.1293.2&nobreak=1. **5.** Кіндрацька Л. М. Бухгалтерський облік у комерційних банках України : навч. посіб. / Л. М. Кіндрацька. – Київ : КНЕУ, 2004. – 432 с.

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.511:658.8

Сімакова В. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні цілі розробки маркетингових заходів та визначено методику, за якою доцільно оцінювати ефективність цих заходів. Визначено важливість впровадження маркетингових заходів, що сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємства.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові заходи, планування діяльності, оцінка ефективності.*

Аннотация. *Рассмотрены основные цели разработки маркетинговых мероприятий и определена методика, по которой целесообразно оценивать эффективность этих мероприятий. Определена важность внедрения маркетинговых мероприятий, которые будут способствовать повышению эффективности работы предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые мероприятия, планирование деятельности, оценка эффективности.*

Annotation. *The main goals of development and marketing activities defined method by which it is advisable to assess the effectiveness of these measures. Determined the importance of implementing marketing activities to promote the efficiency of the organization.*

Keywords: *marketing, marketing activities, planning activities, assessment of efficiency.*

В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якої компанії, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем. Сьогодні маркетинг розуміється як орієнтоване на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні та нерідко агресивні підходи. Однією із найважливіших умов ефективного впливу маркетингової діяльності на прибуток підприємства є його якісна організація.

© Сімакова В. С., 2016

Дослідженню цієї теми приділяли увагу багато вчених, таких як: І. Манн, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, А. Арланцев, В. Герасимчук та ін. Ф. Котлер вважає, що більшість підприємств складають плани маркетингових заходів некоректно. Деякі з них перевантажені цифрами, допоміжними матеріалами, але їм бракує переконливої стратегії. В інших є стратегія, але вона не пов`язана з тактикою, або неправильно складено бюджет [3]. Метою цієї статті є визначення методики розрахунку ефективності впровадження маркетингових заходів, що сприятимуть підвищенню показників роботи підприємства.

Для підтвердження доцільності впровадження запропонованих нововведень необхідно розрахувати основні показники економічної ефективності, а саме: індекс дохідності, чистий дисконтований дохід і період окупності. Індекс дохідності розраховується за (1) [4]:

$$ІД = \frac{ГП}{В}, \quad (1)$$

де $ГП$ – грошовий потік, тис. грн;

$В$ – витрати на проведення розробленого заходу, тис. грн;

Грошовий потік розраховується за (2) [2]:

$$ГП = \frac{П_t}{(1+e)^t}, \quad (2)$$

де $П_t$ – приріст прибутку від введеного заходу, тис. грн;

e – ставка відсотка (норма дисконту);

t – період розрахунку, $р$.

Чистий дисконтований дохід (*ЧДД*) розраховується за (3) [4]:

$$ЧДД = -В + \frac{П_t}{(1+e)^t}. \quad (3)$$

Період окупності (*ПО*) розраховується за (4) [2]:

$$ПО = \frac{В}{ГП}. \quad (4)$$

Для практичного використання запропонованих методичних положень необхідно доручити менеджеру з персоналу скласти психологічні тести, за якими будуть оцінюватися особисті якості кандидатів; розробити шаблон анкети, куди заноситимуться оцінки кожного кандидата. Для оцінки практичних навичків кандидатів необхідно доручити начальнику відділу маркетингу розробити практичні і ситуаційні завдання.

ПФ «Бригантина» зацікавлена у впровадженні наукових результатів у подальшу діяльність підприємства, тому для розрахунку економічної ефективності нововведень необхідно розрахувати витрати коштів на їх практичну реалізацію. Витрати складаються з разових, тобто таких, які здійснюються один раз під час упровадження нововведень, та періодичних, до яких відносять витрати, що присутні на протязі всього періоду реалізації нововведення. До разових включають витрати на обладнання, устаткування, налагодження. У менеджера з персоналу, що займатиметься розрахунками середньої оцінки, є персональний робочий комп'ютер, тобто витрат на придбання комп'ютерного забезпечення не передбачається.

Періодичні витрати складаються з заробітної плати нових робітників, забезпечення належних умов праці, проведення досліджень ринку тощо [3].

Для розширення обов'язків менеджера з персоналу на підприємстві керівництво має затвердити нову посадову інструкцію для спеціаліста, тобто розширити перелік необхідних якостей співробітника та його обов'язків. При складанні нової посадової інструкції менеджера з персоналу зазначають, що діяльність є стабільно-періодичною, тобто фахівець виконуватиме додаткову роботу за необхідності. Середня ставка менеджера з персоналу у ПФ «Бригантина» складає 2000 грн, половина ставки дорівнює 1000 грн за місяць та 1200 грн за рік. Найнятий спеціаліст вже має власне робоче місце, тому витрати на забезпечення належних умов праці недоцільні.

Розрахунок витрат для впровадження методичних положень показано в табл. 1.

ПФ «Бригантина» в результаті впровадження цього заходу отримає близько 11 % додаткового прибутку від його середньорічного значення для підприємства. Зазначені показники розраховано на підставі аналізу динаміки прибутку підприємства, що аналізується, середньогалузевих тенденцій, а також консультацій, проведених із провідними фахівцями економічних служб підприємства.

Таблиця 1

Розрахунок бюджету витрат на реалізацію методичних положень щодо обґрунтування вибору кандидата на посаду маркетолога

Найменування статті	Обсяг витрат, тис. грн
1. Разові витрати	
1.1. Комп'ютер, периферійне обладнання, програмне забезпечення	0
2. Періодичні витрати	
2.1. Заробітна плата нового робітника	1,2
Усього витрат	1,2

Використання нових стелажів у торгових залах ПФ «Бригантина» дозволить підвищити прибуток на 20 % у рік, тобто новий прибуток складе 153 600 грн, а приріст прибутку дорівнюватиме 25 600 грн.

Результати розрахунків економічної ефективності від розроблених заходів подано в табл. 2.

Таблиця 2

Результати розрахунків економічної ефективності розроблених заходів

Захід	Показники	Відхилення	
		абсолютне, тис. грн	відносне, %
Удосконалення методичного забезпечення з підбору персоналу у відділ маркетингу	Приріст прибутку	14,08	11
Технологічні заходи (придбання нових стелажів)	Приріст прибутку	25,6	20
Результат за двома заходами	Приріст прибутку, усього	39,68	

В результаті аналізу зовнішньої ситуації та практичної діяльності підприємства, можливо припустити, що впровадження розроблених заходів дозволить одержати додатковий прибуток (економічний ефект) у розмірі 39,68 тис. грн. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів подано в табл. 3.

Таблиця 3

Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів

Показник	Формула розрахунку	Розрахунки	Результат
Грошовий потік (ГП), тис. грн;	$ГП = \frac{П_t}{(1+e)^t}$	*ГП* = 39,68 / (1+0,15)1 = 34,5	34,5
Індекс дохідності (ІД);	$ІД = \frac{ГП}{В}$	*ІД* = 34,5/ 12,7 = 2,7	2,7
Чистий дисконтний дохід (ЧДД), тис. грн;	$ЧДД = -В + \frac{П_t}{(1+e)^t}$	*ЧДД* = – 12,7 + 34,5 = 21,8	21,8
Період окупності (ПО), р.	$ПО = \frac{В}{ГП}$	*ПО* = 12,7 / 34,5 = 0,37	0,37

Чистий дисконтований дохід склав 21,8 тис. грн. Це позитивний результат, тому що вказує на те, що підприємство від впровадження нової системи підбору персоналу у відділ маркетингу та закупівлі нового обладнання отримує прибуток.

Індекс дохідності склав 2,7. Це позитивний результат, тому що цей показник більше 0 та показує, що на 1 грн вкладених грошових коштів приходиться 2,7 грн прибутку.

Таким чином, у результаті проведених розрахунків показника чистого дисконтованого доходу, індексу дохідності, періоду окупності можна дійти висновку, що вони не виходять за рамки встановлених обмежень, тому впровадження розроблених заходів доцільно. Отже, в цілому позитивна динаміка відповідних показників економічної та соціальної ефективності розробок свідчать про доцільність їх практичного використання. Подальшому дослідженню підлягає розробка математичних моделей щодо визначення маркетингової стратегії, яку має обрати підприємство з метою коригування, створювання та впровадження запланованих заходів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : учеб. пособие / Ф. Котлер. – М. : Олимп – Бизнес, 2006. – 224 с. **2.** Bizkiev : офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //bizkiev.com/content/view/38/205/. **3.** Бест Р. Маркетинг от потребителя : учеб. пособие / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 243 с. **4.** Феоктистова Е. М. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / Е. М. Феоктистова, И. Н. Красюк. – М. : Высшая шк., 2006. – 187 с.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ «TOP SHOES»

УДК 330.027

Скрипниченко Р. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто проблеми й особливості формування та використання стратегічного інструментарію розробки стратегії розвитку підприємства. Проаналізовано практичні аспекти використання SWOT-аналізу, а також досліджено слабкі та сильні сторони мережі магазинів жіночого взуття «Top Shoes».*

Ключові слова: *стратегія, підприємство, SWOT-аналіз, фактори макросередовища.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемы и особенности формирования и использования стратегического инструментария разработки стратегии развития предприятия. Проанализированы практические аспекты использования SWOT-анализа, а также исследованы слабые и сильные стороны сети магазинов женской обуви «Top Shoes».*

Ключевые слова: *стратегия, предприятие, SWOT-анализ, факторы макросреды.*

Annotation. *The article deals with the problems and peculiarities of formation and use strategic tools for development strategy of the company. Practical guidance to improve the SWOT-analysis and explored the strengths and weaknesses of women's footwear chain stores «Top Shoes».*

Keywords: *strategy, company, SWOT-analysis, macro factors.*

У сучасних умовах обґрунтований стратегічний підхід до планування діяльності має велике значення.

Організація, що не має чіткої маркетингової стратегії, може покладається лише на везіння, а на цьому, як відомо, нічого ґрунтовного не побудуєш. Така організація не може дати жодних гарантій своїм працівникам, головним чином, пов'язаних з їх добробутом, що викликає труднощі в залученні до співпраці кваліфікованих кадрів.

У практиці стратегічного аналізу застосовується певний аналітичний інструментарій щодо обґрунтування вибору стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища [1–4]. Це моделі портфельного аналізу – матриця Boston Consulting Group (BCG), матриця General Electric / McKinsey, модель Томпсона і Стрікленда, матриця Ансоффа, стратегічна модель Портера та ін., моделі управлінського аналізу – PEST-аналіз, GAP-аналіз, SWOT-аналіз та ін. [2–4].

На сьогодні більшість організацій обирають методику SWOT – універсальний метод стратегічного аналізу, що може використовуватися до будь-яких організацій для побудови стратегій у різноманітних галузях діяльності [5].

В останні роки в західних компаніях і вітчизняних підприємствах набувають свого розвитку різноманітні модифікації SWOT-аналізу, які дають змогу розширити сфери його практичного застосування [1]. Це вказує на актуальність проблеми дослідження, в якому пропонується метод SWOT-аналізу використовувати для вибору стратегічних напрямів інноваційного розвитку.

© Скрипниченко Р. О., 2016

Загальну методику проведення SWOT-аналізу достатньо повно визначено як у зарубіжних (А. Томпсон, А. Стрікленд, Е. Філдс, Х. Макмілан, М. Тампі) [1; 2], так і вітчизняних джерелах (М. Саєнко, Л. Балабанова та ін.) [3; 5].

SWOT-аналіз – це методика, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії, а саме: сильних (переваги) (Strengths) і слабких (недоліки) (Weaknesses) сторін проблеми, можливостей (Opportunities), що відкриваються за умов його реалізації, та ризиків (Threats), пов'язаних з його здійсненням. Пріоритетом у проведенні SWOT-аналізу, як і проведенні інших досліджень у рамках стратегічного аналізу, є вміння мислити, уміння подивитися на об'єкт дослідження «поглядом аналітика».

Предметом дослідження є розробка стратегії діяльності мережі магазинів «Top Shoes». Це мережа магазинів жіночого взуття, що складається з 11 магазинів в Україні (Харків, Одеса). Також «Top Shoes» має власний інтернет-магазин (www.top shoes.ua), де покупці можуть отримти будь-яку цікаву для них інформацію про наявність товару та роботу магазину.

Концепція «Top Shoes»: модне, зручне і якісне взуття, що відображає останні світові тенденції, в поєднанні з доступними цінами.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлює зв'язки між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. В основу цієї методології аналізу покладено теорію М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Існує чимало визначень окремих елементів SWOT-аналізу. Розглянемо деякі з них:

– сильні сторони (strength) – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги;

– слабкі сторони (weaknesses) – види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистеми потенціалу, що неправильно використовуються;

– можливості (opportunities) – сукупність факторів, що переважно позитивно впливають на діяльність організації, альтернативи, що може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів);

– загрози (threats) – сукупність факторів, що негативно впливають на діяльність організації, будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей [1].

SWOT-аналіз допомагає систематизувати інформацію про діяльність підприємства і дозволяє:

– вибрати напрямок розвитку підприємства;

– використовувати сильні сторони підприємства;

– усунути або врахувати недоліки підприємства;

– використовувати надані можливості;

– уникнути небезпек і загроз;

– розробити стратегічні дії;

– створити базу для розробки стратегії розвитку підприємства.

Розглянемо основні фактори макросередовища, які можуть надати позитивний або негативний вплив на розвиток підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік загроз і можливостей розвитку підприємства

S	**бал**	**W**	**бал**
1. Широкий асортимент	5	1. Невелика кількість шкіряного взуття	-3
2. Висока якість обслуговування	4	2. Реклама	-4
3. Ціна	4		
Сума	13	Сума	-7
O	**бал**	**T**	**бал**
1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку	3	1. Зниження попиту	-3
2. Розширення асортименту товару	4	2. Зростання закупочних цін	-4
3. Послаблення конкурентів	5	3. Збільшення конкурентного тиску	-5
4. Поява нових покупців	4	4. Зменшення кількості покупців	-2
5. Збільшення кількості реалізації шкіряного взуття	3	5. Розбіжність у перевагах покупців	-2
Сума	20	Сума	-16

Виділимо найбільш значущі можливості та загрози, слабкі та сильні сторони діяльності підприємства, надавши їх у вигляді матриці (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу

Макро / мікро		O					T				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
S	1. Широкий асортимент	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+
	2. Висока якість обслуговування	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-
	3. Ціна	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-
W	1. Невелика кількість шкіряного взуття	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+
	2. Реклама	+	-	+	-	-	+	+	-	+	-

Подання даних SWOT-аналізу в груповій формі наведено на рис. 1.

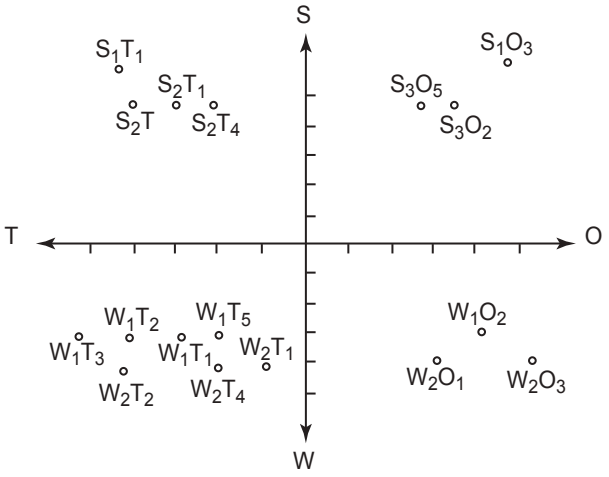


Рис. 1. **Дані SWOT-аналізу в груповій формі**

Таким чином, підсумовуючи, можна сказати, що SWOT-аналіз показав, що для «Top Shoes» притаманна стратегія «вдосконалення бізнесу». Альтернативами зростання й удосконалення мережі магазинів «Top Shoes» можуть бути:

1) збільшення частки ринку за рахунок перехоплення споживачів продукції конкурентів. Для цього застосовують активні маркетингові заходи, які дають найвищий ефект, коли товар перебуває на стадії зрілості життєвого циклу;

2) придбання ринків шляхом злиття або поглинання підприємств-конкурентів;

3) захист свого положення на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;

4) розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до частіших покупок, пошук нових можливостей використання товару.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гончарова С. Ю.

Література: 1. Азоєв Г. Л. Конкуренція, аналіз, стратегія і практика / Г. Л. Азоєв. – М. : Центр економіки й маркетингу, 1996. – 256 с. **2.** Виханський О. С. Стратегічне управління : підручник / О. С. Виханський. – Київ : МДУ, 2005. – 389 с. **3.** Дикань В. Л. Реформування економіки України та конкурентоспроможність підприємств : монографія / В. Л. Дикань. – Харків : Основа, 2010. – 345 с. **4.** Дикань В. Л. Інноваційна і інвестиційна політика за умов забезпечення конкурентостійкості підприємств (Практичні аспекти) : навч. посіб. / В. Л. Дикань, О. С. Іванілов. – Харків : ІСІО, 2011. – 266 с. **5.** Соболєв Ю. В. Стратегія підприємства міста і стратегічний менеджмент / Ю. В. Соболєв, В. Л. Дикань, Л. А. Позднякова. – Харків : Олант, 2009. – 416 с. **6.** Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб`єктів господарювання : навч. посіб. / О. О. Терещенко. – Київ : КНЕУ, 2003. – 554 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ У ФІНАНСОВИХ АКТИВАХ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.153:339.3

Славгородська А. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність дебіторської заборгованості. Розглянуто способи управління дебіторською заборгованістю. Проаналізовано шляхи повернення дебіторської заборгованості, які сприяють ефективному поверненню заборгованостей.*

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, фінансовий актив, фінансовий стан.*

Аннотация. *Исследована сущность дебиторской задолженности. Рассмотрены способы управления дебиторской задолженностью. Проанализированы пути возврата дебиторской задолженности, способствующие эффективному возврату задолженностей.*

Ключевые слова: *дебиторская задолженность, финансовые активы, финансовое состояние.*

Annotation. *In the article investigate the essence of the receivables. Also, the investigate the methods receivables management of the accounts. The Ways accounts receivable management. The ways of returning receivables that promote the effective return of debts and release cash.*

Keywords: *the debts, financial asset, financial condition.*

На сьогодні дебіторська заборгованість у господарській діяльності має вагоме значення, оскільки вона впливає на достовірність і прозорість даних по розрахункових операціях та упорядковує інформацію. В сучасних умовах своєчасність і прискорений розрахунок з партнерами на протязі встановленого терміну залежить від облікового забезпечення розрахунків із дебіторами. Щоб уникнути або зменшити дефіцит оборотних коштів підприємства, необхідне своєчасне повернення дебіторської заборгованості у встановлені строки та недопущення її збільшення у подальшому. У зв'язку з цим підприємству необхідна надійна система внутрішнього обліку й ефективна система обліку розрахунків.

Питанням формування та обліку дебіторської заборгованості присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема таких, як: Ф. Ф. Бутинець, Н. О. Гудзь, С. Ф. Голова, О. Г. Лищенко, А. М. Карбовник, Б. Є. Нідлз, С. Д. Грей, Н. А. Хрущ, М. М. Чорнобривець, А. Г. Семенов, О. М. Рибалко та ін. Однак серед існуючих літературних праць важко знайти ті, які пропонували шляхи запобігання неповерненню дебіторської заборгованості та розглядали її економічну сутність у фінансових активах.

Метою статті є визначення сутності дебіторської заборгованості та шляхів запобігання вірогідності неповернення дебіторської заборгованості, її обґрунтування у фінансових активах підприємства.

Дебіторська заборгованість – фінансовий актив, який можливо реалізувати, обміняти на майно, передати. Проаналізувати стан оборотного капіталу підприємство може залежно від розміру дебіторської заборгованості, строків погашення та від того, яка ймовірність непогашення боргу [1, с. 181].

Економічна сутність дебіторської заборгованості відповідно до чинного законодавства дозволяє узагальнити поточний стан регулювання розрахунків із дебіторами. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2] Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку (далі – П(С)БО) не повинні суперечити міжнародним стандартам фінансової звітності (далі – МСФЗ) та міжнародним стандартам бухгалтерського обліку (далі – МСБО).

Визнання дебіторської заборгованості:

– згідно з П(С)БО 10 дебіторська заборгованість визнається активом, якщо існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигод і може бути достовірно визначена її сума одночасно з визнанням доходу від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг [3];

– згідно з МСФЗ 39 підприємству слід визнавати дебіторську заборгованість у балансі, коли воно стає стороною контрактних зобов'язань і внаслідок цього має юридичне право отримувати грошові або інші цінності [4].

Відсутність коштів на рахунках підприємств є головною причиною зростання дебіторської заборгованості. Суб'єкт господарської діяльності повинен прагнути до найбільшого скорочення дебіторської заборгованості. Од-

© Славгородська А. В., 2016

нак якщо дебітор не може відповідати за своїми фінансовими зобов'язаннями, це сприятиме погіршенню фінансового стану підприємства-кредитора та уповільнить кругообіг грошових коштів.

Отже, дебіторською заборгованістю слід вважати заборгованість інших підприємств, установ, а також фізичних осіб підприємству, діяльність якого аналізується.

Дебіторська заборгованість займає питому вагу у структурі фінансових активів на будь-якому підприємстві. Керівники підприємств, бажаючи зробити великий обсяг реалізації, змушені створювати для замовників сприятливі умови для купівлі продукції, такі як: цінова знижка, комерційний кредит. Однак це може призвести до неконтрольованого зростання дебіторської заборгованості.

Дебіторська заборгованість у фінансових активах є привабливою для конкурентоспроможності продукції. Доцільно враховувати фактори, які можуть опинитися під загрозою нормального функціонування бізнесу при реалізації товарів і наданні послуг, таких як:

– якісний відбір підрядників (яким можна надавати товарний кредит, а яким – не слід);

– термін та умови надання товарного кредиту (задля запобігання його перетворенню у сумнівну або безнадійну дебіторську заборгованість для підприємства);

– порядок вилучення дебіторської заборгованості;

– терміни й умови комерційного кредиту (для запобігання його трансформації в сумнівну або безнадійну дебіторську заборгованість для компанії).

Постає проблема стягнення дебіторської заборгованості, яка часто зустрічається в соціально-правовій сфері, і, судячи з нестабільної економічної ситуації в економіці, стягнення боргів із плином часу буде тільки зростати, і це питання стане все більш важливим [5]. Тому в умовах, які склалися, зростає потреба в теоретичній розробці ефективних процедур для стягнення боргів і майбутнє їх застосування на практиці.

Існуюча практика пропонує два основних способи управління дебіторською заборгованістю на підприємстві: самостійне управління заборгованістю, тобто процедура стягнення заборгованості починається підприємством-кредитором самостійно, власними силами і методами, а також передача керування боргом на аутсорсинг. При самостійному управлінні заборгованістю використовуються виключно ресурси підприємства (трудові, фінансові, технічні). Для цього організації можуть створювати спеціалізовані органи: кредитні контролери, службу безпеки тощо [5].

Аутсорсинг (зовнішнє управління) може доручити роботу із заборгованістю організації, яка спеціалізується на таких заходах. Головною перевагою аутсорсингу є те, що він дозволяє компанії ефективно вирішувати проблеми, якими самостійно займатися або дорого, або неможливо через брак ресурсів. Вважаємо, що аутсорсинг дозволяє компаніям оптимізувати витрати також в області оподаткування, оскільки офіційним навантаженням зайнятості фахівців займається стороння структура. Головний ключ до успіху цих компаній є зведення до мінімуму періоду погашення питомої ваги боргу.

Найбільш поширені етапи стягнення заборгованості є:

– досудове врегулювання і повернення заборгованості;

– направлення справи до суду [6].

Методи досудового врегулювання, які часто використовують сучасні кредитори підприємства, можуть бути класифіковані в такий спосіб:

– економічні (фінансові санкції та іпотечні відносини);

– психологічні (постійні нагадування телефоном, факсом, поштою; боржник повинен знати, що затримка оплати непокоїть кредитора; розповсюдження інформації про затримку виплати серед постачальників та інших зацікавлених сторін). Психологічний вплив є ефективним, якщо його використовувати для роботи з чесними дебіторами;

У складних умовах світової економічної кризи кількість проблемних підрядників, які невчасно погашають борг, зростає. У той же час своєчасно обслуговувати свій борг позичальнику дуже важливо для успішного подальшого розвитку і стабільності у діяльності підприємства-кредитора.

Фінансове становище вітчизняних підприємств характеризується збільшенням розміру дебіторської заборгованості у структурі своїх активів, що призводить до уповільнення платежів. Облік дебіторської заборгованості в Україні регулюється П(С)БО. У МСБО та МСФЗ вказані лише загальні правила класифікації, оцінки та визнання дебіторської заборгованості, однак не зазначено специфікацію цих аспектів. Дебіторською заборгованістю слід вважати певну суму грошей, яку фізична або юридична особа зобов'язана іншій юридичній особі за надані раніше товари, роботи або послуги.

Зі збільшенням обсягу дебіторської заборгованості виникає потреба в управлінні дебіторською заборгованістю. У нинішніх економічних умовах розробка ефективних методів управління дебіторською заборгованістю є

однією з головних проблем у вирішенні проблем підприємства для забезпечення фінансової безпеки та досягнення позитивних результатів у фінансовій реорганізації.

Управління дебіторською заборгованістю є частиною загального управління поточними активами підприємства, спрямованої на розширення сфери збуту продукції та оптимізування загального розміру боргу.

Таким чином, розглянувши особливості дебіторської заборгованості, можна стверджувати, що ефективне управління дебіторською заборгованістю впливає на ліквідність суб'єкта господарювання та має можливість зміцнити фінансове становище компанії в цілому. Це дозволяє розглядати дебіторську заборгованість як вплив на ефективне повернення заборгованостей і вивільнення грошових сум. Саме тому ефективне управління дебіторською заборгованістю є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства, оскільки воно збільшує фінансові можливості компанії та створює сприятливі умови для швидкого зростання бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Чорнобривець М. М. Дебіторська заборгованість: сутність та причини виникнення / М. М. Чорнобривець // Європейські перспективи. – 2013. – № 10. – С.181–185. **2.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 06.02.2015 № 996-XIV. – Режим доступу : //http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **3.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [Електронний ресурс] : Закон України від 09.08.2013 № 237. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99. **4.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [Електронний ресурс] : Міжнародний документ від 17.10.2013 р. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_015. **5.** Карбовник А. М. Деякі аспекти управління дебіторською заборгованістю та їх вплив на джерела формування оборотних активів / А. М. Карбовник. – Київ : Фінанси України, 2010. – 197 с. **6.** Лищенко О. Г. Аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством / О. Г. Лищенко, Г. М. Бескота // Держава і регіони. – 2009. – № 1. – С. 114–117.

КОНЦЕПЦІЯ ОБЛІКУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ У БАНКАХ

УДК 657:336.74-028.27

Слєпченко А. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Запропоновано вирішення проблеми обліку електронних грошей у банках. Викладено концепцію обліку електронних грошей, яка має допомогти користувачам виявити сильні та слабкі фінансові сторони банку, оцінити його ліквідність і платоспроможність.*

Ключові слова: *електронні гроші, облік, міжнародні стандарти, бухгалтерська модель.*

Аннотация. *Предложено решение проблемы учета электронных денег в банках. Изложена концепция учета электронных денег, которая может помочь пользователям выявить сильные и слабые финансовые стороны банка, оценить его ликвидность и платежеспособность.*

Ключевые слова: *электронные деньги, учет, международные стандарты, бухгалтерская модель.*

Annotation. *The article provides a solution to the problem of counting electronic money in the banks is proposed. The concept of acounting electronic money is also intended to help users identify the strengths and weaknesses of the financial side of the bank, to assess its liquidity and solvency.*

Keywords: *electronic money, accounting, international standards, the accounting model.*

© Слєпченко А. В., 2016

Треба зазначити, що на сьогодні є не висвітленими окремі аспекти саме обліку електронних грошей. Основою для організації їх обігу є облік операцій з грошовими коштами, адже контроль за діяльністю будь-якої установи забезпечує користувачів необхідною інформацією про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання. Тому ці аспекти обов'язково потрібно розглянути та вирішити деякі питання у відображенні операцій з електронними грошима в бухгалтерському обліку банків.

Отже, виникає проблема у правильному відображенні операцій з електронними грошима в системі бухгалтерського обліку банків, адже безпосередньо вони беруть важливу участь у грошовому обігу країни.

На жаль, проблемі обліку електронних грошей присвячено зовсім мало сучасних праць. Як відомо, цей платіжний засіб потребує сьогодні особливої уваги з боку обліковців науковців і практиків. Тому такі автори наукових праць, як О. В. Васюренко [1], А. М. Герасимович [2], Л. М. Кіндрацька [3], досліджують питання бухгалтерського обліку та фінансової звітності саме в банківських установах, але лише частково приділяють увагу бухгалтерському обліку електронних грошей у банках.

На сьогодні відомо, що електронні гроші характеризуються і розглядаються часто по-різному, інколи навіть як протилежні категорії, в деяких ситуаціях вони мають ознаки як готівкових, так і безготівкових коштів [3]. У банках України доречно здійснювати облік коштів для забезпечення електронних грошей на балансовому рахунку банку 2622 із кореспонденцією з рахунками, на яких обліковуються грошові кошти в касі, програмно-технічних комплексів самообслуговування, на поточних та інших рахунках банку, на які зараховуються кошти, прийняті для придбання електронних грошей. Для обліку випущених електронних грошей за кожним видом електронного пристрою банку-емітента необхідно відкрити окремий аналітичний рахунок за вказаним рахунком.

Але для банків, що приймають електронні гроші, випущені іншими банками, не буде доречним використання рахунку 2622 саме тому, що цей рахунок призначений для обліку коштів, які входять до складу пасивів банку, а електронні гроші, емітовані іншими банками, слід відносити до грошових коштів у складі активів установи. Міністерство фінансів України прийняло рішення щодо обліку операцій підприємств та організацій з електронними грошима: до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку було внесено зміни щодо використання активного рахунку 33 Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. До переліку субрахунків зазначеного рахунку було уведено субрахунок 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті», за яким відображаються операції з електронними грошима [4].

У Плані рахунків бухгалтерського обліку банків [5] є аналітичний рахунок для відображення операцій з електронними грошима, а саме: у складі групи рахунків 100 «Банкноти та монети» або у складі групи рахунків 150 «Кошти на вимогу в інших банках», оскідбки забезпечення електронних грошей є вимогою до емітента повернути готівкові чи безготівкові кошти при пред'явленні електронних грошей. Для відображення у бухгалтерського обліку операцій з електронними грошима в банках використовують такі рахунки:

1001 – Банкноти та монети в касі банку;

1002 – Банкноти та монети в касі відділень банку;

1004 – Банкноти та монети в банкоматах;

1502 – Кошти банків у розрахунках;

2600 – Кошти на вимогу суб'єктів господарювання;

2622 – Кошти в розрахунках фізичних осіб;

2902 – Кредиторська заборгованість за прийняті платежі;

2924 – Транзитний рахунок за операціями, здійсненими з використанням платіжних карток [6].

Використання електронних грошей кредитування за допомогою такого платіжного засобу на сьогодні можливе тільки невеликими сумами у межах загальних лімітів. Для забезпечення інформаційної безпеки, зменшення ризиків відмивання (легалізації) коштів, одержаних злочинним шляхом та недопущення фінансування тероризму застосовують обмеження у використанні електронних грошей. Це стосуються максимальної суми, що може зберігатися на електронному гаманці та використовуватись протягом певного періоду в часі [7].

Факторинг є одним із важливих фінансових інструментів у сучасному бізнесі. Факторингова операція – комісійно-посередницька операція з передачі клієнтом банку права на стягнення боргів (без права зворотної вимоги до клієнта). Як правило, банком купуються дебіторські рахунки, що пов'язані з поставкою товарів чи наданням послуг. Завдяки факторингу збільшується товарообіг у країні та забезпечується необхідний рівень дохідності постачальників, покупців, банків чи факторингові компанії (комісійний і процентний дохід за фінансування операцій факторингу) [8].

Умовою надання банками послуг кредитування, факторингових, лізингових та інших активних операцій стають рахунки, відкриті у цьому банку клієнтами. На рахунки банк зараховує кошти клієнту та списує на умовах договірного списання винагороду банку за здійснення операцій тощо. Банки залучують клієнтів на комплексне обслуговування і далі мають можливість, окрім отримання прямих доходів від вказаних та інших послуг, отриму-

вати додаткові винагороди у вигляді використання коштів клієнта на залишку рахунку, можливість надати йому інші банківські послуги, а також отримати доходи за відкриття та ведення інших рахунків тощо. Така практика зрозуміла з точки зору ведення банківського бізнесу. Банки матимуть конкурентні переваги, якщо будуть надавати можливість клієнтам самостійно обирати, здійснювати операції за допомогою електронних грошей чи традиційним способом, при цьому ще отримуватимуть додатковий дохід не тільки від ведення поточних чи інших рахунків, а від операцій з електронними грошима клієнтів [9].

Таким чином, система обліку електронних грошей створена, щоб допомогти користувачам у виявленні сильних і слабких фінансових сторін банку, оцінки його ліквідності і платоспроможності. Банки при здійсненні операцій з електронними грошима матимуть переваги над іншими банками, які їх не здійснюють.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Арбузов С. Г. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко та ін. – Київ : ЦНД НБУ ; Знання, 2011. – 504 с. **2.** Мельниченко О. Аудит електронних грошей в банках України / О. Мельниченко // Вісник НБУ. – 2013. – № 3. – С. 41–45. **3.** Мельниченко О. В. Теоретичні засади електронних грошей / О. В. Мельниченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 284–290. **4.** Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 № 627. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show /z1242-13. **5.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 №291. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ z0893-99. **6.** Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/file/link/332198/file/buh.pdf. **7.** Директива 2009/110/ЄС Європейського Парламенту та Ради щодо започаткування та здійснення діяльності установами – емітентами електронних грошей та пруденційний нагляд за ними, що вносить зміни до Директиви 2005/60/ЄС та 2006/48/ЄС та скасовує Директиву 2000/46/ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //www.bank.gov.ua/doccatalog/ document?id=72391. **8.** Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua /file/link/394632/file/IAS%2037%20%20(ed_2013)ua.pdf. **9.** Звіт про рух грошових коштів. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/file/link/394611/file /IAS%2007%20 (ed_2013)ua.pdf.

ЗАКУПІВЕЛЬНА ЛОГІСТИКА У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.9(2).40

Солодуха О. С.

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

Анотація. *Досліджено основні поняття закупівельної логістики в рамках промислового підприємства, характеристику закупівельної логістики і необхідність її використання на підприємстві. Розглянуто операційну систему закупівельної логістики.*

Ключові слова: *логістика, логістична система, закупівельна логістика, інтеграція, підприємство.*

Аннотация. *Исследованы основные понятия закупочной логистики в рамках промышленного предприятия, характеристика закупочной логистики и необходимость её использования на предприятии. Рассмотрена операционная система закупочной логистики.*

Ключевые слова: *логистика, логистическая система, закупочная логистика, интеграция, предприятие.*

© Солодуха О. С., 2016

Annotation. *In the article the basic concepts of procurement logistics within the industrial enterprise. The characteristics of the procurement logistics and the need for its use in the enterprise. We consider the operating system of procurement logistics.*

Keywords: *logistics, logistics system, procurement, enterprise.*

Під закупівельною логістикою у рамках промислового підприємства слід розуміти управління процесами закупівель матеріально-технічних ресурсів та виробничо-технологічної комплектації підприємств, максимально синхронізованими з виробництвом промислової продукції на замовлення споживачів із найменшими витратами. Це визначення об'єднує у собі: по-перше, закупівлю матеріально-технічних ресурсів відповідно до потреб процесу виробництва, що описує матеріальні, інформаційні та грошові потоки за матеріально-технічним забезпеченням виробництва; по-друге, виробничо-технологічну комплектацію, коли матеріально-технічні ресурси надходять на виробництво в непідготовленому вигляді; по-третє, закупівлі матеріально-речових елементів промислового виробництва підпорядковані головному, тобто виконання замовлень споживачів; по-четверте, промислове підприємство повинно постійно прагнути мінімізувати витрати на закупівлі, не знижуючи при цьому ефективності всієї системи матеріально-технічного забезпечення виробничого підприємства [1].

Досить розгорнута характеристика закупівельної логістики у виробництві і об'єктивна необхідність її використання на промислових підприємствах виявляється при дослідженні основних принципів закупівельної логістики:

– системний підхід до управління процесами закупівлі матеріально-технічних ресурсів та організації виробничо-технологічної комплектації виробництва. Системність закупівельної логістики підвищує ефективність використання всіх ресурсів промислового підприємства;

– синергізм, тобто об'єднання зусиль різних елементів зовнішнього середовища і внутрішньої організації процесу закупівель матеріально-технічних ресурсів для досягнення загальнофірмових цілей. Закупівельна логістика розширює синергетичний потенціал виробничо-технологічної комплектації, коли на кінцеві результати працюють усі учасники процесу матеріально-технічного забезпечення виробництва;

– емерджентність, тобто виникнення нових якостей матеріально-технічного забезпечення виробництва в рамках закупівельної логістики. Закупівельна логістика як системний підхід до матеріально-технічного забезпечення виробництва породжує нові властивості цього процесу, що сприяють підвищенню його надійності й ефективності;

– конгруентність, тобто відповідність всіх елементів матеріально-технічного забезпечення виробництва в рамках закупівельної логістики. Використання інструментарію закупівельної логістики дозволяє виключити непотрібні елементи і забезпечити відповідність існуючих, наприклад, відповідність виробничих запасів до потреб виробництва і вимог ефективності виробництва;

– адаптивність, тобто здатність закупівельної логістики постійно підлаштовувати матеріально-технічне постачання під вимоги процесу виробництва, а ширше – під вимоги ринку [2].

Відповідно до названих принципів закупівельної логістики можливе досягнення найбільш повної реалізації її функцій у промисловому виробництві [3].

Функціями управління закупівельної логістики є досить традиційний набір функцій, а саме: дослідження виробничих потреб; планування закупівель і забезпечення матеріально-технічними ресурсами; організація матеріально-технічного забезпечення виробництва; регулювання матеріальних, грошових та інформаційних потоків, пов'язаних із матеріально-технічним забезпеченням виробництва; контроль, оцінка й аналіз у рамках закупівельної логістики.

Сукупність закупівельних операцій за матеріально-технічним забезпеченням промислового підприємства утворюють операційну систему закупівельної логістики. В цьому випадку під терміном «операція» слід розуміти сукупність робіт з фізичного переміщення матеріально-технічних ресурсів і підготовки їх до виробничого споживання. Операційна система закупівельної логістики складається з трьох підсистем: 1) закупівельної; 2) забезпечувальної; 3) функціональної [4].

Функціональна підсистема, отримуючи інформацію із зовнішнього середовища і від структурних підрозділів промислового підприємства, здійснює керуючий вплив на підсистеми закупівель і забезпечення. У свою чергу, по каналах зворотного зв'язку функціональна підсистема отримує інформацію про реакцію керованої підсистеми на керуючий вплив, вносячи відповідні корективи в плани закупівельної логістики.

Закупівельні підсистеми в поєднанні зі входом і виходом операційної системи закупівельної логістики утворюють фізичний (матеріальний) потік матеріально-технічного постачання промислового підприємства. На вході зосереджені постачальники, організації транспорту, зв'язку, підприємства комерційного посередництва й інші підприємства й організації, які беруть участь у закупівлях матеріально-технічних ресурсів для промислового підприємства. На вході концентруються і власне матеріально-технічні ресурси, включаючи кошти їх зберіган-

ня, переміщення. Через закупівельну підсистему по каналах руху товару матеріально-технічні ресурси надходять у забезпечувальну підсистему, основним завданням якої є забезпечення промислових підприємств матеріально-технічними ресурсами.

Закупівельна логістика віддає перевагу стійким господарським зв'язкам з надійними постачальниками, що забезпечують ритмічні поставки матеріально-технічних ресурсів за узгодженими з промисловим підприємством графіками. В організації забезпечення підприємств матеріальними ресурсами закупівельна логістика керується принципом «точно у строк», тобто постачанням матеріальних ресурсів на промислові підприємства в оптимальному режимі. Це означає, що по номенклатурі, термінах, обсягу, якості та інших параметрах поставки матеріальних ресурсів повністю пов'язані з ходом виробничого процесу.

Використання принципу «точно у строк» передбачає стратегічне та тактичне управління виробничими запасами, за рахунок чого відбувається більш інтенсивна мобілізація обігових коштів, прискорюється оборотність запасів, скорочуються витрати промислового підприємства за їх змістом. В цілому практичне застосування закупівельної логістики в матеріально-технічному забезпеченні промислового підприємства створює матеріально-речові передумови для реальної ринкової орієнтації промислового підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Плоткин Б. К. Основы логистики : учеб. пособие / Б. К. Плоткин. – Л. : ЛФЭИ, 1983. – 63 с. **2.** Рынок и логистика / Под ред. М. П. Гордона. – М. : Экономика, 1993. – 144 с. **3.** Сергеев И. В. Логистика и ее применение на предприятии / И. В. Сергеев // Российский экономический журнал. – 1994. – № 9. – С. 41–44. **4.** Щербаков В. В. Хозяйственные связи в процессе МТО / В. В. Щербаков. – СПб. : Изд-во СПБУЭФ, 1991. – 116 с. **5.** Щербаков В. В. Оптовая торговля средствами производства : учеб. пособие / В. В. Щербаков. – Л. : ЛФЭИ, 1991. – 54 с.

СУТНІСТЬ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.479

Сорокін О. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність собівартості продукції підприємства та на основі отриманих даних уточнено визначення поняття собівартості продукції; запропоновано класифікацію видів собівартості та надано їм характеристику.*

Ключові слова: *собівартість продукції, підприємство, класифікація витрат, резерви.*

Аннотация. *Проанализирована сущность себестоимости продукции предприятия и на основе полученных данных уточнено определение понятия себестоимости продукции; предложена классификация видов себестоимости и дана их характеристика.*

Ключевые слова: *себестоимость продукции, предприятие, классификация затрат, резервы.*

Annotation. *Examines the nature of cost of production of the enterprise and on the basis of the obtained data clarified the definition of the cost of production; the classification of types of cost and their characteristics.*

Keywords: *production costs, enterprise, cost classification, reserves.*

© Сорокін О. В., 2016

Головними завданнями розвитку економіки на сучасному етапі є всемірне підвищення ефективності виробництва, а також заняття стійких позицій підприємства на внутрішньому і міжнародному ринках. Щоб витримати гостру конкуренцію і завоювати довіру покупців, підприємство має вигідно виділятися серед підприємств того ж типу. Добре відомо, що покупця цікавить якість продукції і її ціна. Чим вище якість і нижче ціна, тим краще і вигідніше для покупця. Саме ці показники і входять у собівартість продукції.

Питання собівартості розглядалися в роботах Сідун В. А., Пономарьова Ю. В., Шегда А. В., Давідович І. Є., Данілова О. Д., Паєнтко Т. В., Іванілова О. С., Ковальчук І. В.

Мета статті – проаналізувати сутність собівартості продукції підприємства, на основі отриманих даних уточнити визначення поняття собівартості продукції та запропонувати класифікацію видів собівартості та їх характеристику.

Думка вчених щодо показника «собівартість» неоднозначна. Кожне визначення має як спільні риси, так і відмінні.

Найбільш поширеним визначенням собівартості є визначення Шеремета А. Д., саме воно найчастіше зустрічається в економічних виданнях.

Перелік визначень цього поняття можна доповнити такими визначеннями.

Наприклад, Сідун В. А. вважає, що собівартість продукції як економічна категорія є грошовим вираженням витрат на виробництво та реалізацію продукції [1, с. 265].

Інший погляд на визначення собівартості продукції можна знайти у дослідженнях Шегди А. В. Він трактує це поняття таким чином: собівартість продукції – це виражені в грошовій формі сукупні витрати на підготовку і випуск продукції (робіт, послуг) [2, с. 338].

На нашу думку, найбільш грунтовним є визначення Давидовича І. Є., який розглядає собівартість продукції як виражені у грошовій формі витрати, пов'язані з підготовкою, організацією, веденням виробництва та реалізацією продукції [3, с. 71].

Собівартість продукції підприємства складається з витрат природних ресурсів сировини, матеріалів, палива, енергії, основних засобів, трудових ресурсів, а також інших витрат.

Структура собівартості має ряд складових. Вона включає перенесені на продукцію витрати минулої праці (амортизація основних фондів, вартість сировини, матеріалів, палива й інших матеріальних ресурсів) і витрати на оплату праці працівників підприємства (заробітна плата).

Собівартість продукції є якісним показником, що характеризує виробничо-господарську діяльність виробничого підприємства [8, с. 85].

Аналіз собівартості дозволяє з'ясувати тенденції зміни цього показника, виконання плану по його рівню, визначити вплив чинників на його приріст і на цій основі дати оцінку роботи підприємства з використання можливостей, а також встановити резерви зниження собівартості.

Фактична собівартість характеризує розмір дійсно затрачених засобів на випущену продукцію, виконані роботи чи надані послуги [3].

В цілях аналізу, обліку і планування всього різноманіття витрат, що входять у собівартість продукції, застосовуються дві взаємодоповнюючі класифікації: поелементна та калькуляційна.

При групуванні витрат по елементах визначаються витрати підприємства в цілому, без урахування його внутрішньої структури і без виділення видів продукції, що випускається. Документ, в якому представлені витрати по елементах, є кошторисом витрат на виробництво. Кошторис витрат складається для розрахунку загальної потреби підприємства в матеріальних і грошових ресурсах. Сума витрат по кожному елементу визначається на основі рахунків постачальників, відомостей нарахування заробітної плати і амортизації [12, с. 22].

Принцип історичної собівартості, що покладений в основу бухгалтерського обліку, передбачає пріоритетну оцінку активів підприємства, виходячи з витрат на їх виробництво і споживання.

Згідно з Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку до історичної (фактичної) собівартості повинні включатися лише виробничі витрати: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати та загальновиробничі витрати.

На основі вищесказаного та проведеного аналізу літературних джерел автор пропонує таке уточнене визначення поняття «собівартість продукції».

Собівартість продукції або послуги – один із найважливіших економічних показників діяльності підприємств, що виражає у грошовій формі всі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції або послуги споживачу, тому вона показує, наскільки ефективно на підприємстві використовуються всі види ресурсів. Собівартість показує, у що обходиться підприємству продукція, що випускається ним, або пропоновані послуги

У результаті проведеного наукового дослідження автором було запропоновано використовувати таку узагальнену класифікацію собівартості за її видами (табл. 1).

Таблиця 1

Запропонована класифікація видів собівартості та їх характеристика

Види собівартості	Характеристика
За складом витрат	
Технологічна	включає лише прямі витрати, пов'язані з підготовкою та виготовленням продукції
Виробнича	включає прямі витрати і загальновиробничі витрати
Маржинальна (обмежена)	виробнича собівартість, яка характеризує рівень прямих змінних витрат, які припадають на одиницю продукції
Фабрично-заводська	включає, крім безпосередніх затрат на її виготовлення, ще й адміністративні й інші операційні витрати
За ступенем узагальнення даних	
Повна	виробнича собівартість, яка збільшена на суму адміністративних, комерційних і збутових витрат
Індивідуальна	характеризує витрати конкретного підприємства, які пов'язані з випуском продукції
Середньогалузева	характеризує середні по галузі витрати на виробництво певного виробу і розраховується за формулою середньозваженої із індивідуальних собівартості підприємств у галузі
За часом	
Планова (нормативна)	включає максимально допустимі витрати підприємства на виготовлення продукції, передбачені планом на минулий період
Фактична	характеризує розмір дійсно затрачених засобів на випущену продукцію, виконані роботи чи надані послуги

Розглянувши види собівартості продукції, можні дійти висновку, що собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат і наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Болюх М. А. Економічний аналіз : навч. посіб. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін. ; за ред. М. Г. Чумаченка. – Київ : КНЕУ, 2008. – 556 с. **2.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2009. – 912 с. **3.** Дашкевич О. Ю. Класифікація витрат виробництва / О. Ю. Дашкевич // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 110–124. **4.** Турило А. М. Управління витратами підприємства : навч. посіб. / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. – Київ : Центр навч. літ., 2010. – 120 с. **5.** Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія / А. В. Череп. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ

УДК 336. 717

Софеніна П. С.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто функціонування системи управлінського обліку в банках; обґрунтовано його роль у формуванні інформаційної бази для забезпечення ефективної діяльності банку; визначено напрямки для побудови ефективної системи управлінського обліку в комерційному банку.*

Ключові слова: *управлінський облік, центри відповідальності, бюджетування, доходи, витрати.*

Аннотация. *Рассмотрено функционирование системы управленческого учета в коммерческих банках; обоснована его роль в формировании информационной базы для обеспечения эффективной деятельности банка; определены направления для построения эффективной системы управленческого учета в коммерческом банке.*

Ключевые слова: *управленческий учет, центры ответственности, бюджетирование, доходы, расходы.*

Annotation. *In the article describes the functioning of the management accounting in banks, justified his role in creating an information base for the effectiveness of the bank, identify areas for building an effective system of management accounting.*

Keywords: *management accounting, centers of responsibility, the budgeting, the revenue, expenses.*

На сьогодні система управлінського обліку в умовах реформування методологічних основ системи бухгалтерського обліку з орієнтацією на міжнародні стандарти обліку і звітності вимагає відповідного вдосконалення.

Швидкість реакції управління значною мірою залежить від своєчасної повноти інформованості, від рівня якості обліково-аналітичної інформації кожного банку, на підставі якої будуть прийматися виважені управлінські рішення. На цей час система обліку в банках повинна не тільки характеризувати наявні результати діяльності в минулих періодах, але і забезпечувати ґрунт для можливості прийняття управлінських рішень щодо поточної діяльності і перспектив розвитку.

Дослідженню проблем організації управлінського обліку в комерційних банках присвячені праці фахівців, таких як: Парасій-Вергуненко І. М. [1], Кондратська Л. М. [3], Лень В. С., Сопко В. В. та ін.

Мета цієї статті полягає в обґрунтуванні ролі управлінського обліку у формуванні інформаційної бази для забезпечення ефективної діяльності банку, побудові ефективної системи управлінського обліку.

Під час упровадженні системи управлінського обліку необхідно вирішити такі завдання: визначити певну мету та шляхи її досягнення; встановити рівні відповідальності для окремих працівників; визначити поточний і подальший контроль виконання рішень, а також шляхи його вдосконалення; облік отриманих результатів; аналіз існуючих відхилень. Рішення всіх цих завдань у комплексі допоможе забезпечити найбільш оптимальну систему прийняття та реалізації відповідних управлінських рішень [1].

Постановою «Про затвердження Положення про організацію бухгалтерського обліку та звітності в банках України» визначено ведення управлінського обліку для забезпечення внутрішніх потреб в інформації, виходячи зі специфіки та особливостей діяльності і структури управління [2]. Банки мають змогу вибирати відповідні політику та процедури організації управлінського обліку з метою визначення потрібних показників діяльності банку і надання можливості:

– впроваджувати фінансову структуру, що виділяє різні центри витрат і центри прибутку, а також різні види діяльності банку;

– визначати прибутковість і ефективність центрів прибутку, бізнес-напрямків (клієнтських сегментів), продуктів і клієнтів;

– визначати стратегічні й тактичні плани та завдання з відповідними цілями і ключовими показниками діяльності банку;

– розробляти прогнози, бюджети та контролювати їх виконання;

– аналізувати та порівнювати з бюджетними даними наявні результати діяльності банку в цілому, а також за центрами прибутку, бізнес-напрямами (клієнтськими сегментами), продуктами та клієнтами;

– надавати об'єктивну базу для ціноутворення банківських продуктів [2].

© Софеніна П. С., 2016

Дані управлінського обліку є комерційною таємницею і не підлягають розголошенню, оскільки вони відображають певну стратегію і тактику банку в його конкурентній боротьбі.

Основними об'єктами системи управлінського обліку є:

- внутрішнє ціноутворення (трансфертні ціни);
- собівартість як форма цільового спрямування витрат;
- внутрішня звітність;
- планування [2].

Етапами формування системи управлінського обліку виступають:

- затвердження загальної концепції управлінського обліку банку, яка визначає основну мету, принципи, завдання;
- науково обгрунтоване визначення основних центрів відповідальності банківської установи;
- побудова фінансової структури банку;
- створення класифікатора банківських продуктів залежно від типу бізнесу, виду діяльності, типу валюти, на підставі якого потім складається повний перелік банківських продуктів і послуг за центрами;
- ефективний розподіл доходів між структурними підрозділами – розробка методологічних основ облікового блоку системи: вибір моделі обліку, системи внутрішніх рахунків, первинної документації;
- розробка нормативного забезпечення з організації управлінського обліку в банку;
- організація процесу бюджетування, внутрішнього аналізу і належного механізму контролю;
- визначення певного кола працівників, які будуть займатися саме веденням управлінського обліку [3].

Найважливішими функціями управлінського обліку є: по-перше, облік витрат; по-друге, аналітичність інформації. Його призначення полягає у чіткому і достовірному відображенні результатів діяльності структурних підрозділів та вкладу кожного з них у прибуток банку шляхом порівняння запланованих і фактичних витрат, а також отриманих фінансових результатів.

Характерна ознака управлінського обліку полягає у взаємозв'язку таких складових, як планування, облік, аналіз, контроль і регулювання. Обліковий компонент в цьому взаємозв'язку становить інформаційну основу для здійснення управління внутрішньою діяльністю банку, впливаючи його тактику і стратегію.

Стратегія стосується планування діяльності комерційного банку в цілому, а також основних напрямків його роботи. Найбільше значення в цьому має адаптація зазначених складових управлінського обліку зі зростаючими вимогами управління господарською діяльністю.

Управлінському обліку властиві динамічні процеси, тому система майбутнього обліку повинна містити сукупність таких прийомів і методів, які б дали змогу забезпечили створення інформаційної моделі майбутньої діяльності і необхідні механізми досягнення бажаного стану.

Одним із ключових моментів упровадження системи управлінського обліку є раціональна організація процесу бюджетування, внутрішнього аналізу і належного механізму контролю. Побудова системи бюджетування передбачає формування технології складання бюджетів, встановлення їх взаємозв'язків і підпорядкованості, розробку форм бюджетів тощо [4].

Забезпечення ефективного контролю обумовлюється чітким визначенням об'єктів контролю, встановленням контролюючих параметрів, вибором оптимальних типів і методів проведення контролю.

Для нормального функціонування системи управлінського обліку необхідно створити відповідне внутрішнє правове поле, тобто розробити нормативне забезпечення з організації управлінського обліку в комерційному банку.

Одним із важливих етапів організації управлінського обліку є визначення внутрішньої звітності, її змісту, а також строків подання на різні рівні управління.

Досвід використання управлінського обліку в банках дозволяє виділити проблеми методичного й організаційного характеру.

Методичні – пов'язані з відсутністю його регламентації державними органами. Управлінський облік здійснюється на підставі міжнародного досвіду, виходячи з особливостей діяльності конкретної банківської установи, під впливом економічних, юридичних та організаційних чинників. Організаційні – обумовлені побудовою цієї системи обліку.

Таким чином, система управлінського обліку в банку має відповідати таким вимогам: аналітичність, об'єктивність, достовірність, єдність, оперативність, раціональність.

Організація належного управління та обліку неможлива без застосування сучасних інформаційних технологій. Це обумовлює необхідність у створенні детально модельованої структури інформаційних сукупностей.

У цілому система управлінського обліку має містити в собі такі основні елементи:

- центри відповідальності;
- форми управлінської звітності;
- контрольовані показники;
- первинні документи управлінського обліку;
- облікові регістри для групування даних;
- облікові процедури збору, обробки та подання інформації користувачам.

Все це дозволить забезпечувати апарат управління інформацією про ефективне управління діяльністю підрозділів банку з метою досягнення високого фінансового результату.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Парасій-Вергуненко І. М. Організація управлінського обліку в банках. Деякі аспекти теорії і практики / І. М. Парасій-Вергуненко // Вісник Національного банку України. – 2004. – № 10. – С. 26–29. **2.** Про затвердження Положення про організацію бухгалтерського обліку та звітності в банках України [Електронний ресурс] : від 30.12.1998 № 566. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0056-99. **3.** Кондрацька Л. М. Фінансовий та управлінський облік в банках : підручник / Л. М. Кіндрацька. – Київ : КНЕУ, 2008. – 816 с. **4.** Управлінський облік в банках : навч. посіб. / За заг. ред. Г. П. Табачук ; Національний банк України. - Київ : УБС НБУ, 2007. – 178 с.

СИТУАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ЭФФЕКТИВНОМУ ЛИДЕРСТВУ

УДК 331.101.3

Сохань А. А.

Студент 3 курса
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрена сущность лидерства и приведена характеристика основных ситуационных концепций лидерства; определены особенности их применения и значение для деятельности.*

Ключевые слова: *лидерство, лидер, модели лидерства, руководитель, стиль руководства.*

Анотація. *Розглянуто сутність процесу лідерства та наведено характеристику основних моделей лідерства; визначено особливості застосування теорії лідерства та їх значення для діяльності.*

Ключові слова: *лідерство, лідер, моделі лідерства, керівник, стиль керівництва.*

Annotation. *In the article the essence of the process of leadership and the characteristics of the main models of leadership, the features of application of the theory of leadership.*

Keywords: *leadership, leader, leadership model, leader, leadership style.*

Актуальность темы. Изучение лидерства обуславливается силой его влияния на развитие личности. Формирование активной жизненной позиции личности предполагает ее оптимальную включенность в трудовой коллектив и исполнение лидерских функций. Тема лидерства становится все более популярной во всем мире. И это объяснимо: все больше компаний осознают, что эффективность и успешность их деятельности зависит

© Сохань А. А., 2016

от того, насколько силен их лидерский потенциал. Лидерство представляет собой специфический тип управленческого взаимодействия, основанный на наиболее эффективном сочетании различных источников власти и направленный на побуждение людей к достижению общих целей. В соответствии с ситуационным подходом появление лидера – это результат места, времени и обстоятельств, поэтому лидер должен вести себя по-разному в различных ситуациях.

Цель работы состоит в том, чтобы изучить сущность их инструментов и основные модели лидерств.

Изучению лидерства посвящены разработки отечественных и зарубежных ученых, таких как: М. Портер, Г. Саймон, П. Друкер, Ф. Фидлер, Т. Митчел, Р. Хаус, П. Херсей, К. Бланшар, А. Петровский и М. Ярошевский, Н. Бердяев, Е. Кузьмин и многих др.

Лидерство – это способность за счет личных качеств осуществлять влияние на поведение отдельных лиц и групп работников с целью сосредоточения их усилий на достижении целей организации [4]. В профессиональной литературе можно найти несколько других определений понятия лидерства, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к определению понятия лидерства

Автор	Трактовка понятия
Л. Алисова [1]	Лидерство – это способность оказывать влияние на отдельные личности, группы, направлять их усилия на достижение целей организаций
З. Петровский [3]	Лидерство является одним из механизмов интеграции групповой деятельноти
Б. Парыгин [3]	Лидерство – это один из процессов организации и управление малой социальной группой, способствующей достижению групповых целей в оптимальные сроки и с оптимальным эффектом
Б. Гибб [2]	Определяет..лидерство..как поведение..одного..человека, вызывающее создание новых моделей внутри социальной системы
Ф. Фидлер [4]	Определяет лидера как человека, влияющего..на..общественную деятельность
П. Херсей и К. Бланшар [5]	Лидерство – это процесс влияния на деятельность индивидуума или группы для достижения цели в определенной ситуации

Практика управления выработала три основных подхода к лидерству: с позиции личных качеств, поведенческий и ситуационный подход. Особый интерес представляет именно ситуационный подход к лидерству, утверждающий, что поведение лидера, его стиль руководства зависит от сложившихся обстоятельств. В теории менеджмента существует ряд моделей ситуационного лидерства, которые связаны между собой и дополняют друг друга, – это модель Ф. Фиддлера, Т. Митчела и Р. Хазса, П. Херсея и К. Бланшара.

Ситуационная модель Ф. Фидлера рассматривает три ситуационные переменные: отношения между руководителем и членами группы, структура задачи или степень координации работ и должностные полномочия. Как утверждает Ф. Фидлер, стиль лидера определяет мотивированность либо отношения, либо на результат. Модель руководства Фреда Фидлера основана на утверждении, что каждой ситуации отвечает свой стиль руководства. Анализ данной модели позволяет сделать вывод, что нельзя говорить о сильных и слабых руководителях без изучения ситуации, в которой они работают. Эффективность работы руководителя будет зависить в первую очередь от отношений между руководителем и членами коллектива, структуры задач и должностных полномочий, учет этих обстоятельств позволяет выбрать наилучший стиль руководства [5].

В основе модели ситуационного лидерства «путь – цель» Т. Митчелла и Хауса лежит теория ожидания. Авторы утверждают, что существует связь между уровнем лидерской эффективности и уровнем мотивации последователей, которая зависит от того, что руководитель сделал для достижения цели. Руководитель в этой модели может побуждать подчинённых к достижению целей организации. Обсуждая этот подход, профессор Хаус отмечает, что руководитель может повлиять на подчинённых, «увеличивая личную выгоду от достижения подчинёнными цели данной работы» [4]. При этом широко используются приёмы, с помощью которых руководитель может влиять на пути или средства достижения целей: разъяснение того, что ожидается от подчинённого; оказание поддержки, наставничество и устранение сковывающих помех; направление усилий подчинённых на достижение цели; создание у подчинённых потребностей, находящихся в компетенции руководителя и которые он может удовлетворить; удовлетворение потребностей подчинённых, когда цель достигнута. Поначалу Хаус в своей модели рассматривал два стиля руководства: стиль поддержки и инструментальный стиль. Стиль поддержки аналогичен стилю, ориентированному на человека или на человеческие отношения. Инструментальный стиль аналогичен стилю, ориентированному на работу или на задачу. Позже профессор Хаус включил ещё два стиля: стиль, поощряющий участие подчинённых в принятии решений и стиль, ориентированный на достижение. Большая часть исследований сосредоточена на инструментальном стиле и стиле поддержки [3].

В теории жизненного цикла П. Херсея и К. Бланшара ключевым фактором лидерства является зрелость исполнителей. Зрелость отдельных исполнителей – это способность отвечать за свое поведение, желание и стремле-

ние достигать цели, образование, опыт, грамотность в конкретной сфере. Данная теория предусматривает четыре стиля руководства:

– директивный стиль – отражает повышенное внимание к производству и пониженное – к людям. Данный стиль предполагает выдачу четких инструкций относительно того, как выполнять ту или иную задачу;

– убеждающий стиль – связан с высоким вниманием и к людям, и к производству. Применяющий такой подход руководитель объясняет свои решения и дает подчиненным возможность задавать вопросы и вникать в суть задач [1];

– участвующий стиль – объединяет в себе повышенное внимание к людям и низкое внимание к производству. Руководитель делится с подчиненными своими идеями, дает им возможность участвовать в принятии решений, сам при этом выступает в роли помощника;

– делегирующий стиль – отражает низкое внимание к производству и к людям. Применяющий такой стиль лидер почти не предлагает ни инструкций, ни поддержки. Вся ответственность за принятие решений и их реализацию возлагается на подчиненных [5].

Модель лидерства на основе принятия решений руководителем Врума-Йеттона-Яго предусматривает пять стилей руководства в зависимости от того, в какой мере подчиненные могут брать участие в принятии решений. Эти стили представляют следующий континуум: на основании полученной информации руководитель самостоятельно принимает решения; получив информацию от подчиненных руководитель самостоятельно решает проблему; руководитель знакомит с проблемой подчиненных, собирает их идеи и решает проблему; руководитель знакомит с проблемой группу подчиненных, коллектив предоставляет предложения и идеи, а решение руководитель принимает самостоятельно; руководитель знакомит с проблемой группу подчиненных, вместе с ними рассматривает альтернативы. Руководитель готов принять и оптимизировать любое решение, которое поддерживает группа. Таким образом установлено, что эффективный стиль зависит от ситуации, в которой принимается решение.

Модель руководства Аргиса, ориентированная на реальность, основана на три формы поведения: действуйте на основании правильной информации и будьте открыты для её получения; действуйте после свободного и альтернативного выбора, в котором берут участие компетентные люди; порождайте внутреннюю причастность к выбору с контролем исполнения и готовностью к изменениям. Всегда будьте готовы реализовывать идеи компетентных людей.

Таким образом, ситуационные теории лидерства имеют важное практическое значение: они утверждают, что в зависимости от ситуации можно выделить множество оптимальных стилей, но единого универсального стиля руководства не существует. Эффективность лидерства зависит как от личностных качеств подчиненных, степени их уверенности в себя, так и от личностных, деловых, профессиональных качеств руководителя, руководитель должен хорошо знать способности подчиненных, их возможности для выполнения поставленных задач.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Пилипенко С. Н.

Литература: 1. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : МГУ, 2008. – 416 с. **2.** Менеджмент в сфере услуг [Электронный ресурс] / А. Б. Моргулец. – Режим доступа : http://ukrkniga.org.ua/. **3.** Дикань Н. В. Менеджмент [Электронный ресурс] / Н. В. Дикань, Л. Л. Борненко. – Режим доступа : http://pidruchniki.com/. **4.** Скрипко Т. А. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] / Т. А. Скрипко. – Режим доступа : http://pidruchniki.com/1584072019034/menedzhment/innovatsiyniy_menedzhmen. **5.** Пилипенко А. А. Менеджмент / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, И. П. Отенко. – 2005. – С. 204–221.

ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

УДК 336:717

Стешкіна Н. В.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено організацію аудиту всіх видів касових операцій. Проаналізовано аудит грошових коштів та операцій в касі банку, а також розкрито поняття «розрахунково-касове обслуговування банку».*

Ключові слова: *каса, розрахунково-касове обслуговування, грошові кошти, аудит.*

Аннотация. *Исследована организация аудита всех видов кассовых операций. Проанализирован аудит денежных средств и операций в кассе банка, а также раскрыто понятие «расчетно-кассовое обслуживание банка».*

Ключевые слова: *касса, расчетно-кассовое обслуживание, денежные средства, аудит.*

Annotation. *The article describes the organization auditing all the types of the cash transactions. Analysis audit of cash transactions in the bank. Also disclosed term "Cash service bank".*

Keywords: *the cash, settlement and cash services, bankroll, audit.*

На сучасному етапі розвитку економіки аудит банків посідає важливе місце у здійсненні контрольної функції, оскільки він знаходиться в пошуку нових напрямків протидій багатьом ризикам у банківській сфері і економіки в цілому. Найбільш поширений характер носять операції з грошовими коштами. Зазначимо, що касові операції найбільш схильні до різного роду зловживань і порушень. Тому необхідно приділити особливу увагу аудиту грошових коштів і касових операцій банку.

Метою статті є вивчення організації аудиту касової роботи банку. Дослідження полягає у тому, аби розглянути основні види касових операцій і властиві їм ознаки; удосконалити сутність аудиту; запропонувати організацію аудиту через поетапне проведення перевірки касових операцій банку; звернути увагу на помилки, що найчастіше зустрічаються під час проведення аудиту касових операцій; розглянути можливі заходи для уникнення помилок у майбутньому.

Організацію і методику аудиту касових операцій досліджували багато вчених, серед них можна виділити: Герасимовича А. М. [1], Діденко А. Н. [2], Суркова М. А. [3], Єфімова Ф. Ф., Давида Г. М., Карпенка М. Ю.

Внутрішній аудит банку має великі переваги, оскільки цей ресурс дешевший, а також з його допомогою швидко й ефективно проявляються недоліки та помилки в обліку. Отже, аудит касових операцій банку є досить доцільним і необхідним для зменшення операційних банківських ризиків. Керівництво має делегувати внутрішньому аудиту повноваження, достатні для того, щоб він міг належним чином виконувати свої функції контролю за реалізацією стратегії, політики й облікових процедур.

Під розрахунково-касовим обслуговуванням банку ми розуміємо прийом, видачу та зберігання грошових знаків. Його здійснюють через операційну касу банку, до складу якої (залежно від кількості клієнтів і обсягів операцій) можуть входити прибуткові та видаткові каси, прибутково-видаткові каси, каси розміну грошей, вечірні каси та каси перерахунку грошової виручки. Облік касових операцій у банках України регламентується:

1. Інструкцією Національного банку України щодо організації емісійно-касової роботи в установах банків України від 7 липня 1994 року за № 129 [4];

2. Інструкцією Національного банку України щодо організації роботи по готівковому обігу установами банків України від 19 лютого 2001 року за № 69 [5].

Отже, розрахунково-касове обслуговування – послуги, що надаються банком клієнту на підставі відповідного договору, укладеного між ними, які пов'язані із переказом коштів з рахунку (на рахунок) цього клієнта, видачею йому коштів у готівковій формі, а також здійсненням інших операцій, передбачених договорами.

Найбільш типовими порушеннями, виявленими під час перевірки касових операцій, бувають: порушення ліміту каси; порушення граничних норм розрахунку готівки; неправильне документування і ведення касових операцій; виправлення в прибуткових і видаткових касових документах; несвоєчасне проведення інвентаризації каси.

Доцільно також для поліпшення обліку грошових засобів і дотримання законності їх руху частіше здійснювати незаплановані інвентаризації грошових коштів. Інвентаризація здійснюється шляхом перевірки фактичної наявності ресурсів і зіставлення їх з даними обліку. Це дає змогу виявити надлишки, нестачі, встановити причини і винних осіб у їх виникненні [6].

© Стешкіна Н. В., 2016

На сьогодні українські банки надають досить багато послуг із розрахунково-касового обслуговування в системі електронного банкінгу. Найчастіше використовується послуга на отримання інформації про стан рахунку в онлайн-режимі. Таким же чином можна здійснювати будь-які безготівкові розрахунки, оплачувати житлово-комунальні послуги, блокувати платіжні картки, замовляти нові [2].

Наслідки створення і участі системи автоматизованого обліку платежів населення в розрахунковому центрі є дуже ефективними. Для банків покращилася продуктивність праці операторів, а також істотно зменшиться кількість помилок при прийомі платежів, скорочується кількість неплатежів, оскільки спрощується порядок оплати, клієнтів банку швидше обслуговують.

Не менш важливим методом контролю є аудит. Закон України «Про аудиторську діяльність» трактує аудит як перевірку публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо стану фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою вивчення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам [7].

Вважаємо за доцільне розглядати аудит як процес, активним учасником якого є компетентний незалежний працівник, який накопичує, зберігає, оцінює та аналізує інформацію щодо діяльності банку, формує відповідні висновки щодо виявлених помилок, недоліків і висловлює своє бачення щодо їх усунення і уникнення повторень у майбутньому.

Аудит касової роботи передбачає контроль процедур безпосереднього здійснення касових операцій і їх відображення у бухгалтерському обліку. Йдеться про перевірку рівня організації касової роботи, дотримання основних принципів і положень законодавчої і нормативно-правової бази, дотримання основних засад зберігання грошових коштів (цінностей), дотримання ліміту каси, первинних документів, а також зіставлення даних аналітичних і синтетичних облікових документів із даними звітності [2].

Внутрішній аудит повинен бути незалежним від підрозділів банку, які він зобов'язаний перевіряти, і мати відповідний статус всередині банку. В сучасних українських реаліях внутрішній аудит, як правило, підпорядковується виконавчому керівництву банку (голові правління або одному з його заступників), що значно обмежує ефективність його роботи [3].

Основними шляхами підвищення ефективності внутрішнього аудиту є: укомплектованість професійними працівниками, виконання рекомендацій служби і прийняття відповідних рішень керівниками, збільшення частоти звітності перед власниками банку, посилення контролю за рахунок перевірок НБУ [3].

Таким чином, розглянувши важливість значення аудиту касових операцій банку та надавши певні рекомендації вдосконалення, потрібно зауважити, що ці заходи вимагають постійних розробок для ефективної діяльності внутрішнього аудиту і своєчасного виявлення недоліків обліку і порушень. Також необхідно передбачити можливі ризики і запобігати їх появі. Загалом аудит касової роботи передбачає контроль процедур безпосереднього здійснення касових операцій та їх відображення у бухгалтерському обліку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Облік і аудит в банках : підручник / А. М. Герасимович, Л. М. Кіндрацька, Т. В. Кривов'яз та ін. ; під ред. А. М. Герасимовича. – М. : Фінанси, 2004. – 536 с. **2.** Діденко А. Н. Інституційний розвиток банківської системи / А. Н. Діденко // Фінанси України. – 2005. – № 11. – С. 70–76. **3.** Аудит банков : учебное пособие / М. А. Суркова, Е. А. Лешина, А 93 Н. А. Богданова, М. А. Рябова. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 147 с. **4.** Інструкція Національного банку України щодо організації емісійно-касової роботи в установах банків України [Електронний ресурс] : Закон України від 07.07.1994 № 129. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0001500-94. **5.** Інструкція Національного банку України щодо організації роботи по готівковому обігу установами банків України [Електронний ресурс] : Закон України від 19.02.2001 № 69. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua /laws/show/z0216-01. **6.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. – Режим доступу : http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.271.0. **7.** Про аудиторську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 22.04.1993 № 3125-XII. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3125-12.

ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.7.02

Столащук М. І.

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

Анотація. *Визначено принципи вибору постачальника для підприємства. Розглянуто процес вибору постачальника та визначено основні проблеми, що знижують ефективність цього процесу. Наведено основні заходи, які спрямовані на уникнення проблем, що виникають під час вибору постачальника.*

Ключові слова: *закупівельна логістика, постачальник, методи вибору постачальника, рейтинг, етапи відбору постачальника.*

Аннотация. *Определены принципы выбора поставщика для предприятия. Рассмотрен процесс выбора поставщика и определены основные проблемы, снижающие эффективность данного процесса. Приведены основные мероприятия, направленные на избежание проблем, возникающих при выборе поставщика.*

Ключевые слова: *закупочная логистика, поставщик, методы выбора поставщика, рейтинг, этапы отбора поставщиков.*

Annotation. *Principles of proper selection of the supplier for the enterprise have been defined. Processes of a choice of the supplier and definitely the main problems which reduce efficiency of this process have been considered. The main actions directed on avoidance of problems which arise at a choice of the supplier have been given.*

Keywords: *purchasing logistics, supplier, methods of a choice of the supplier, rating, stages of a choice of the supplier.*

Запровадження логістичного управління закупівельною діяльністю пов'язують із вирішенням комплексу важливих завдань і з досягненням поставлених цілей, основними з яких є мінімізація витрат і забезпечення зростання економічної ефективності організації. Вибір постачальника являється однією з основних проблем в управлінні закупівлями сировини, матеріалів і комплектуючих і включає пошук джерел постачання та оцінку можливості своєчасної поставки.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що правильний вибір постачальника являється важливою передумовою успішної діяльності підприємств, що заключається в зниженні витрат, підвищенні ефективності закупівельної логістики та забезпеченні промислових підприємств конкурентними перевагами, стійкістю на цільовому ринку.

На цьому етапі розвитку важливість вибору постачальника полягає не в тому, що на ринку функціонує безліч постачальників однорідних матеріальних ресурсів, а переважно в тому, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації логістичної стратегії.

Варто зазначити, що дослідженнями в цій сфері займаються такі вчені, як Ларіна Р. Р., Пономарьова Ю. В., Крикавський Є. В., Гаджинський А. М., Ніколайчук В. Є., Лукінський В. С., роботи яких спрямовані на вибір перспективних постачальників і підвищення закупівельної логістики в цілому [1]. Однак не достатньо розкритими залишаються питання процесу вибору постачальника в закупівельній логістиці.

Мета статті – дослідження етапів закупівельної діяльності підприємства, а також процесу вибору постачальника і розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

Дослідження етапів закупівельної логістики та вибору постачальника – це не менш важлива проблема, яка стоїть перед сучасними підприємствами й на усунення якої спрямовано чимало зусиль як зарубіжних, так і вітчизняних учених.

У літературі запропоновано різні методи, які підтримують процес прийняття рішень у сфері вибору постачальників [2–4], основні з них: методи показників; статистичні методи; моделі математичного програмування; методи штучного інтелекту.

В умовах ринкової конкуренції підприємства потрапляють у скрутне становище. Відсутність фінансових ресурсів, падіння попиту, зниження цін на готову продукцію змушують підприємства по-новому перевірити свої витрати. Як показують дослідження, близько 50 % резервів перебувають у сфері закупівель, інші 50 % знаходяться в управлінні, організації виробництва, логістиці та інших сферах діяльності [4].

© Столащук М. І., 2016

Вибір постачальника повинен здійснюватись згідно з дотриманням ними основних принципів закупівельної діяльності [10]:

- принцип «точно в термін» – терміни закупівлі матеріалів, сировини та комплектуючих;
- принцип мінімізації матеріальних запасів – установлення точної відповідності між кількістю постачань і потребою в них;
- принцип забезпечення гарантій – дотримання вимог щодо якості матеріалів, сировини та комплектуючих;
- принцип оптимальної вартості – пошук закупівлі матеріалів за мінімальну ціну.

Одним із основних процесів матеріально-технічного забезпечення є процес вибору постачальника, який являє собою поетапне виконання поставлених завдань. У загальному вигляді цей процес складається із таких етапів (рис. 1) [3]:

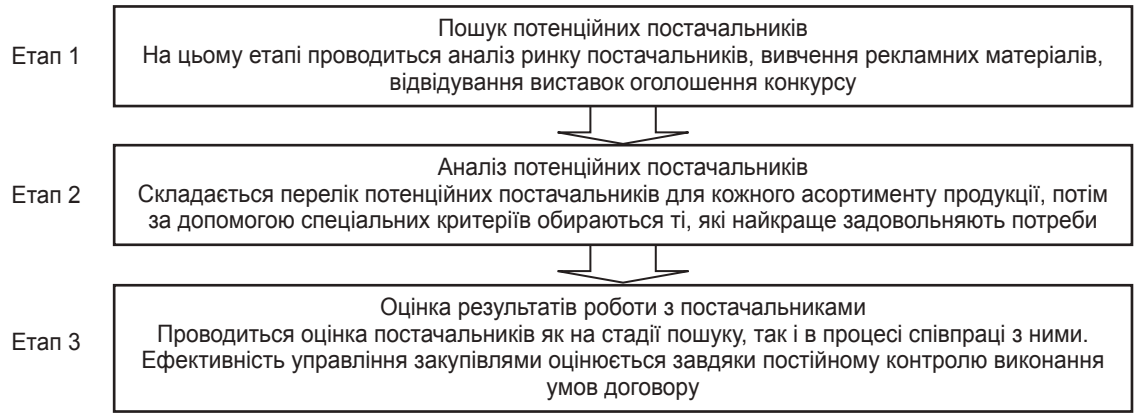


Рис. 1. **Етапи процесу вибору постачальника**

Але наведений процес являється не досконалим, і його найбільш типовими проблемами є: непрозора процедура відбору постачальника; суб'єктивність прийняття рішення; відсутність конкурентного середовища через незмінність переліку постачальників, більшість із яких – посередники [5].

Виходячи з цього, автором наводяться заходи на уникнення існуючих проблем і оптимізації закупівельного процесу та безпосередньо процесу вибору постачальника.

Використання непрозорих процедур вибору постачальника призводить до збільшення закупівельних цін. Найкращим способом для подолання цієї проблеми являється проведення конкурсу і закупівля матеріальних ресурсів на електронних торгових майданчиках. Незважаючи на те, що проведення конкурсу – доволі складний процес, він дає значні результати. Наприклад, закупівельні ціни в середньому знижуються на 10–15 %, а іноді і до 40 %.

На промислових підприємствах часто виникає ситуація, коли процес відбору постачальника проводиться без відповідних рекомендацій, стандартів і документації. Це призводить до негативних наслідків: дублювання функцій, зменшення відповідальності.

Вплив суб'єктивного фактора можна зменшити за допомогою:

- чіткого визначення рамок відповідальності;
- формування основних процедур вибору постачальника на підприємстві і їх регламентація [6].

Доцільно розбивати кожен пакет документів для вибору постачальника, який складається із регламенту, що описує процес відбору постачальника і окремі положення на кожну процедуру на підприємстві. Регламент вибору постачальника в процесі здійснення закупівельної діяльності може складатися з таких розділів:

- формування баз даних майбутніх постачальників;
- формування плану організації процедури відбору постачальника;
- заключення довгострокових договорів із постачальниками;
- порядок формування замовлення;
- атестація постачальників [1].

Наприклад, формалізація процедури проведення конкурсу на вибір постачальника визначена Цивільним кодексом України, але правила його проведення потребують більш детальної перевірки на практиці. В результаті основними виправленнями в цьому кодексі можуть бути положення з описом конкурсної документації або положення про конкурсну комісію.

Таким чином, однією із проблем вибору постачальника є відсутність конкурентного середовища, що призводить до зниження якості матеріальних ресурсів і збільшення закупівельних цін. Вирішити цю проблему можна за допомогою розробки єдиної інформаційної бази даних потенційних постачальників. База даних повинна містити інформацію про постачальників, з якими у підприємства вже були заключені договори, а також інформація про потенційних контрагентів. Дані про постачальника повинні включати: найменування, контактні і регістраційні дані, форму постачальника, перелік номенклатурних позицій, на яких спеціалізується постачальник. Для повноцінного використання бази даних необхідно розробити і впровадити процедуру взаємодії між службами і підрозділами підприємства, як в процесі внесення і оновлення інформації бази даних, так і в процесі її використання.

Таким чином, було розглянуто основні заходи щодо підвищення ефективності процесу вибору постачальника, що являється одним із основних процесів матеріально-технічного забезпечення, а як показує практика, якщо до оптимізації системи постачання підходити комплексно, включаючи оптимізацію інформаційних і фінансових потоків, що виникають між постачальниками, підрядниками і внутрішніми службами підприємства, то це приводить до значного покращення основних показників роботи підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Олімпієва О. О. Логістичне управління закупівельною діяльністю на підприємстві / О. О. Олімпієва // Управління розвитком. – 2010. – № 16. – С. 3–6. **2.** Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 684 с. **3.** Аникина Б. А. Логистика : учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 327 с. **4.** Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – Київ : КНЕУ, 2004. – 480 с. **5.** Дремов В. В. Совершенствование процесса выбора поставщика на металлургическом предприятии / В. В. Дремов // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 1. – С. 97–99. **6.** Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чортописька. – Київ : Кондор, 2006. – 340 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

УДК 339.138:338.487(477)

Сусідко В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості сучасного стану розвитку внутрішнього ринку маркетингових комунікацій України. Наведено головні ознаки внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування маркетингових комунікацій туристичних підприємств на внутрішньому ринку України.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, туристичні підприємства, туристичні послуги, ринок туристичних послуг, реклама туристичних послуг.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности современного состояния развития внутреннего рынка маркетинговых коммуникаций Украины. Приведены ключевые черты внутренних факторов и внешних условий функционирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий на рынке Украины.*

© Сусідко В. В., 2016

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, туристические предприятия, туристические услуги, рынок туристических услуг, реклама туристических услуг.*

Annotation. *The article deals with the peculiarities of the modern state of development of the market of marketing communications of Ukraine. The key features of the internal factors and external conditions of functioning of the marketing communications tourist enterprises on the market of Ukraine.*

Keywords: *marketing communications, tourist companies, tourist services, the market of tourist services, the advertising of tourist services.*

Вступ. Створення та розвиток ефективної моделі маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку туристичних послуг є актуальним питанням туризму як сфери економіки країни. Актуальність формування системи комунікацій підтверджується розробкою ряду проектів нормативних документів у сфері туризму, зокрема розробки проекту Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії» [1].

Аналіз літературних джерел. Про актуальність проблематики маркетингу внутрішніх туристичних послуг свідчить широке її дослідження у роботах українських науковців. Зокрема, різні аспекти становлення державного регулювання комунікаційного забезпечення вітчизняної туристичної індустрії розглядалися в роботах О. Азарян, Ю. Алексєєвої, В. Бирковича, Л. Бухаріної, О. Василіва, А. Гаврилюк, Н. Жукової, А. Кожиної, Р. Кожухівської, Є. Козловського, Н. Свірідової, Л. Федулової, О. Шершньової та ін. [2–4].

Особливої уваги потребує проблема моніторингу та розвитку комплексу маркетингу внутрішнього ринку туристичних послуг, що визначає потребу узагальнення та уточнення існуючої моделі та стану системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

Метою пропонованої статті є узагальнення основних характеристик стану маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку туристичних послуг України.

Викладання основного матеріалу. Важливу роль у розвитку системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг відіграє держава. Наприклад, Туреччина протягом 2008–2010 рр. витратила майже 700 млн дол. США на рекламно-комунікативну діяльність у сфері туризму [5]. Уряди Іспанії, Сінгапуру, Таїланду, Польщі стабільно фінансують процеси комунікаційного забезпечення туризму.

З'єднана маркетингова система комунікацій туристичних підприємств передбачає цілеспрямоване комплексне застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями, посередниками) з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його послуг на ринок.

Маркетинговий комплекс комунікацій туристичних підприємств передбачає застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями, посередниками) з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його послуг на ринок.

Особлива роль у цьому належить інформаційним технологіям. Аналіз робіт у сфері інформаційних технологій показує, що вони постійно еволюціонують і розвиваються. На сучасному етапі розвитку новітніх інформаційних технологій найбільш поширеними та застосовуваними, зокрема в Україні, є інтернет-технології. В сучасних умовах вони можуть забезпечувати багато різних функції та напрямки маркетингової діяльності підприємства:

- комунікативні функції (реклама та просування торгових марок у мережі, зв'язки із громадськістю, підтримка споживачів, забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією);
- функція забезпечення інформацією підприємства, яка створює інформаційний фундамент для прийняття основних стратегічних і тактичних рішень;
- функція збуту та логістики, яка знаходить свою реалізацію у сучасних технологіях електронної комерції.

Найбільш затребуваною функцією комунікаційних стратегій, інформаційних та інтернет-технологій є функція реклами та просування туристичних послуг, найменшою мірою – логістичні та збутові функції [3; 4].

Протягом останніх років відбувався активний розвиток комунікаційних стратегій, зокрема ринку інтернет-комунікацій. У 2003 р. обсяг ринку інтернет-комунікацій складав близько 1 млн дол. США, в 2005 р. – 7,7 млн дол. США, а протягом 2009 р., незважаючи на розвиток кризи та суттєве скорочення рекламного ринку, його обсяги склали 16,4 млн дол. США (рис. 1). Виділяють основні чотири ключових фактори, які сприяли розвитку ринку інтернет-реклами в Україні [3; 4]: подальший розвиток технологій, збільшення аудиторії; поступове перенасичення рекламою традиційних медіа-радіо, телебачення, зовнішньої та пресової реклами, що призвело до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа; досягнення бажаного ефекту при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії.

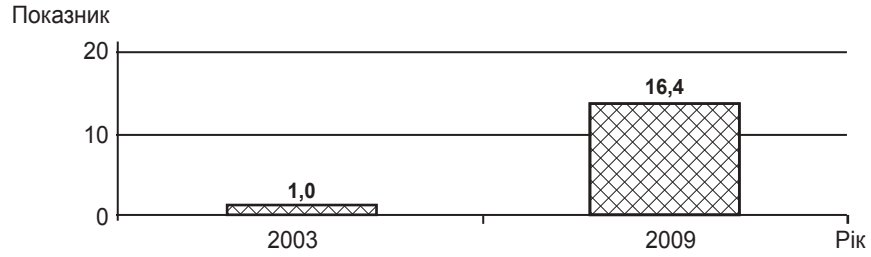


Рис. 1. **Обсяги ринку інтернет-комунікацій в Україні**, млн дол. США [3]

Дослідження показали, що однією із вагомих структурних змін у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств є значна увага туристичних компаній до застосування сучасних інформаційних технологій. Формується розуміння необхідності більш активного застосування інтернет-технологій для розвитку внутрішнього туризму у своїх комунікаційних стратегіях, перетворення інтернет-комунікацій на повноцінний елемент інтегрованої системи маркетингових інструментів. Так, ще 4–5 років до системного застосування інтернет-комунікацій вдавалось не більше 15 % туристичних підприємств, а в останні роки – більше половини.

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій нині дуже динамічні, а їх можливості для суспільства й економіки поки лише починають масштабно використовуватися.

Широка інформатизація всіх сфер життєдіяльності суспільства принципово змінює роль інформації і інформаційних технологій у соціальному й економічному розвитку туристичної галузі.

Таким чином, можна стверджувати, що ключовими складовими, що визначають перспективні умови розвитку маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку туристичних послуг, є розвиток інформаційних технологій та забезпечення державної підтримки цього сектора.

Від масштабів і якості використання інформаційних технологій у професійній діяльності фахівців туризму залежать рівень економічного і соціального розвитку суспільства, його інтеграція у світову економічну та культурну систему.

Що стосується внутрішніх чинників розвитку маркетингових комунікацій, їх деталізація потребує більш об'єктної та елементної організації. Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах [6; 7]

Критерій порівняння	Реклама	Стимулювання збуту	Персональний продаж	Зв'язки із громадськістю (PR)
Об'єкт	Тур. послуги, торговельна марка	Туристичні послуги	Туристичні послуги	Інтереси туристичного підприємства
Мета	Реалізація туристичних послуг	Привертання уваги, підштовхування споживачів до негайної покупки	Діалог між туристичним підприємством і споживачем	Репутація туристичного підприємства
Комунікаційні канали	Засоби масової інформації	Знижки, конкурси, лотереї, вікторини	Поштова розсилка, продаж за каталогами, продаж через Інтернет	Засоби масової інформації та комунікатори
Цільова аудиторія	Споживачі туристичних послуг і посередники	Споживачі туристичних послуг і посередники	Споживачі товарів, послуг та ідей	Суспільство
Методи впливу на цільову аудиторію	Емоційні та психологічні доводи	Раціональні доводи	Весь комплекс доводів	Інформаційні та аналітичні доводи
Ефективність	Помірний вклад у створення прибутку.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток	Помірний та поступовий вклад при створенні прибутку.
	Ефективність оцінюється після закінчення рекламної кампанії	Призводить до негайного економічного результату, який можна оцінити	Економічна ефективність чітко оцінюється	Економічну ефективність важко оцінити

Проведені дослідження особливостей розвитку маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах дозволили визначити ряд таких особливостей:

– переважна більшість підприємств використовують метод визначення витрат на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу (це підприємства, які мають маркетинговий і рекламний відділи),

30 % підприємств планують витрати на маркетингові комунікації залежно від наявних коштів і 20 % – від відсотка з продажу туристичних продуктів;

– найбільшу увагу в системі маркетингових комунікацій більшість підприємства приділяють саме рекламі ~ 80 %, стимулювання збуту та заходи PR становлять відповідно 8 та 4 %, персональний продаж ~ 6 % та пропаганда ~ 2 %;

– 50 % підприємств при плануванні маркетингових кампаній орієнтуються на споживачів та конкурентів, 20 % – на споживачів, також в 20 % підприємств це планування безсистемне, а в 10 % – з орієнтацією на споживачів і партнерів. Також було визначено наявність єдиного плану маркетингових комунікацій у п'яти підприємств, тобто 50 % з числа досліджених;

– дві третини туристичних досліджених підприємств зацікавлені у використанні комплексних методів контролю проведення і результативності маркетингових комунікативних кампаній і лише третина враховують результати їх проведення у подальших рішеннях;

– найбільше споживачів дізнаються про туристичні підприємства з Інтернету (40 %), з преси та телебачення (по 16 %), зовнішня реклама привертає увагу 12 % споживачів, а рекламні матеріали, отримані поштою, переглядають 10 % споживачів.

Проведене узагальнення теоретичних досліджень дало змогу визначити, що туристичний ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями. Кон'юнктура внутрішнього ринку туристичних послуг відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу на ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем і динамікою цін на товари та послуги туризму.

В сучасних умовах концентрація маркетингового менеджменту для розвитку внутрішнього туризму має групуватися за такими напрямками: формування нових потреб туристів, просування туристичного продукту на ринок, мотивація споживачів щодо прихильності до туристичного підприємства та користування послугами на постійній основі, контроль результатів маркетингової діяльності туристичним підприємством.

Проведений аналіз функцій маркетингу на туристичних підприємствах виявив їх єдність у загальній системі маркетингу підприємств та ефективність їх виконання.

Висновки. Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичному ринку України дало змогу зробити такі висновки:

– відділ маркетингу мають 65 % підприємств, а відділи реклами мають 45 % підприємств серед усієї сукупності, також було визначено, що послугами рекламних компаній користуються 8 підприємств з 10;

– приблизно 55 % підприємств використовують метод визначення витрат на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, 35 % підприємств планують свої маркетингові затрати залежно від наявних коштів і 20 % – від відсотка з продажу туристичних продуктів;

– найбільшу увагу в системі маркетингових комунікацій підприємства приділяють саме рекламі ~ 80 %, стимулювання збуту та заходи PR становлять відповідно 8 та 4 %, персональний продаж ~ 6 % та пропаганда ~ 2 %;

– більшість споживачів дізнаються про туристичні підприємства з Інтернету (40 %), з преси та телебачення (по 16 %), зовнішня реклама привертає увагу 12 % споживачів, а рекламні матеріали, отримані поштою, переглядають 10 % споживачів;

– всі підприємства мають свій власний сайт у мережі Інтернет і використовують інтернет-рекламу. Також всі підприємства застосовують засоби зовнішньої реклами та беруть участь у виставках і ярмарках;

Варто зазначити, що на туристичних підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку).

Науковий керівник – канд. наук з держ. упр., доцент Колісник М. М.

Література: 1. Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.07.2013 № 470. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-%D0%BF. **2.** Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с. **3.** Кожухівська Р. Б. Розвиток сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління. – 2009. – Вип. 1 (43). – С. 86–91. **4.** Кожухівська Р. Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами / Р. Б. Кожухівська // Актуальні проблеми економі-

ки. – 2010. – Вип. 7 (109). – С. 120–127. **5.** Гаврилюк А. М. Рекламно-інформаційна інфраструктура туристичної галузі України: становлення та розвиток / А. М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення а розвиток. – 2008. – Вип. 2. – С. 132–141.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

УДК 330.341.1

Текаев М. Т.

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

Аннотация. *Проведено сравнение инновационного проекта с инвестиционным. Рассмотрены особенности бизнес-планирования в условиях высокого риска. Проанализированы различные подходы к определению понятия инновационного проекта и дано собственное определение.*

Ключевые слова: *инновационные проекты, риск, бизнес-планирование.*

Анотація. *Проведено порівняння інноваційного проекту з інвестиційним. Розглянуто особливості бізнес-планування в умовах високого ризику. Проаналізовано різні підходи до визначення поняття інноваційного проекту та дано власне визначення.*

Ключові слова: *інноваційні проекти, ризик, бізнес-планування.*

Annotation. *A comparison of the innovation project with the investment. Considered the features of business planning in high-risk environments. Analyzes different approaches to the definition of innovative project and given its own definition.*

Keywords: *innovative projects, risk, business planning.*

Современные тенденции развития экономики свидетельствуют, что увеличение количества инновационных проектов способствует ускоренному развитию экономики страны и повышению уровня жизни населения. Однако вложение инвестиций в инновационные проекты не всегда способствует росту прибыли и доходов. Как известно из опыта отдельных субъектов хозяйствования, вложение средств может не только не окупиться, но и привести к отрицательным результатам.

Инновационные проекты, по сравнению с инвестиционными проектами, отличаются повышенным уровнем риска. В этой связи представляет большую практическую значимость вопрос об определении сущности инновационных проектов, популярность и распространенность которых постоянно растет в современных условиях.

Большинство ученых, занимаясь исследованиями сущности инновационных проектов, рассматривают процесс их бизнес-планирования, а также проводят анализ действующей нормативно-правовой базы для изучения различных подходов к толкованию понятия инновационных проектов. Среди них особого внимания заслуживают работы Ю. В. Сорочинской [4], С. В. Князя, Н. Г. Георгиади, Я. С. Богова [5] и др.

Но далеко не все проблемы, связанные с исследованием сущности инновационных проектов, достаточно рассмотрены, прежде всего это определение различий бизнес-планирования инвестиционных и инновационных проектов.

Поэтому целью работы является анализ и определение сущности инновационных проектов, их признаков и особенностей.

Причинами повышенного уровня риска инновационных проектов является то, что аналитики предприятий не способны прогнозировать реакцию рынка на инновацию, так как отсутствуют данные для моделирования будущего развития спроса на продукт, который является абсолютно новым для потребителей.

© Текаев М. Т., 2016

Учитывая это, условием разработки и реализации инновационных проектов является обоснование их окупаемости и прибыльности в определенный период времени. Подобное обоснование, как правило, приводится в бизнес-планах. Большинство технологий бизнес-планирования имеют универсальный характер. Они не учитывают специфики отдельных видов инвестиционных проектов. Проблема бизнес-планирования инновационных проектов заключается в том, что до сих пор отсутствуют специально разработанные технологии бизнес-планирования, позволяющие адекватно аргументировать экономическую эффективность вложения средств в инновации с учетом тех факторов, которые отличают инновационные проекты от всех инвестиционных проектов.

Инновационный проект представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, разработанных с целью создания, производства и продвижения на рынок новых высокотехнологичных продуктов при установленных ресурсных ограничениях [5, с. 205].

Проведем сравнительную характеристику бизнес-планирования обычных инвестиционных и инновационных проектов (табл. 1).

Таблица 1

Общее и различное в бизнес-планах инвестиционных и инновационных проектов [5, с. 206]

Информация, которая обычно приводится в бизнес-планах всех инвестиционных проектов	**Информация, которую необходимо предоставлять в бизнес-планах инновационных проектов**
– резюме; – идея проекта; – оценка рынка сбыта; – планирование маркетинга; – планирование производства; – планирование организационных мероприятий реализациии нвестиционного проекта; – финансовое планирование и финансовый анализ реализации инвестиционного проекта	– обоснование объема реализации инновационной продукции на основе анализа скорости диффузии инноваций среди предприятий-производителей и потребителей инновационной продукции; – обоснование реалистичности реализации инновационного проекта на основе предвидения путей нивелирования законодательных различий защиты прав интеллектуальной собственности в стране производства и в странах, куда планируется экспортировать инновационную продукцию; – прогнозирование вариативности окупаемости вложенных в инновационный проект средств при использовании монопольного и конкурентного ценообразования; – аргументация путей диверсификации источников финансирования инновационного проекта, в частности диверсификации банковского кредитования

Комплексный межотраслевой характер инновационной деятельности позволяет нам выделить специфические организационно-правовые формы осуществления инновационной деятельности: инновационные программы и инновационные проекты. Вопрос инновационных проектов как форм практической реализации инновационной деятельности, в частности такой ее составляющей, как научно-технической деятельности, очень актуален на сегодняшний день.

Категория «проект» может быть определена как целенаправленное, заранее обработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и других ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их исполнению.

Категория «инновационный проект» может быть рассмотрена в двух аспектах:

- как организационно-правовая форма управления инновационной деятельностью;
- как комплект документов [4, с. 164].

Инновационный проект как организационно-правовая форма осуществления управления инновационной деятельностью заключается в комплексном и системном сочетании всех составляющих элементов инновационной деятельности в одно целое для достижения поставленных целей, в осуществлении практических действий участниками проекта для достижения поставленных целей (использование и распространение инноваций). Такие действия получили название инновационной деятельности.

Инновационный проект представляет собой не только организационную форму осуществления инновационной деятельности, но и является непосредственной формой хранения информации об инновационном проекте. Информация хранится в форме документов. Поэтому инновационный проект также является и комплектом документов, в котором отражены основные цели, задачи, задействованы ресурсы для достижения таких целей, определены основные виды работ, которые должны быть предприняты для этого, а также другая информация, необходимая для практического выполнения проекта. В современных условиях инновационный проект как элемент инновационной программы имеет ряд особенностей. Главная особенность инновационного проекта заключается в том, что он обеспечивает функционирование и практическую реализацию инновационной программы.

Закон Украины «Об инновационной деятельности» определяет инновационный проект как комплект документов, определяющий процедуру и комплекс всех необходимых мероприятий (в том числе инвестиционных) по созданию и реализации инновационного продукта и (или) инновационной продукции [1].

В законодательстве Украины существовали и существуют другие определения инновационного проекта. Инновационный проект в Постановлении Кабинета Министров Украины «Об утверждении порядка формирования и использования средств Государственного инновационного фонда» понимается как комплекс взаимосвязанных мероприятий инвестиционного характера, направленных на коммерческое применение научно-технических разработок, освоение новых видов продукции, услуг, внедрение новейших технологий [2].

В соответствии с Положением о формировании и использовании средств Украинской государственной инновационной компании инновационный проект – это комплект документов с комплексом мероприятий инвестиционного характера, направленных на коммерческое применение научно-технических разработок и новых технологий в производстве или социальной сфере [3].

Как видим, последние определения практически тождественны. Единственная принципиальная разница заключается в том, что в первом случае – это комплекс мероприятий, которые оформляются в виде формализованного описания. Предпочтительным является содержание, а форма только позволяет более полно описать такое содержание. В противном случае, инновационный проект – это комплект документов, то есть форма предшествует содержанию.

По нашему мнению, более правильным является первый подход, который позволяет полно и объективно раскрыть все необходимые меры для реализации поставленной цели. Поэтому на основании проведеного анализа понятия «инновационный проект» предложим собственное определение. Под инновационным проектом мы понимаем комплекс мероприятий: инвестиционных, исследовательских и прогнозных, правовых, творческих и организационных, а также других, направленных на разработку, использование и распространение инновационной продукции с целью достижения определенного социального или экономического эффекта.

Таким образом, инновационный проект существенно отличается от инвестиционного тем, что он реализуется в условиях неопределенности. Сложно сделать точный прогноз – воспримет ли потребитель инновацию? А также предусмотреть спрос. Финансирование инновационного проекта обычно имеет диверсифицированный характер, поскольку инвесторы не решаются полностью финансировать его из-за высокого риска. Также инновационный проект сталкивается с рядом правовых проблем, прежде всего связанных с правом интеллектуальной собственности на результаты творческой работы. Подобный проект требует от менеджеров проявления творческого подхода: внесение постоянных корректив и адаптации, умение по-новому решить производственные задачи, находить оптимальные решения в условиях неопределенности и риска.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Томах В. В.

Литература: 1. Про інноваційну діяльність [Электронный ресурс] : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. – Режим доступа : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15. **2.** Про затвердження Порядку формування та використання коштів Державного інноваційного фонду [Электронный ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 6.08.1998 № 1242. – Режим доступа : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1242-98-%D0%BF. **3.** Положення про формування та використання коштів Української державної інноваційної компанії [Электронный ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.05.2001 № 593. – Режим доступа : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/593-2001-%D0%BF. **4.** Сорочинський Ю. В. Інноваційний проект / Ю. В. Сорочинський // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2004. – № 1–2 (9–10). – С. 162–168. **5.** Князь С. В. Бізнес-планування інноваційних проектів: сутність технологій, переваги і недоліки / С. В. Князь, Н. Г. Георгіаді, Я. С. Богів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 199–207.

INTERRELATION OF MOTIVATION OF THE PERSONNEL AND STIMULATION OF THE INNOVATIVE ACTIVITY

UDC 658.5.012.2

Telmanova E. A.

Undergraduate 2 year students
of the faculty of management and marketing KNUE them. S. Kuznets

Annotation. *There was described the importance of the concepts "motivation" and "stimulation" for the employees. Delineated the values of both terms and identifies the main factors contributing to the effectiveness of these concepts. The main steps of the process of motivation at the enterprise were suggested.*

Keywords: *innovation, motivation, stimulation, incentives, activity.*

Анотація. *Розкрито значення понять «мотивація» та «стимуляція» працівників підприємств. Розмежовано значення обох термінів і визначено основні фактори, що зумовлюють ефективність цих понять. Наведено основні етапи процесу мотивації на підприємстві.*

Ключові слова: *інновації, мотивація, стимулювання, стимули, активність.*

Аннотация. *Раскрыто значение понятий «мотивация» и «стимуляция» работников предприятий. Разграничены значения обоих терминов и определены основные факторы, обусловливающие эффективность этих понятий. Приведены основные этапы процесса мотивации на предприятии.*

Ключевые слова: *инновация, мотивация, стимуляция, стимулы, активность.*

In domestic science motivation as subject of economic researches appeared rather recently in process of development of economy on the basis of the market relations. Therefore most of the Ukrainian scientists and precisians are convinced that the adoption of the developed countries experience in questions of motivation not only is expedient, but also it is extremely necessary.

Actuality of the given topic lies in the fact that enterprise should always adapt to changing environment in order to stay in the market. Only assimilation of innovative models of development, which is shared by economically developed countries, could strengthen the competitive position of the organization on internal and external markets.

It is important to point out that in the scientific literature in the researches of foreign and national economists the problem of innovation activity stimulation on the enterprise is fully considered. The greatest attention paid to this question authors: M. Armstrong, N. Samoukina, E. Starobynskii, V. Shwandar, V. Gorkinkel, P. Zavlin, A. Kazantsev, L. Mindeli and others [1–4]. Nevertheless still haven't found comprehensive solution to the problem how to split the difference between motivation and stimulation.

Based on this fact the aim of the given article is to describe the interrelation of motivation of the personnel and stimulation of the innovative activity

Profound studying of references allows: to formulate more exact scientific definition of motivation of the personnel for understanding of its essence and adoptions of more reasonable decisions directed on stimulation of the personnel to innovative activity; to show structure of the external and internal driving forces and on their basis to reveal interrelation of motivation of the personnel with stimulation of the innovative activity [4, p. 32–35].

The early concept "motivation" was used generally in area of economic sociology, pedagogics, psychology. It was explained by a variety of reasons, and, first of all that: economic sciences didn't seek to analyse the interrelations of the subjects with the sciences mentioned, but motivation to the recent time it was replaced with the concept "stimulation". The same opinion has professor of Sorbonsky University Menar Claude. However these concepts are not the same. As the rule, the existing organizations unite various structures, which divide common goals on the basis of various motivations. Besides in the organization there are subgroups which unequally represent the purposes and their methods realization and often are guided by the specific purposes of the second order, which induce them to conceal information on the real purposes or to distort them. Coming into force the incentive mechanisms in the organization these allow to avoid difficulties, forcing the personnel to form the correct preferences and a form of behavior, including due to coordination. Kibanov considers that the motivation is process of a conscious choice of the person of this or that type of behavior, determined by complex influence external (incentives) and internal (motives) factors.

Thus, theoretical analysis of the contents, principles, structures and practices of motivation allowed the author to establish that irrespective of the purpose of management the concept "motivation" should be considered as a set

© Telmanova E. A., 2016

of internal and external driving forces influencing the interests forming the motives connected with satisfaction of needs of the person, inducing it to activity, directed on achievement of definite purposes. This issue is connected, before everything, with specific features of the person who acts at the same time both as object, and as subject of management. At the time motives are internal by incentive forces, and incentives are external as the person is at the same time both object and subject of management. Subject and object approach to the person in the studied problem puts an end in confusion of the concepts "motivation" and "stimulations" which takes place in scientific literature. Such approach shows, on the one hand, identity of these concepts that is used of various incentives for emergence in the person of motives and possible receiving identical result. Therefore the process of use of the incentives system leading to emergence of motive inducing the person to achievement of the personal or the group (collective) purposes, there is a stimulation or motivation [5].

On the other hand distinction between these concepts lies in the methods of influences: at motivation: the person influences himself; at stimulation - the person is influenced by external forces.

Despite existence of a thin line between stimulation and motivation, these concepts are in dialectic unity. Therefore in modern science and practice instead of "stimulation" the term "motivation" is more often used, what is structurally presented on the fig. 1.

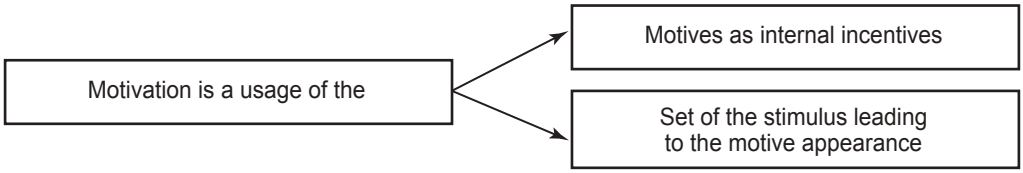


Fig. 1. **The structural representation of the concept "Motivation"**

In this sense motivation of the personnel to innovative activity represents as process and as a subsystem in the general control system the enterprise, aimed at the maximum satisfaction of requirements of the personnel through development of innovative activity [2].

Motivation of the personnel to innovative activity, as process, assumes formation of the reasons of motivation and application of the various levers of impact on human behavior. System analysis of elements interrelation of the motivation it is shown when forming process of motivation, which is according to scientists, it is possible to present on fig. 2.

It is seen from the fig. 2 that logic of expansion of process of motivation of the personnel to innovative activity it is connected with assignment material and non-material benefits for the maximum satisfaction of their requirements. Thus it is known that satisfaction of needs of the personnel of the enterprise for modern conditions is impossible without cardinal change of the motivation based not on innovative approach. This circumstance is connected with high-quality change contents of all innovative process directed on realization personnel of target innovative ideas and increase of overall performance enterprises [3].

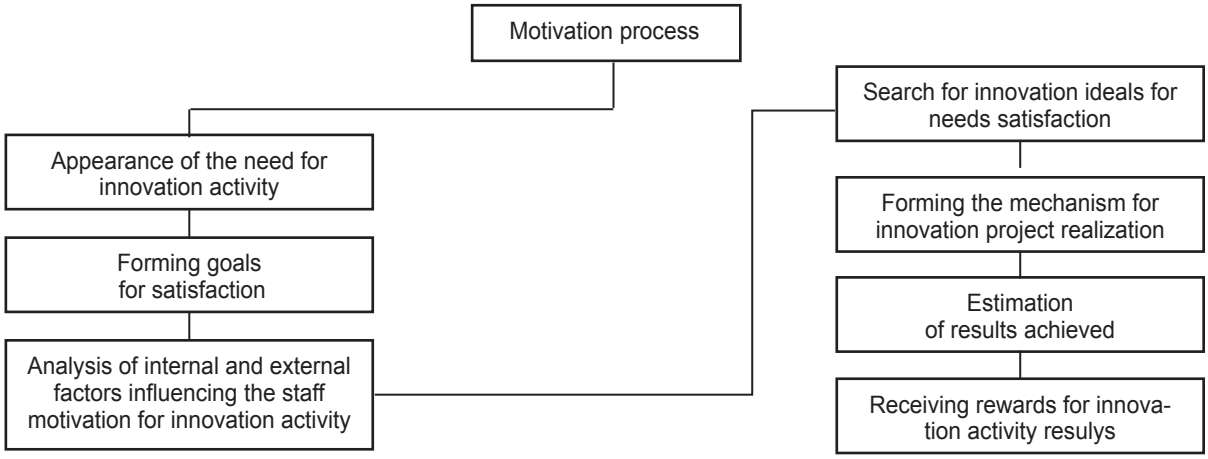


Fig. 2. **The motivation process**

Thus, there were described general differences between the term "stimulation" and "motivation". The most important element of a personnel management system of the innovative organization is incentives. Along with them a set of other administrative factors influence interest of workers in innovations and creativity.

Therefore the motivation of the personnel to innovative activity is main goal in a control system of the enterprise at the present stage.

The questions considered in the article may be a subject for a further analysis and investigation.

Supervisor – Doctor of Economic Sciences, Professor Pererva P. G.

Literature: 1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 328 с. **2.** Самоукина Н. В. Управление персоналом: российский опыт / Н. В. Самоукина. – СПб. : Питер, 2003. – 236 с. **3.** Старобинский Э. Е. Как управлять персоналом / Э. Е. Старобинский. – М. : Бухгалтер. бюллетень, 2009. – 336 с. **4.** Инновационный менеджмент : учебник / Под ред. В. А. Швандара, В. Я. Горкинкеля. – М. : Вузов. учеб., 2006. – 382 с. **5.** Шило В. Г. Взаимосвязь мотивации персонала и стимулирования инновационной деятельности / В. Г. Шило. – М. : Форт, 2009. – 32 с. **6.** Токарева А. Б. Успешная работа – залог эффективной деятельности организации / А. Б. Токарева // Деньги и кредит. – 2003. – № 8. – 35–38 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ

УДК 65.012.04:004

Тимошенко Т. Ю.

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

Анотація. *Розкрито сутність, основні поняття та значення інформаційної логістики для підприємства. Проаналізовано необхідність створення та впровадження інформаційних логістичних систем на підприємствах.*

Ключові слова: *логістичні інформаційні системи, логістика, інформаційні системи логістичного управління.*

Аннотация. *Раскрыты сущность, основные понятия и значение информационной логистики для предприятия. Проанализирована необходимость создания и внедрения информационных логистических систем на предприятиях.*

Ключевые слова: *логистические информационные системы, логистика, информационные системы логистического управления.*

Annotation. *This article was essence, the basic concepts and importance of logistics information for the enterprise. Analysis of the need to create and introduction their own logistics information system for enterprises.*

Keywords: *logistics information systems, logistics, logistics information management system.*

Інформаційна логістика охоплює управління всіма процесами руху та складування реальної продукції на підприємстві, дозволяючи забезпечити своєчасний та ефективний її рух з точки виникнення в точку споживання з мінімальними витратами й оптимальним сервісом. Це обумовлює актуальність дослідження перспектив розвитку інформаційної логістики в Україні.

Проблеми організації інформаційних логістичних систем досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: Анікін Б.А., Гаджинский А.М, Мартин Арнольд, Курт Хессиг. Але значне відставання вітчизняної логістики від розвинутих країн саме в сфері виростання сучасних інформаційних технологій потребує подальших наукових досліджень у сфері інформаційної логістики.

© Тимошенко Т. Ю., 2016

Метою даної статті є розробка підходів, методів та моделей вдосконалення логістичної інформаційної системи.

Змістовне наповнення терміна «інформаційна логістика» достатньо різноманітне і залежить від вчених і фахівців, які так чи інакше розглядають у своїх монографіях, наукових працях, статтях дану область логістики. Ось деякі визначення інформаційної логістики. Інформаційна логістика організовує потік даних, що супроводжує матеріальний потік і є тією суттєвою для підприємства ланкою, яка зв'язує постачання, виробництво і збут [1].

Інформаційна логістика вивчає інформаційні системи, що забезпечують управління матеріальними потоками, використовувану мікропроцесорну техніку, інформаційні технології та інші питання, пов'язані з організацією інформаційних потоків [2].

Інформаційна логістика – це організація та використання систем інформаційного забезпечення виробничо-господарських процесів на підприємстві [3].

Логістична система на виробництві ефективна тільки тоді, коли створюються умови для її інтеграції в поточні виробничі та комерційні процеси. Ця проблема вирішується шляхом створення інформаційного базису, відповідного даному виду виробництва, його обсягам і іншим характеристикам виробничої структури підприємств. Також до цього відносяться «актуальні огляди» фондів (наявність фактичних і планованих замовлень, утримання виробничих основних і проміжних складів) і термінів (поставки, обробки, очікування, простої, дотримання термінів). Для збору цих даних виробнича система по всьому підприємству має «датчики і вимірювальні інструменти», які контролюють обсяги і терміни поточних процесів.

В даний час між партнерами широко поширюються технології безпаперових обмінів інформацією. На транспорті замість супроводжуючих вантаж численних документів (особливо в міжнародному сполученні) по каналах зв'язку (Інтернет) одночасно з вантажем передається інформація, що містить про кожну відправлену одиницю всі необхідні для неї характеристики товару та реквізити. При такій системі на всіх ділянках маршруту в будь-який час можна отримати вичерпну інформацію про вантаж і на основі цього приймати управлінські рішення. Логістична система дає можливість вантажовідправнику отримувати доступ до файлів, що відображає стан транспортних послуг і завантаження транспорту.

Можливий автоматичний документальний обмін між виробниками товарів і великими магазинами, що включає обмін накладними і транспортними конторами за прямої відправки товарів від виробника до покупця. За допомогою технології безпаперових обмінів інформацією покупець може безпосередньо оформити замовлення на покупку.

Електронний обмін даними – процес, який дозволяє за допомогою комп'ютерів налагодити зв'язок між компаніями, укласти угоду за допомогою глобальних і локальних обчислювальних мереж, які безпосередньо організовують взаємодію між комп'ютерами різних компаній. Щоб реалізувати ці можливості, компанії укладають стандартні протоколи обміну і укладають між собою договори [4].

Оскільки якість планування підвищується разом із зростанням повноти інформації та швидкості обробки даних, служби матеріального забезпечення виробничих підприємств повинні оснащуватися сучасною обчислювальною технікою, що утворює єдину мережу що безсумнівно значно спростить процес прийому і обробки даних, як вихідних, так і вхідних.

Слід зазначити, що для забезпечення інформаційного обслуговування всієї структури матеріально-технічного постачання повинні бути присутніми інформаційні елементи, для повноти викладу матеріалу такі як: тип предмета постачання; кількість або його обсяг; походження предмета постачання; його місця розташування (розміщення); час прибуття в пункт розміщення; час відправки з пункту розміщення; система транспортування; час транспортування; резервування [5].

Перераховані групи даних складаються для всіх місць розміщення і для кожного перевезеного об'єкта. З цією метою встановлюються пункти зчитування і передачі інформації в усіх місцях розміщення.

Для інформаційної підтримки збутової діяльності фірми необхідно задіяти основні види інформації, збережені в пам'яті автоматизованих інформаційних систем (локальних):історія ринку збуту (включаючи аналіз по регіонах), типи збутових операцій; прогнози ринку і збуту; конкуренція; історія, стан, перспективи; частка на ринку: історія та аналіз; ціни та ціни освіти; витрати; моделі ринку (збуту); контроль діяльності персоналу; територіальне планування, цикли ділових поїздок, персональне розподіл відряджень; джерела запиту на новий продукт; реєстр покупців; що виходить і отримувана інформація; друкування і відправка пошти; контроль відповідей та аналіз результатів рекламної діяльності; обрахування збутової діяльності; рух замовлення, виставлення рахунків, складання кошторисів і звітів; доступ до внутрішньої і зовнішньої інформації.

Важливим є розроблення стандартних комп'ютерних протоколів оформлення угод при наступних операціях – замовлення на купівлю; замовлення на відправку партій вантажів; отримані консультацій для вантажовідправників; заповнені фактурні рахунки; різні виплати; оформлені накладні на перевезення вантажів; отримана інформація про товари, що перевозяться

За допомогою інформаційної логістики і вдосконалення її на базі методів планування і управління в компаніях провідних промислових країн Заходу відбувається в даний час процес, суттю якого є заміна фізичних запасів надійною інформацією про можливість швидкого здобуття необхідних ресурсів

Широке проникнення логістики в сферу економіки в істотному ступені зобов'язано комп'ютеризації керування матеріальними потоками. Здатність мікропроцесорної техніки вирішувати складні питання по обробці інформації, дозволяє забезпечувати обробку і взаємний обмін великими обсягами інформації між різними учасниками логістичного процесу.

Отже, електронна передача даних являє собою автоматизоване з'єднання інформаційних систем чи різних організацій, чи територіально віддалених один від одного підрозділів одного підприємства. Зв'язок між ними забезпечують комунікаційні системи за допомогою засобів техніки зв'язку. Ця діяльність – дистанційна передача даних, на основі впровадження якої можуть створюватись віртуальні підприємства, проблеми організації яких можливо розглядати в якості напрямку наступних наукових досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Логистика : учеб. пособие / Под. ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 220 с. **2.** Гаджинский А. М. Логистика : учеб. для вузов / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2004. – 432 с. **3.** Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, О. Г. Порошина. – М. : Экзамен, 2003. – 160 с. **4.** Неруш Ю. М. Практикум з логістики : [навч. посіб.] / Ю. М. Неруш, О. Ю. Неруш. – М. : Проспект, 2008. – 304 с. **5.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. Крикавський. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка» ; Інтелект-Захід, 2004. – 416 с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

УДК 657.425

Тімакова А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність, роль та основні аспекти амортизації основних засобів, а також зміни, що відбулися в обліку основних засобів у зв'язку із введенням в дію ПКУ. Використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема ретроспективного аналізу, групування, порівняння, наукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу та синтезу тощо.*

Ключові слова: *основні засоби, облік, амортизація, знос, метод амортизації, строк корисного, користування, ліквідаційна вартість*

Аннотация. *Исследованы сущность, роль и основные аспекты амортизации основных средств, а также изменения, состоявшиеся в учете основных средств после принятия НКУ. Использованы общенаучные и специальные методы, в частности ретроспективного анализа, группирования, сравнения, научной абстракции, индукции и дедукции, анализа и синтеза и т. п.*

Ключевые слова: *основные средства, учет, амортизация, износ, метод амортизации, срок полезного использования, ликвидационная стоимость.*

Annotation. *In the article investigational essence, role and basic aspects of depreciation of the fixed assets, and also changes which took place in the account of the fixed assets in connection with introduction in an action of the Internal*

© Тімакова А. В., 2016

revenue code of Ukraine. It is used scientific and special methods are used, in particular retrospective analysis, grouping, comparison, scientific abstraction, induction and deduction, analysis and synthesis, and others like that.

Keywords: *fixed assets accounting, amortization, depreciation, amortization method, useful life, residual value.*

Актуальність. Матеріальною основою будь-якого виробничого процесу є основні засоби. Раціональне їх використання сприяє покращенню техніко-економічних показників роботи підприємства. Користувачі мають бути забезпечені достовірною та повною інформацією щодо використання основних засобів. З переходом України на міжнародні стандарти обліку та звітності багато непорозумінь викликали питання сутності амортизації основних засобів та методики її нарахування. Весь цей час фахівці звертали увагу на необхідність застосування єдиної методології при відображенні амортизації активів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом багатьох років питання, пов'язані з амортизацією, були предметом дискусій як серед вітчизняних, так і зарубіжних учених. Вагомий внесок у вивчення проблемних питань у різні часи внесли М. Т. Білуха, І. О. Бланк, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, В. Г. Лінник, М. С. Пушкар, Л. К. Сук, Н. М. Ткаченко та багато ін. Результати теоретичних і практичних розробок із питань удосконалення обліку основних засобів і їх амортизації мають велике значення для вітчизняної теорії обліку та її подальшого розвитку. Проте залишається ряд невирішених питань щодо вибору методів нарахування амортизації основних засобів.

Обліковий термін «основні засоби» в політекономії ототожнюється з такими категоріями: капітал, основні фонди, основний капітал, засоби виробництва.

Ф. Кене зазначав, що капітал – це не гроші, а ті засоби виробництва, які можна придбати за гроші [1]. На думку Д. Рікардо, капітал – це частина багатства країни, що використовується у виробництві та складається із інструментів, сировини, машин та іншого, що є необхідним для того, щоб привести в рух працю [2]. Він зазначав, що один і той же вид капіталу, залежно від того, де він знаходиться або розглядається, може виступати і як основний, і як оборотний капітал. Під основним капіталом Дж. С. Міллі розумів капітал, який міститься в знаряддях виробництва, які відрізняються порівняно тривалим існуванням та виконують свою роль у виробництві, не вилучаючись з нього. Він вказував на багаторазову участь основного капіталу у виробничому процесі.

Теоретичні засади капіталу найбільш ґрунтовно досліджені К. Марксом. Він зазначав, що засоби праці протягом усього процесу їх функціонування зберігають свою форму щодо продукту, а після повного фізичного зносу вони йдуть на брухт та замінюються новими.

Основні засоби за тлумаченням, наведеним у Податковому кодексі України (ПКУ), – це 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, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку.

На баланс підприємства основні засоби зараховуються за первісною вартістю (історичною (фактичною) собівартістю) необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених на придбання (створення) необоротних активів. До первісної вартості основних засобів, придбаних (створених) повністю або частково за рахунок запозичень, фінансові витрати не включаються (за винятком фінансових витрат, які включаються до собівартості кваліфікаційних активів на підставі П(С)БО 31 «Фінансові витрати»). Первісна вартість основних засобів збільшується на суму витрат, які пов'язані з поліпшенням об'єкта (модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція), що приводить до збільшення майбутніх економічних вигод, первісно очікуваних від його використання.

У бухгалтерському обліку будівлі, споруди та передавальні пристрої обліковуються у складі однієї групи, тоді як у податковому обліку виділяються окремі підгрупи групи 3 для обліку будівель, споруд і передавальних пристроїв, із зазначенням для кожної з них мінімально допустимого строку корисного використання. В цьому є сенс, оскільки передавальні пристрої експлуатуються значно менший відрізок часу, ніж будівля.

Нарахування амортизації здійснюється протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, який визначається підприємством при визнанні цього об'єкта активом (при зарахуванні на баланс) та призупиняється на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання та консервації (п. 23 П(С)БО 7).

Її починають нараховувати починаючи з місяця, наступного за місяцем, в якому об'єкт основних засобів став придатним для корисного використання, і припиняють з місяця, наступного за місяцем його вибуття, переведення на реконструкцію, модернізацію, добудову, дообладнання, консервацію.

У бухгалтерському та податковому обліку нарахування амортизації здійснюють із застосуванням одних і тих же методів: прямолінійним, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивним, виробничим. Згідно з Наказом Міністерства фінансів України від 18.03.2011 № 372 було внесено зміни до п. 29 П(С)БО 7 «Основні засоби», і тепер нарахування амортизації у разі застосування виробничого методу амортизації припиняється з дати, що настає за датою вибуття об'єкта основних засобів [3]. Нарахування аморти-

зації в цілях оподаткування здійснюється підприємством за методом, визначеним наказом про облікову політику з метою складання фінансової звітності. Він може переглядатися у разі зміни очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання (п. 145.1.9) [4].

Нарахована амортизація включається до складу витрат основного виробництва (рахунок 23 «Виробництво»), загальновиробничих витрат (рахунок 91 «Загальновиробничі витрати»), адміністративних витрат (рахунок 92 «Адміністративні витрати»), витрат на збут (рахунок 93 «Витрати на збут»), інших витрат операційної діяльності (рахунок 94 «Інші витрати операційної діяльності») залежно від цілей використання об'єкта основних засобів: використанням рахунків класу 8 «Витрати за елементами»: Дт 83 «Амортизація» Кт 131, 132; Дт 23, 91, 92, 93, 94 Кт 83; з використанням лише рахунків класу 9 «Витрати»: Дт 23, 91, 92, 93, 94 Кт 131, 132.

Сучасна система нарахування амортизації є недосконалою. Як було зазначено вище, амортизація основних засобів починає нараховуватися в бухгалтерському обліку з наступного місяця після введення їх в експлуатацію. Але в П(С)БО 7 (п. 29) зазначено, що нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт став придатним для корисного використання. Не слід забувати, що придатним для корисного використання може бути і те обладнання, яке не потребує монтажу і зберігається на складі. На нашу думку, формулювання п. 29 П(С)БО 7 (передостанній абзац) доцільніше викласти у такій редакції: «Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів було введено в експлуатацію» [5].

У науковій літературі не існує одностайної думки щодо найдоцільнішого з методів. Обираючи той чи інший метод, на наш погляд, потрібно враховувати метод обачності й очікуваний спосіб отримання економічних вигод від використання об'єктів.

Банасько Т. М. пропонує з позиції амортизації основні засоби умовно поділяти на: безпосередньо зайняті у виробництві, допоміжні та обслуговуючі (субрахунки 104, 105, 106).

Висновки і перспективи. Гармонізація бухгалтерської та податкової концепцій амортизації сприятиме інноваційному розвитку підприємницької діяльності. ПКУ наблизив правила визначення амортизаційних відрахувань у податковому обліку до національних П(С)БО. На величину нарахованої амортизації суттєвий вплив має строк корисного використання. Надана свобода у вирішенні цього питання призвела до того, що на різних підприємствах для однакових об'єктів він може суттєво відрізнятися.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Волошан І. Г.

Література: 1. Базилевич В. Д. Історія економічних вчень / В. Д. Базилевич. – Київ : Знання, 2005. – 567 с. **2.** Єленчук С. Г. Амортизація основних засобів – одне з найважливіших джерел інвестування [Текст] / С. Г. Єленчук // Вісник Львівської комерційної академії. – 2010. – Вип. 16. – С. 204–208. **3.** Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **4.** Політична економія / За ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. – Київ : Академвидав, 2011. – 672 с. **5.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00.

ЛІЗИНГ ЯК БАНКІВСЬКИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

УДК 336.71

Тимченко Л. М.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність фінансового лізингу, його суб'єкти; систематизовано класифікацію фінансового лізингу; розглянуто його законодавчу базу. Визначено переваги фінансового лізингу для всіх учасників інвестиційного процесу та охарактеризовано основні проблеми під час здійснення лізингових операцій.*

Ключові слова: *банк, фінансовий лізинг, суб'єкти, переваги.*

Аннотация. *Определена сущность финансового лизинга, обозначены его субъекты; систематизирована классификация финансового лизинга; рассмотрена его законодательная база. Определены преимущества финансового лизинга для всех участников инвестиционного процесса и охарактеризованы основные проблемы при осуществлении лизинговых операций.*

Ключевые слова: *банк, финансовый лизинг, субъекты, преимущества.*

Annotation. *In the article the essence of financial leasing, its subjects are systematized classification of financial leasing reviewed its legal framework defined benefits of financial leasing for all participants in the investment process and described the main problems in the implementation of leasing operations.*

Keywords: *bank, financial leasing, subjects, advantage.*

На сучасному етапі розвитку національної економіки є актуальним і практично важливим завдання наукового опрацювання інвестиційних можливостей лізингових операцій та визначення їх впливу на розвиток інвестиційного потенціалу суб'єктів господарювання. Слід зазначити, що в умовах дефіциту власних коштів для розвитку бізнесу банківський лізинг має вирішальне значення у процесах технічного переозброєння та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників. Потрібно зауважити, що обумовлена економічною сутністю фінансового лізингу практика є способом інвестицій, а отже, найчастіше залежить від процесів, які відбуваються на інвестиційному ринку [1, с. 83]. Незважаючи на те, що Україна має досить високий потенціал для розвитку ринку лізингу, існує ряд аспектів, що стримують цей розвиток [2, с. 16].

Дослідженням проблем лізингу займалися ряд зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: Х.-Й. Шпіттлер, Т. Кларк, Р. Брейлі, Л.-Дж. Гітман, Б. Луців, В. Мосійчук, Я. Ксенко, В. Міщенко, І. Покотило, О. Лях та ін. У наукових працях цих авторів розглянуто проблеми організації лізингу, які на сучасному етапі розвитку економіки є найбільш актуальними. Але стрімкий розвиток фінансових ринків на фоні зростаючої глобалізації обумовлюють необхідність поглиблення проблематики застосування лізингових операцій у банківській практиці як важливої умови підвищення інвестиційної активності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Метою статті є дослідження практичних особливостей здійснення операцій фінансового лізингу як інвестиційного фінансового інструменту банківських установ.

Економіка нашої країни і досі потребує значних фінансових інвестицій для розвитку новостворених підприємств і підтримки вже існуючих. Саме тому фінансовий лізинг є найбільш поширеним видом лізингу, він передбачає виплату суми угоди після завершення строку її дії.

Згідно з Законом України «Про фінансовий лізинг» фінансовий лізинг – це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу, за яким лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі) [3].

Згідно із законодавством суб'єктами лізингу є [3]:

– лізингодавець – юридична особа, яка передає право володіння та користування предметом лізингу лізингоодержувачу;

– лізингоодержувач – фізична або юридична особа, яка отримує право володіння та користування предметом лізингу від лізингодавця;

– продавець (постачальник) – фізична або юридична особа, у якої лізингодавець набуває річ, що в наступному буде передана як предмет лізингу лізингоодержувачу;

– інші юридичні або фізичні особи, які є сторонами багатостороннього договору лізингу.

© Тимченко Л. М., 2016

Найбільш поширені види фінансового лізингу у практиці банківської діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Види фінансового лізингу

Класифікаційна ознака	Вид лізингу
За типом майна	Лізинг рухомого майна (транспортних засобів, що не мають жорсткого прив'язання до нерухомих об'єктів – автомобілів, тракторів, комбайнів, літаків)
	Лізинг майна, що легко переміщується
	Лізинг нерухомості (будівель, споруд, залізничного транспорту та іншого майна, що має жорстке територіальне прив'язання)
	Лізинг машин і обладнання, що вже були в експлуатації або морально застаріли за час зберігання
	Груповий лізинг (застосовується при оренді майнових комплексів або дорогого майна – заводів, бурових платформ, суден)
За обсягом майна, що передається	Чистий лізинг (одержувач майна сам здійснює його технічне обслуговування)
	«Мокрий» лізинг (обов'язкове повне технічне обслуговування обладнання, його ремонт, страхування та інші операції, які бере на себе лізингодавець)
	Лізинг із частковим набором послуг (на лізингодавця покладаються лише окремі функції з обслуговування майна)
За цільовим призначенням	Дійсний лізинг (отримання податкових і амортизаційних пільг не є головною та визначальною метою)
	Фіктивний лізинг (метою є одержання високого прибутку за рахунок отримання необґрунтованих податкових І амортизаційних пільг)
Залежно від тривалості	Короткостроковий лізинг (до 1 року)
	Середньостроковий лізинг (від 1 до з років)
	Довгостроковий лізинг (понад з роки)
За кількістю учасників	Прямий лізинг
	Непрямий лізинг (форма лізингу, за якою майно спеціально придбане лізингодавцем у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов). При непрямому майновому наймі можуть застосовуватися дві схеми непрямих лізингових операцій: – банк дає компанії кредит на придбання устаткування під заставу останнього, а компанія (лізингодавець), здавши обладнання в оренду, сплачує банку кредит і процент за користування ним за рахунок отриманих лізингових платежів); – банк сам купує устаткування (стає його власником), за допомогою компанії здає його в лізинг й отримує платежі. Роль компанії зводиться до обслуговування цієї операції

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Характерними рисами фінансового лізингу є [4, с. 122]:

– метою лізингоодержувача є або придбання об'єкта лізингу, або користування ним протягом майже всього терміну його служби;

– усі права й обов'язки, що випливають із права економічної власності на об'єкт лізингу, несе лізингоодержувач;

– лізингоодержувач має намір сплатити повну або майже повну вартість майна протягом строку лізингу, а отже, швидше отримати об'єкт лізингу у власність по закінченні строку лізингу;

– лізингоодержувач сам обирає об'єкт лізингу, а потім звертається до лізингодавця за коштами. Це важливо, оскільки лізингова компанія, що фінансує угоду, не повинна нести відповідальність за якість, технічні характеристики, навіть якщо вона є його юридичним власником;

– лізингоодержувач має право (а згідно з Законом України «Про лізинг» – зобов'язаний) отримати об'єкт лізингу у власність.

Лізинг в умовах ринкових відносин допомагає вижити малим, середнім і великим підприємствам. Через лізинг підтримується тісний зв'язок між виробниками та споживачами. Інформація про недоліки використаного устаткування надходить до підприємства-виробника, яке в подальшому усуває їх, тим самим підвищує конкурентоспроможність продукції і розширює можливості збуту. Виробник зміцнює своє фінансове становище завдяки збуту продукції за лізингом. Від проведення лізингових операцій лізингові компанії отримують високі прибутки [5, с. 170].

Від обізнаності клієнтів про лізинг залежить розвиток українського ринку лізингових послуг. Гарантією позитивної динаміки зростання ринку лізингу є широка інформованість про те, що лізинг дозволяє обом сторонам

досягати своїх цілей: клієнтам – переоснащувати виробничі потужності і розвивати бізнес, а лізинговим компаніям – реалізовувати фінансові проекти та розширювати комплекс послуг.

Отже, дослідження лізингу і його місця на ринку інвестиційних послуг є важливою ланкою наукових досліджень. Розвиток лізингу стимулює підвищення ефективності кредитної політики банків. Застосування лізингу як альтернативного методу фінансування інвестиційної діяльності має більше переваг, ніж недоліків. Оновленню основних фондів підприємств в умовах науково-технічного процесу та високої конкуренції на світових ринках сприяє лізинг основного капіталу. Державі належить провідна роль у подоланні проблем на вітчизняному ринку лізингових послуг. Створення сприятливих умов для його розвитку можливе через удосконалення законодавчої бази, особливо у сфері бухгалтерського та податкового обліку, а також усунення розбіжностей між ними. Державна підтримка та вивчення етапів організації лізингової діяльності суб'єктами господарювання дозволить використовувати лізинг як ефективний механізм залучення довгострокових інвестиційних ресурсів у реальний сектор економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. О.

Література: 1. Захожай К. В. Фінансовий лізинг як форма залучення інвестиційних ресурсів підприємства / К. В. Захожай, А. О. Ляшанов // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – Вип. 32. – С. 83–88. **2.** Куліш Г. П. Лізинг основного капіталу та перспективи його розвитку в національній економіці / Г. П. Куліш, К. В. Кравченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 3. – С. 16–20. **3.** Про фінансовий лізинг [Електронний ресурс] : Закон України від 11.12.2003 № 1381-IV. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр. **4.** Ошерова Н. М. Потенційний ринок іпотечного кредитування в Україні / Н. М. Ошерова // Наукові записки УНДІЗ. – 2010. – № 2 (14). – С. 121–123. **5.** Квасницька Р. С. Актуальні питання розвитку лізингового бізнесу в Україні / Р. С. Квасницька, Г. А. Штефанюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6. – С. 152–161. **6.** Робота без техніки [Електронний ресурс] // Закон і бізнес. – Режим доступу : http://zib.com.ua/ua/print/1664-robota_bez_tehniki.html.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.339.138

Ткаленко Д. О.

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

Анотація. *Обґрунтовано теоретичні основи сутності поняття інноваційного маркетингу на підприємстві. Проаналізовано вплив інновацій на загальну діяльність підприємства. Сформульовано теоретико-методологічні підходи та методичні інструменти інноваційного маркетингу.*

Ключові слова: *інновації, підприємство, маркетинг, інноваційний маркетинг, планування.*

Аннотация. *Обоснованы теоретические основы сущности понятия инновационного маркетинга на предприятии. Проанализировано влияние инноваций на общую деятельность предприятия. Сформулированы теоретико-методологические подходы и методические инструменты инновационного маркетинга.*

Ключевые слова: *инновации, предприятие, маркетинг, инновационный маркетинг, планирование.*

© Ткаленко Д. О., 2016

Annotation. *The article considers the theoretical foundations of the concepts of innovative marketing company. Analyzed the impact of innovation on the overall operations of the company. Theoretical and methodological approaches and methodological tools of innovation marketing.*

Keywords: *innovation, enterprise, marketing, innovative marketing, planning.*

На сучасному етапі розвитку одним із найбільш ефективних напрямків забезпечення та підвищення ефективності виробництва є планування інноваційного маркетингу на підприємстві. Саме через функцію планування відбувається процес координації дій основних суб'єктів господарювання на підприємстві, головною метою яких є досягнення поставлених цілей та виконання місії підприємства. Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стале становище на ринку.

В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «інноваційний маркетинг». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій, досліджували такі вітчизняні дослідники С. А. Воєводин, С. М. Ілляшенко, Є. С. Пересунько, Л. І. Федулова та ін. [1–5].

Метою статті є необхідність аналізу та розробка рекомендацій стосовно процесу планування діяльності інноваційно-активних підприємств в умовах інноваційного розвитку економіки та переходу підприємств до концепції інноваційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Планування інноваційного маркетингу на підприємстві відіграє особливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Маркетинг являє собою ефективний засіб впливу підприємства на ринок. Без добре налагодженого, чіткого, цілеспрямованого планування маркетингу та інновацій підприємство не отримує бажаного ефекту від діяльності. Слід зазначити, що процес планування в різних господарських організаціях має відмінності, що зумовлено видом організаційної структури управління в цілому і характером інноваційно-виробничих процесів. Вони стосуються як строків планових періодів, так і процедури планування та функцій окремих підрозділів, що займаються питаннями планування. Часто саме від організації чіткого управління та інноваційних підходів залежить успішна діяльність підприємства [2].

Для розробки методичних рекомендацій планування інноваційного маркетингу діяльності на підприємстві можна скористатися моделлю пошуку Леві.

Оцінка ефективності інноваційного розвитку на основі впровадження пошуку Леві продукції, а також техніко-технологічних процесів і технологій базується на науково-технологічному, комерційному та фінансово-економічному аналізі здійснених етапів, зіставленні загальних витрат і отриманих результатів з урахуванням зміни цінності грошей у часі та ризиків. Фінансово-економічний аналіз є центральним елементом аналізу ефективності інноваційного розвитку продукції.

Для формування власного шляху інноваційного розвитку підприємство повинно створити власну систему показників, яка б описувала стан інноваційної активності й ефективність інноваційного розвитку. Пошук і вибір комплексної системи показників, яка б найкраще відображала ефективність впровадження пошуку Леві як передумови інноваційного розвитку підприємств, – така основна ціль управління інноваційного розвитку [5].

Найважливіші цілі оцінки ефективності інноваційного розвитку підприємства такі:

– вибір найприбутковішого напрямку впровадження нововведень;

– контроль відповідності фактичного рівня ефективності впровадження пошуку Леві запланованому;

– порівняння фактичного рівня ефективності інноваційного розвитку підприємства з конкурентами.

Модель інноваційного розвитку підприємства на основі впровадження пошуку Леві демонструє причинно-наслідкові зв'язки між організаційною структурою, управлінням інноваційною політикою, управлінням знаннями та впровадженням пошуку змін як елементів економічного й організаційного складових блоків інформаційно-аналітичного забезпечення інноваційного розвитку виробничого підприємства [3].

Прогнозування показників інноваційного розвитку продукції, формування ефективного механізму впровадження пошуку, який забезпечить оптимізацію кількості виготовленого товару, введення високотехнологічних процесів на підприємстві, що принесе додаткові конкурентні переваги й отримання надприбутків, захоплення нових ринків, зниження загальних виробничих витрат і підвищення гнучкості виробництва, забезпечення рівноваги між виробництвом і споживанням продукту. На основі здійснених прогнозів приймаються управлінські рішення щодо подальшого напрямку інноваційного розвитку.

Отже, інноваційний маркетинг доцільно розглядати як окремий вид маркетингу, який, у свою чергу, потребує особливих методів, інструментів і прийомів [4].

Термін «інноваційний маркетинг» може бути визначений як концепція маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу, пошуку нових напрямів і засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку. Стратегія маркетингу, аналіз ринку й оперативний маркетинг складаються з шести принципових етапів [1, с. 49]:

1) загальноекономічного аналізу ринку;

2) аналізу економічної кон'юнктури;

3) спеціального дослідження ринку;

4) розробки стратегії проникнення нововведення;

5) оперативних заходів маркетингу;

6) оцінки витрат і доходів від маркетингу.

Варто зазначити, що система управління підприємством, яке керується у своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, має певні відмінності від традиційної системи управління, однією з яких є те, що головними принципами управління є принцип орієнтації на інноваційний шлях розвитку, принцип орієнтації на споживача та принцип орієнтації на працівника. Саме керуючись цими принципами, підприємство реалізує основну ідею концепції інноваційного маркетингу.

На підставі вищезазначеного можна дійти висновку, що модель інноваційного розвитку підприємства на основі впровадження пошуку Леві демонструє причинно-наслідкові зв'язки між організаційною структурою, управлінням інноваційною політикою, управлінням знаннями. Пошук Леві має на меті покращення існуючих продуктів, техніко-технологічних процесів, управління та спрямовані на збереження (посилення) ринкових позицій підприємства. Саме керуючись цією моделлю, підприємства реалізують основну ідею удосконалення інноваційного маркетингу на підприємстві.

Науковий керівник – викладач Захаров В. А.

Література: 1. Воеводин С. А. Экономический механизм управления промышленным производством: методология и практика организации / С. А. Воеводин. – Киев : Вища шк., 1991. – 152 с. **2.** Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2011. – 192 с. **3.** Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : [монографія] / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університет. кн., 2008. – 615 с. **4.** Федулова Л. І. Менеджмент організацій : підручник / [За заг. ред. Л. І. Федулової]. – Київ : Либідь, 2003. – 448 с. **5.** Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6 (73). – С. 84–88.

ПРОВЕДЕННЯ КОНКУРСІВ ІДЕЙ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.101.3

Трапезникова В. В.

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

Анотація. *Розглянуто доцільність проведення конкурсів ідей як методу нематеріальної мотивації підвищення ефективності роботи персоналу. Дано визначення поняттю «ефективна робота персоналу». Описано завдання, процес і очікуваний результат проведення конкурсів ідей серед співробітників організації.*

Ключові слова: *ефективність роботи персоналу, персонал, мотивація, нематеріальна мотивація, конкурс, стимулювання.*

Аннотация. *Рассмотрена целесообразность проведения конкурсов идей как метода нематериальной мотивации повышения эффективности работы персонала. Дано определение понятию «эффективная работа персонала». Описаны задачи, процесс и ожидаемый результат проведения конкурсов идей среди сотрудников организации.*

Ключевые слова: *эффективность работы персонала, персонал, мотивация, нематериальная мотивация, конкурс, стимулирование.*

Annotation. *In this article usefulness of ideas competition as a non-material motivation method of staff performance improvement is discussed. The definition of the concept of effective work of personnel is given. A process, problems and expected results of competitions of ideas among the organization's employees are described.*

Keywords: *staff efficiency, staff motivation, non-motivation, competition, promotion.*

Дуже часто результативність діяльності організації піддається оцінюванню лише на підставах економічних показників, проте результат діяльності підприємства залежить також і від того, наскільки ефективно працює його персонал, яких результатів роботи досяг. Саме тому підвищення ефективності роботи персоналу – обов'язкова умова успішного функціонування підприємства в цілому.

Ефективна робота персоналу – це досягнення співробітниками певного результату (мети) потрібної якості за оптимального використання ресурсів і в рамках узгодженого процесу [1]. Експерт у сфері управлінням персоналом С. Іванова висловила думку, що проведення конкурсів ідей як інструмент нематеріальної мотивації здатне значно підвищити ефективність роботи працівників. Організація конкурсів ідей серед працівників організації – ефективний та економний засіб розкриття потенціалу працівників, покращення мотивації та пошуку шляхів для вирішення актуальних проблем компанії [2].

На більшість працівників конкурси здійснюють досить сильний мотиваційний вплив. Для тих, хто чутливий до визнання, це можливість відзначитися і отримати нагороду; для самодостатніх – довести щось самому собі; для азартних – сильні враження; для меркантильних – винагорода за перемогу; для когось ще – можливість додаткової самореалізації. Тож багато несхожих між собою працівників будуть мотивовані конкурсами. Таким чином, можна покращувати не тільки персональну діяльність і методи управління персоналом, а й бізнес-процеси (в організації в цілому або в одному з її підрозділів).

Конкурси ідей слід проводити для всіх категорій персоналу. Їх організацією доцільно займатися відділу по роботі з персоналом, якщо такий передбачено в організаційній структурі підприємства, в інших випадках – керівництву. Для цього потрібно анонсувати конкурс на загальних зборах або шляхом електронного листування, описати його ідею та умови на внутрішньому інтернет-ресурсі або дошці оголошень. Слід зауважити, що у такому анонсі повинна бути мотиваційна складова, тобто саме ті аргументи, які спонукатимуть більшість співробітників взяти участь у конкурсі.

За думкою С. Іванової, за допомогою таких конкурсів можна повністю або частково вирішити такі задачі [2, с. 153]:

– запобігати вигоранню. Одноманітність і рутинність є одними з важливіших передумов професійного вигорання. Завдяки проведенню конкурсів ідей працівники зможуть спробувати щось нове, чому вони навчилися в колег або що вони раніше не використовували. Риск вигорання суттєво зменшиться, якщо працівники у ході своєї роботи весь час будуть мати справу з чимось новим;

© Трапезникова В. В., 2016

– аналізувати свою роботу. За допомогою порівняння власних методів роботи з методами колег працівники замислюються над тим, наскільки оптимально вони працюють, і що можна покращити;

– обмінюватися досвідом. Далеко не всі працівники та не завжди завзято діляться досвідом просто так, а ось у випадку конкурсу, де можна реалізувати свої здібності та отримати визнання, це проходить більш активно;

– отримувати визнання. Це стосується тих працівників, для кого цей мотивуючий фактор має значення, вони будуть задоволені;

– посилювати командний дух і підвищувати рівень поваги до колег. Активність та цікаві ідеї інших спонукають працівника ставитися до колег із більшою повагою [3, с. 144];

– оптимізувати робочі процеси. Згодом ця оптимізація приведе до підвищення рівня мотивації: підвищення рівня продажів – збільшення заробітку; оптимізація тайм-менеджменту – звільнення від понаднормових робіт у вільний час; більш ефективне вирішування конфліктів – покращення атмосфери у колективі.

Виходячи з цього, можна запропонувати такі теми для конкурсів ідей:

– оптимізація робочого часу;

– підвищення власної ефективності, розвиток вмінь і здібностей;

– методи ефективного вивчення іноземної мови, нового програмного забезпечення;

– покращення офісного приміщення;

– підвищення рівня продаж;

– презентації товару місяця тощо.

Важливим етапом конкурсів є визначення переможців і нагорода. Умови конкурсу мають бути прозорими, а для визначення результатів доцільно створити незалежну комісію з різних підрозділів організації [4, с. 40]. Це потрібно для того, щоб зробити конкурс чесним та об'єктивним. У іншому ж випадку учасники можуть втратити мотивацію, бажання брати участь у наступних заходах та навіть втратити довіру до організаторів (керівництва або відділу кадрів).

Обов'язковою складовою нагороди у конкурсах потрібно бути щось таке, що підтверджує саме перемогу, що можна виставити напоказ (грамота, кубок, корпоративний символ). Для організації це не становить значних фінансових витрат, проте для працівника це буде гарним нагадуванням про його перемогу та вклад у спільну справу.

Слід зауважити, що тих працівників, які не перемогли, також треба заохочувати, хоч цього разу вони не стали кращими за всіх, проте вони досягли певного прогресу порівняно із самими собою [4, с. 67]. Це може бути прогрес як у кількісних показниках (об'єм продажу або інші види продуктивності), так у якісних (стрімко збільшений рівень клієнтоорієнтованості).

Номінаціями у конкурсах, наприклад, можуть бути «Найкращий прогрес», «Кращій зріст ефективності». Цей тип конкурсу дозволить мотивувати тих, хто, можливо, ніколи не стане найкращим, проте намагається та активно працює над собою. Дуже важливо дати працівникам зрозуміти, що треба ставати кращими не тільки за інших, а й за самого себе, адже власний прогрес – це гарний показник самовдосконалення та підвищення ефективності. Такі конкурси мінімізують можливий негатив між абсолютними переможцями та просто учасниками, адже в них також з'являється можливість здобути визнання.

Прогнозування власного прогресу й обговорення його з керівником є ефективним інструментом стимулювання залученості працівника в такі конкурси. Це призведе до того, що прогрес не буде сприйматися як випадковий, а стане метою, до якої працівник йде планомірно [5, с. 40].

Таким чином, організацію конкурсів ідей серед працівників щодо вирішення існуючих проблем в організації або пошуку шляхів для подальшого розвитку підприємства можна віднести до ефективних методів стимулювання щодо зростання результативності діяльності персоналу підприємства.

За умов грамотної організації конкурси можуть стати незамінним багатофункціональним інструментом для вирішення досить широкого спектра професійних і кадрових задач. Такі заходи сприятимуть стимулюванню ініціатив та інновацій, поліпшенню атмосфери в колективі, визначенню суттєвості вкладу конкретного працівника у загальну справу, покращенню системи мотивації персоналу, як наслідок – зростанню ефективності роботи працівників організації. Пропозиції статті є основою для розробки спеціальних положень про організацію конкурсів ідей на підприємствах із метою підвищення ефективності роботи персоналу.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Как определить эффективность работы сотрудников [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http: //www.ubo.ru/articles/?cat=106&pub=3185. **2.** Иванова С. В. 50 советов по нематериальной мотивации / С. В. Иванова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 286 с. **3.** Трейси Б. Мотивация / Б. Трейси. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 248 с. **4.** Могилёвкин Е. А. HR-инструменты: практическая оценка. Как определить сотрудников, которые могут дать максимальный результат : учеб.-практ. пособие / Е. А. Могилёвкин, А. С. Новгородов, С. В. Клиников. – СПб. : Речь, 2012. – 320 с. **5.** Комаров Е. И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом / Е. И. Комаров // Управление персоналом. – 2012. – № 1. – С. 38–41.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

УДК 657.37(477+1-87)

Тютіна Т. А.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості ведення фінансової звітності в Україні й інших країнах. Розглянуто та проаналізовано основні методи та принципи організації фінансової звітності. Проведено порівняння форм фінансової звітності в Україні та зарубіжних країнах. Сформульовано рекомендації щодо вдосконалення ведення звітності.*

Ключові слова: *фінансова звітність, баланс, прибуток, збитки.*

Аннотация. *Исследованы особенности ведения финансовой отчетности в Украине и других странах. Рассмотрены и проанализированы основные методы и принципы организации финансовой отчетности. Проведено сравнение форм финансовой отчетности в Украине и зарубежных странах. Сформулированы рекомендации относительно усовершенствования ведения отчетности.*

Ключевые слова: *финансовая отчетность, баланс, прибыль, убытки.*

Annotation. *The article investigates features of financial reporting in Ukraine and other countries. Considered and analyzed the main methods and principles of financial reporting. Comparison of financial reporting forms in Ukraine and foreign countries. Made recommendations regarding the improvement of record-keeping in Ukraine.*

Keywords: *financial reporting, balance sheet, profit, losses.*

Основним елементом, який надає цілісні, об'єктивні та достовірні дані про поточний стан і результати діяльності підприємства в різних країнах, є фінансова звітність. Вона також служить надійним джерелом аналітичних висновків щодо майбутнього розвитку та визначення економічного потенціалу підприємства. Фінансова звітність складається на основі даних бухгалтерського обліку. Але, незважаючи на те, що більшість країн використовує міжнародні стандарти ведення бухгалтерського обліку, кожна країна має певні особливості складання фінансової звітності. Розглянувши та проаналізувавши основні методи та принципи організації фінансової звітності у досить розвинутих країнах, можна сформулювати основні напрями вдосконалення ведення звітності в Україні.

Удосконалення процесів і методів складання фінансової звітності, яка в подальшому є базою для прийняття управлінських рішень, завжди було та й досі залишається одним із пріоритетних напрямів наукових досліджень. Цій темі присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, серед яких: С. Ф. Голов, А. А. Пилипенко, В. М. Добровський, П. С. Тютюнник, М. І. Кутер, В. Ф. Палій та ін.

© Тютіна Т. А., 2016

На жаль, попри наявність такої великої кількості наукових робіт, тему вдосконалення ведення фінансової звітності в Україні недостатньо висвітлено.

Мета статті полягає у визначенні основних напрямів покращення організації ведення, складу та структури фінансової звітності в Україні на основі досвіду зарубіжних країн.

Існує ціла низка визначень поняття «фінансова звітність», ураховуючи їх можна сформулювати основне. Фінансова звітність – це система взаємозв'язаних узагальнюючих показників, що відображають фінансовий стан підприємства, установи і результати діяльності за звітний період. Основною ціллю фінансової звітності є надання інформації про стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства, необхідної широкому колу користувачів (інвестори, працівники, громадськість) для прийняття ними управлінських рішень.

Згідно з МСБО 1 фінансова звітність підприємства містить:

- баланс;
- звіт про прибутки та збитки;
- звіт про зміни у власному капіталі;
- звіт про рух грошових коштів;
- виклад облікової політики та пояснювальні примітки [1].

Дані складові фінансової звітності взаємопов'язані, оскільки відображають відповідні аспекти господарської діяльності підприємства. У табл. 1 визначено призначення компонентів фінансової звітності [1].

Таблиця 1

Призначення компонентів фінансової звітності

Компоненти	Призначення
Баланс	Інформація про фінансове становище підприємства на певну дату
Звіт про прибутки та збитки	Інформація про доходи, витрати та фінансові результати діяльності підприємства за звітний період
Звіт про зміни у власному капіталі	Інформація про зміни у власному капіталі протягом звітного періоду
Звіт про рух грошових коштів	Інформація про надходження і вибуття грошових коштів унаслідок операційної, інвестиційної та фінансової діяльності протягом звітного періоду
Виклад облікової політики та пояснювальні примітки	Повне розкриття інформації про діяльність підприємства та обрані ним методи обліку

Стандартні форми фінансової звітності використовуються в більшості країн світу, хоча в деяких країнах вони не розробляються і не затверджуються в державному масштабі, наприклад, у Сполучених Штатах, Канаді, Англії та ін. У цій ситуації підприємства самі вибирають форму подання звітності згідно з державними вимогами щодо їх змісту й основ формування. Будь-яка країна має свої особливості в системі звітності. Хоча існує загальний для всіх набір невід'ємних звітів – це баланс, звіт про прибутки та збитки і примітки до них [2].

У бухгалтерському балансі відображаються активи, пасиви та власний капітал компанії в грошовому вираженні на конкретну дату. Є дві найбільш відомі моделі відображення балансу:

Активи = Зобов'язання + Власний капітал;

Активи - Зобов'язання = Власний капітал.

Перша модель може бути реалізована у вертикальній або горизонтальній формі, а друга – лише у вертикальній. У горизонтальній формі – актив зліва, пасив праворуч (Україна, Німеччина, Італія, Росія, США). У вертикальній – активи і пасиви розташовуються зверху вниз. У Нідерландах застосовують дві форми [2].

У різних державах є певні специфіки групування статей балансу. Наприклад, в Німеччині статті активу групують за економічним змістом, а в Україні, Франції та більшості інших західноєвропейських країнах – за ступенем ліквідності. Пасив групується та розміщується згори вниз за ознакою зменшення термінів погашення заборгованості (США, Великобританія тощо) або за ознакою збільшення термінів (Росія, Польща, Німеччина тощо).

Звіт про прибутки та збитки вважається звітом, в якому доходи підприємства співвідносяться з його витратами для визначення прибутку / збитку. Він відображає результати операцій підприємства за конкретний період. У практичній діяльності можуть використовувати різні формати Звіту про прибутки та збитки (рис. 1). Звіти про прибутки та збитки на функціональній основі є найбільш поширеними.

Примітки до фінансової звітності мають велике значення в усіх країнах. У багатьох державах вони є обов'язковою складовою звітності підприємств. У примітках наводяться посилання на будь-які показники, пов'язані зі статтями, їх формат та обсяг не регулюються, але в деяких країнах вони мають чітко визначену форму, передбачену законодавством. В деяких країнах майже 90 % обсягу звіту займають примітки, коли в Україні їх частка складає приблизно 10 % [2].

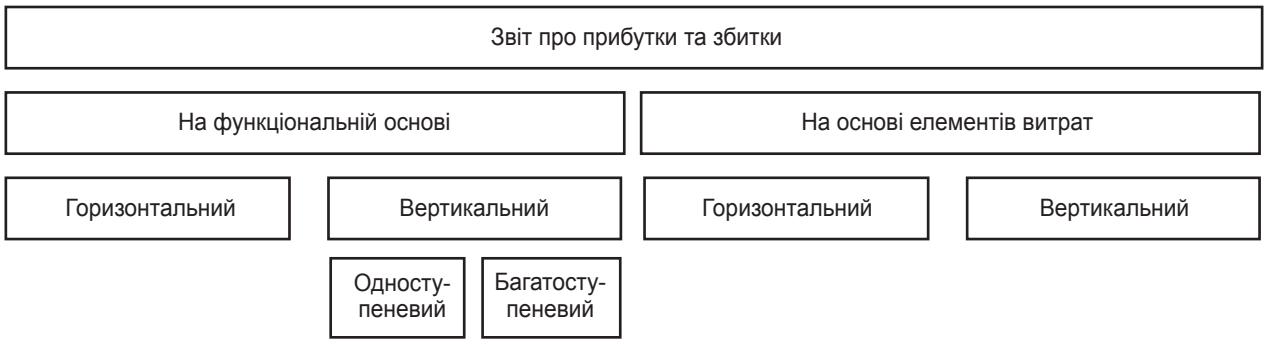


Рис. 1. **Класифікація форматів Звіту про прибутки та збитки**

Основним документом, який регламентує процеси складання та подання фінансової звітності в Україні, є П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [3]. Для прикладу, в США також існують деякі закони, що визначають принципи складання фінансової звітності, але їх законодавча база набагато простіша ніж в Україні. Фінансова звітність США регулюється не стільки законодавчими актами, як GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) [4]. Головною відмінністю між США та Україною є те, що в США провідну роль відіграють цілі обліку та звітності, яким підпорядковується вже методика складання звітності. А в Україні закон визначає мету фінансової звітності. Виходячи з цього, можна сказати, що вона носить лише контрольний характер.

В американській системі фінансової звітності передбачено можливість альтернативного обліку. Тобто підприємства розкривають лише ті методи обліку, які демонструють основні дані щодо фінансових результатів, на основі яких користувачі приймають рішення. В США чітко регламентується звітність лише обмеженого числа організацій, перш за все акціонерних товариств, акції яких котируються на фондовій біржі, а також підприємств галузей, котрі регулюються державою. Для інших компаній методи ведення фінансового обліку та представлення звітності є добровільними, а форма представлення може визначатися фірмою.

В Україні ж фінансова звітність страхових компаній, банків чітко регламентується МСФЗ, а бюджетних закладів – НП(С)БО, що призводить до того, що інтереси внутрішнього аналізу підприємства виявляються неврахованими. Треба додати, що згідно до ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» всі юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, та суб'єкти підприємницької діяльності повинні вести бухгалтерський облік. А також всі суб'єкти державного сектора згідно з Податковим Кодексу мають вести податковий облік. Але основною проблемою є те, що вимоги щодо ведення бухгалтерського та податкового обліку різні, і це значно ускладнює складання фінансової звітності для підприємства.

Отже, можна дійти висновку, що фінансова звітність є інструментом для об'єктивної та достовірної оцінки фінансового стану, результатів діяльності та руху грошових коштів підприємства. Удосконалення принципів складання, змісту форм фінансової звітності, можливість додаткового розкриття інформації забезпечить підвищення її інформативності та значення. Врахування досвіду зарубіжних країн, таких як США, є невід'ємною частиною розвитку системи складання фінансової звітності в Україні. В багатьох країнах провідне місце займає не форма подання фінансової звітності, а зміст викладеної в ній інформації, тому така система подання звітності є більш ефективною та корисною для прийняття важливих управлінських рішень. Основним напрямом вдосконалення організації фінансової звітності в Україні може стати реорганізація її структури, тобто на перше місце повинен перейти зміст інформації, а не форма подання, а також слід зробити гнучкішими вимоги до оформлення звітів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2001: зміни та доповнення / Перекл. з англ. за ред. С. Ф. Голова. – Київ : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2001. – 224 с. **2.** Лучко М. Р. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах : навч. посіб. / М. Р. Лучко, І. Д. Бенько. – Київ : Знання, 2006. – 311 с. **3.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського оліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 № 87 // Все про бухгалтерський облік. – 2011. – № 10. – С. 9–12. **4.** Вильямс Я. Справочник GAAP с комментариями / Я. Вильямс. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 118 с. **5.** Пилипенко А. А. Фінансова стійкість і стратегія підприємства в умовах ринку / А. А. Пилипенко // Банківська справа. – 2000. – № 2 (32). – С. 56–58.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

УДК 338

Ульянова Н. В.

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

Анотація. *Уточнено поняття логістичного обслуговування споживача; показано роль процесу обслуговування споживача в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства та ресурси, що необхідні для забезпечення процесу якісного обслуговування споживача; виявлено проблеми, які необхідно вирішити підприємству для забезпечення оптимального процесу обслуговування споживача.*

Ключові слова: *споживач, обслуговування, ринок, логістика, ресурс, корисність, якість.*

Аннотация. *Уточнено понятие логистического обслуживания потребителя; показана роль процесса обслуживания потребителя в контексте повышения конкурентоспособности предприятия и ресурсы, необходимые для обеспечения процесса качественного обслуживания потребителя; выявлены проблемы, которые необходимо решить предприятию для обеспечения оптимального процесса обслуживания потребителя.*

Ключевые слова: *потребитель, обслуживание, рынок, логистика, ресурс, полезность, качество.*

Annotation. *The concept of "logistic service of the consumer" is specified, the role of process of service of the consumer in the context of increase of competitiveness of the enterprise and resources necessary for ensuring process of high-quality service of the consumer is shown, problems which the enterprise needs to solve for ensuring optimum process of service of the consumer are revealed.*

Keywords: *user, service, market, logistic, resource, utility, quality.*

У сучасних умовах розвитку ринку в Україні значна кількість підприємств застосовує логістичне управління, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності та мінімізації витрат логістичних каналів. Така стратегія може використовуватися для розробки ефективної системи логістичного управління як налагоджений процес управління інформаційними та товарними потоками між підприємством, постачальниками та споживачами. Серед чинників, що є визначальними при виборі постачальників, перше місце займає якість логістичного обслуговування клієнтів. Провідні підприємства майже одержимі процесом обслуговування споживачів і розглядають його як одне з найважливіших стратегічних завдань логістичної та маркетингової діяльності, оскільки:

- обслуговування споживача є важливим джерелом додаткової інформації;
- зростає стандартизація інших складових маркетингу та логістики;
- зростають сподівання споживачів;
- застосовується політика зі зменшення рівня запасів або ліквідації їх загалом;
- здійснюється суворий підбір кваліфікованого персоналу;
- робота щодо обслуговування контролюється жорсткіше, застосовуючи новітні комп'ютерні технології;
- формуються та затверджуються непорушні стандарти якості.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні та впровадженні теоретико-методичних засад формування системи логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства у ланцюгу поставок.

Проведений аналіз визначень показав, що у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі, наукові діячі по-різному трактують поняття логістичного обслуговування.

Так, Крікавський Є. В. дає визначення логістичному обслуговуванню як сукупності послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарами споживачів, виступає завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами [2].

Ларіна Р. Р. виділяє два визначення цього поняття:

по-перше, логістичне обслуговування – комплекс послуг, що надаються в процесі постачання товарів, нерозривно пов'язаний із процесом розподілу. Об'єктом є різні споживачі матеріального потоку;

по-друге, логістичне обслуговування – процес надання логістичних послуг (у результаті виконання відповідних операцій або функцій) внутрішнім або зовнішнім споживачем [5].

© Ульянова Н. В., 2016

У працях Окландера М. А. визначення логістичного обслуговування трактується як охоплення всього логістичного ланцюга, що створює своєрідну гармонію між її технологічними компонентами і суб'єктами, що використовують логістичну систему [6].

Логістичне обслуговування Ланкіна В. Є. визначає як комплекс послуг, що надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції [4].

Таке розмаїття підходів демонструє певну їх недосконалість, односторонність у деяких авторів та, відповідно, потребу у виділенні основоположного логістичного принципу.

З метою об'єднання та уточнення існуючих у вітчизняній і світовій науці визначень логістичного обслуговування автором пропонується таке визначення: логістичне обслуговування – це комплекс логістичних послуг, які охоплюють весь логістичний ланцюг, надаються безпосередньо в процесі замовлення, купівлі, постачання.

Незалежно від мотивів і цілей поставок обслуговування споживачів є ключовим фактором, що формує потреби в системі логістичного обслуговування [9].

Формуючи систему обслуговування, підприємство має, насамперед, ідентифікувати свого клієнта. Маркетингові служби дуже часто обмежують поняття клієнта кінцевим споживачем виробів, виготовлених фірмою. Менеджери з логістики, натомість, трактують як клієнтів інші фірми – ланки логістичних ланцюгів. Іноді причинами цих відмінностей є відсутність порозуміння, хто і для кого повинен формувати систему логістичного обслуговування клієнта [4].

Логістичні послуги як продукт логістичних систем є послугами, пов'язаними з постачанням підприємству матеріалів (обслуговування постачання) або відвантаженням товарів до споживачів (обслуговування поставки).

Оскільки в сучасних умовах конкурують цілі ланцюги поставок, виграють ті фірми, які краще формують, координують взаємозв'язки з партнерами і управляють ними так, щоб краще і швидше будувати взаємозв'язки з кінцевими клієнтами. Налагоджені тісні стосунки "постачальник – покупець" можуть стати істотним вхідним бар'єром для проникнення в галузь нових конкурентів.

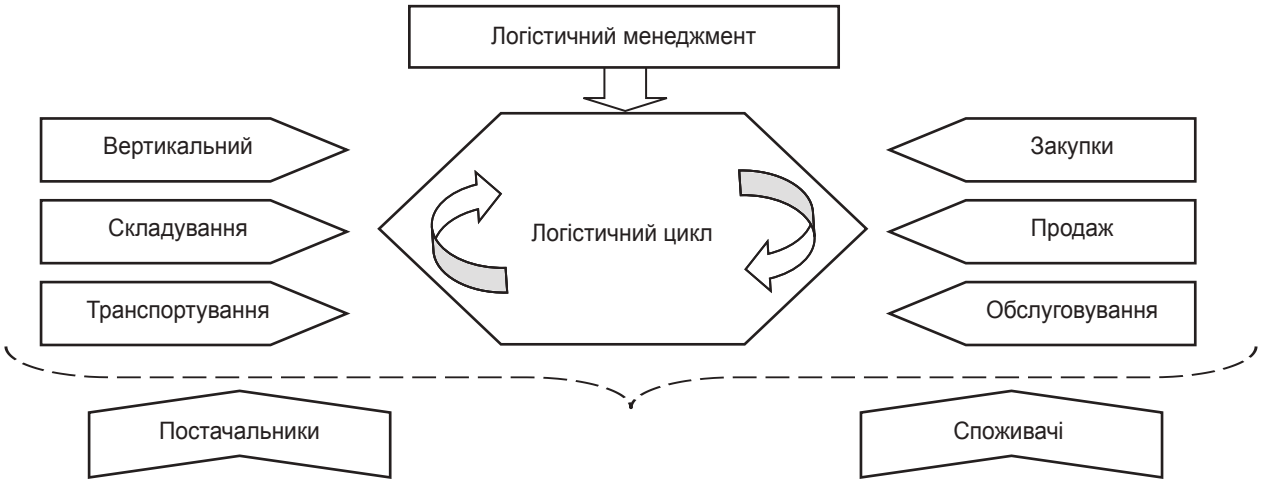


Рис. 1. **Укрупнена схема логістичної інтегрованої системи**

Прямуючи до формування лояльності клієнтів, довгострокової стабілізації та розширення співпраці між партнерами, розвивається концепція партнерського маркетингу з позицій постачальника у вигляді концепції "утримання клієнта". Концепція "утримання клієнта" грунтується на готовності клієнта до укладання повторних трансакцій із постачальником, оскільки до непланованої закупівлі будь-якого товару можуть призвести звичка або випадковість, які не свідчать про лояльність клієнта до підприємства та його товару. Концепція "утримання споживача" передбачає селекцію високорентабельних торгових стосунків, в процесі яких зв'язки "постачальник – споживач", що є малорентабельними, свідомо відкидаються та можуть обмежувати коло клієнтів, співпраця з якими не приносить прибутків [7].

Розглядаючи логістичне обслуговування клієнтів, як часово-просторову координацію, формування доданої корисності, реалізація якої задовольняє потреби клієнтів ефективним, з погляду витрат, наданням послуг у ланцюгу поставок, можна зазначити що:

по-перше, логістичне обслуговування як економічне поняття являє собою процес надання логістичних послуг споживачеві і є складовою обслуговування клієнтів;

по-друге, логістичне обслуговування охоплює тільки ті логістичні операції, які створюють певні конкурентні переваги, зокрема, здатні створювати додану корисність для клієнта або приносити додатковий прибуток підприємству;

по-третє, логістичне обслуговування здійснюється всіма учасниками ланцюга поставок, що вимагає налагодження партнерських стосунків "постачальник – споживач" [8].

Створити ідеальну логістичну систему для всіх підприємств неможливо. Для кожного підприємства вона буде унікальною, оскільки буде охоплювати конкретні стратегічні завдання та цілі підприємства. Проте можна виділити основні етапи планування і створення логістичної системи для діяльності підприємства: постановка цілей, визначення її стану (шляхом зовнішнього та внутрішнього аудиту); створення альтернативних проектів системи, впровадження одного з них і контроль за ним. Ефективна організація обслуговування повинна охоплювати весь логістичний ланцюг, створюючи гармонію між її ланками. Від того, наскільки добре фірма-виробник обслуговує своїх партнерів по бізнесу, значною мірою залежить ефективність руху логістичних потоків і рівень обслуговування клієнтів. Логістичне обслуговування нерозривно пов'язано з процесом продажу і являє собою комплекс послуг, що надаються в процесі замовлення, постачання, купівлі та подальшого обслуговування продукції.

,

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2012. – 484 с. **2.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтелект-захід, 2006. – 456 с. **3.** Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с. **4.** Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с. **5.** Ларіна Р. Р. Теоретико-методологічні основи формування регіональних логістичних систем : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.10.01 / Ларіна Рена Рінатівна. – Харків, 2006. – 34 с. **6.** Окландер М. А. Формування логістичних систем підприємств : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.06.01 / Окландер Михайло Анатолійович. – Одеса, 2003. – 38 с. **7.** Семененко А. И. Підприємницька логістика / А. И. Семененко. – Спб. : Політехніка, 1997. – 140 с. **8.** Урбанский И. Перспективы развития транспортной инфраструктуры и логистики в Украине / И. Урбанский // Экономика и управление. – 2008. – № 06 (78). – С. 12–15. **9.** Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. – 284 с. **10.** Показники логістичної ефективності країн світу (LPI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://info.worldbank.org/.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДБОРУ HR-МЕНЕДЖЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.911-057.175

Ухналь Н. В.

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

Анотація. *Розглянуто види, характеристику різних типів HR-менеджерів, етапи побудови підрозділів менеджменту персоналу на підприємстві, особливості розвитку такого явища в Україні.*

Ключові слова: *персонал, HR-менеджер, HR-відділ, підбір менеджера.*

Аннотация. *Рассмотрены виды, характеристика разных типов HR-менеджеров, этапы построения отделов менеджмента персонала на предприятии, особенности развития такого явления в Украине.*

Ключевые слова: *персонал, HR-менеджер, HR-отдел, подбор менеджера.*

© Ухналь Н. В., 2016

Annotation. *In given article kinds, the characteristic of different types of HR-managers, stages of construction of departments of management of the personnel at the enterprise, features of development of such phenomenon in Ukraine are considered..*

Keywords: *staff, HR-manager, HR-department, the selection manager.*

В організаційній структурі підприємства все частіше можна зустріти відділ, який займається не тільки кадровою службою, але і розвитком, навчанням і консультуванням персоналу підприємства. В умовах ринкової економіки всі фірми намагаються сформувати високу конкурентоспроможність, позитивний імідж серед споживачів і здобувачів, а також забезпечити якість випущених товарів і послуг. Цього можна домогтися шляхом раціонального використання людських ресурсів, мобілізації їх на виконання поставлених завдань, правильної мотивації та інших механізмів, якими користуються HR-відділи (від англ. Human resources – людські ресурси).

Аналіз функцій, особистісних характеристик HR-менеджера, етапів побудови HR-відділу тощо нба сьогодні є дуже актуальним. Вивченням цих питань займалися Е. Богодісов [1], В. Крючков [2; 3], Є. Крамарева [4], Т. Вітковська [5], О. Альохіна [6] та ін.

Проблематичним залишається питання ефективного підбору менеджера в HR-відділ, оскільки багато фірм не аналізують свої позиції на ринку і не можуть коректно вибрати методи для підбору потрібних людей і раціонального створення HR-відділу на підприємстві.

Метою цієї статті є вивчення типів менеджерів із персоналу, їх характеристик, особливостей підбору таких менеджерів в Україні, а також етапів побудови HR-відділів на підприємстві.

Ефективність роботи підприємства залежить від взаємодії та інтеграції трудової діяльності працівників, які перебувають у штаті. Найчастіше люди не можуть ефективно співпрацювати внаслідок нераціонального управління, яке має забезпечувати відділ, що займається персоналом.

Залежно від того, які функції, на думку підприємства, повинні виконуватися менеджером з персоналу, їх прийнято розділяти на типи, наведені в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Типи менеджерів із персоналу

Тип	Характеристика діяльності
Кадровик	Акцент на облік кадрів і кадрове діловодство. Може також займатися підбором персоналу робітників і сервісних спеціальностей, соціальною сферою, перетинатися з профспілкою та ін.
Функціональний (сервісний) менеджер	Займається відбором, навчанням, оцінкою і мотивацією персоналу, а також кадровим діловодством і соціальною сферою. Вирішують проблеми плинності кадрів, кадрового резерву, ротації персоналу досить ефективно
Менеджер-стратег	Вибудовують кадрову політику, виходячи з бізнес-задач і стратегій розвитку великих організацій. Дуже рідко зустрічається на ринку

Підприємствам варто приділяти належну увагу аналізу діяльності відділу, що займається персоналом, і виявляти резерви, які з'являються як наслідок нераціонального підбору HR-менеджерів.

Особливостями підбору менеджерів по персоналу в Україні є те, що найбільш проста категорія пошуку – початківці-фахівці, оскільки ними переповнений ринок, але відсутність досвіду роботи найчастіше не сприяє ефективному прийняттю рішень. Також існує складність у підборі лінійних менеджерів, яка обумовлена не тільки вузькістю ринку, а й обмеженістю дій фахівців межами своєї функції. Складність у підборі фахівців високого рівня, а також топ-менеджерів полягає в тому, що їх на ринку праці дуже мало, а також у тому, що їх цікавлять тільки великі підприємства [5].

Прийнято вважати, що менеджерам з персоналу повинні бути притаманні такі особистісні характеристики, як:

- амбітність (кожен з них бажає досягти зони комфорту);
- націленість на розвиток (вони повинні вміти міняти себе і свої погляди);
- стратегічне мислення та лідерський потенціал.

Також менеджер повинен бути відкритим, проактивним, гнучким, мати чітку систему цінностей, відповідальним, а також мати вплив на своїх колег і підлеглих. Але пріоритетні особистісні характеристики будуть залежати від сфери діяльності підприємства, функціональної ролі менеджера з персоналу, рівня розвитку фірми і безлічі екзогенних та ендогенних факторів [3]. Для підбору висококваліфікованого фахівця слід використовувати кілька методів, щоб більш точно оцінити його здібності, навички та вміння, наприклад, використовувати в системі структуровані інтерв'ю і ділові ігри, де кандидат зможе зарекомендувати себе перед фірмою.

Для вирішення проблеми підбору HR-менеджера пропонується розробити й удосконалити систему відбору та найму персоналу шляхом інтегрування зарубіжного та вітчизняного досвіду. Так, наприклад, якщо для підбору молодих фахівців достатньо використовувати стандартні методи анкетування і інтерв'ювання, то для залучення в штат фірми топ-менеджера необхідно скористатися послугами рекрутингових агенств і head-hunting (дослівно "полювання за головою"). На думку автора, така схема в сучасних, швидкоплинних умовах є найбільш ефективною.

На підставі викладеного вище можна дійти висновку, що в Україні галузь HR-менеджменту недостатньо розвинена, оскільки багато підприємств ще не відійшли від пострадянських відділів кадрів (ВК) і відділів праці та заробітної плати (ВПіЗ), а HR – це новий щабель у розвитку ефективної діяльності підприємства, оскільки спектр роботи таких відділів набагато ширше. Саме тому при наймі співробітників у такий відділ слід відійти від стандартних методик (тестування, метод робочих завдань) і перейти до більш сучасних, таких як CASES (ситуаційне інтерв'ю), оскільки саме вони допомагають глибше оцінити кандидата і його поведінку в реальних ситуаціях.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Богодисов Е. Этапы построения HR-отдела на предприятии / Е. Богодисов // Уравление персоналом. – 2007. – № 11. – С. 14–20. **2.** Крючков В. HR как внутренний консультант по оргразвитию / В. Крючков // Управление персоналом. – 2007. – № 10. – С. 66–68. **3.** Крючков В. HR как консультант по оргразвитию / В. Крючков // Управление персоналом. – 2007. – № 11. – С. 72–74. **4.** Крамарева Е. Какой HR вам нужен? / Е. Крамарева // Управление персоналом. – 2008. – № 5. – С. 50–52. **5.** Витковская Т. Особенности подбора HR-менеджеров в Украине / Т. Витковская // Управление персоналом. – 2007. – № 9. – С. 26–28. **6.** Алехина О. Служба персонала: мифы и реалии / О. Алехина // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 4. – С. 15–18.

УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.108.6

Ухналь Н. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетнгу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості кадрової політики в управлінні підприємством, уточнено основні завдання кадрової політики в управлінні підприємством. Розглянуто шляхи удосконалення кадрової політики.*

Ключові слова: *кадрова політика, завдання кадрової політики, фактори вибору кадрової політики, вимоги до кадрової політики*

Аннотация. *Рассмотрены особенности кадровой политики в управлении предприятием, уточнены основные задачи кадровой политики в управлении предприятием. Рассмотрены пути усовершенствования кадровой политики.*

Ключевые слова: *кадровая политика, задачи кадровой политики, факторы выбора кадровой политики, требования к кадровой политике.*

Annotation. *In the article the features of skilled politics are considered in a management by an enterprise, the basic tasks of skilled politics are specified in a management by an enterprise and improvement of mechanism of skilled politics.*

© Ухналь Н. В., 2016

Keywords: *personnel policy, personnel policy objectives, the factors selecting personnel policies, requirements for personnel policy.*

Постановка завдання: розглянути особливості кадрової політики в управлінні підприємством, розкрити основні завдання кадрової політики в управлінні підприємством та шляхи удосконалення кадрової політики.

Кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання. Кадрову політику можна розглядати як у загальному, так і більш конкретному сенсі. У широкому розумінні – це система усвідомлених і певним чином сформованих правил і норм, що приводять людський ресурс у відповідність до довгострокової стратегії підприємства.

Питання кадрової політики розглядалися в роботах таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. Кібанова, А. Єгошина, А. Колота, В. Савченка, В. Петюх, В. Травина, Ф. Хміля та інших фахівців у сфері управління персоналом.

Призначення кадрової політики – своєчасно формулювати цілі відповідно до стратегії розвитку організації, порушувати проблеми і ставити завдання, знаходити способи досягнення цілей. Для досягнення поставлених цілей особливо важливо забезпечити необхідну організацію виробничої поведінки кожного з її співробітників. Як і стратегія розвитку організації в цілому кадрова політика розробляється з урахуванням внутрішніх ресурсів і традицій організації і можливостей, що надаються зовнішнім середовищем. Кадрова політика є частиною політики організації і повинна повністю відповідати концепції її розвитку [1, с. 155].

Метою кадрової політики є забезпечення оптимального балансу процесів відновлення та збереження кількісного і якісного складу кадрів відповідно до потреб самої організації, вимог чинного законодавства й становища на ринку праці, а також створення високопродуктивного і високопрофесійного відповідального колективу, здатного гнучко й адекватно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища. Основними цілями кадрової політики є:

- своєчасне забезпечення організації персоналом необхідної якості й у достатній кількості;
- забезпечення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством, прав і обов'язків громадян;
- раціональне використання трудового потенціалу;
- формування і підтримання ефективної роботи трудових колективів.

Основні різновиди кадрової політики: політика добору кадрів; політика професійного навчання; політика оплати праці; політика формування кадрових процедур, політика соціальних відносин [2, с. 35].

Механізм реалізації кадрової політики - це система планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних, соціальних, економічних та інших заходів для вирішення кадрових проблем і задоволення потреб організації в персоналі. На основі концепції і принципів управління персоналом розробляють політику управління персоналом (кадрову політику) – основні напрями, форми, методи і критерії роботи з персоналом, спрямовані на підвищення ефективності його використання і діяльності організації загалом.

Політика не вимагає безпосередніх дій, її формулюють для того, щоб лінійні і функціональні керівники керувалися нею, аналізували можливі наслідки своїх рішень із кадрових питань ще до їх прийняття.

Основними складовими кадрової політики є: політика набору, відбору і розстановки кадрів; політика профорієнтації, адаптації і підвищення кваліфікації кадрів; політика зайнятості; політика управління службовим зростанням; політика стимулювання; соціальна політика [3, с. 119].

Створення працездатної, ефективної команди професіоналів – виклик для будь-якого керівника. Водночас це вершина управлінської майстерності. Проте зусилля, витрачені на створення команди, скуповуються в будь-якому випадку: команда легше і швидше досягає успіху. Роль лідера дуже важлива: він формує основні принципи взаємодії, задає вектор розвитку, принципово впливає на мікроклімат у колективі [4, с. 15].

Оскільки компетентність персоналу є стратегічним ресурсом підприємства, то кадровий менеджмент має забезпечити необхідні умови для її формування і розвитку. Отже, необхідною умовою взаємодії підприємства і працівників є стабілізація складу найманих працівників підприємства. При цьому, враховуючи, що невпинний науково-технічний прогрес призводить до втрати актуальності знань найманих працівників, управлінці мають два шляхи для вирішення цієї проблеми, а саме:

- звільнення існуючого персоналу, який вже не відповідає критеріям конкурентоспроможності сучасного ринку, і підбір нового, який відповідає професійно-кваліфікаційним вимогам ринку;
- безперервне підвищення кваліфікації і навчання найманих працівників.

Таким чином, кадрова політика повинна збільшувати можливості підприємства, реагувати на вимоги технології і ринку, що змінюються, в найближчому майбутньому. Властивості кадрової політики – зв'язок із стратегією; орієнтація на довготривале планування; значущість ролі кадрів; коло взаємопов'язаних функцій і процедур по роботі з кадрами. Кадрова політика є складовою частиною всієї управлінської діяльності і виробничої політики

підприємства. Вона має на меті створити згуртовану, відповідальну, високорозвинену та високопродуктивну робочу силу.

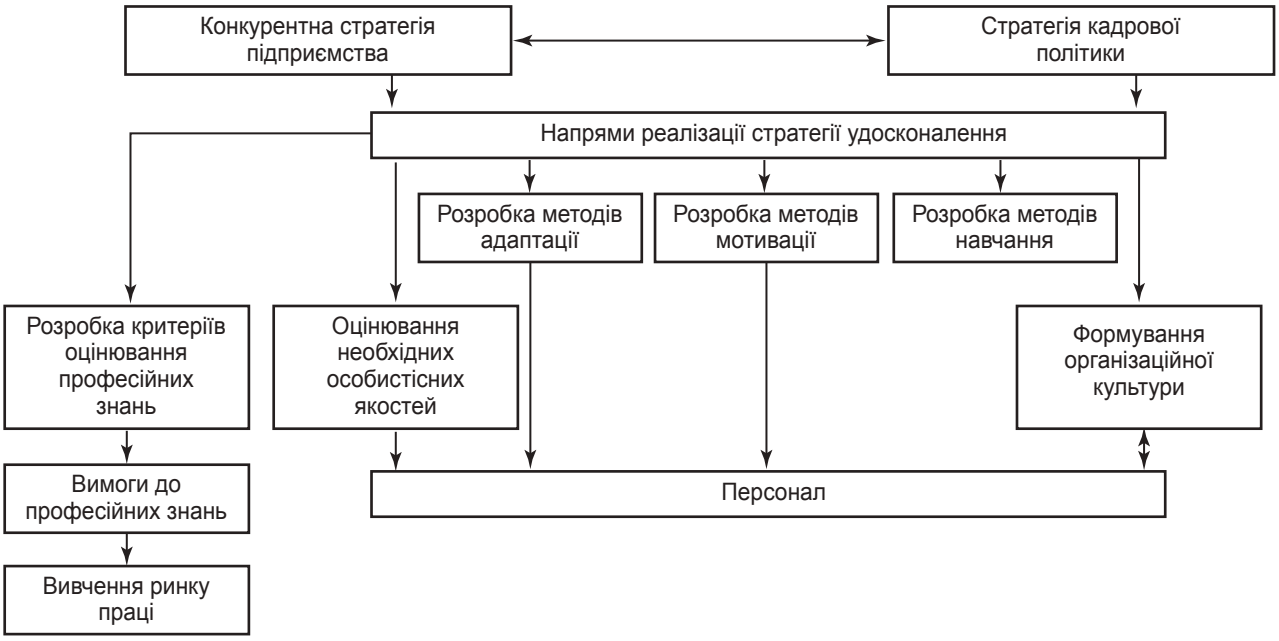


Рис. 1. **Модель стратегії кадрової політики підприємства**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Управление персоналом организации : учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. **2.** Петюх В. М. Управління персоналом : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – Київ : КНЕУ, 2000. – 124 с. **3.** Хміль Ф. І. Управління персоналом / Ф. І. Хміль. – Київ : Академія, 2006. – 488. **4.** Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия : учеб.-практ. пособие / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М. : Дело, 2007. – 272 с.

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 332

Фоміна О. В.

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

Анотація. *Розглянуто та доповнено термін логістична діяльність, розглянуто фактори ефективного розвитку логістичної діяльності на підприємстві та роль інновацій в досягненні успіху підприємством. Розглянуто аутсорсинг як інструмент, який використовуються для розвитку логістичної діяльності на підприємстві.*

Ключові слова: *логістична діяльність, розвиток, аутсорсинг, інновації.*

© Фоміна О. В., 2016

Аннотация. *Рассмотрено и дополнено термин логистической деятельности, рассмотрены факторы эффективного развития логистической деятельности на предприятии и роль инноваций в достижении успеха предприятием. Рассмотрен аутсорсинг как инструмент, который используются для развития логистической деятельности на предприятии.*

Ключевые слова: *логистическая деятельность, развитие, аутсорсинг, инновации.*

Annotation. *Considered and supplemented determination of logistics activities, the factors of effective development of logistics activities in the enterprise and the role of innovation to succeed now. Consider outsourcing as a tool that is used for the development of logistics activities in the enterprise.*

Keywords: *logistics activities, development, outsourcing, innovations.*

В сучасних економічних умовах України проблема управління підприємством стає однією із найбільш важливих, тому що від якості управління, оптимізації його структури залежить саме виживання суб'єкта господарювання в конкурентній боротьбі. Все це цілком належить і до розвитку логістичної діяльності підприємства, оскільки від оптимізації та розвитку діяльності залежить імідж і конкурентоздатність підприємства.

Ряд авторів (Гаджинський А. М., Анікін Б. А., Неруш Ю. М., Таньков К. М., Алєсінька Т. В., Крикавський Є. В.) звертались до цієї проблеми, але, проаналізуваши їх роботи, можна дійти висновку, що немає однозначного визначення логістичної діяльності. Неруш Ю. М. трактує логістичну діяльність як сферу господарської діяльності, що пов'язана з розподілом, фізичним забезпеченням, фізичним розподілом. Гаджинський А. М. визначає логістичну діяльність на підприємстві як напрямок господарської діяльності, яка полягає в управлінні матеріальними потоками у сферах виробництва і розподілу.

Про відсутність єдиного підходу до визначення терміна «логістична діяльність» свідчать дефініції, які є тотожними з терміном «логістична діяльність» і водночас мають різне значення: логістичний процес, логістика підприємства, логістично орієнтовані промислові виробництва, види логістичної діяльності, канали розподілу тощо.

Так, під логістичним процесом розуміють системну структуру для прийняття рішень, яка поєднує транспортування, запаси, складський простір, системи обробки матеріалів, упаковку та інші пов'язані види діяльності, що всі разом виконують необхідні компроміси, які включають витрати і сервіс від постачальника до споживача (ланцюг поставки) [12].

На думку Рекової Н. Ю., Ткаченко О. Г, логістика підприємства – це система потокових процесів, що дозволяє ефективно управляти складною системою, враховуючи особливості кожного її ланцюжку, і визначати фактори логістичного характеру, які впливають на ефективність діяльності в цілому [9]. Тридід О. М. і Таньков К. М. вважають, що ринкове середовище стимулює виникнення логістично орієнтованих промислових виробництв як результат системного підходу до управління економічними відносинами та визначеними ними виробничими, комерційними й іншими видами діяльності у їх взаємозв'язку, віднесених до проектування і управління потоковими процесами, що проходять у внутрішньому та зовнішньому середовищі [10]. Леманн Д. Р., Вінер Р. С. вживають термін «канали розподілу». До видів послуг, які надаються цими каналами, відносяться: фізичний розподіл, транспортування і складське зберігання товарів (матеріальних запасів).

Автори пропонують розглядати логістичну діяльність як комплекс операцій із вантажами і транспортними засобами, тобто матеріальними потоками, які потрібно розглядати як єдине ціле.

Метою статті є на основі понятійно-термінологічного апарату дати єдине визначення логістичної діяльності підприємства, виявити фактори розвитку логістичної діяльності та ефективність інновацій як засіб досягнення розвитку підприємства.

Проаналізувавши існуючі терміни важливо конкретизувати визначення логістичної діяльності. Логістична діяльність підприємства — це сфера управління матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими потоками від первинного джерела до кінцевого споживача на підприємстві, яке потрібно розглядати в комплексі, що дозволяє мінімізувати витрати і збитки підприємства за рахунок оптимізації логістичного ланцюга та зменшення впливу зовнішніх ризиків.

Нині важливим питанням є система поглядів на можливі шляхи та фактори розвитку логістичної діяльності на підприємстві. Реалізація факторів розвитку повинна вести до скорочення виробничого циклу та термінів виконання замовлень, запасів матеріалів і готової продукції, посилення інноваційних процесів і підвищення конкурентоспроможності, неухильного дотримання договірних зобов'язань, тобто удосконалення логістичної діяльності на підприємстві загалом.

Вирішальними факторами розвитку всіх логістичних процесів є інформація як основний виробничий фактор та її інтегрування з матеріальним потоком. Для повного й адекватного відображення інформації на всіх ієрархічних рівнях логістичного процесу управління необхідно створити ефективно діючу систему, що відображає рух матеріальних потоків від укладення контракту з постачальником до моменту споживання кінцевого продукту.

Для створення ефективної системи, якщо брати до уваги науково-технічний прогрес, необхідно впроваджувати інновації, які б не тільки вели до зниження витрат і підтримання іміджу підприємства, але й до розвитку логістичної діяльності.

Логістичні інновації як напрямок логістичної діяльності розглядають нововведення у всьому комплексі логістики і в цьому зв'язку передбачають доповнення існуючого і розробку нового інструментарію у сфері методичного забезпечення логістики, використовуваної в організації та управлінні матеріальним виробництвом і сферою послуг, а також удосконалення операцій і процедур, застосовуваних у логістичних бізнес-процесах.

Аутсорсинг на підприємстві виступає як логістична інновація, тобто інструмент, який використовуються для розвитку логістичної діяльності на підприємстві.

Аутсорсинг – це використання спеціалізованих логістичних компаній у галузі розподілу (перевізників, складів, інших третіх сторін) для здійснення всіх чи деяких функцій з розподілу продукту компанії, а також транспортування, зберігання, контролю за запасами, обслуговування клієнтів і побудови систем логістичної інформації [10].

Механізм дії аутсорсингу відрізняється від звичайної розподільної логістики тим, що замовник формулює завдання, що є перед постачальником послуг, не конкретизуючи спосіб рішення цих завдань, так що вибір раціонального способу дій цілком і повністю лежить на виконавці (як і відповідальність за досягнення необхідного результату) [8].

Після проведення аналізу ринку було виявлено, що насамперед логістичний аутсорсинг є доцільним для використання в компаніях, які хочуть розширятися, наприклад, вирости з регіонального рівня покриття до національного; великим компаніям, які розуміють, що можуть досягти максимальної ефективності тільки шляхом зниження собівартості продукції, вітчизняним виробникам, чия діяльність заснована на імпорті-експорті сировини, комплектуючих і кінцевої продукції [2]. Рикаліна О. В. наголошує, що використання аутсорсингу завдяки своєму комплексному підходу до задоволення вимог клієнтів дозволяє надати підприємству систему послуг, необхідну для реалізації й контролю руху товарів по всьому логістичному ланцюгу з мінімізацією загальних витрат у логістичних ланках.

Розвиток логістики в Україні відбувається повільно, оскільки для комплексного та практичного застосування цієї науки необхідний відповідний рівень економічного розвитку національної економіки. Сьогодні в Україні доцільно особливо важливо виділити найбільш важливі фактори розвитку, які б дозволяли досягати конкурентних переваг і посилювати конкурентну позицію фірми на ринку.

На цей час науково-технічний прогрес і постійно зростаючі потреби ринку приводять до кардинальних змін у кон'юнктурі попиту та пропозиції. Тому пасивна реакція підприємств на ці зміни і, як наслідок, на нові вимоги до послуг, їх якості та надійності, впровадження нових технологій, підготовки працівників, означає їх наростаюче відставання від конкурентів. Негативні економічні наслідки, запізніла адаптація підприємств до цих змін не тільки вельми відчутні, але й можуть призвести до банкрутства.

У зв'язку з цим практично у всіх сферах логістичної діяльності зростає інтерес до інновацій як засобу успішного перспективного розвитку, причому підприємства на практиці не тільки відчувають необхідність, але і зростаючу потребу у створенні систем ефективного управління інноваційними процесами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Аникина Б. А. Логистика : учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 368 с. **2.** Багіров Е. Г. Особливості логістичного аутсорингу в Україні / Е. Г. Багіров, Д. Е. Лисенко, Д. Н. Бугас // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 4 (16). – С. 112–117. **3.** Гаджинський А. М. Логістика : підруч. для вищ. та серед. спец. навч. закл. / А. М. Гаджинський. – М. : Інформ.-впроваджув. центр «Маркетинг», 2000. – 375 с. **4.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2005. – 432 с. **5.** Неруш Ю. И. Логистика : [учебник] / Ю. И. Неруш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с. **6.** Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 328 с. **7.** Тридід О. М. Логістика : конспект лекцій / О. М. Тридід, Т. О. Колодізєва, І. П. Голофаєва. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2004. – 168 с. **8.** Рекова Н. Ю. Логістика як система потокових процесів / Н. Ю. Рекова, О. Г. Ткаченко // Тези доповіді V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (7–9 жовтня 2004 р., м. Львів). – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2004. – 245 с. **9.** Тридід О. М. Стратегія ефективного логістичного управління промисловими виробництвами / О. М. Тридід, К. М. Таньков // Тези доповіді V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (7–9 жовтня 2004 р., м. Львів). – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2004. – 245 с.

СИСТЕМА МОДЕЛЮВАННЯ W2MO ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336

Фоміна О. В.

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

Анотація. *Розглянуто термін «логістичне планування»; проаналізовано систему імітаційного моделювання W2MO для ефективного розвитку логістичної діяльності на підприємстві. Розглянуто імітаційне моделювання як один із факторів успішного функціонування та планування діяльності підприємства.*

Ключові слова: *логістичне планування, W2MO, моделювання, система, імітація.*

Аннотация. *Рассмотрен термин «логистическое планирование»; проанализирована система имитационного моделирования W2MO для эффективного развития логистической деятельности на предприятии. Рассмотрено имитационное моделирование как один из факторов успешного функционирования и планирования деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *логистическое планирование, W2MO, моделирование, система, имитация.*

Annotation. *Considered the term of logistics planning, analyzed W2MO simulation modeling system for effective development of logistics activities in the enterprise. Considered simulation modeling as one of the factors of successful operation and planning of the company.*

Keywords: *logistics planning, W2MO, modeling, simulation system.*

У сучасних економічних умовах функціонування підприємств України все більшої актуальності набуває розвиток логістичної діяльності. Досвід успішних підприємств показує, що саме планування задля розвитку логістичної діяльності є найбільш ефективним методом оптимізувати діяльність підприємства, а також максимізувати прибуток.

Ряд авторів, такі як Арутунян І., Бауерсокс Д., Вордлоу Д., Вуд Д., Голіков Є., Гордон М., Джонсон Д., Клосс Д., Кристофер М., Крикавський Є., Кузнецов В., Мате Е., Ніколайчук В., Родимченко А., Пурлик В., Смирнов І., Тиксьє Д., Фоменко А., Фролова Л., Ташбаєва И., Чухрай Н. звертались до проблеми планування логістичної діяльності з метою розвитку логістичної діяльності. Арутунян І. А. розглядає логістичне планування як систематичний процес постановки логістичних цілей, вибору шляхів їх досягнення, формування управлінських рішень і прогнозування наслідків цих дій.

Родимченко А. О. трактує логістичне планування як процес формулювання стратегії, управління і контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів і формуванням інформації від пункту виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта.

Для планування логістичної діяльності, розвитку логістичних процесів на складі й обчислення вартості логістичних послуг європейськими експертами розроблена інноваційна система моделювання W2MO. Симуляція (веб-моделювання) та розвиток логістичної діяльності на складі за допомогою системи W2MO, заснованої на технологіях HTML5, WebGL, in-memory-Computing та паралельних алгоритмах, є основою для точного розрахунку часу, витраченого на всі види діяльності у сфері логістики.

Симуляційне, або імітаційне, моделювання – це метод, який дозволяє будувати моделі, що описують процеси так, як вони проходили б у дійсності. Таку модель можна «програти» як для одного випробування, так і заданої їх множини.

Імітаційне моделювання – це метод дослідження, при якому досліджувана система замінюється моделлю з достатньою точністю описує реальну систему, і з нею проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему. Експериментування з моделлю називають імітацією. Можна імітувати поведінку тих об'єктів, реальні експерименти з якими дорожчі, неможливі або небезпечні [9].

Мета імітаційного моделювання полягає у відтворенні поведінки досліджуваної системи на основі результатів аналізу найбільш істотних взаємозв'язків між її елементами або, іншими словами, розробці симулятора (англ. simulation modeling) досліджуваної предметної області для проведення різних експериментів.

Основні переваги та недоліки імітаційного моделювання наведені в табл. 1.

© Фоміна О. В., 2016

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки імітаційного моделювання

Переваги	Недоліки
Вільний вибір рівня деталізації відображення процесів у моделі	Великі витрати часу і фінансових коштів: – на придбання програмних пакетів для імітаційного моделювання; – на підготовку детальних вихідних даних; – на розробку та перевірку (верифікацію і валідацію) моделі; – на планування та проведення імітаційних експериментів; – на залучення експертів в області імітаційного моделювання
Відсутність – обмежень на складність логіки модельованих процесів і відтворюваних у моделі алгоритмів керування; – обмежень на складність логіки модельованих процесів і відтворюваних у моделі алгоритмів керування; – обмежень на структуру й обсяг вихідних даних моделювання	

Імітаційне моделювання є одним із факторів успішного функціонування та планування діяльності підприємства. Системи імітаційного моделювання значно полегшують розробку заходів для ефективного функціонування підприємств. Однією з цих систем є система моделювання W2MO.

Система W2MO працює у виробничій, складській і дистрибутивній логістиці зі стандартними термінами (MTM, Refa). Вони є основою для точного розрахунку часу, витраченого на всі види діяльності у сфері логістики. Таким чином, можна розрахувати загальну вартість, що забезпечує високу ефективність і продуктивність.

W2MO надає інноваційні рішення для автоматичного створення макета складу, а також для розробки та оптимізації існуючих складів.

W2MO надає інноваційні рішення для автоматичного створення макета складу, а також для розробки та оптимізації існуючих складів.

Враховуючи певну інформацію, оптимізований макет створюється (також в 3D) в найкоротші терміни, одним натисканням кнопки. Для створення макета необхідно:

– порожній простір (зі структурними обмеженнями), які відповідають областям Pick (вибір) і Replenishment (запас);

– число можливих шаблонів полиць, які будуть використані в майбутньому складі;

– наявні товари, надані клієнтами для подальшого відповідального зберігання.

Новий макет можна деталізувати, додаючи інші параметри, такі як використовуваний транспорт, зберігання товарів повсякденного попиту, максимальна кількість продуктів на кожній полиці.

Автоматична генерація оптимізованого макета складу також може бути використана безпосередньо як орієнтир, забезпечуючи важливу інформацію для потенціалу оптимізації в існуючому складі.

Як тільки модель складу буде побудована, макет (полиці, конвеєрні системи, процеси тощо) можна «зафіксувати».

W2MO можливо використовувати на Android-сканерах, смартфонах або планшетах, можна завантажити з Google Play Store і встановити на мобільному пристрої. Велика кількість професійних сканерів із різних виробників доступні для операційної системи Android.

Програма має безліч можливостей використання, як безпосередньо в мережевому хмарі, так і локально або в корпоративних мережах. Малі та середні локації можуть отримати особливу вигоду з прямого використання мережевої хмари. Клієнти та постачальники отримують зовнішній доступ і можливість контролювати весь процес.

Склади, навіть розташовані за кордоном, можуть бути легко і швидко об'єднані і підключені між собою. Вам не потрібні інвестиції в адміністрацію, безпека даних і комп'ютерну інфраструктуру.

Потужна функція W2MO – Case Pack Optimization (оптимізація контейнерів) – пропонує розумні рішення проблем упаковки. Оптимізація портфеля контейнерів особливо рекомендується для дуже великих обсягів даних. Система обчислює новий розмір контейнера, щоб мінімізувати зусилля упаковки. Визначається кількість контейнерів і товарів, а також невикористаний обсяг, що призводить до зменшення транспортних витрат. У той же час вся схема упаковки визначена і показана в 3D з додатковими функціями редагування.

3D-симуляція і анімація складських процесів можливі за допомогою WebGL. В основному W2MO є єдиним інструментом, який пропонує розвинені засоби візуалізації у веб-браузері. Користувачі можуть створювати свої власні 3D-об'єкти і завантажувати їх в W2MO. Програма підтримує графіку високої якості – зображення дуже реалістичні.

Динамічна симуляція дозволяє здійснити екскурсію по «своєму» складу, становить реальне робоче навантаження, забезпечує оптимальний розподіл навантаження.

Впровадження системи W2MO дозволить не тільки налагодити управління складськими комплексами, трудовими ресурсами, сервісом обслуговування, а й розвити логістичну діяльність підприємства в цілому.

Зростання уваги до імітаційного моделювання є безумовним фактором вважати, що перспективи розвитку імітаційних систем та імітаційного моделювання в цілому є позитивними. Оскільки розробка іммітаційних систем покликана на здійснення полегшеного й уточненого планування діяльності підприємства, а отже, й ефективного розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

Література: 1. Організація та проектування логістичних систем : підручник / М. П. Денисенко, П. Р. Левковець, Л. І. Михайлова та ін. ; за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Лековця, Л. І. Михайлової. – Київ : Центр учб. літ., 2010. – 336 с. **2.** Абрамов Л. И. Организация и планирование строительного производства. Управление строительной организацией : учеб. для вузов / Л. И. Абрамов. – М. : Стройиздат, 1999. – 400 с. **3.** Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2005. – 432 с. **4.** Жаворонков Е. П. Логистика в строительстве : учеб. пособие для вузов / Е. П. Жаворонков ; СГУПС. – Новосибирск : [б. и.], 2001. – 214 с. **5.** Ефименко А. З. Управление запасами сырьевых материалов и их оптимизация на предприятиях стройиндустрии / А. З. Ефименко, А. Н. Рыбко, Н. Н. Дергачев // Экономика строительства. – 2005. – № 10. – С. 38–45. **6.** Ильин Н. И. Системный подход в управлении / Н. И. Ильин. – М. : Стройиздат, 2001. – 165 с. **7.** Основы логистики : учеб. пособие / Под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 204 с. **8.** Логистическая организация капитального строительства / Под ред. В. Н. Стаханова. – Ростов на Дону : РГСУ, 1998. – 256 с. **9.** Павлов И. Д. Модели управления проектами : учеб. пособие / И. Д. Павлов, А. В. Радкевич. – Запорожье : ГУ «ЗИГМУ», 2004. – 320 с.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.35

Харченко Ю. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано поняття «корпоративна культура», її види та вплив на розвиток організації. Також розглянуто основні принципи й особливості формування корпоративної культури підприємства.*

Ключові слова: *корпоративна культура, управління, підприємство, організація, трудовий потенціал.*

Аннотация. *Проанализировано понятие «корпоративная культура», ее виды и влияние на развитие организации. Также рассмотрены основные принципы и особенности формирования корпоративной культуры предприятия.*

Ключевые слова: *корпоративная культура, управление, предприятие, организация, трудовой потенциал.*

Annotation. *This article analyzes the concept of «corporate culture», its types and influence on the development of the organization, also discussed the main principles and peculiarities of formation the corporate culture of the enterprise.*

Keywords: *corporate culture, management, enterprise, organization, labor potential.*

На сьогодні все частіше можна почути термін «корпоративна культура», тож актуальність цієї теми випливає з необхідності створення відповідної концепції та методів формування корпоративної культури підприємства як основи її сталого економічного та соціального розвитку в майбутньому.

© Харченко Ю. А., 2016

Принципи корпоративної культури мають відповідати критеріям стабільного й ефективного розвитку підприємства. На успішно працюючих підприємствах існує власна унікальна культура, що допомагає їм у досягненні позитивних результатів. У кожній великій корпорації існує цілий набір правил і норм, згідно з якими окремі групи визначають свою поведінку. При цьому носіями культур цих груп є, як правило, окремі особистості, що виражають подібні інтереси.

Вагомий внесок у дослідження питань формування корпоративної культури внесли такі класики менеджменту, як Альберт М., Хедоурі Ф. Серед сучасних авторів слід звернути увагу на праці Сухорукова А., Веселкова А., Шихирева П., Орлової Т. Саме вони внесли чималий внесок у розвиток теорії культури організації. Так, зокрема, ними були досліджені елементи корпоративної культури, роль корпоративної культури в розвитку організації, взаємозалежність організаційної культури й організаційних перетворень.

Метою цієї статті є визначення сутності корпоративної культури, основних .принципів та особливостей її формування, а також визначення впливу на розвиток .організації. Корпоративна культура визначає принципи та правила внутрішнього життя підприємництва. Культура корпорації може розглядатися як представлення основних цінностей в організаційній структурі, системі управління, кадровій політиці.

Корпоративна культура – це сукупність найважливіших положень діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників.

Така культура дозволяє відрізнити одну корпорацію від іншої, генерує прихильність цілям корпорації, створює атмосферу ідентифікованості для членів корпорації, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Корпоративна культура є специфічною формою існування взаємозалежної системи, що включає в себе:

1) ієрархію цінностей, що домінують серед співробітників підприємства;

2) сукупність способів їх реалізації, що переважають у корпорації на певному етапі розвитку.

Виходячи з вищенаведеного, корпоративна культура, з одного боку, система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні.

Основними складовими корпоративної культури є:

1) прийнята система лідерства;

2) стилі дозволу конфліктів;

3) діюча система комунікації;

4) місце інваліда в корпорації;

5) прийнята символіка і гасла, герби, ритуали.

На корпоративну культуру в цілому впливають звички та вподобання окремих співробітників корпорації, їх потреби й інтереси, політичні погляди, професійні інтереси, моральні цінності, темперамент.

Власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн організації, фірмові традиції, обряди тощо. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях [1].

Принципи корпоративної культури – це базові вихідні положення, які забезпечують її формування та розвиток. Дотримання підприємством принципів корпоративної культури впливає на подальший її стан, ефективність прийняття управлінських рішень, результативність діяльності працівників. Принципи корпоративної культури відображають вихідні засади, положення з ефективного управління персоналом [3].

Кожне підприємство може самостійно розробляти принципи корпоративної культури, проте їх необхідно розділити на загальні та спеціальні. Є такі загальні принципи корпоративної культури:

– принцип соціально-економічного й інтелектуального розвитку. Корпоративна культура повинна орієнтуватись на забезпечення економічного достатку, соціального та інтелектуального розвитку усіх працівників;

– принцип всеохопленості та системності передбачає формування та розвиток корпоративної культури з позиції охоплення нею усіх працівників, явищ, елементів і процесів, що забезпечують діяльність підприємства;

– принцип вимірності та корисності. Корпоративна культура повинна виконувати функцію корисності як для людей, так і для підприємства;

– принцип відкритості та постійного удосконалення передбачає орієнтацію корпоративної культури на удосконалення та стабільний розвиток. Корпоративна культура повинна бути відкритою, постійно вдосконалюватись, прагнути до нових досягнень;

– принцип координації полягає у тому, що корпоративна культура першочергово повинна забезпечувати порядок у роботі підприємства та координувати поведінку людей на підприємстві, а також поза його межами;

– принцип обов'язковості. Керівництво компанії має право здійснювати контролювання за дотриманням норм і правил корпоративної культури;

– принцип винагороди. Корпоративна культура повинна забезпечити однакову та справедливу винагороду працівникам, які дотримуються її норм;

– принцип відповідності чинному законодавству. Підприємство самостійно визначає норми та правила корпоративної культури, систему винагород за їх дотримання, механізм здійснення контролю за їх дотриманням, моделі розвитку корпоративної культури, проте відповідно до вимог законодавства, такі дії можна здійснювати лише на підставі чинних законодавчих та нормативно-правових актів та не суперечити їм [3].

До складових організаційної культури відносять філософію існування організації та її ставлення до співробітників і клієнтів; домінуючі цінності, на яких ґрунтується організація і які стосуються мети її існування і засобів досягнення цієї мети; норми, які приймаються членами організації і визначають принципи стосунків у ній; правила, за якими проводиться трудова «гра» в організації; психологічний клімат в організації; поведінкові ритуали (церемонії, використання певних слоганів тощо) [1].

До критеріїв формування корпоративної культури сучасної організації відносять:

– сучасну організацію діяльності з матеріальними та духовними складовими культури;

– гармонійну організацію, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному;

– соціально-економічна система, що базується на досягненнях сучасної науки; організація, в якій людей визначають як головну цінність і організовують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, будує свої стосунки з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності й унікальності і прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння [3].

Отже, фахівці вважають, що на зміну колишнього твердого ієрархічного «механістичного» пристрою компаній приходить нова культура управління, заснована на системі корпоративних цінностей.

Корпоративна культура визначає принципи та правила внутрішнього життя підприємництва.

Таким чином, можна стверджувати, що корпоративна культура організації – це сукупність прийнятих на певному підприємстві норм і правил поведінки щодо клієнтів і партнерів, а також культура. міжособових стосунків на підприємстві, а отже, від неї залежить ефективність .діяльності підприємства та його сформований .імідж.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Назарова Г. В.

Література: 1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64–71. **2.** Іваницька Н. Б. Концепції мотивування персоналу до формування корпоративної культури на машинобудівному підприємстві / Н. Б. Іваницька // Вісник національного університету «Львівська політехника». – 2010. – № 683. – С. 294–299. **3.** Лопухова К. О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства / К. О. Лопухова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 216–219. **4.** Корпоративна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mirznanii.com. **5.** Стан формування корпоративної культури на підприємствах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nicemanagement.ru.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПЕРЕВАГ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.332.4.336.1

Харченко Ю. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано поняття «конкурентоспроможність підприємства»; розглянуто критерії впливу конкурентних переваг на ефективність діяльності підприємства, а також наведено загальний аналіз сучасного стану конкурентоспроможних переваг на українському ринку.*

Ключові слова: *конкуренція, конкурентоспроможні переваги, ефективність, підприємство, оцінка, економіка.*

Аннотация. *Проанализировано понятие «конкурентоспособность предприятия»; рассмотрены критерии влияния конкурентных преимуществ на эффективность деятельности предприятия, а также представлен общий анализ современного состояния конкурентоспособных преимуществ на украинском рынке.*

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособные преимущества, эффективность, предприятие, оценка, экономика.*

Annotation. *This article analyzes the concept of «competitive enterprise» considered the criteria the impact of competitive advantages in the efficiency of the enterprise, as well as provides an overview of the current state of competitive advantages in the Ukrainian market.*

Keywords: *competition, competitive advantage, efficiency, enterprise, evaluation, economics.*

На сьогодні конкурентоспроможність підприємства в ринковій економіці, у якій існує загострена боротьба за споживача, є однією з найважливіших порівняльних характеристик результатів діяльності підприємства. Метою цієї характеристики є аналіз діяльності підприємства та можливості підприємства протидіяти конкурентному середовищу та мати переваги у суперництві.

Майкл Портер, один з гуру стратегічного менеджменту, автор бестселера «Конкурентоспроможність народів» окремо наголошував, що конкурентні переваги мають бути сталими. Інший відомий фахівець із стратегічного менеджменту Дж. Барні вважав, що метою будь-якої стратегії є створення конкурентних переваг. Зокрема, з метою створення конкурентних переваг така стратегія має нейтралізовати загрози навколишнього середовища та використати сприятливі економічні нагоди та сильні сторони одночасно, уникаючи сталості слабких сторін [1].

Для ефективного функціонування економіки в ринкових умовах необхідно розвивати конкуренцію: підвищувати конкурентоспроможність виробництва. Сьогодні найвизначніше місце в економіці України займають промислові підприємства. Це обумовлено тим значенням, яке має промисловість у структурі національної економіки. Тому проблеми вдосконалення конкурентоспроможності промислових підприємств на українському ринку є важливими в сучасних умовах.

Проблеми конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів досліджували такі зарубіжні вчені, як Д. Рікардо, А. Сміт, П. Друкер, Р. Ешенбах, П. Зенге, Ф. Котлер, М. Портер.

Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності й ефективності економічних суб'єктів здійснили такі вітчизняні економісти, як В. Андрійчук, В. Апопій, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, В. Губський, М. Долішній.

Метою цієї статті є визначення конкурентоспроможних переваг українських підприємств, а також визначення впливу їх ефективності на діяльність підприємства в цілому.

Здійснення ефективної економічної діяльності підприємства, випуск продукції, яка б була конкурентоспроможна не тільки на вітчизняних ринках, залежить не лише від матеріально-технічного забезпечення підприємства, а й від інновацій і сучасних тенденцій розвитку, що використовуються на підприємстві.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічної продукції конкурентів [2].

Тобто конкурентоспроможність підприємств відбиває можливість ефективної фінансово-господарської діяльності та прибуткової реалізації комплексу заходів, які вони мають у своєму розпорядженні, з метою досягнення лідируючих позицій в умовах конкурентного ринку.

© Харченко Ю. А., 2016

Конкурентна перевага – це будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів [3].

Конкурентні переваги мають задовольняти таким вимогам:

1) забезпечити унікальність марки порівняно з тими, що конкурують на ринку,

2) задовольнити специфічні потреби споживача, тобто будуватися на специфічних здатностях і ресурсах підприємства, які мають бути оригінальними порівняно з конкурентами, які важко або неможливо копіювати.

Підприємство має конкурентну перевагу, якщо його рівень роботи з клієнтами вище, ніж у конкурентів, і він може протидіяти впливу конкурентних сил.

Конкурентні переваги не є вічними, вони завойовуються й утримуються при постійному удосконалюванні всіх сфер діяльності, що є трудомістким і, як правило, дорогим процесом.

Основними принципами досягнення переваг над конкурентами є:

1) концентрація ресурсів – їх необхідно концентрувати там, де вони зможуть дати максимальний ефект, оскільки ресурси підприємства обмежені;

2) маневрування ресурсами – спрямування ресурсів на скоординоване досягнення загальних цілей підприємства, а не розпилення їх на другорядні завдання конкурентної боротьби;

3) перехоплювання ініціативи – полягає в необхідності активно діяти, а не тільки реагувати на зміну зовнішнього середовища;

4) гнучке планування – прагнення одержати переваги шляхом гнучких дій з метою передбачити можливі зміни умов дії конкурентів; припускає здатність передбачити зміни в зовнішньому середовищі і можливі реакції конкурентів [4].

Для покращення діяльності підприємства виробляється спеціальна конкурентна стратегія. Різним групам підприємств властиві різні види конкурентних стратегій. Ці стратегії, у свою чергу, мають певні можливості реалізації. Так, для великих технологічно орієнтованих компаній довгострокове підвищення конкурентоспроможності пов'язане насамперед зі зміною виробничого апарату. Для підприємств з високим науково-виробничим потенціалом стратегічні рішення передбачають розробку нового виду продукції та її виведення на ринок. Для фірм, які спрямовують свою діяльність на задоволення першочергових потреб населення, найважливішим є раціональна поведінка на ринку свого продукту.

Можна сказати, що головне завдання українського підприємства полягає у знаходженні своєї ніші в жорстких умовах конкуренції на світовому ринку. Для цього підприємство, що діє в глобальній економіці, повинно враховувати особливості сучасного ринку. На перше місце в умовах глобальної економіки виходять такі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємства: проведення інноваційної політики, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках; наявність кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці; гнучка система управління якістю на підприємстві; безперервне вдосконалення реалізованої на внутрішньому ринку продукції національних виробників і розширення їх діяльності на міжнародному ринку. Підприємство, чия стратегія визначається як глобальна, повинно враховувати також культурні, соціальні, політичні, технологічні, екологічні та юридичні особливості ринку окремо взятої країни.

Отже, на сьогодні майже відсутні конкурентоспроможні переваги українських підприємств, оскільки зараз українські підприємства не є досить привабливими для потенційних закордонних інвесторів, через це технічні інновації дуже повільно впроваджуються, а трудові ресурси не повністю відповідають міжнародним стандартам. Коріння неконкурентоспроможності українських підприємств криються у неспроможності виробників усвідомити об'єктивність ринкової боротьби. Перспективами розвитку конкурентоспроможності українських підприємств можуть бути закордонні інвестиції в економіку українських підприємств, наслідком яких стане оновлене обладнання, покращені умови праці для робітників та зростання продуктивності праці; введення інновацій у виробництво, стабілізація органів влади та подолання корумпованості на всіх рівнях. Саме через ці заходи українські підприємства стануть виробляти більш якісну та привабливу продукцію, що і стане конкурентною перевагою на європейському та світовому ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г. І.

Література: 1. Barney J. Gaining and Sustaining Competitive Advantage / J. Barney. – New Jersey : Prentice Hall, 2002. – 600 p. **2.** Конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/. **3.** Конкурентні маркетингові стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vunivere.ru. **4.** Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навч. посіб. / За ред. І. Ю. Сіваченко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 186 с. **5.** Міжнародна кон-

куренція та конкурентоспроможність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studopedia.org. **6**. Основні типи конкурентних стратегій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bookss.in.ua.

РОЗВИТОК МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.13

Хмелевська А. А.

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

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано проблеми розвитку мерчандайзингу. Проаналізовано етапи розвитку мерчандайзингу в Україні.*

Ключові слова: *мерчандайзинг, маркетинг, розвиток, ринок, товар, споживач.*

Аннотация. *Рассмотрены и проанализированы проблемы развития мерчандайзинга. Проанализированы этапы развития мерчандайзинга в Украине.*

Ключевые слова: *мерчандайзинг, маркетинг, развитие, рынок, товар, покупатель.*

Annotation. *Reviewed and analyzed the problem of merchandising. Analyzes the stages of development of merchandising in Ukraine.*

Keywords: *merchandising, marketing, development, market, product, consumer.*

Найбільш активно мерчандайзинг розвивався останні 20 років. Це було зумовлено вдосконаленням і насиченням ринку, а також загостренням конкурентної боротьби на ньому. На початку розвитку мерчандайзингу виробник не звертав уваги на роздрібного торговця, висуваючи власні потреби на передній план – виключно маркетинг для кінцевого споживача. Проте за останні декілька років їх взаємозв'язок змінився і почалася робота з кінцевими пунктами продажів. Тепер виробник інформує роздрібного торговця, інструктує, навчає і навіть диктує власні умови.

Мерчандайзинг як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, включає в себе такі основні напрями: оптимальне планування магазину та торгового залу; виявлення конструктивних особливостей торговельного обладнання та принципів його розташування у торговельному залі; розробку тактики розміщення товару на торговому обладнанні та на площі торгового залу; формування зовнішнього вигляду місця продажу товару; контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товару в торговому залі; раціональні підходи до ціноутворення реалізованих товарів; розробку методів стимулювання продажів товарів конкретних торгових марок. Вивченню різних аспектів цієї теми вже протягом багатьох років присвячуються роботи як вітчизняних, так і закордонних дослідників. Серед них, наприклад, особливої уваги заслуговують праці таких учених, як Джоббера Д. [4], Топала С. [5], Бартона Ш. [2], Аткинсона Д. [1], Панкрухіна А. [3] та ін.

Метою цієї статті є розкрити поняття мерчандайзингу та його розвитку в Україні.

За останні роки розвитку мерчандайзингу змінився також баланс у просуванні товарів: раніше основна частина витрат (80–90 %) припадала на маркетинг споживача (ATL – above the line), але зараз її частка складає 50 % від загального бюджету. Частина, що залишилася, іменована рекламою «під рисою» (BTL, below the line), припадає на торговий маркетинг, зв'язки з громадськістю та спеціальні заходи щодо стимулюванню продажів, значну частку яких складає мерчандайзинг. Проте ці тенденції характерні для європейського ринку. Структура витрат на

© Хмелевська А. А., 2016

українському ринку далеко не відповідає європейському ідеалу і становить 80 % ATL до 20 % BTL. Однак зміни все ж таки є: п'ять років тому витрати на торговий маркетинг взагалі були близькі до нуля [1, с. 346].

Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачу. Однак це ще не означає, що він буде успішно продаватися. Товар повинен мати конкурентні переваги, він повинен виділятися серед існуючого різноманіття схожих, подібних собі засобів. Здатність надати товару такі властивості дозволить зробити його успішним [2, с. 9].

Вивчення обширного емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи розвитку мерчандайзингу на вітчизняному ринку

Етап	Характеристика етапу
Етап 1	Викладка продукції здійснюється згідно з планограмою виробника
Етап 2	Виробник і роздрібна мережа спільно розробляють планограму
Етап 3	Виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу для кожної торговельної мережі
Етап 4	Категорійний мерчандайзинг, який здійснюється товаровиробником самостійно або за допомогою спеціалізованих агентств

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом, для здійснення якого фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу. Оскільки жоден, навіть найкращий, товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів і запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів, спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу.

Оскільки мерчандайзинг є елементом цілого комплексу заходів по збуту, то він працює не завжди, навіть у великих супермаркетах. Причини можуть бути різні: загальний неправильний підхід до асортиментної політики або низька купівельна активність у місці продажів тощо. Наприклад, коли асортимент продукції дуже широкий, більшості покупців простіше буде відмовитися від придбання, ніж вибрати із запропонованого. Точно так само виходить за умови невідомості товару потенційному споживачеві – мерчандайзинг не замінить брендинг. Важлива тут і цінова політика продавця. Якщо ціна на конкретний товар завищена, а через дорогу є магазин, в якому він коштує набагато дешевше, то ніякі прийоми не допоможуть. Основною помилкою може стати відсутність конкретного плану. Початківцям фахівці з маркетингу радять спочатку розробити стратегію і продумати етапи її реалізації. Крім того, багато підприємців використовують прийоми мерчандайзингу один або кілька разів, що не дає суттєвого ефекту. Мерчандайзинг – це комплекс постійних заходів, і про це не варто забувати: як тільки ви припините його використовувати, ваш прибуток буде знижуватися. Фахівці також говорять, що в магазині, в якому впроваджено грамотний мерчандайзинг, люди залишають на тринадцять відсотків більше грошей, ніж у звичайному [3, с. 305].

У наш час український ринок знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладення конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секції, групи, точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту [4, с. 622].

На українському ринку також намітився перехід від стихійного мерчандайзингу, коли виробники сприймають мерчандайзерів виключно як викладчиків товарів, до структуризації та аналізу ефективності цього виду діяльності. Більш того, локальні торговельні мережі поступово відмовляються від послуг мерчандайзерів-виробників і переходять до власних стандартів викладки товару [1].

У компаній-виробників і роздрібних торговців є ряд стратегічних цілей мерчандайзингу, які сприяють формуванню маркетингу відносин, за допомогою об'єднання зусиль, узгодженості дій її учасників зі створення міцних взаємин зі споживачами та розробки асортиментної політики, узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок [4].

Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх ключовими постачальниками виникають останнім часом як визнання істотних спільних інтересів у галузі мерчандайзингу, оскільки і виробники, і роздрібні торговці обслуговують одних і тих же споживачів [5].

У рамках маркетингу взаємин план з проведення заходів мерчандайзингу може бути реалізований тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головна роль відводиться потребам покупця [6].

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що мерчандайзинг – це широке поняття, яке має багато визначень і цікаву історію розвитку. Узагальнивши всі поняття, мерчандайзинг можна представити як діяльність із формування та задоволення імпульсного попиту. До цієї діяльності відносяться уявлення, викладка товарів, управління запасами і стимулювання збуту товарів на рівні роздрібного торгового підприємства. Всі процеси, що супроводжують рух товару, в необхідному порядку спираються на правову основу. Маркетингова діяльність закріплюється певними нормативними та законодавчими актами. Мерчандайзинг є відносно новою сферою, котра дуже швидко розвивається. Мерчандайзинг є складовою маркетингу. Отже, в рамках досить тривалого розвитку мерчандайзингу виділяють чотири основних стадії його еволюції, причому розвиток мерчандайзингу на українському ринку дещо відстає у темпах від європейського, але у нас є великий потенціал до подальшого розвитку цієї сфери в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Верещагіна Г. В.

Література: 1. Аткинсон Д. Все о продажах / Д. Аткинсон. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 346 с. **2.** Бартон Ш. Дефиле между полками: превратите розничный магазин в подиум / Ш. Бартон // Маркетолог. – 2009. – № 10. – С. 9–12. **3.** Панкрухин А. П. Маркетинг : підручник / А. П. Панкрухин. – М. : ІКФ Омега-Л, 2002. – 305 с. **4.** Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. **5.** Топал С. Витрина как инструмент мерчандайзинга / С. Топал // Рекламные технологии. – 2008. – № 5. – С. 38–40. **6.** Баєва О. П. Біологічні основи влади і лідерства / О. П. Баєва // Персонал. – 2006. – № 12. – С. 67–70.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48

Худолей Н. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Сучасні тенденції в економіко-культурному житті України на шляху інтеграції у світове співтовариство вимагають прискореного розвитку туристичної галузі та готельної індустрії зокрема. Високі темпи зростання національної економіки та позитивні зрушення у соціальній сфері сприяють трансформації підприємств готельної індустрії в напрямі створення умов для надання послуг, які б відповідали міжнародному рівню.*

Ключові слова: *готель, готельний бізнес, готельне підприємство, економічна діяльність, туризм.*

Аннотация. *Современные тенденции в экономико-культурной жизни Украины на пути интеграции в мировое сообщество требуют ускоренного развития туристической отрасли и отельной индустрии, в частности. Высокие темпы роста национальной экономики и позитивные сдвиги в социальной сфере способствуют трансформации предприятий гостиничной индустрии в направлении создания условий для предоставления услуг, которые бы отвечали международному уровню.*

Ключевые слова: *отель, отельный бизнес, отельное предприятие, экономическая деятельность, туризм.*

Annotation. *modern tendencies in economic, cultural life of Ukraine on the way of integration with world community require accelerated development of tourism and hotel industry also. High temps of international economic growth*

© Худолей Н. В., 2016

and improvement in social sphere contribute to transformation of hotel industry towards the creation of conditions for the provision of services that meet international level.

Keywords: *hotel, hotel business, hotel enterprise, economic activity, tourism.*

Вивченість у науковій літературі. Різні аспекти досліджених проблем знайшли відображення в наукових працях відомих вітчизняних і зарубіжних учених: Домбік О. М. [1] Ветров В. М., Бесіда С. М. [2], Мацеха Д. С., Бурий С. А. [3] та ін.

Мета статі. Дослідження особливостей функціонування підприємств на регіональному ринку готельних послуг, економічні аспекти роботи підприємств готельного типу та ціноутворення.

Готельна сфера у структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Прибуток і рентабельність – основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. В умовах ринкової економіки з переходом готелів на самофінансування будь-яке підприємство може існувати тільки за умови прибуткової, рентабельної діяльності. На конкурентному ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг спонукають підприємства готельного бізнесу надавати не лише послуги проживання та харчування, а й розширити обсяг додаткових і супутніх послуг. Це збагачує зміст поняття "готельний бізнес", розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги і власного виробництва, і суміжних галузей.

Згідно зі ст. 1 [4] готельна послуга – це дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю.

Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується у процесі обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостя до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю.

Економічна сутність готельної діяльності полягає, насамперед, у тому, що вона носить не тільки матеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентаря) є основою виробництва та реалізації послуг. З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Але це не вірно, тому що надання послуг здійснюється як платно, так і безплатно. Тому слід підкреслити, що ця діяльність здійснює продаж і надання послуг [5].

У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві не створюються ні новий продукт, ні нова вартість. Однак їх діяльність активно сприяє збільшенню національного доходу та притоків валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою зменшує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій. Так, у готельному об'єднанні «Формула І», що має у своєму складі 200 мотелів у Франції, а також у Бельгії, Німеччині, Великобританії, Нідерландах, у результаті запровадження електронної системи резервування місць, служби портьє, санітарно-технічного обслуговування та ін. чисельність персоналу в мотелях скоротилась до мінімуму (2–3 особи) [6].

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Таким чином, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їх основні послуги.

Резервування місць у готелях, мотелях та інших засобах розміщення дозволяє персоналу краще підготуватися до обслуговування туристів, а туристам більш раціонально провести дозвілля в туристичних центрах.

Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання [7] спонукала їх власників боротися за вплив на ринку туристичних агентств. Для залучення турагентів компанії розширюють сферу застосування своїх систем бронювання, включаючи до їх програми широке коло послуг: бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків і закордонних паспортів і навіть оформлення замовлень на квіти.

Собівартість послуг, що надаються підприємствами готельного господарства, являє собою сукупність поточних трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі. Вона відображає досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелів, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг [8].

Собівартість послуг готельного господарства складається з витрат на утримання й експлуатацію основних фондів; обігових коштів, що направляються на придбання матеріальних ресурсів і витрат на оплату праці. На відміну від промислових підприємств, готельні підприємства пов'язані з експлуатаційною діяльністю, тому структура їх затрат різна. Проте є і загальні елементи витрат, такі як витрати на амортизацію, енергію, опалення, водопостачання тощо.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 19 березня 1993 р. № 764 затверджено «Основні положення щодо складу витрат виробництва (обігу) та формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України», на підставі яких встановлюється перелік статей витрат, що включаються до собівартості продукції (послуг), їх склад і методи розподілу за видами робіт і послуг.

Згідно з цією Постановою та враховуючи особливості діяльності готелів, рекомендується враховувати витрати, що відносяться на собівартість готельних послуг, за такими статтями витрат (табл. 1).

Таблиця 1

Статті витрат готельних послуг [9]

Стаття	Детальна інформація
Транспортні витрати	містить транспортні витрати на перевезення всіма видами транспорту, вантаження та розвантаження сировини й інших товарно-матеріальних цінностей. Сюди ж відноситься й вартість використання власного транспорту з виробничими цілями та залученого транспорту автотранспортних підприємств
Витрати на оплату праці	відображає витрати на оплату праці основного та виробничого персоналу, безпосередньо зайнятого обслуговуванням проживаючих у готелі, а також працівників, які займаються основною діяльністю, але не перебувають у штаті підприємства
Відрахування на державне соціальне страхування	включає відрахування за встановленими нормами на державне соціальне страхування та до пенсійного фонду, до державного фонду сприяння зайнятості населення
Амортизація основних фондів	включає суму амортизаційних відрахувань на повне відновлення, визначену згідно з балансовою вартістю основних виробничих фондів і затверджених у встановленому порядку норм, включаючи й прискорену амортизацію їх активної частини
Витрати на оренду та утримання будівель, споруд та інвентарю	включає витрати на опалення, освітлення, водопостачання; утримання в чистоті приміщень і прилеглої території; придбання миючих засобів, квітів тощо; обслуговування обладнання, ліфтів та ін.
Інші прямі витрати	платежі з обов'язкового страхування майна підприємства; плата за відсотками за короткотерміновими кредитами банків; витрати на виробничі відрядження; оплата послуг зв'язку, обчислювальних центрів, поштово-телеграфні та інші витрати; витрати на прання білизни та спецодягу; витрати на рекламу; інші витрати, що включаються до собівартості послуг, але не відносяться до раніше перерахованих елементів

Значно впливає на життєздатність підприємств готельного господарства якість послуг, що надаються. Без якісного продукту (послуги) організація обслуговування не здатна досягти своїх головних завдань, ще більш важливих, ніж навіть прибутковість. Наприклад, «Маріотт» розробили Заходи щодо Дотримання Стандартів (Standart Operation Procedures — SOP), що дозволяють дотримуватись єдиних вимог до якості послуг на всіх підприємствах цих компаній.

Крім того, є інші резерви збільшення прибутку, наприклад, удосконалення системи ціноутворення на готельні послуги, активне застосування знижок, що стимулюють притік туристів у міжсезонний період та ін. [10].

Висновок. Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона носить нематеріальний характер. Аналіз характеру та змісту готельної діяльності дозволяє визначити її як господарську діяльність виробничої сфери. При суміщенні професій на підприємстві ефективність використання праці персоналу значно підвищується, що допомагає краще сприймати сезонність попиту на послуги. Прибуток і рентабельність – основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – С. 40–44. **2.** Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80. **3.** Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : монографія / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Астро-принт. – 2015. – 180 с. **4.** Бойко М. Г. Організація готельного господарства : [підручник] / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 448 с. **5.** Головко О. М. Організація готельного господарства : [навч. посіб.] / О. М. Головко, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець. – Київ : Кондор, 2012. – 338 с. **6.** Тимошенко З. І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу : http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/. **7.** Методичні рекомендації із застосування регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами : Наказ Міністерства фінансів України від 15.06.2011 № 720. **8.** Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л. В. Страшинська. – Київ : НУХТ, 2011. – 89 с. **9.** Наумік-Гладка К. Г. Онлайн супермаркет турів: розробка та впровадження / К. Г. Наумік-Гладка, Т. Л. Левенець // Коммунальное хозяйство городов. – 2015. – № 119. – С. 54–58.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛІВ У СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

УДК 339.182

Цегичко Б. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетиннгу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття логістичних каналів у системі розподілу продукції, функції, завдання логістичної системи розподілу та методи їх вирішення. Окреслено критерії логістичної оптимізації.*

Ключові слова: *логістика, логістична система, оптимізація, логістичний канал, система розподілу продукції.*

Аннотация. *Рассмотрены понятия логистических каналов в системе распределения продукции, функции, задачи логистической системы распределения и методы их решения. Определены критерии логистической оптимизации.*

Ключевые слова: *логистика, логистическая система, оптимизация, логистический канал, система распределения продукции.*

Annotation. *The article discusses the concept of logistics channels in the distribution system, functions, tasks logistics distribution system and methods for their solution. The criteria of the logistics optimization.*

Keywords: *logistics, logistics system, optimization, logistics channel, the system of distribution of products.*

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що вивчення оптимізації логістичних каналів у системі розподілу та практичне застосування методів на підприємстві значно підвищує ефективність діяльності підприємства, що приводить до збільшення прибутку. Процес становлення України як демократичної держави з ринковою економікою, що прагне зайняти гідне місце у світовій економічній спільноті, актуалізує ряд проблем, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Серед них виділяється проблема оптимізації логістичних каналів у системі розподілу продукції.

Дослідження з тематики удосконалення збутової діяльності, формування каналів розподілу продукції, практики організації процесів дистрибуції (які у багатьох вітчизняних джерелах розглядаються як тотожні

© Цегичко Б. В., 2016

поняття) відображено в працях Г. Болта, Г. Армстронга, Ф. Котлера, О. Новикова, В. Щербакова, В. Строкова, Д. Ланкастера, Д. Джоббера, А. Тяпухіна, Ж. Таррондо, Д. Ксарделя та ін.

Метою статті є аналіз теоретичних засад змісту логістичних каналів у системі розподілу продукції та визначення факторів їх оптимізації.

З переходом до ринкової економіки у сфері обігу виникають якісно нові формування, покликані забезпечувати доведення товарів від їх виробників до кінцевих споживачів. У сучасних умовах виробники вже не займаються доведенням виготовленої продукції до споживачів власними силами, а створюють досить складні організаційно-економічні та технологічно-транспортні системи дистрибуції товарів.

Проблеми формування систем дистрибуції товарів стали предметом наукового пошуку та дискусій із початком переходу вітчизняної економіки на ринкові засади господарювання, коли перед багатьма виробниками постали питання неналежного рівня ефективності традиційних систем збуту продукції і необхідності використання зарубіжного досвіду, що передбачав застосування у збутовій діяльності принципів та інструментарію маркетингу та логістики [1].

Для задоволення вимог замовника до якості, своєчасності поставок і цін вся діяльність підприємства повинна бути погоджена зі споживачами і орієнтована на них. Функціональна область логістики, що відповідає за розподіл продукції, називається логістикою розподілу.

Логістична система – це економічна система, що складається із підсистем та елементів, що виконують логістичні функції (операції, об'єднані загальною метою та інтересами), які реалізуються шляхом управління логістичними потоками [2]. Вона, як правило, складається із декількох підсистем і має розвинуті зв'язки з зовнішнім середовищем.

Логістичні системи поділяються на дві великі групи: мікро- та макрологістичні. На мікрорівні система вирішує локальні питання в рамках окремих ланок і елементів логістики і може бути подана у вигляді таких основних підсистем: закупівля, планування й управління виробництвом, збут.

Макрологістичні системи можуть бути класифіковані за кількома ознаками: за адміністративно-територіальним поділом – районні, міські, обласні, регіональні, республіканські; за об'єктно-функціональною ознакою: галузеві, відомчі, торгові, військові, інституціональні.

Економічна природа розподільчої логістики може бути досліджена більш повно, якщо разом з її функціями розглянути її завдання та методи їх вирішення. Основними завданнями розподільчої логістики є [5]:

- максимізація прибутку при задоволенні попиту споживачів;
- мінімізація витрат на розподіл продукції та виконання супутніх логістичних операції;
- ефективне використання виробничого апарату підприємства через завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- раціональна поведінка на ринку з урахуванням його кон'юнктури;
- пошук нової ринкової ніші або форми організації просування товару на ринок.

Планування логістичної системи розподілу передбачає наявність певних етапів:

- розроблення стратегії розподілу;
- визначення методів збуту і типу каналів розподілу;
- визначення кількості ринків і каналів розподілу;
- оптимізація інтенсивності каналу розподілу;
- оптимізація системи управління каналами розподілу.

У розподільчій логістиці останнім часом, подібно тому, як в управлінні закупівлями, застосовують системи типу MRP, у більш широкому масштабі і з все більш високим рівнем комп'ютеризації застосовуються системи типу DRP – Distribution Resource Planning (планування розподілу ресурсів) [2].

Системи такого типу визначають:

- необхідний загальний рівень запасів, рівний об'єму попиту або прогнозу продажів;
- мінімальний запас, необхідний для необхідного рівня сервісу;
- точний час виконання або тривалість виконання замовлень;
- структуру і схему розподілу.

Формуючи механізм управління логістичною системою розподілу, необхідно враховувати той факт, що створюваний механізм повинен бути здатним до гнучкого реагування та вираховування змін у ринковій та виробничій ситуаціях.

До таких мінливих умов зовнішнього середовища можна зарахувати зміни попиту на ті чи інші товари та послуги, вибуття зі строю технологічного обладнання, зміни транспортних тарифів, введення або виведення зі

строю тих чи інших транспортних каналів, зміни в відсоткових ставках з кредитування тощо [1]. Тому логістична система, яка управляє розподілом готової продукції на підприємстві, обов'язково є системою зі зворотним зв'язком. Характер виконуваних логістичних операцій змінюється впродовж функціонування системи під впливом мінливих зовнішніх умов.

Механізм створюється для управління логістичною системою, в якій, по-перше, повинна відбуватися інтеграція ланок ланцюга розподілу в єдину систему, що забезпечить ефективне наскрізне управління матеріальними, фінансовими, інформаційними та трудовими потоками. По-друге, існує необхідність інтеграції контролю над рухом готової продукції, що постачається споживачу. По-третє, обов'язково треба забезпечити ефективну взаємодію та узгодженість побудови та функціонування елементів логістичної системи, а також узгодженість із діючими процесами та системами управління підприємством.

Також логістична система повинна функціонувати згідно з принципом Паретто, за яким на підприємстві лише невелика частка асортименту продукції утворює найбільший обсяг продажу. Тому логістична система повинна включати елементи,які допомагають вирішувати дійсно важливі та пріоритетні задачі, а саме такі, для яких виділяють ресурси [3].

Врахувати усі фактори, які впливають на формування логістичної системи, дуже важко. У зв'язку з цим ускладнюється побудова ефективного механізму управління логістичною системою підприємства, зокрема підсистемою розподілу. Однак на цей час розроблено доволі багато математичних моделей на основі застосування програмно-обчислювальних засобів, за допомогою яких можливо досягнути оптимізації логістичних систем, їх елементів та інтеграційних процесів, а отже, сформувати на підприємстві ефективний механізм управління логістичною системою розподілу. Багатоваріантність організації розподілу дозволяє максимально повно використовувати потенціал логістики та обрати оптимальний варіант системи розподілу продукції з усіх можливих.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Голоцван Л. Критерии эффективности логістики / Л. Голоцван // Дистрибуция и логистика. – 2011. – № 4 (11). – С. 8–14. **2.** Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2012. – 264 с. **3.** Савченко Л. В. Оптимизация решений в логистике: теория и практика / Л. В. Савченко. – Киев : РИО НТУ, 2013. – 248 с. **4.** Тиболд И. Логистика – философия бизнеса / И. Тиболд // Дистрибуция и логистика. – 2011. – № 3. – С. 16–11. **5.** Эффективность логистического управления : учеб. для вузов / Под. общ. ред. Л. Б. Миротина. – М. : Экзамен, 2009. – 448 с.

ВІДМІННІСТЬ АУДИТУ ВІД ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

УДК 336.225.674:005.95/.96-047.44

Чалий В. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль аудиту персоналу на підприємстві. Наведено його головні відмінності від оцінки персоналу. Розглянуто етапи реалізації аудиту персоналом на підприємстві для удосконалення системи управління персоналу в цілому.*

Ключові слова: *аудит персоналу, оцінка персоналу, система управління персоналом.*

© Чалий В. В., 2016

Аннотация. *Рассмотрена роль аудита персонала на предприятии. Представлены его главные отличия от оценки персонала. Рассмотрены этапы реализации аудита персоналом на предприятии для усовершенствования системы управления персонала в целом.*

Ключевые слова: *аудит персонала, оценка персонала, система управления персоналом.*

Annotation. *The article describes the role of the audit staff at the enterprise. Presents its main differences from evaluation of personnel. As well as the stages of implementation of the audit staff at the plant to improve the system of personnel management in general.*

Keywords: *audit personnel, personnel evaluation, personnel management system.*

Одним із найважливіших завдань сучасного підприємства є пошук внутрішніх резервів для зростання прибутку та підвищення ефективності діяльності. У зв'язку з цим актуальними стають питання ефективного використання людських ресурсів як найважливішого чинника виробництва. Вирішенням цієї проблеми є оцінка ефективності діяльності персоналу, а це можливо зробити за допомогою аудиту в трудовій сфері.

Метою цієї статті є розгляд ролі аудиту персоналу на підприємстві, а також визначення основних відмінностей аудиту від оцінки персоналу.

Питання, пов'язані з проведенням аудиту системи управління персоналом, в економічній літературі представлені розробками таких авторів: В. А. Єрофєєва, А Я. Кібанова, Е. С. Лебединської, Е. А. Митрофанова, Г. В. Назарова. Ці вчені розглядали практичні та теоретичні аспекти, пов'язані з організацією і методикою проведення внутрішнього аудиту розрахунків з оплати праці, при цьому питання, пов'язані з кадровим аудитом та управлінням персоналом залишаються нерозглянутими [1]. Немченко В. В. досліджує загальні питання, пов'язані з організацією і методикою проведення внутрішнього аудиту системи управління персоналом на українських підприємствах із практичної точки зору. Економісти С. І. Жминько, О. І. Швирева, М. Ф. Сафонова поверхнево розглядають питання, пов'язані з внутрішнім аудитом розрахунків із персоналом із оплати праці [2].

Згідно з Законом України «Про аудиторську діяльність» аудит – це перевірка відкритої бухгалтерської звітності, обліку, первинної документації та іншої інформації, яка стосується фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти [3]. У свою чергу Ю. Г. Одегов стверджує, що аудит персоналу – це періодичне проведення експертизи в частині управління персоналом, включаючи систему заходів стосовно збору інформації, її аналізу й оцінки, а на основі цього – ефективності діяльності організації, використання трудового потенціалу та регулювання соціально-трудових відносин. Він зазначає, що оцінка людських ресурсів повинна проводитися методами управлінського аудиту [4]. А. Я. Кібанова під аудитом персоналу має на увазі систему консультаційної підтримки, аналітичної оцінки та незалежної експертизи кадрового потенціалу організації, яка наряду з фінансово-господарським аудитом дозволяє виявити відповідність кадрового потенціалу організації її цілям та стратегії розвитку [5].

Аудит персоналу часто плутають з оцінкою персоналу, але, незважаючи на удавану подібність, він відрізняється від оцінки персоналу за такими напрямками (табл. 1).

Таблиця 1

Різниця оцінки персоналу від аудиту

Критерії і параметри	Оцінка персоналу	Аудит персоналу
Предмет вивчення	Працівник	Структурний підрозділ або вся компанія
Переважаючий підхід	Індивідуальний	Організаційний
Методи вивчення	Кількісні, соціологічні, порівняльні, кваліфікаційні	Динаміка ресурсів, динаміка витрат, динаміка ефективності праці, динаміка розвитку
Кінцеві цілі	Підготовка висновку для подальшої атестації та сертифікації працівника	Підготовка аудиторського висновку для прийняття стратегічних рішень у галузі управління персоналом
Замовник	Керівники середньої та вищої ланки	Власник або генеральний директор

Всі методи оцінки персоналу які використовуються на підприємствах не дозволяють у повному обсязі виявити професійні якості та результативність персоналу, а також лише фрагментарно враховують економічні та соціальні аспекти їх професійної діяльності.

За результатами аудиту персоналу може бути дана оцінка на безліч проблемних аспектів діяльності, у тому числі: кадрову забезпеченість і потребу в персоналі; якісну структуру управлінського персоналу; потребу в навчанні; стилі управління; соціально-психологічний клімат; інноваційний потенціал; основні джерела опору змінам; розподіленість персоналу в рамках організації і безліч інших аспектів [4].

Роль аудиту персоналу посідає важливе місце в сучасних умовах. Оскільки в умовах кризи відбувається формування нової стратегії, що супроводжується фактичним переходом стратегії функціонування на активний

розвиток, то воно має забезпечити стабільність і ефективність системи управління персоналом. Відповідно до цього при стабільному функціонуванні організації аудит персоналу виступає стратегічною функцією управління персоналом. Якщо ж під аудитом персоналу розуміти форму зовнішнього впливу на розвиток організаційної структури, то "будь-яке втручання у розвиток організаційної структури ззовні приводить до зміни стратегії, тим самим посилюючи необхідність зовнішнього аудиту системи управління персоналом" [6].

Запровадження аудиту персоналу в системі функціонування підприємства вимагає розробки чітких критеріїв вимог, принципів, методів і механізмів діяльності персоналу.

У зв'язку з цим особливу увагу слід приділити розгляду основних етапів реалізації технології аудиту персоналу (рис. 1).

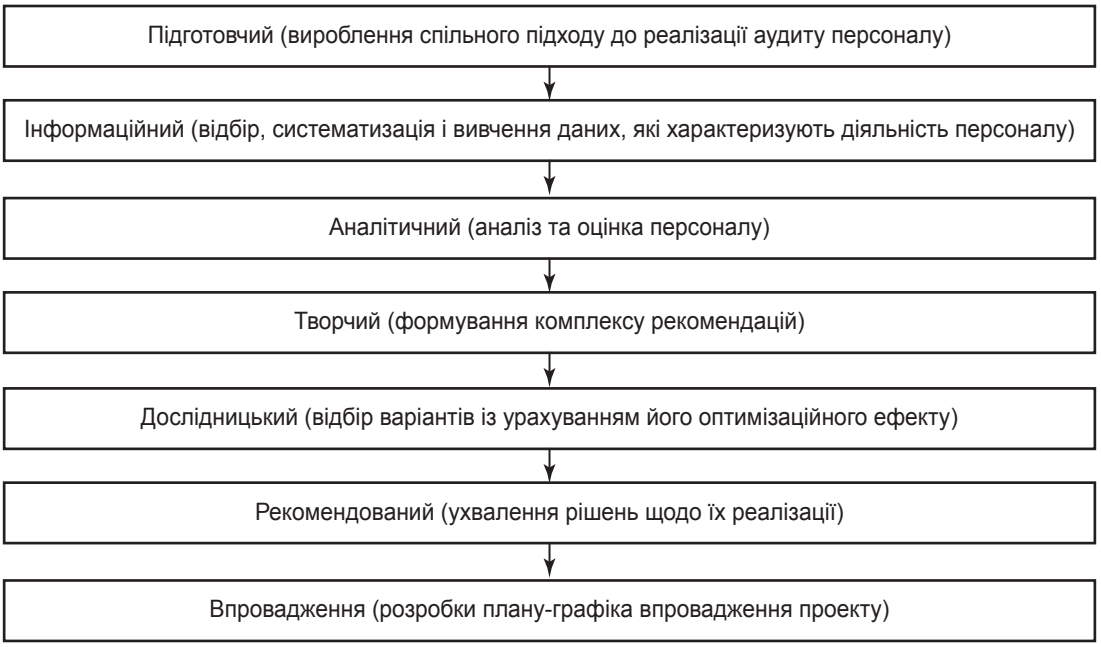


Рис. 1. **Основні етапи реалізації технології аудиту персоналу**

Наведені вище етапи технології реалізації аудиту персоналу характеризують процес аналізу й оцінки системи управління персоналом за кожним напрямком. Це свідчить про те, що аудит персоналу носить не лише технологічний, але й методологічний характер, оскільки чітко визначає критеріальні засади професійних навичок, етичних стандартів поведінки персоналу [4].

Виходячи із цього, аудиту персоналу не є оцінкою. Він забезпечує суттєві переваги у системі управління персоналом, зокрема він забезпечує залучення зовнішніх експертів до процедури аудиту персоналу, а отже, робить оцінку його діяльності більш об'єктивною, завдяки чому вдосконалюється система управління персоналом. Таким чином, аудит персоналу як функція системи управління персоналом може бути використаний як метод підвищення ефективності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебединська О. С.

Література: 1. Ерофеева В. А. Аудит : учеб. пособие / В. А. Ерофеева, В. А. Пискунов, Т. А. Битюкова. – М. : Юрайт. – 2011. – 638 с. **2.** Жминько С. И. Внутренний аудит / С. И. Жминько, О. И. Швырева, М. Ф. Сафонова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 316 с. **3.** Про аудиторську діяльність : Закон України від 22.04.93 № 3225-XII // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 50. – Ст. 45–52. **4.** Одегов Ю. Г. Аудит и контролинг персонала : учеб. пособие / Ю. Г. Одегов, Т. В. Никонова. – М. : Экзамен, 2002. – 448 с. **5.** Управление персоналом организации : учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. **6.** Селина А. И. Стандарты аудита персонала, определяющие его качество / А. И. Селина // Вестник университета. – 2006. – № 9 (25). – С. 79–91.

МОТИВАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

УДК [658.589:65.028]

Шабленко А. І.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто вимоги, що висуваються сьогодні до професійно мобільного працівника; розкрито значущість володіння персоналом професійною мобільністю; досліджено способи мотивації опанування та розвитку професійної мобільності персоналу.*

Ключові слова: *мотивація персоналу, професійна мобільність, мотивація професійної мобільності.*

Аннотация. *Рассмотрены требования, предъявляемые сегодня к профессионально мобильному работнику; раскрыта значимость владения персоналом профессиональной мобильностью, а также исследованы способы мотивации овладения и развития профессиональной мобильностью персонала.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, профессиональная мобильность, мотивация профессиональной мобильности.*

Annotation. *In the article are described the requirements for today in employees professional mobility is revealed, the importance of ownership of HR professional mobility, ways of mastering motivation and development he of professional mobility are explored.*

Keywords: *staff motivation, professional mobility, motivation of professional mobility.*

Сучасні кризові умови економіки країни, прискорене впровадження нових технологій у виробництво та інші чинники зумовили появу професійно-трудового середовища, в умовах якого людина впродовж своєї професійної діяльності може бути вимушеною неодноразово змінювати не лише місце своєї роботи, а й професію, тобто сучасному працівнику повинна бути притаманна така якість, як професійна мобільність. Тому в умовах ринку праці постає об'єктивна потреба формування та розвитку професійної мобільності персоналу. Інтерес роботодавця складається в ефективності діяльності найманих працівників і підприємства в цілому, тому питання постає у засобах мотивації освоєння та розвитку професійної мобільності персоналу.

Метою статті є розкриття сутнісної характеристики поняття професійна мобільність і розгляд засобів мотивації професійної мобільності персоналу.

Дослідження такого поняття, як професійна мобільність працівників, з'явилися в роботах П. Сорокіна, Е. Дюркгейма, М. Вебера, у яких закладено функціональний підхід до аналізу професійної мобільності.

Проблеми, пов'язані з мотивацією персоналу, висвітлені в наукових роботах вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: Л. Полянської, А. Єгоршина, В. Дятлова, Л. Омельянович, Н. Соломатіна, З. Румянцевої.

Розглянемо сутнісну характеристику поняття «професійна мобільність». Професійна мобільність – це здібність і готовність особистості працювати в умовах швидких динамічних (горизонтальних і вертикальних) змін у рамках своєї професії, а також в умовах певних соціальних перетворень (статусу, ролі, професії тощо) [1].

Професійна мобільність фахівця визначається його спроможністю змінювати свою професію, місце і рід діяльності; умінням приймати самостійні і нетрадиційні рішення, створені задля підвищення рівня своєї фаховості; здатністю швидко освоювати нову освітню, професійну й соціальну.

Виходячи з того, що в сучасному соціально-економічному просторі професійно мобільний персонал – це потреба роботодавців, необхідно опановувати та розвивати цю якість персоналу шляхом навчання на підприємстві або за допомогою проходження спеціальних курсів.

Роботодавець зацікавлений у навчанні та розвитку професійної мобільності персоналу, адже це є умовою ефективності діяльності організації, коли працівник здатен до оперативного та гнучкого реагування на постійно змінювані потреби суспільства. А от як зацікавити персонал у навчанні та розвитку професійної мобільності – це питання мотивації персоналу.

Щоб розуміти, якими рисами повинен володіти професійно мобільний працівник, сформуємо вимоги, що висуваються до нього (рис. 1).

Згідно з цими вимогами можна розробити систему навчання працівників, спеціальні тренінги, які допоможуть розвинути якості професійно мобільного працівника та спростити адаптацію персоналу до постійно змінюваних умов праці.

© Шабленко А. І., 2016

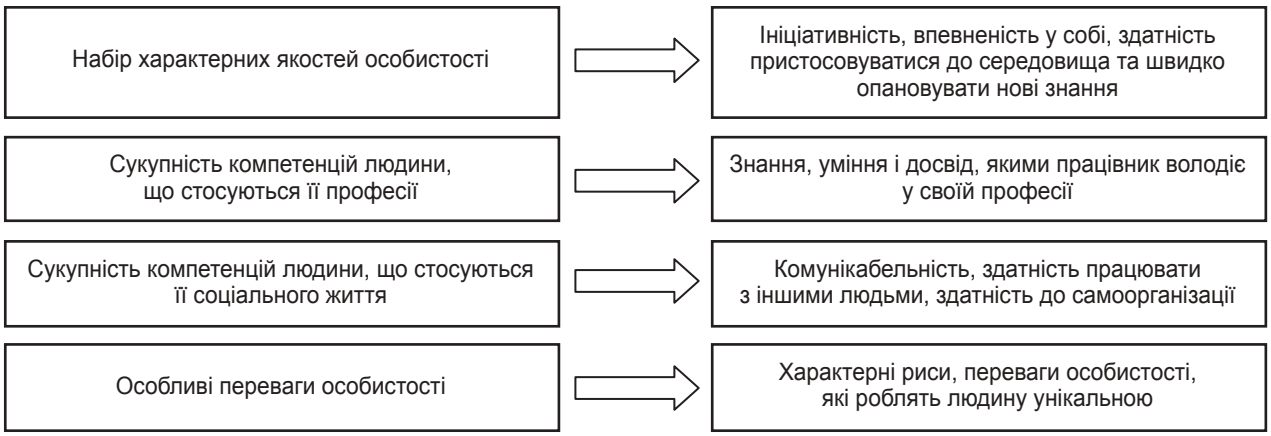


Рис. 1. **Вимоги до професійно мобільного працівника**

Мотивування приносить результати, коли підлеглі відчувають визнання свого внеску в результати роботи, володіють заслуженим статусом. На думку Дж. Бломгрена, президента фірми "Організейшнл сайколожіст", визнання дозволяє людям побачити себе в ролі переможців. Воно є загальною потребою, і більшість людей не уявляє собі життя без визнання [2].

Процес визнання заслуг особистості на підприємстві є ефективним, якщо виконані такі шість основних завдань:

1) визнання праці співробітників, що досягли значних результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності;

2) демонстрація відношення фірми до високих результатів праці;

3) витяг з процесу визнання максимального ефекту за допомогою популяризації результатів праці окремих працівників, які отримали визнання;

4) застосування різних форм визнання заслуг співробітників. Керівництво має розуміти, що різноманітність форм визнання підвищує дієвість цього процесу;

5) підвищення морального духу через відповідну форму визнання;

6) забезпечення підвищення трудової активності.

Існує також матеріальний спосіб мотивації персоналу. Гроші – найбільш очевидний спосіб винагороди співробітників. До матеріальних методів мотивації відносять: підвищення рівня заробітної плати, премії, надбавки, пільги й інші матеріальні заохочення. Хоча Ф. Герцберг і дійшов висновку про те, що більшість людей вважають оплату праці тільки гігієнічним фактором, що забезпечує відсутність незадоволеності, багато хто вважає, що гроші в певних ситуаціях можуть бути мотивуючим чинником [3].

До видів нематеріальної мотивації відносять організацію навчання для персоналу та підвищення кваліфікації. Це тренінги, семінари, освітні програми. Також до нематеріальних методів мотивації можна віднести фіксацію досягнень. Її можна втілити за допомогою "дошки пошани" з визначенням найкращого працівника місяця (року) того чи іншого відділу. Це посилить професійну конкуренцію та активує бажання працювати краще за інших [3].

Виходячи з цього, нематеріальна мотивація в цьому випадку буде полягати в тому, що за допомогою проходження навчання працівник зможе поєднувати суміжні професії, підвищити рівень своєї кваліфікації, змінити кваліфікацію або оволодіти новою, піднятися по кар'єрних сходах. Як наслідок, матеріальна мотивація буде мати відображення в тому, що проходження навчання, опанування та розвиток професійної мобільності дасть змогу підвищити рівень своєї оплати. Згідно з вимогами до професійно мобільного працівника (рис. 1) доцільно буде ввести корпоративи, ділові ігри та, наприклад, тренінги з розвитку компетенцій, що стосуються соціального життя людини. Це допоможе розвинути комунікабельність і здатність працювати з людьми. Такі якості, як ініціативність, впевненість у собі, можна підтримати за допомогою спеціальних відзнак працівників, які роблять успіхи в роботі та пропонують нові ідеї. В цьому випадку можливе використання як матеріальної мотивації (це може бути, наприклад, премія за ініціативність), так і нематеріальної (дошка пошани, визнання керівника). Подібним чином можна також підтримувати креативність і творчий підхід до роботи працівників. Також працівників, які досягли успіху в навчанні, можна заохотити премією за досягнення вищих результатів.

В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також динамічних змін на ринку праці постійна готовність до професійного вдосконалення та швидка адаптація до умов, що змінюються, – це якості, які необхідні сучасному працівнику. Роботодавець зацікавлений у розвитку професійної мобільності персоналу, адже в су-

часних умовах це є запорукою ефективності діяльності персоналу й організації в цілому, а також це дозволяє скоротити плинність кадрів за допомогою можливості перестановки та перекваліфікації персоналу, тому для роботодавця важливо правильно застосовувати мотиваційні методи заохочення працівників до розвитку професійної мобільності. Питання мотивації персоналу потребує подальшого дослідження, адже воно є досить ємним і значущим у сучасних умовах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лаптєв В. І.

Література: 1. Сущенцева Л. Л. Проблема професійної мобільності у контексті міждисциплінарного підходу / Л. Сущенцева // Теорія і методика професійної освіти. – 2011. – № 1. – С. 3–11. **2.** Шапиро С. А. Мотивация / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2010. – 224 с. **3.** Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – Київ : МАУП, 2002. – 248 с.

АУДИТ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

УДК [657.6:65.023]

Шабленко А. І.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто місце аудиту професійної мобільності персоналу на підприємстві. Наведено головні вимоги до професійно мобільного кваліфікованого працівника і визначено професійно значущі якості фахівця з управління персоналом.*

Ключові слова: *аудит персоналу, професійна мобільність, аудит професійної мобільності.*

Аннотация. *Рассмотрено место аудита профессиональной мобильности персонала на предприятии. Представлены главные требования к профессионально мобильному квалифицированному работнику и обозначены профессионально значимые качества специалиста по управлению персоналом.*

Ключевые слова: *аудит персонала, профессиональная мобильность, аудит профессиональной мобильности.*

Annotation. *In the article the place of professional audit staff mobility in the enterprise. And presented the main requirements for the mobile professional skilled worker and professionally significant quality professional management staff.*

Keywords: *audit staff, professional mobility, audit professional mobility.*

В управлінському аудиті особливе місце займає аудит персоналу. Об'єктивна потреба в розвитку подібних послуг обумовлена ускладненням системи управління персоналом на підприємстві. Кожен роботодавець зацікавлений, щоб на його підприємстві працювали професійно мобільні кваліфіковані працівники, які здатні до гнучкого оперативного реагування у своїй діяльності на постійно змінювані потреби суспільства.

Питання перевірки професійної мобільності персоналу підприємства є актуальним на сьогодні, оскільки існує потреба персоналу постійно навчатись і перенавчатись, а для роботодавців важливим є питання підготовки, перепідготовки та розвитку персоналу. Згідно з цим виявляється потреба контролю та перевірки наявності та розвитку професійної мобільності працівників, адже в сучасних умовах, це питання є важливим критерієм ефективності та результативності діяльності підприємства.

© Шабленко А. І., 2016

Метою цієї статті є висвітлення питання щодо необхідності аудиторської перевірки професійної мобільності персоналу підприємства.

Питання, пов'язані з аудитом персоналу та його професійною мобільністю, в економічній літературі висвітлені в роботах таких авторів, як: В. А. Єрофєєва, С. І. Жминько, Т. І. Заславська, А Я. Кібанова, Н. Д. Лук'янченко, Е. А. Митрофанова, Л. Л. Сущенцева, які розглядали практичні та теоретичні аспекти, пов'язані з організацією і методикою проведення внутрішнього аудиту, а також питання наявності та розвитку професійної мобільності персоналу. Однак деякі питання, пов'язані з кадровим аудитом та управління персоналом залишаються нерозкритими.

Сучасні кризові умови економіки країни, прискорене впровадження нових технологій у виробництво та інші чинники зумовили появу професійно-трудового середовища, в умовах якого людина впродовж своєї професійної діяльності може бути вимушеною неодноразово змінювати не лише місце своєї роботи, а й професію, тобто сучасному працівнику має бути притаманна така якість, як професійна мобільність. Тому роботодавці зацікавлені в тому, щоб працівники володіли такою якістю [1].

Згідно з цим постає питання аудиторської перевірки та контролю роботи управління персоналом над розвитком професійної мобільності персоналу підприємства.

Професійна мобільність – це здібність і готовність особистості працювати в умовах швидких динамічних (горизонтальних і вертикальних) змін у рамках своєї професії, а також в умовах певних соціальних перетворень (статусу, ролі, професії тощо) [1].

Для того щоб можна було здійснити контроль та перевірку персоналу, потрібно визначити вимоги до працівника.

Розглянемо вимоги, що висуваються сьогодні до професійно мобільного кваліфікованого працівника (табл. 1).

Таблиця 1

Вимоги до професійно мобільного кваліфікованого працівника [1]

Вимоги	Характеристика
особистісна компетентність	сукупність компетенцій, що стосуються особистості (набір характерних якостей окремої особистості): ініціативність, впевненість у собі, здатність до творчості, здатність пристосовуватися до середовища, що змінюється, готовність до ризику та ін.
професійна компетентність	сукупність компетенцій людини, що стосуються її професії (здатність до виконання роботи): знання, уміння і досвід, якими вона володіє у своїй професії
соціальна компетентність	сукупність компетенцій людини, що стосуються її соціального життя (вміння жити і працювати в соціумі, комунікабельність, здатність вживатися, працювати з іншими людьми, здатність переборювати конфлікти, здатність до самоорганізації), постановка і досягнення цілей, прийняття рішень та ін.
особливі переваги особистості	характерні риси, переваги особистості, які роблять людину унікальною і можуть бути корисні, цікаві, наприклад, роботодавцю

Тож серед вимог, що ставляться до майбутнього професійно мобільного кваліфікованого робітника, було виокремлено такі загальні спільні складові, які можна покласти в основу моделі професійно мобільного кваліфікованого працівника:

1) вимоги до професійно мобільного кваліфікованого працівника, пов'язані з виробничими та посадовими обов'язками;

2) знання та уміння, необхідні професійно мобільному кваліфікованому працівнику як професіоналу;

3) особистісні якості, що забезпечують ефективність діяльності та професійну мобільність [2].

Набір професійних якостей фахівця з управління персоналом дуже об'ємний і визначає рівень професійної мобільності працівника.

Визначимо професійно значущі якості фахівця з управління персоналом, які наведено в табл. 2.

Згідно з цими вимогами аудитору буде легше оцінити персонал і визначити стан управління персоналом на підприємстві. Програма аудиту персоналу потрібна вибудовуватися залежно від цілей організації та відповідності політики або стратегії управління персоналом цим цілям [4].

Отже, враховуючи те, що динамізм сучасного розвитку країни викликає потребу у кваліфікованих робітних, які вміють аналізувати, приймати і реалізовувати нестандартні рішення в ситуації ринкової конкуренції, професійно мобільний працівник може стати запорукою ефективної діяльності підприємства, але без контролю та перевірки якості персоналу, його підготовки та розвитку система управління персоналом не буде достатньо ефективною. Тому питання аудиту професійної мобільності персоналу потребує подальшого дослідження, оскільки не є досить розкритим, але володіє значущістю в сучасних динамічних умовах.

Таблиця 2

Професійно значущі якості фахівця з управління персоналом [3]

Якість	Опис
Адаптаційна мобільність	Схильність до творчих форм діяльності, неперервності, поглиблення й оновлення знань, ініціативність, нетерпимість до відсталості, прагнення вчити інших, прагнення нововведень, розширення кола своїх повноважень
Контактність	Товариськість, емпатія, інтерес до людей, високий рівень розуміння у сфері міжособистісних відносин, здатність приваблювати людей, бачити себе зі сторони, слухати, розуміти та переконувати людей, уміння подивитися на конфліктну ситуацію очима співрозмовника
Стресостійкість та емоційний інтелект	Інтелектуальна та емоційна захищеність у проблемних ситуаціях, самовладання і тверезість мислення у прийнятті колективних рішень, володіння навичками саморегуляції стану
Домінантність	Владність, честолюбство, прагнення до особистої незалежності, лідерство, високий рівень самооцінки і притягань
Моральні якості	Розміркована волятвердість і наполегливість, сміливість, почуття відповідальності, почуття обов'язку та загальний інтерес
Вольові якості	Сила волі, енергійність, витримка, рішучість, сміливість, упевненість у собі, віра в справу
Характеристики інтелекту	Глибина, критичність, гнучкість, швидкість, оригінальність, допитливість

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебединська О. С.

Література: 1. Сущенцева Л. Л. Проблема професійної мобільності у контексті міждисциплінарного підходу / Л. Сущенцева // Теорія і методика професійної освіти. – 2011. – № 1. – С. 3–11. **2.** Лук'янченко Н. Д. Аудит персоналу : [навч. посіб.] / Н. Д. Лук'янченко, В. Г. Шульга, Г. В. Ларичева. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – 389 с. **3.** Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. / Г. В. Назарова, С. Ю. Гончарова, Н. О. Москаленко [та ін.] ; за ред. Г. В. Назарової. – Київ : Знання, 2012. – 573 с. **4.** Жминько С. И. Внутренний аудит / С. И. Жминько, О. И. Швырева, М. Ф. Сафонова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 316 с.

СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.95:005.96

Шаля А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та вивчено сутність загальних теорій мотивацій; описано основні потреби, стимули працівників, а також принципи ефективної винагороди. Розглянуто основні принципи, які слід враховувати під час побудови системи мотивації.*

Ключові слова: *мотивація, спонукання, система мотивації, потреба, винагорода.*

Аннотация. *Рассмотрена и изучена сущность основных теорий мотиваций; описаны основные потребности, стимулы работников, а также принципы эффективного вознаграждения. Рассмотрены основные принципы, которые следует учитывать при построении системы мотивации.*

Ключевые слова: *мотивация, побуждение, система мотивации, потребность, награждение.*

© Шаля А. В., 2016

Annotation. *In this article was reviewed and investigated the nature of main theories of motivation, were explained the basic needs of workers, incentives, principles of effective compensation. There were described basic principles that should be considered when a system of motivation is building.*

Keywords: *motivation, prompting, motivation system, compensation.*

В сучасному світі мотивація працівників є основним засобом спонукання персоналу до підвищення продуктивності їхньої праці і рішення поставлених перед організацією завдань.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що від ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності працівників, але і кінцеві результати діяльності підприємств різних сфер діяльності. Ефективна система мотивації базується на застосуванні стимулів примушення, матеріального і морального заохочення працівників. Стимулювання працівників безпосередньо пов'язане із задоволенням їхніх різноманітних потреб. Теорії мотивації вивчають і аналізують потреби людини, їх зміст і те, як вони пов'язані з його мотивацією. Отже, необхідно вивчати теорії мотивації та практично використовувати їх загальні положення та принципи.

Створенню та дослідженню мотиваційних теорій присвячено роботи таких авторів: Вигодського Л. С., Леонтьєва А. Н., Ломова Б. Ф., Весніна В. Р., Віханського О. С., Бусигіна А. В., Грачова М. В., Зравомислова А. Г., Ільїна Є. П., Мескона М. Х. та ін. Метою цього дослідження є визначення сутності теорій мотивації та формування рекомендацій менеджерам щодо мотивації працівників суб'єктів господарювання.

Об'єкт дослідження – мотивація як функція управління персоналом.

Предмет дослідження – основні принципи, положення теорій мотивацій.

Теорії мотивації спрямовані визначити, що спонукає людину до тієї чи іншої діяльності, які потреби мотивують його поведінку. Представляється доцільним поділ теорій мотивації – залежно від предмета аналізу – на три головних напрямки:

1. Теорії, в основі яких лежить специфічна картина працівника – ці теорії виходять з певного образу працівника, його потреб і мотивів.

2. Змістовні теорії мотивації;

3. Процесуальні теорії мотивації.

До теорій, в основі яких лежить специфічна картина працівника, відносяться «XY-теорія» Дугласа Макгрегора, теорія «Z» Вільяма Оучи.

Теорія «X» була спочатку розроблена Ф. Тейлором, а потім розвинена і доповнена Д. Макгрегором, який додав до неї теорію «Y». Теорія «Z» була запропонована значно пізніше, в 80-х рр. XX століття В. Оучи (модель поведінки і мотивації людини).

«X», «Y» і «Z» – це абсолютно різні моделі мотивації, орієнтовані на різний рівень потреб, і, відповідно, керівник повинен застосовувати досить різні стимули до праці.

За ступенем мотивації на роботу колективи діляться на групи "X", "Y" і "Z".

Група "X" не мотивована на роботу. Склад її зазвичай різнорідний за віком, статтю, національністю, складається з низькокваліфікованих працівників із "совковою" психологією і чітко вираженою установкою на мінімальну віддачу і бездіяльність. Ефективність і результативність такої групи низькі.

Група «Y» частково мотивована на роботу. У групах "Y" багато працьовитих і виконавчих працівників, але немає чітко поставлених завдань і ресурсного забезпечення, домінує зрівнялівка в оплаті праці передових і відсталих працівників. У колективі можуть часто виникати конфлікти, інтриги та протиріччя між окремими мікрогрупами й особистостями [7].

Група "Z" повністю мотивована на роботу, має високий рівень кваліфікації і відносно однорідний склад за віком, освітою, інтересами та мотивацією. Внутрішні протиріччя легко долаються і психологічний клімат у колективі дуже хороший. Як правило, група "Z" складається з передових працівників, мотивованих самоствердженням і високим рівнем морального заохочення [5].

Змістовні теорії мотивації отримали розвиток в 50-ті роки XX століття. Змістовні теорії мотивації аналізують фактори, які впливають на мотивацію. Вони присвячені опису структур потреб, їх зміст і те, як дані потреби впливають на мотивацію.

Перша теорія з'явилася в 1940-х роках. Її сформулював А. Маслоу і назвав ієрархією потреб. Згодом ця теорія була уточнена психологом Г. Муреєм. Після узагальнення ієрархії потреб Маслоу над різними теоріями мотивації трудилися такі автори: була розроблена теорія ERG К. Альдерфера, теорія факторів Ф. Герцберга, теорія набутих потреб Д. Мак-Клелланда [7].

Відповідно до теорії ієрархії потреб люди відчувають певний набір чітко виражених потреб, які можуть бути об'єднані в окремі групи та розташовані ієрархічно. Концепція ієрархії потреб включає в себе такі основні ідеї та передумови:

– люди постійно відчувають якісь потреби;

– люди відчувають певний набір сильно виражених потреб, які можуть бути об'єднані в окремі групи;

– групи потреб знаходяться в ієрархічному розташуванні стосовно один одного;

– потреби, якщо вони не задоволені, спонукають людину до дій; задоволені потреби не мотивують людей;

– якщо одна потреба задовольняється, то на її місце виходить інша незадоволена потреба;

– зазвичай людина відчуває одночасно декілька різних потреб, що знаходяться між собою у комплексній взаємодії;

– потреби нижчого рівня вимагають першорядного задоволення;

– потреби більш високого рівня починають активно діяти на людину після того, як задоволені потреби більш низького рівня.

А. Маслоу, визнаючи різноманіття людських потреб, запропонував їх класифікацію, а саме такі п'ять категорій: фізіологічні, безпеки, приналежності і причетності, визнання і поваги, самовираження [7].

К. Альдерфер у своїй теорії виходить з того, що потреби людини можна об'єднати в 3 групи: існування, зв'язку, зростання. Різниця теорії К. Альдерфера і А. Маслоу полягає в тому, що, відповідно до теорії ієрархії потреб рух від однієї потреби до іншої відбувається тільки знизу вгору. К. Альдефер вважає, що рух відбувається у дві сторони: вниз, якщо не задоволена потреба більш високого рівня, і вгору, якщо не задоволена потреба нижчого рівня [6].

Автор теорії набутих потреб Д. Мак-Клелланд вважає, що на поведінку і мотивацію людей впливають потреби, придбані під впливом життєвих обставин, досвіду і навчання:

– в досягненні (люди з вираженою потребою у досягненні вибирають персональні, помірно складні завдання і цілі, які гарантують негайний результат);

– у співчутті, які проявляються у прагненні до дружніх відносин із оточуючими;

– у владі, які виражаються у прагненні контролювати процеси, що відбуваються навколо [6].

Відповідно до теорії двох факторів Ф. Герцберга на задоволеність працівника роботою впливають дві групи факторів:

– гігієнічні – безпека на робочому місці, зарплата, статус, правила, порядок роботи, якість контролю з боку керівництва, відносини з колегами та підлеглими; наявність цих факторів знижує відчуття незадоволеності роботою;

– мотивуючі – визнання, відповідальність, досягнення, просування, зміст виконуваних функцій, можливість зростання; прагнення до реалізації цих факторів змушують людину працювати в повну силу [5].

Загальні ідеї Ф. Герцберга:

Для того щоб не з'явилася незадоволеність працею, досить наявності гігієнічних факторів у звичайному обсязі, підвищення ж продуктивності досягається за допомогою мотиваторів.

Відсутність гігієнічних факторів веде до незадоволеності працею.

Наявність мотиваторів може лише частково і неповно компенсувати відсутність факторів гігієни.

У звичайних умовах наявність гігієнічних факторів сприймається як природне і не робить мотиваційного впливу.

Максимальний позитивний мотиваційний вплив досягається за допомогою мотиваторів за наявності гігієнічних чинників.

Теорії мотивації, що розглядають динаміку взаємодії різних мотивів, тобто те, як ініціюється поведінка людини, називаються процесуальними теоріями мотивації. Вони дозволяють дізнатися, як побудований процес мотивації і як можна здійснювати мотивування людей на досягнення бажаних результатів.

Теорія очікування (В. Врум, К. Левін) заснована на тому, що наявність потреби не є єдиною необхідною умовою мотивації людини до досягнення певної мети. Людина повинна також сподіватися на те, що обраний нею тип поведінки справді приведе до задоволення або отримання бажаного [5].

Необхідна повна реалізація таких факторів:

– додатково витрачені зусилля повинні забезпечувати отримання очікуваного результату;

– за отриманий результат має бути забезпечено очікувану винагороду;

– реально отримана винагорода повинна відповідати очікуваній.

Відповідно до теорії постановки цілей (Е. Лок, Т. Райен) поведінка людини визначається цілями, які вона ставить перед собою. При цьому рівень виконання роботи залежить від чотирьох характеристик цілей:

– специфічності (кількісна ясність мети, її точність і визначеність);

– складності (ступінь професіоналізму і рівень виконання, необхідні для її досягнення);

– прийнятності (ступінь, до якого людина сприймає мету як власну);

– прихильності (готовність витрачати зусилля певного рівня для досягнення мети) [5].

Теорія рівності-справедливості (С. Адамс) виходить з того, що в процесі роботи людина порівнює оцінку власних дій з оцінкою таких же дій інших людей. І якщо вона виявляє недостатність винагороди, у неї виникає відчуття незадоволеності, і вона може скоротити витрати праці, зробити спробу збільшити винагороду, втратити впевненість у собі тощо. Усі наслідки цього негативні [6].

Відповідно до теорії партисипативного управління, якщо людина бере участь у внутрішньоорганізаційній діяльності, вона отримує від цього задоволення, працює краще, з більшою віддачею.

Модель Портера-Лоулера є комплексною процесуальної теорією мотивації, що включає елементи теорії очікування і теорії справедливості [7].

На сьогодні не існує однієї основоположної теорії мотивації. Кожна з теорій має свою відмінність. У теоріях розглядаються фактори, що лежать в основі мотивації, але не сам процес мотивування. Система мотивації персоналу організації повинна враховувати елементи та фактори всіх розглянутих теорій.

Згідно з теоріями мотивації при побудові системи мотивації необхідно враховувати такі особливості:

– керівник повинен визначити потреби кожної групи співробітників і вдосконалювати систему мотивації відповідно до змін у потребах;

– основою поведінки працівників є потреби вищих рівнів (успіху, влади, причетності);

– відсутність гігієнічних факторів веде до незадоволеності працею, наявність цих факторів сприймається природньо і не чинить мотиваційного впливу;

– керівники повинні зіставляти запропоновану винагороду з потребами співробітників і приводити їх у відповідність;

– необхідно встановлювати тверде співвідношення між результатами праці і винагородою тільки за ефективну роботу;

– індивідуалізація нагородження збільшує ефективність заохочення.

Таким чином, дослідження теорій мотивації дозволило узагальнити теорії:

– працівники відчувають певний набір чітко виражених потреб, які можуть бути об'єднані в окремі групи та розташовані ієрархічно;

– рівень мотивації працівників зумовлюється рівнем задоволення їх потреб;

– необхідно мотивувати працівників, ураховуючи особливості їх характеру й особистості;

– кожний працівник співвідносить обсяг виконаної роботи з отриманою винагородою ним, а також іншими працівниками, завдяки чому змінюється рівень його мотивації.

Під час створення системи мотивації необхідно проаналізувати потреби персоналу, вплив використання стимулів на результативність праці, дотримуватись співвідношення винагороди та результату. Така система мотивації сприятиме створенню згуртованого колективу, націленого на зростання та розвиток.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Анисимов О. С. Потребности и мотивы: сущность и типология / О. С. Анисимов // Мир психологии. – 2008. – № 1. – С. 229–236. **2.** Бодров В. А. Нелинейная модель мотивационной сферы личности / В. А. Бодров // Психологический журнал. – 2001. – № 1. – Т. 22. – С. 90–100. **3.** Воробйова Є. В. Сучасні психогенетичні дослідження інтелекту і теорія мотивації досягнень / Є. В. Воробйова // Журнал прикладної психології. – 2004. – № 3. – С. 53–59. **4.** Грузинов В. П. Экономика предприятия / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 208 с. **5.** Тузова А. А. Мотивация трудовой деятельности / А. А. Тузова. – М. : МИЭМП, 2006. – 120 с. **6.** Владимирова Л. П. Экономика труда / Л. П. Владимирова. – М. : Дашков и К, 2000. – 220 с. **7.** Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт. – М. : Вильямс, 2008. – 672 с.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 353 (075.8)

Шашкова О. С.

Студент 2 курса
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрена проблема управления социальным развитием организации. Представлены используемые меры решения этой проблемы в университетах для будущих специалистов. Рассмотрена гуманизация труда как приоритетное направление социального развития.*

Ключевые слова: *управление социальным развитием, гуманизация, квалификация, общество, организация труда.*

Анотація. *Розглянуто проблему управління соціальним розвитком організації. Наведено використовувані заходи вирішення цієї проблеми в університетах для майбутніх фахівців. Розглянуто гуманізацію праці як пріоритетний напрямок соціального розвитку.*

Ключові слова: *управління соціальним розвитком, гуманізація, кваліфікація, суспільство, організація праці.*

Annotation. *This paper considers the problem of social development management organization. Current measures used to solve this problem in universities for future specialists.Have been presented of labor as a priority direction of social development has been considered.*

Keywords: *social development management, humanization, qualifications, society, the organization of labor.*

Актуальность управления социальным развитием современных организаций обусловлена, с одной стороны, становлением в нашей стране социально ориентированной рыночной экономики, а с другой – перераспределением ролей и функций в решении социальных проблем и обеспечении качества жизни граждан между государством и хозяйствующими субъектами – организациями.

Целью исследования является изучение управления социальным развитием организации в современных условиях, выявление взаимосвязи рабочего процесса и управление социальным развитием организации, а также своевременная подготовка в университетах квалифицированных работников в сфере управления.

Вопросами анализа управления социальным развитием организации занимались: Ворожейкин И. Е., Кузнецов А. Л., Кибанов А. Я., Мескон М. Х., Мильнер Б. З., Пригожин А. И., Половинко В. С., Доровской О. Ф., Степанова Е. Р.

Управление социальным развитием организации можно рассматривать как отрасль научного знания, вид профессиональной деятельности и учебную дисциплину.

Сложные изменения, происходящие в отечественной экономике и социальной сфере, обусловили возникновение множества проблем, что не могло не отразиться на деятельности различных организаций – предприятий, учреждений, сообществ. Усиление кризисных явлений в экономике порождает необходимость отслеживания кризисных тенденций и разработки своевременных мероприятий, заставляет ученых и практиков включаться в исследование и разрешение проблем, связанных с диагностикой состояния факторов внешней и внутренней среды организаций, разработкой целей, стратегий и способов их реализации. В силу этого все большее внимание уделяется методам управления социальным развитием организаций, хорошо зарекомендовавшим себя как действенный инструмент в условиях неустойчивой среды [1, с. 360].

В настоящее время социальные стратегии приобретают особую важность еще и потому, что на передний план реформирования экономики выходит социальная составляющая. Не последнее место занимает значение социальных процессов в организациях. По оценкам отечественных и зарубежных экспертов, на долю социальных резервов приходится 30–40 % повышения эффективности производства. Но не только значительные резервы, скрытые в социальных факторах повышения эффективности производства, обращают на себя внимание. Меняется отношение общества к организациям, которые рассматриваются не только как источник производства каких-либо товаров и услуг, но и как часть «экосистемы», оказывающей существенное влияние на состояние среды обитания человека, и источник приложения творческих сил [3, с. 251].

К настоящему времени значительно изменился состав общественных групп, влияющих на функционирование организаций и заинтересованных не только в их финансовых результатах, но и в самом факте их суще-

© Шашкова О. С., 2016

ствования. Современные условия принуждают организации выступать главным действующим лицом интеграции интересов и нужд потребителей, работников, поставщиков, государства, муниципалитетов, гражданских объединений и других заинтересованных сторон. В западной экономической науке такой подход имеет название «концепция социальной ответственности» и, как показывает практика, в долгосрочной перспективе обеспечивает более значительную прибыль и развитие в сфере коммерческой деятельности. Согласно этой концепции главная задача руководства – выявление, удовлетворение и сохранение баланса интересов различных профессиональных групп людей, т. е. это круг вопросов, которые в системе стратегического планирования могут быть решены при реализации управления социальным развитием организации. Главное внимание при этом должно уделяться социальному развитию коллектива [2, с. 76].

Для эффективного управления социальным развитием организации необходимо использование закономерностей управленческого воздействия, построение моделей управляемых объектов и субъектов, то есть актуальным становится профессионализация этого вида управленческой деятельности. В основе социальной зрелости субъектов управления, к которым относятся руководители и менеджеры разного уровня управления, лежит их социальная ориентированность. Именно ее развитие выступает основой управленческой компетентности в социальной сфере. Компетентность как своего рода сплав профессиональных знаний, умений, навыков, мотиваций и других личностных составляющих представляет собой разносторонние способности человека, пронизанные оригинальной комбинацией практического опыта.

В настоящее время в подготовке специалистов и бакалавров в сфере управления вместо приобретения определенной квалификации все больший приоритет при компетентностном подходе получает формирование системно организованных и интегрированных интеллектуальных, коммуникативных и нравственных качеств, позволяющих успешно управлять деятельностью и решать проблемы в широком социальном, экономическом, культурном контекстах.

В наше время, характеризующееся глобальными кризисами (экологическим, политическим, экономическим и др.), когда сама возможность существования человека поставлена под угрозу, особое значение приобретает понимание того, что человек является органичной частью мира.

Таким образом, человек, проблемы его существования и развития выходят на первый план, становятся насущной потребностью в социальной практике развитых государств. В этих условиях гуманизация всех сторон общественной жизни – как процесс исторического развития, связанный с превращением личности из средства в цель общественной динамики, – тесно связана с распространением идей гуманизма, утверждением самоценности личности, права человека на свободное развитие.

Применительно к сфере трудовой деятельности гуманизация предполагает, прежде всего, противодействие так называемой «деградации или дегуманизации труда», имеющей очевидную антигуманную направленность и противоречащую стратегическим общественным интересам [4, с. 234].

Гуманизация трудового процесса и трудовых отношений диктуется прогрессом производительных сил, совершенствованием техники и технологий, возвышением материальных и духовных потребностей участников общественного производства. Она стала особенно необходимой с развертыванием современной научно-технической революции [5, с. 49].

Гуманизация труда представляет собой концепцию совершенствования управления трудовой деятельностью, предполагающую более полное раскрытие трудового потенциала работника и основанную на определенных принципах:

– принцип безопасности – человек на рабочем месте должен ощущать отсутствие угрозы для своей жизни и здоровья, уровень дохода, обеспеченность работой в будущем и т.д.;

– принцип справедливости – доля каждого, выраженная в доходе, должна соответствовать доле его вклада в достижение целей организации. Для этого необходимо, чтобы существовала эффективная система участия работника в доходах, и оплата производилась за достигнутый результат в соответствии с квалификацией работника;

– принцип развития личности – труд должен быть организован таким образом, чтобы профессиональные и личностные качества каждого работника получали наиболее полное развитие;

– принцип демократии – отмена жесткой иерархии в построении административного управления, самоуправление групп, выборность руководства, коллективное решение таких вопросов, как распределение прибылей, инвестиционная политика [1, с. 50].

Понимание труда как непосредственного процесса самовыражения и самоутверждения человека обеспечивает свободное и разностороннее развитие работника.

Гуманизация труда находит свое выражение во множестве подходов к организации трудовой деятельности. Все они имеют целью преодоление господствующего ранее отношения к человеку как к объекту управления, «винтику», который следует рационально «встроить» в систему производства. Повышения субъективности человека в системе трудовых отношений можно добиться с помощью следующих методов:

1) обеспечение высокой общественной значимости предмета и результатов труда, его осмысленности. Такой труд повышает статус самого человека;

2) обогащение содержания выполняемой работы. Оно может проводиться путем делегирования больших полномочий и ответственности, предоставления самостоятельности;

3) внедрение групповых методов труда на основе кооперации трудовых функций. Это позволяет удовлетворить естественную потребность людей в принадлежности к группе;

4) профессиональная подготовка, обучение и повышение квалификации. Это дает возможность повысить трудовой потенциал работников;

5) улучшение взаимодействия в системе «человек – техника». Сюда относятся мероприятия, нацеленные на решение эргономических проблем;

6) улучшение условий труда [1, с. 51].

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Литература: 1. Ворожейкин И. Е. Управление социальным развитием организации : учебник / И. Е. Ворожейкин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 320 с. **2.** Кузнецов А. Л. Социальные стратегии предприятия / А. Л. Кузнецов. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2000. – 370 с. **3.** Управление персоналом организации : учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. **4.** Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб. : Питер, 2002. – 456 с. **5.** Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 127 с.

ПРОБЛЕМА ЗАСТОСУВАННЯ КРЕДИТНОГО СКОРІНГУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

УДК 336.71(477)

Шевченко Ю. І.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і роль скорингу у сучасній банківській діяльності; систематизовано наявні типи та види використовуваного вітчизняними банками кредитного скорингу; визначено їх переваги та недоліки; систематизовано основні проблеми впровадження кредитного скорингу в Україні.*

Ключові слова: *банк, позичальник, кредитоспроможність, оцінювання, скоринг.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и роль скоринга в современной банковской деятельности; систематизированы существующие типы и виды используемого отечественными банками кредитного скоринга; определены их преимущества и недостатки; систематизированы основные проблемы внедрения кредитного скоринга в Украине.*

Ключевые слова: *банк, заемщик, кредитоспособность, оценка, скоринг.*

Annotation. *The essence and role of coaching in modern banking, systematized existing types and used by domestic banks, credit scoring, identified their strengths and weaknesses, systematized the main problems of implementation of credit scoring in the Ukraine.*

Keywords: *bank, borrower, creditworthiness, assessment, scoring.*

© Шевченко Ю. І., 2016

Сьогодні банківська сфера є невід'ємною частиною національної економіки та виконує функції акумулювання тимчасово вільного капіталу для цілей фінансування розвитку бізнесу та споживчих потреб приватного сектора. Саме завдяки розвитку банківської системи фізичні та юридичні особи можуть брати кредити на вигідних умовах задля підвищення платоспроможності. Однак разом зі збільшенням попиту на позичковий капітал загострюється проблематика управління кредитними ризиками банківських установ як основними видами банківських ризиків вітчизняних банків, близько 70 % активів яких становлять надані кредити.

Істотний внесок у розробку теоретико-методологічних основ вивчення і аналізу проблем застосування та розвитку кредитного скорингу в банках України внесли такі вчені, як: Алексєєва В. В., Бєлоглазова Г. М., Кабушкин С. Н., Ковтун Р. М., Коробова Г. Г., Матрос Е. Л., Печникова А. В. та ін. Але, незважаючи на вагомий внесок зазначених науковців, до сьогодні залишаються невирішеними питання формування оптимальних скорингових систем для широкого кола банків і позичальників.

Головною метою цього дослідження є критичний аналіз застосовуваних вітчизняними банками скорингових моделей і виділення основних проблем їх практичного застосування.

У процесах банківського кредитування важливу роль відіграють питання адекватної оцінки кредитоспроможності потенційних позичальників банків, від результатів якої залежать як обсяги наданих кредитів, так і розмір проблемної заборгованості – частки наданих кредитів, терміни погашення якої прострочені, та існує ризик її неповернення.

На цей час для оцінки кредитоспроможності фізичних осіб дуже широко використовується кредитний скоринг – математична модель оцінки кредитного ризику, яка на основі аналізу набору характеристик позичальника дозволяє визначити його здатність повернути кредит. Точність оцінки є важливою, тому найчастіше в банках використовують кілька скорингових моделей, що охоплюють різні набори характеристик.

Кредитний скоринг – технологія, яка використовується кредитно-фінансовими установами для визначення й оцінки платоспроможності клієнтів [1]. Він дозволяє на основі певних характеристик наявних клієнтів і потенційних постачальників шляхом підрахунку балів визначити ризики, пов'язані з кредитуванням. Крім того, кредитний скоринг може бути застосований для планування ефективної маркетингової компанії та залучення нових клієнтів. Також скоринг є математичною або статистичною моделю, за допомогою якої на основі кредитної історії «колишніх» клієнтів банк намагається визначити, наскільки велика ймовірність того, що конкретний потенційний позичальник поверне кредит у строк.

Завдання кредитного скорингу полягає в автоматизованому прийнятті рішень про видачу кредитів. Залежно від типу вхідних даних про потенційного позичальника, що використовуються для аналізу кредитоспроможності, скоринг ділиться на чотири типи [2]:

1) Application – скоринг (кредитний скоринг) – система оцінки кредитоспроможності позичальників для отримання кредиту. Є найпоширенішим і найвідомішим типом скорингу для клієнтів. В основу покладено первинний збір анкетних даних позичальника, їх обробку комп'ютером і прийняття остаточного рішення. Для прийняття системою того чи іншого рішення клієнту пропонується заповнити анкету. Відповіді оцінюються в балах і складаються. В результаті отримана сума порівнюється з мінімальним необхідним значенням. Якщо потенційний позичальник набрав балів більше певного рівня, то він отримує схвалення позики, якщо менше – отримує відмову.

2) Fraud – скоринг (скоринг шахрайства) – скоринг, який являє собою методологію та процеси щодо виявлення та запобігання шахрайським діям з боку потенційних і вже існуючих клієнтів-позичальників. Цей тип скорингу допомагає приймати негайні рішення щодо визначення тих позичальників, чиї звернення щодо видачі кредиту повинні бути відхилені або відкладені для більш детального розгляду. Система в автоматичному режимі порівнює дані клієнтів з так званими «чорними» і «сірими» списками, робить запити в бюро кредитних історій і інші зовнішні бази даних. Як правило, моделі цього типу застосовуються спільно з іншими видами досліджень клієнтів, такими як application-scoring і behavioral-scoring.

3) Collection-скоринг – система скорингу на стадії роботи з неповерненими позиками. Визначає пріоритетні дії співробітників банку для повернення прострочених кредитів. Фактично програма дозволяє зробити ряд кроків, починаючи з первинного попередження недобросовісного позичальника до передачі його справи колекторському агентству. Вважається, що в процесі такої обробки близько 40 % клієнтів посилаються на забудькуватість і повертають кредит.

4) Behavioral-скоринг (поведінковий скоринг) – оцінка найбільш ймовірних фінансових дій позичальника, яка використовується для попередження виникнення заборгованості. Така система дає можливість прогнозувати зміну платоспроможності позичальника, коригувати встановлені для нього ліміти. Основою аналізу можуть служити дії клієнта за певний період, наприклад, операції по кредитній карті. В Україні цей тип скорингу практично не використовується, причому не стільки через відсутність необхідності, скільки через відсутність скорингових систем, здатних на це.

У застосуванні кредитного скорингу банком існують дві основні проблеми. Перша полягає в тому, що класифікація вибірки проводиться тільки на клієнтах, яким надали кредит, тобто відсутність інформації про клієнтів, яким у кредиті було відмовлено. Друга проблема полягає в тому, що клієнти банку з плином часу змінюються, змінюються і соціально-економічні умови, що впливають на поведінку позичальників. Тому скорингові моделі необхідно розробляти на вибірці з найбільш «свіжих» клієнтів, періодично перевіряти якість роботи системи і, коли якість погіршується, розробляти нові моделі.

Скорингові системи вже є в багатьох відомих вітчизняних банках, таких як ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Альфа-Банк», ПАТ «КБ «ПриватБанк», ПАТ «МегаБанк», ПАТ «РадаБанк», ПАТ «ВТБ Банк», ПАТ «ПУМБ», ПАТ «Platinum Bank», ПАТ «UniCredit Bank», ПАТ «ОТР Банк», ПАТ «Universal Bank».

В українських банках процес впровадження кредитного скорингу можна охарактеризувати в загальних рисах п'ятьма етапами [3]:

1) впровадження змін у внутрішню інформаційну систему;

2) коригування процесів видачі кредитів – внесення в нього етапу оцінювання;

3) навчання користувачів;

4) контрольне випробування системи скорингу;

5) запуск системи скорингу в організації.

Впровадження скорингу банками дозволяє [4]:

1) підвищити прибутковість кредитних операцій за рахунок зниження кредитних ризиків. Оцінювати ризики дефолтів, прострочень, дострокового повернення і давати рекомендації щодо умов кредиту;

2) обґрунтовано виводити на ринок нові кредитні продукти, аналізуючи кон'юнктуру ринку на основі накопичених банком даних;

3) знизити витрати банку на операціях з видачі кредитів за рахунок автоматизації прийняття рішень, збільшити швидкість прийняття рішень при масовому кредитуванні;

4) централізовано контролювати прийняті кредитні рішення, управляти впливом людського фактора на прийняття рішень;

5) управляти кредитним портфелем банку відповідно до поточної кредитної політики банку. Оцінювати прибутковість / збитковість клієнтів у портфелі, аналізувати структуру портфеля;

6) виявляти і запобігати спробам шахрайства у разі звернення за кредитами.

Виходячи з того, що відсоток неповернень, переважно роздрібних споживчих кредитів, зростає, запорука успіху діяльності банку полягатиме тільки в точній оцінці кредитоспроможності позичальників. Для того щоб використовувати скорингові системи і моделі, а також ефективно оцінювати і кредитоспроможність позичальника, банкам України заважають такі проблеми [5]:

1) відсутність кредитних бюро;

2) небажання обмінюватися кредитною історією клієнтів;

3) відсутність фахівців із моделювання фінансових ризиків;

4) банки не враховують регіональні особливості позичальників для створення скорингових моделей;

5) недовірливе ставлення банківських менеджерів до математичних і статистичних методів.

Основна ж складність впровадження і застосування скорингу – це фінансова сторона. Створення програмного забезпечення, яке буде враховувати всі нюанси банківської системи і економіки України, матиме високу ціну. І чим точніше і якісніше буде система, тим вище буде її вартість.

Таким чином, за результатами дослідження особливостей практичного використання систем скорингу та аналізу застосовуваних скорингових моделей українськими банками можна зробити висновок, що впровадження скорингу є актуальним і необхідним. Такий крок дозволяє банкам більш точно і в найкоротші терміни отримати відповідь на головне питання – надавати чи не давати кредит потенційному позичальникові. Впровадження скорингу приведе до підвищення прибутковості кредитних операцій, можливості легкого виведення нових кредитних продуктів, зниження витрат, контролю кредитних рішень, управління кредитним портфелем, виявлення та запобігання спробам шахрайства тощо. Основним недоліком впровадження скорингу можна визначити високу ціну програмного забезпечення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Махота А. В.

Література: 1. Скоринг, анализ кредитных рисков и поддержка принятия кредитных решений [Електронний ресурс] // Электронная библиотека ДонНТУ. – Режим доступу : http://masters.donntu.edu.ua/2008 /fvti/tacenko /library/5.htm. **2.** Алексєєва В. В. Сутність і етапи побудови системи кредитного скорингу / В. В. Алексєєва // Економіка. Управління. Право. – 2010. – № 8. – С. 3–5. **3.** Андрєєва Г. Скоринг як метод оцінки кредитного ризику // Банківські технології. – 2011. – № 6. – С. 9–12. **4.** Олексієнко С. Управління ризиками в системі банківського менеджменту / С. Олексієнко // Банківська справа. – 2007. – № 2. – С. 24–31. **5.** Камінський А. С. Експертна модель кредитного скорингу позичальника банку / А. С. Камінський // Банківська справа. – 2009. – № 1. – С. 75–81.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.75

Шейка Д. В.

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

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти комерційної діяльності підприємства. Наведено визначення поняття «комерційна діяльність». Розглянуто та проаналізовано дослідження цього поняття вітчизняними та зарубіжними вченими, також надано його авторське визначення.*

Ключові слова: *комерційна діяльність, прибуток, товар.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия. Приведены определения понятия «коммерческая деятельность». Рассмотрены и проанализированы исследования данного понятия отечественными и зарубежными учеными, также представлено его авторское определение.*

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, прибыль, товар.*

Annotation. *In work theoretical aspects of commercial activity of the enterprise are considered. Definitions of the concept «commercial activity» are given. Researches of this concept by domestic and foreign scientists are considered and analysed, its author's definition is also presented.*

Keywords: *commercial activity, profit, goods.*

Актуальність теми цієї роботи полягає у тому, що визначальним фактором функціонування будь-якого підприємства є комерційна діяльність, потенційні можливості якої з переходом до ринкової економіки набувають усе більшого значення.

Між ученими існують розбіжності при визначенні цього поняття. Одні з них схиляються до того, що комерційна діяльність ототожнюється з підприємницькою, а інші прив'язують її лише до процесу купівлі-продажу товару, що і зумовлює подальше вивчення та поглиблення цієї проблеми.

Мета статті – розглянути сутність комерційної діяльності підприємства для подальшого обґрунтування напрямів удосконалення такої діяльності.

У періоди нестабільної та кризової ситуації у країні комерційна діяльність не може супроводжуватися стабільністю та впевненістю своєї діяльності. На цьому етапі розвитку економіки України в комерційній діяльності зайнята більша кількість людей і підприємств, ніж у виробництві. Тому дуже важливо звернути особливу увагу на теоретичні аспекти комерційної діяльності підприємств, щоб з'ясувати питання, які допоможуть вивести обсяг їх товарообігу на конкурентоспроможний рівень.

© Шейка Д. В., 2016

Значну увагу питанням організації й управління комерційною діяльністю в умовах ринкової економіки приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені: В. А. Абчук, І. К. Беляєвський, Л. П. Дашков, Л. В. Осипова, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Сєрьогіна, І. М. Синяєва та ін. Проте, незважаючи на значну кількість виконаних досліджень, багато теоретичних аспектів комерційної діяльності підприємства розкрито не повною мірою, що обмежує можливості виявлення особливостей системи управління комерційною діяльністю.

В умовах ринкової економіки домінуючими є товарно-грошові відносини. Комерція як різновид людської діяльності здебільшого асоціюється з торгівлею, однак це тлумачення вузьке. Останніми роками вона пришвидшеними темпами інтегрується з виробничою діяльністю, поширюється у сфері послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, цінних паперів тощо.

Комерція – слово латинського походження (лат. «commercium»), що означає «торгівля» [1]. Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні паралельно з терміном «ринок», оскільки ринкова економіка – це економіка вільного підприємництва, за якого отримують розвиток усі комерційні процеси та відносини обміну.

Вивчення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених вказує на те, що у сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «комерційна діяльність». Напрямки трактування комерційної діяльності підприємства наведені на рис. 1.

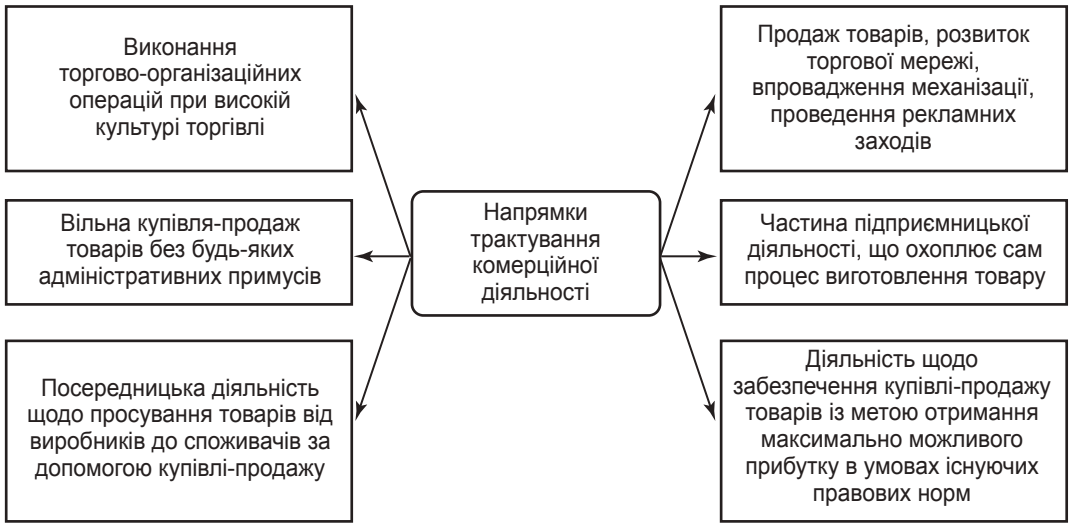


Рис. 1. **Напрямки трактування комерційної діяльності підприємства**

Одні науковці ототожнюють комерційну і підприємницьку діяльності, інші стверджують, що комерційна діяльність є ширшим поняттям, ніж підприємництво, або ж навпаки. У табл. 1 наведено основні визначення поняття «комерційна діяльність» різними науковцями.

Таблиця 1

Визначення поняття «комерційна діяльність»

Автори	Визначення поняття
1	2
В. В. Апопій [1]	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну
І. К. Бєляєвський [2]	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів із метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку
А. В. Бусигін [3]	Комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності
Л. П. Дашков, В. К. Памбухчіянц [4]	Технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу
І. С. Марченко [5]	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів із метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку
Ф. П. Половцева [6]	Особливий вид діяльності, пов'язаний із реалізацією товарів, від якого залежить кінцевий результат торговельного підприємства, тобто товарно-грошовий обмін, у процесі якого товари від постачальника переходять у власність торговельного підприємства з орієнтацією на потреби ринку
О. М. Русєва, А. С. Балан [7]	Особливий вид діяльності, що охоплює обмін матеріальними цінностями і послугами, торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції

Закінчення табл. 1

1	2
Л. В. Осипова та І. М. Синяєва [8]	Розглядають комерційну діяльність як сукупність процесів і операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту та отримання прибутку
Ф. Г. Панкратов та Т. К. Сєрьогіна [9]	Сукупність торгових процесів щодо здійснення актів купівлі- продажу з метою одержання прибутку
В. А. Абчук [10]	Діяльність щодо забезпечення купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою одержання максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових норм
Авторське визнечення	Вид діяльності з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції з метою своєчасного задоволення попиту та одержання максимального прибутку

Варто зазначити, що жодне з наведених у табл. 1 визначень учених не можна вважати повним, тому що кожне визначення є суб'єктивним поглядом ученого та охоплює лише окремі аспекти. Вважаємо, що комерційна діяльність є ширшим поняттям і охоплює всі процеси закупівельно-збутової діяльності з метою отримання прибутку. Оскільки комерційна діяльність є частиною товарно-грошових відносин, її необхідно розглядати як важливу економічну категорію. При цьому вчені вважають, що поняття «комерційна діяльність» економічно ширше, ніж торгівля, оскільки основою торгівлі завжди є комерція, але не кожна комерційна діяльність зводиться тільки до торгівлі. Багато юридичних осіб у сфері комерційної діяльності здійснюють складний комплекс заготівельної, виробничої, будівельної, інвестиційної та іншої підприємницької діяльності з метою її подальшої реалізації через процеси купівлі-продажу для отримання прибутку.

Деякі автори відстоюють точку зору про те, що комерційна діяльність – це вміння й мистецтво добре купити і ще краще продати для власної користі та користі споживача з урахуванням перспективи, своєчасне й гнучке реагування на зміну кон'юнктури.

Таким чином, дослідження літературних джерел дають можливість зробити узагальнення про те, що комерційна діяльність підприємства є багатогранним поняттям, яке має значну кількість визначень. Термін «комерційна діяльність» розглядають з позицій широкого та вузького розуміння його сутності. У першому випадку – це торгівля як відокремлена галузь господарювання, а в іншому – торговельні операції та процеси, що забезпечують здійснення актів купівлі-продажу товарів. Багато дослідників сходяться на думці, що предметом комерційної діяльності є процеси у сфері товарообігу з обов'язковим урахуванням задоволення потреб споживачів. Для будь-якого типу підприємства метою здійснення ним комерційної діяльності є отримання доходів у вигляді прибутку при забезпеченні споживчого попиту покупців і високому рівні їх обслуговування. Подальшому дослідженню підлягає розробка рекомендацій щодо удосконалення здійснення комерційної діяльності на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Руденко Г. Р.

Література: 1. Комерційна діяльність : підручник / За ред. В. В. Апопія. – Київ : Знання, 2008. – 558 с. **2.** Беляевский И. К. Основы коммерции / И. К. Беляевский. – М. : Изд-во Москов. гос. ун-та экон., стат. и инф-ки, 2010. – 130 с. **3.** Бусыгин А. В. Важнейший источник экономического анализа / А. В. Бусыгин // Деловой вестник «Российской кооперации». – 2008. – № 5. – С. 15–17. **4.** Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2007. – 448 с. **5.** Марченко И. С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организаций / И. С. Марченко // Вестник МГТУ. – 2010. – № 1, т. 13. – С. 27–30. **6.** Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф. П. Половцева. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 80 с. **7.** Русева О. Н. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия / О. Н. Русева, А. С. Балан // Труды Одесского политехнического университета. – 2012. – Вып. 2 (20). – С. 1–4. **8.** Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М. : Директ – Медиа, 2013. – 42 с. **9.** Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : Дашков и К, 2012. – 64 с. **10.** Абчук В. А. Комерция / В. А. Абчук. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2011. – 90 с.

СУТНІСТЬ І ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21

Шинкаренко А. Д.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та уточнено сутність стратегічного планування діяльності підприємства, визначено його роль у розвитку виробничої організації. Запропоновано доповнення розглянутих принципів стратегічного планування.*

Ключові слова: *стратегічне планування, принципи стратегічного планування, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрена и уточнена сущность стратегического планирования деятельности предприятия, определена его роль в развитии производственной организации. Предложено дополнение рассмотренных принципов стратегического планирования.*

Ключевые слова: *стратегическое планирование, принципы стратегического планирования, предприятие.*

Annotation. *The article reviewed and refined the essence of the strategic planning of the company, to determine its role in the development of industrial organization. Proposed addition discussed the principles of strategic planning.*

Keywords: *strategic planning, the principles of strategic planning, enterprise.*

Під час розвитку підприємства у сучасних умовах виникає проблема вироблення такої господарської політики та стратегії, яка дозволить йому підтримувати конкурентоспроможність у майбутньому. Дії керівників підприємства не можуть зводитися до простого реагування на зміни. Все ширше визнається необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регулювання, пристосування до цілей і зовнішніх умов.

Стратегічне планування допомагає підприємству приймати ефективні управлінські рішення. Воно служить для досягнення таких цілей промислового підприємства, як: визначення джерел залучення інвестицій, впровадження технічних нововведень, випуск продукції більш високої якості й оновлення модельного ряду, забезпечення термінів поставок, вдосконалення організації управління в усіх підрозділах підприємства тощо.

Розглядом проблем стратегічного планування на підприємстві займалися такі вчені, як: Гольдштейн Г. [1], Ільїн І. [3], Селзнік Ф. [7], Чандлер А. [9], Друкер П. [2], Портер М. [5], Шендель Д. [10], Хофер Ч. [8] та ін. Вивчаючи праці зарубіжних і вітчизняних науковців щодо проблем стратегічного планування, можна зазначити, що деякі питання потребують подальшого розгляду та дослідження, зокрема щодо сутності та принципів стратегічного планування у діяльності підприємства.

Метою цієї статті є уточнення сутності та принципів стратегічного планування діяльності підприємства.

Слово «стратегія» означає «мистецтво розгортання військ у бою». За останні кілька років це поняття широко увійшло в побут фахівців, теорію і практику менеджменту як набір правил, якими керується підприємство при прийнятті управлінських рішень. Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії підприємства і досягнення його цілей. Щоб ефективно конкурувати в сьогоднішньому світі бізнесу, підприємство повинно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію і інші чинники [1].

Термін «стратегічний менеджмент» був уведений у вжиток у кінці 60-х років XX століття, для того щоб відбивати відмінність управління, здійснюваного на вищому рівні, від поточного управління на рівні виробництва. У 1965 році І. Ансофф піддав сумніву колишні методи довгострокового планування і запропонував модель стратегічного планування.

За аналогією з визначенням військової стратегії економічну стратегію підприємства можна визначити як вищу форму підприємницького мистецтва. Економічна стратегія охоплює питання теорії і практики підготовки підприємства до ведення бізнесу, досліджує закономірності зовнішнього та внутрішнього середовища (економічна, політична й організаційна компоненти стратегічного куба), розробляє способи і форми підготовки та реалізації стратегічних дій, визначає цілі та завдання підрозділам, розподіляє ресурси по стратегічним зонам господарювання [7].

На основі підходів до визначення поняття «стратегічне планування» слід зазначити, що більшість авторів розглядають стратегічне планування як процес або дію керівництва. Доцільно зробити уточнення щодо того, що

© Шинкаренко А. Д., 2016

стратегічне планування – це опис майбутнього бажаного стану підприємства з урахуванням мінливості середовища, розвитком технічного прогресу та зміною вимог споживачів.

Метою стратегічного планування є встановлення певного порядку дій для підготовки ефективного функціонування підприємства.

Реалізація мети стратегічного планування можлива, якщо воно відповідає основним принципам. Принципи планування – це загальні правила здійснення процесу розробки планів і їх взаємозв'язків по «рівнях планування» [4, с. 23–24].

Принципами стратегічного планування є [2; 3; 5]:

– цілевстановлення або цілереалізація – всі заходи та шляхи їхнього здійснення, передбачені в системі стратегічного планування, спрямовані на встановлення і досягнення цілей (стратегічних орієнтирів);

– багатоваріантність, альтернативність і селективність – реакція на середовище, що змінюється, шляхом переходу на певні альтернативи;

– глобальність, системність, комплексність і збалансованість – орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними; у межах стратегічного планування готують систему рішень, а не окремі рішення; спрямованість на зміну ситуації поза і всередині підприємства;

– послідовність – стратегічні зміни повинні впроваджуватися в певному порядку;

– безперервність – стратегічне планування має проводитися безперервно з урахуванням змін середовища;

– наукова та методична обґрунтованість – використання поширених науково-методичних підходів допомагає розробляти реальні плани, погоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища;

– реалістичність, досяжність – врахування особливостей функціонування об'єкта, щодо якого розробляються стратегічні плани, і можливості досягнення певних параметрів;

– гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію – урахування характеристик і характеру змін, які відбуваються на підприємстві відповідно до етапів його життєвого циклу;

– ефективність і соціальна орієнтованість – з одного боку, забезпечення, перевищення результатів, передбачених плануванням, над витратами, необхідними для його здійснення; з іншого – рішення не лише виробничих проблем, а й суспільних;

– кількісна і якісна визначеність – планування повинно дати певні орієнтири, які будуть відігравати роль контрольних точок, але не можна процес планування звести тільки до розрахунку показників, забуваючи про суть процесів, які слід здійснити;

– довгостроковість заходів – орієнтація на рішення складних проблем, які будуть існувати в довгостроковій перспективі; неможливість їхнього усунення одномоментним заходом сприяє проведенню обґрунтованих, послідовних, складних заходів.

Наведені принципи складають теоретичний базис, але їх слід доповнити такими, що враховують ці напрямки:

– мотиваційна спрямованість – стратегія повинна підштовхувати співробітників до її реалізації з вірою у перспективне майбутнє;

– гармонізація інтересів – врахування інтересів підприємства та його персоналу;

– забезпечення конкурентних переваг – надання підприємству можливостей для випередження конкурентів за рахунок розробленої стратегії.

Період стратегічного планування залежить від специфіки підприємства, його галузевої приналежності, рівня невизначеності та динамічності середовища. Так, на підприємствах різних галузей заміна технологічних процесів та оновлення продукції здійснюються через різні проміжки часу; їх, як правило, і враховують, визначаючи періоди, на які розробляються стратегічні плани [10].

Необхідність визначення періоду стратегічного планування, коригування або перегляду стратегій залежить від конкретних умов. Вони визначають також ступінь деталізації стратегічних планів.

Надзвичайно швидкі зміни ділового середовища українських підприємств, пов'язані з розвитком конкуренції, інформаційних технологій, глобалізацією бізнесу та багатьма іншими факторами, зумовлюють зростання важливості стратегічного планування.

Отже, можна дійти висновку, що стратегічне планування як концепція управління підприємством дозволяє поглянути на нього як єдине ціле, пояснити із громадських позицій, чому деякі підприємства розвиваються і процвітають, а інші переживають стагнацію, або їм загрожує банкрутство, тобто чому відбувається постійний перерозподіл ролей основних учасників ринку [6].

Подальші дослідження цих питань слід спрямувати на удосконалення методичного забезпечення стратегічного планування діяльності підприємств в умовах кризи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Яковенко К. В.

Література: 1. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : ТРТУ, 2015. – 211 с. **2.** Друкер П. Ф. Управление по целям / П. Ф. Друкер. – М. : Финансы и статистика, 1990. – 227 с. **3.** Ильин А. И. Планирование на предприятии / А. И. Ильин. – Мн. : Новое знание, 2011. – 262 с. **4.** Іщук С. І. Аспекти розвитку стратегічного планування / С. І. Іщук // Діловий вісник, 2013. – № 10. – С. 23–24. **5.** Портер. М. Основы менеджмента / М. Портер. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 254 с. **6.** Панчишин А. А. Залежність від маркетингу / А. А. Панчишин // Довідник економіста. – 2011. – № 8. – С. 14–15. **7**. Сельзник Ф. Менеджмент / Ф. Сельзник. – СПб. : Спец. лит., 2014. – 700 с. **8.** Хофер Ч. Стратегическое управление : учебник / Ч. Хофер. – М. : Омега-Л, 2010. – 130 с. **9.** Чандлер А. Стратегия и структура / А. Чандлер. – М. : РАГС, 2013. – 199 с. **10.** Шендель. Д. Общий и специальный менеджмент / Д. Шендель. – М. : РАГС, 2013. – 299 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658.45

Шовкопляс І.

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

Анотація. *Проаналізовано визначення поняття «закупівельна діяльність торговельного підприємства», надано авторське визначення цього поняття. Проаналізовано фактори, які впливають на рівень обслуговування у системі закупівель. Проведено дослідження ринку закупівель. Виявлено особливості закупівельної діяльності на торговельних підприємствах.*

Ключові слова: *закупівельна діяльність, торговельні підприємства, ринок закупівель, типи ринків.*

Аннотация. *Проанализированы определения понятия «закупочная деятельность торгового предприятия», представлено авторское определение этого понятия. Проанализированы факторы, влияющие на уровень обслуживания в системе закупок. Проведено исследование рынка закупок. Выявлены особенности закупочной деятельности на торговых предприятиях.*

Ключевые слова: *закупочная деятельность, торговые предприятия, рынок закупок, типы рынков.*

Annotation. *In work definitions of the concept «purchasing activity of trade enterprise» were analysed, author's definition of this concept is presented. The factors influencing level of service in system of purchases are analysed. Research of the market of purchases is conducted. Features of purchasing activity at trade enterprises are revealed.*

Keywords: *purchasing activity, trade enterprises, market of purchases, types of the markets.*

У сучасних умовах господарювання вирішальну роль для підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства відіграє питання оптимальної закупівлі ресурсів, які забезпечать його безперебійну діяльність. Важливе значення при цьому мають вартість матеріальних ресурсів, які будуть придбані, і стабільність їх надходження. Для вирішення цих завдань на підприємстві необхідно сформувати ефективну систему управління закупівельною діяльністю. Актуальність організації ефективної закупівельної діяльності і постійне зростання інтересу до неї зумовлені потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопровідних систем.

Теоретичні основи закупівельної логістики, у т. ч. закупівельної діяльності, досліджуються у роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених: Коноваленка В., Кальченко А., Чудакова А., Стерлігової А., Анікіна Б., Лайсонса К., Джиллінгема М., Неурова І., Бауерсокса Д., Клосса Д. та ін. Однак недостатньо вивчені теоретичні та методичні підходи до формування ефективної системи закупівельної діяльності саме торговельних підприємств.

© Шовкопляс І., 2016

Мета статті – визначити та дослідити особливості закупівельної діяльності на торговельних підприємствах.

Основу економічної ефективності закупівельної діяльності складають пошук і придбання необхідних матеріалів задовільної якості за мінімальними цінами. У вивченні ринку, що проводиться відповідними відділами підприємств, основними питаннями є: аналіз цін на потрібні сировину та матеріали, визначення оптимального постачальника, визначення переліку основних постачальників, укладення вигідних довгострокових угод на постачання сировини та матеріалів.

Для визначення значення закупівельної діяльності в господарській діяльності підприємства необхідно провести аналіз визначень цього поняття вітчизняними та зарубіжними ученими (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «закупівельна діяльність торговельного підприємства»

Автори	Визначення поняття
Коноваленко В. [1, с. 92]	діяльність, спрямована на придбання ресурсів у підприємств-постачальників для їх перепродажу
Чудаков А. [2, с. 136]	діяльність з управління матеріальними потоками у процесі постачання підприємства сировиною, матеріалами, комплектуючими, товарами
Стерлігова А. [3, с. 230]	певний вид діяльності у системі маркетингу, пов'язаний із процесами управління та обміном товарами і послугами з покупцем, що оплачують останні за обумовленою ціною
Лайсонс К., Джиллінгем М. [4, с. 8]	процес, що виконується організаційною одиницею, що відповідає за отримання матеріалів необхідної якості в необхідній кількості в потрібний час і за необхідною ціною, і за управління співпрацею з постачальниками, тим самим вносячи свій внесок у конкурентну перевагу підприємства та реалізацію корпоративної стратегії
Неуров І. [5, с. 156]	процес отримання необхідної за якістю і кількістю сировини в потрібний час в потрібному місці від надійного постачальника з хорошим сервісом і за вигідною ціною
Авторське визначення	процес управління матеріальними потоками з метою задоволення потреб торговельного підприємства у матеріалах потрібної якості за мінімальними цінами для підвищення ефективності діяльності і конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, автори дають власне визначення поняття «закупівельна діяльність торговельного підприємства». Визначення розрізняються за ступенем повноти їх розкриття. Так, Коноваленко В. [1] та Неуров І. [5] розглядають закупівельну діяльність як діяльність, спрямовану на придбання ресурсів; Чудаков А. [2] – як управління матеріальнимі потоками, Стерлігова А. [3] – як процес управління обміном товарами і послугами, Лайсонс К. та Джиллінгем М. [4] – як процес, який відповідає за отримання матеріалів і за управління постачальниками.

Рівень обслуговування у системі закупівель залежить від таких факторів [6]:

- швидкість виконання замовлення (час від відправлення замовлення до одержання продукції);
- можливість термінової доставки продукції за спеціальним замовленням;
- готовність прийняти назад поставлену продукцію, якщо в ній виявлено дефект, і замінити в найкоротший термін доброякісною (а у визначених випадках – прийняти продукцію назад без з'ясування причин відмовлення від неї);
- забезпечення різної партійності відвантаження за бажанням покупця;
- уміння вибору найбільш підходящого виду транспорту;
- ефективна служба обслуговування споживачів;
- добре спланована, організована та керована складська мережа;
- достатній рівень запасів продукції;
- рівень цін, за якими надаються послуги.

На оптимізацію закупівельної діяльності впливають не тільки зовнішні фактори, перераховані вище, а й внутрішні пріоритети, пов'язані з різним розумінням оптимальної діяльності та цілями інших ланок, що викликає необхідність пошуку економічних компромісів між різними структурними підрозділами підприємства [5].

Успішне здійснення закупівельної діяльності передбачає наявність детальної інформації про ринки, де вони здійснюються. Що стосується завдань дослідження ринку закупівель, то вони полягають у регулярному зборі та оцінюванні докладної інформації для визначення ємкості ринку та створення передумов для оптимізації закупівельної діяльності [6].

Вихідним пунктом дослідження ринку повинна бути точно сформульована постановка проблеми. Поштовхом до проведення дослідження можуть стати міркування відносно розмірів витрат, змін у власній програмі збуту, використання результатів технічного прогресу, збільшення частки торговельного підприємства на ринку, конкуренції, ненадійності постачальників тощо.

Мета проведення досліджень ринку закупівель сировини та матеріалів визначає одночасно і тип ринків, які повинні бути досліджені. Виокремлюють такі їх типи [4]:

- безпосередні ринки (які забезпечують в поточний час потреби у сировині та матеріалах);
- опосередковані ринки (ринки, які використовуються постачальниками);
- ринки замінювачів (тих товарів, які повністю або частково можна замінити);
- нові ринки.

Отримана інформація повинна відображати такі ринкові категорії, як пропозиція, попит і ринковий баланс.

Особливостями закупівельної діяльності торговельних підприємств є такі:

1) при проведенні аналізу важливим інструментом дослідження ринку закупівель є запити потенційних споживачів;

2) використовуючи запити, ринок можна зорієнтувати на потенційний попит. Вивчивши ринок та зупинившись на конкретних постачальниках, відділ закупівель зобов'язаний визначити потреби підприємства у конкретних поставках;

3) визначення потреб засновується на стратегії управління запасами;

4) при здійсненні закупівель працівники підприємства не зобов'язані розраховувати складові ціни на товар, який буде придбано, однак останнім часом все частіше між покупцем і продавцем відбувається обмін даними, зокрема щодо сукупних витрат.

Таким чином, було проаналізовано визначення поняття «закупівельна діяльність торговельного підприємства», надано авторське визначення цього поняття. Виявлено і досліджено особливості закупівельної діяльності на торговельних підприємствах. Подальшому дослідженню підлягає розробка рекомендацій із систематизації показників щодо оцінки ефективності закупівельної діяльності на торговельних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Руденко Г. Р.

Література: 1. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства / В. М. Коноваленко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 92–101. **2.** Чудаков А. Д. Логистика : учебник / А. Д. Чудаков. – М. : Изд-во РДЛ, 2009. – 480 с. **3.** Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок / А. Н. Стерлигова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 430 с. **4.** Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 798 с. **5.** Неуров І. В. Аутсорсинг закупівель: світовий досвід і вітчизняні перспективи / І. В. Неуров // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 155–162. **6.** Окландер М. А. Логістика : підручник / М. А. Окландер. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 346 с.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛОМ УСТАНОВИ: ТРАДИЦІЙНІ Й ІНОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

УДК 658.56

Штих Є. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття «мотивація» та обґрунтовано її значення. Проаналізовано систему управління персоналу підприємства та запропоновано три основні підходи вибору мотиваційної стратегії. Розглянуто порівняльний аналіз інноваційної та традиційної моделі управління.*

Ключові слова: *мотивація персоналу, підприємство, управління персоналом, стратегії мотивації.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «мотивация» и обоснованно ее значение. Проанализирована система управления персонала предприятия и предложено три основных подхода выбора мотивационной стратегии. Рассмотрен сравнительный анализ инновационной и традиционной модели управления.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, предприятие, управление персоналом, стратегии мотивации.*

Annotation. *In the article was the concept "motivation" and proved its value. There were analyzed the system of personnel management and proposed three main approaches choice of motivational strategies. Considered a comparative analysis of innovative and traditional management models.*

Keywords: *motivation of staff, company, personnel management, strategy motivation.*

Організація ефективної трудової діяльності персоналу передбачає глибоке розуміння змісту, закономірностей і методів формування його мотивації. Професійне мотиваційне управління базується насамперед на знанні того, що спонукає кожну окрему людини до діяльності, які мотиви лежать в основі її трудової поведінки, і далі спирається на використання адекватної сукупності методів та інструментів, що забезпечують задоволення всього комплексу потреб конкретного співробітника. Реалізація зазначених завдань у сучасних умовах неможлива тільки з використанням традиційних методів і вимагає застосування інноваційних підходів, у зв'язку з чим деякі фахівці навіть бачать необхідність створення інноваційної системи управління персоналом [2].

Метою статі є презентація результатів дослідження сутності дефініції мотивації персоналу та аналізу особливості традиційної та інноваційної моделі управління мотивацією персоналу.

Об'єктом дослідження є система мотивації персоналу в організаціях.

Предметом виступають теоретичні та методичні підходи до формування мотивації персоналу на підприємствах традиційної та інноваційної моделі.

Вивченням проблем мотивації займалися такі науковці, як: Старцева В. [2] Мескон Х. [4], Маслоу А. [3, с. 88], Хміль Ф. [5] та ін. Проаналізувавши формулювання мотивації підприємства багатьма вітчизняними вченими, можна дійти висновку, що мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх сил, які пробуджують до діяльності, задають певну межу «дозволеного» та форми діяльності та надають спрямованості, орієнтованої на досягнення визначених цілей.

Під мотивацією розглянуто дії, спрямовані на співробітників для досягнення поставлених цілей, але надмірні дії можуть призвести до психічних напружень, через що може різко погіршитись якість виконання роботи, чи різке демотивування, що може погіршити діяльність. Межа, до якої може бути вмотивована людина, залежить від характеру потреб і здатності людини долати психологічне напруження залежно від вроджених властивостей людини, рівня самовладання та саморегуляції.

В. Н. Старцева [21] вважає, що доцільно виділення підходів до мотивації персоналу організацій залежно від характерного етапу розвитку економіки, а саме: традиційного підходу, як застосовувалося в еру індустріальної економіки, та інноваційного підходу, орієнтованого на функціонування організацій в епоху інформаційної економіки.

Зміст традиційних і нетрадиційних методів мотивації має як свої сильні, так і слабкі сторони. У першому випадку можна не погодитися з віднесенням негативних стимулів до категорії нетрадиційних методів мотивації, оскільки у практиці сучасних організацій цей вид стимулів, як правило, «йде в комплекті» з зарплатою і соціальним пакетом. В іншому ж – цілком очевидно проглядається чисто практичний аспект забезпечення організації новими для неї засобами мотивації. У другому випадку викликає певні сумніви взаємозв'язок між зміною змісту мотивації працівників та інформаційним характером економіки.

© Штих Є. І., 2016

Розглянутий комплекс методологічних передумов дозволив провести компонентний порівняльний аналіз традиційної та інноваційної моделей формування та управління мотивацією персоналу організацій (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз моделей управління мотивацією персоналу

Інструменти і методів мотивації	Традиційна модель (використовується в більшості організацій в Україні)	Інноваційна модель (використовується в Європі та деяких компаніях в Україні)
Базовий механізм мотивації	Мотивування як процес створення зовнішніх мотивів	Мотивування як процес створення зовнішніх мотивів
Цілепокладання	Відсутність прямого зв'язку мотивації з цілями організації або проста узгодженість цілей	Узгодженість особистих цілей співробітника з цілями підрозділу, організації
Управлінський орієнтир	Управління за цілями	Управління за результатами
Делегування	Відсутність чи низьке делегування	Широкомасштабне делегування
Оцінка діяльності	Відсутність або слабкий зв'язок результатів із заохоченням	Прямий зв'язок результатів і заохочення
Організація праці	Посадові інструкції; високий рівень контролю; жорсткий графік роботи	Забезпечення комфортних умов і збагачення змісту праці; забезпечення автономії та самоконтролю, вільний режим роботи
Розвиток	Відсутність зацікавленості організації в розвитку персоналу; самостійний розвиток персоналу	Горизонтальна кар'єра; індивідуальний підхід до задоволення потреб співробітника у розвитку
Командоутворення	Тимчасові трудові колективи	Тимчасові творчі колективи
Інформування	Накази, розпорядження, чутки	Максимально відкритий доступ до внутрішньої інформації; «Прозорі» інформаційні потоки й організаційні системи
Участь у прийнятті рішень	Часткова або формальна участь в обговоренні проблем організації	Максимальна участь в обговоренні та прийнятті рішень
Управління кар'єрою	Відсутність зацікавленості організації в управлінні кар'єрою персоналу; хаотичний, непередбачуваний характер призначень; самостійне зростання персоналу	Спільне планування кар'єри і підтримка з боку організації; передбачуваний, «прозорий» процес призначень
Компенсаційні системи	Заробітна плата + соціальний пакет; формальна зрівняльна система преміювання	Заробітна плата + соціальний пакет як базова частина оплати праці; складна диференційована система преміювання
Навчання	Формалізований процес підвищення кваліфікації; стандартні процедури та методи навчання; наставництво	Системний підхід до визначення потреб організації і самого співробітника в навчанні; використання «креативних» методів навчання
Організаційна культура	Корпоративна культура як механізм примусу; засіб реалізації поведінкових обмежень співробітника	Культура формує як зовнішню, так і внутрішню мотивацію; засіб підтримки та розвитку співробітника

Традиційної в цьому випадку розглядається модель, властива більшості організацій, що не приділяють спеціальної уваги питанням мотивації свого персоналу і, як правило, використовують відомі методи та інструменти мотивації формалізовано чи примусово. Інноваційна модель передбачає не тільки орієнтацію на досягнення цілей організації, але і гуманізм, і реальну зацікавленість в особистісному, професійному та організаційному розвитку персоналу шляхом звернення до його внутрішньої мотивації.

До сфери інноваційного підходу також може бути віднесений методичний інструментарій, що є новим для практики українських підприємств.

Існують три основні підходи до вибору мотивації стратегії.

Стимул та покарання: Люди працюють за винагороду: ті, які працюють добре й добре стимулюються, а ті, які працюють краще, відповідно отримають кращі стимули [1].

Мотивування через саму роботу: дайте людині цікаву роботу, яка буде приносити задоволення, то якість роботи буде значно вище.

Систематичний зв'язок з керівником: Визначайте цілі з підлеглим і давайте йому позитивний зворотній зв'язок.

Таким чином, мотивацію доцільно розглядати як механізм, при якому активна трудова діяльність дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значущих і соціально обумовлених потреб працівника. На нашу думку, до основних компонентів мотивації можуть бути віднесені: куль-

тура організації; ідентифікація з організацією; система участі; обслуговування персоналу; організація робочого місця; кадрова політика; регулювання робочого часу; інформування працівників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, О. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2001. – 670 с. **2.** Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала : учеб. пособие / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – М. : МАУП, 2002. – 248 с. **3.** Маслов Е. В. Управление персоналом организации : учеб. пособие / Е. В. Маслов. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 312 с. **4.** Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2005. – 720 с. **5.** Хміль Ф. І. Управління персоналом / Ф. І. Хміль. – Київ : Академвидав, 2006. – 488 с.

INNOVATION AS THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE ENTERPRISE

UDC 65.015.3

Shushura V. Yu.

2 years undergraduate studies
Faculty of Management and Marketing of S. Kuznets KhNUE

Annotation. *The article reveals the importance of the innovation activity as the competitive advantage of the enterprise. The life cycle of the innovations and the influence of it on the activities of the enterprise are considered. Also, the article examines the resistance of the innovation to the activities of the competitors.*

Keywords: *innovation, competition, life cycle, technological innovation, non-technological innovation, competitive advantage.*

Анотація. *Розкрито важливість використання інноваційної діяльності як конкурентної переваги підприємства. Розглянуто життєвий цикл інновацій і його вплив на діяльність підприємства. Також розглянуто стійкість інновацій до діяльності конкурентів на ринку.*

Ключові слова: *інновація, конкуренція, життєвий цикл, технологічна інновація, нетехнологічна інновація, конкурентна перевага.*

Аннотация. *Раскрыта важность использования инновационной деятельности как конкурентного преимущества предприятия. Рассмотрены жизненный цикл инноваций и его влияние на деятельность предприятия. Также рассмотрена устойчивость инноваций к деятельности конкурентов на рынке.*

Ключевые слова: *инновация, конкуренция, жизненный цикл, технологическая инновация, нетехнологическая инновация, конкурентное преимущество.*

Relevance. In the modern economy an increasing number of the enterprises is understood and realize a huge role of innovative development in the successful organization of the activity, a gain of the new markets, competitiveness strengthening. The enterprises, introducing new technologies in production, updating fixed assets, letting out new types of production, increasing their quality, create and strengthen the image. Value of innovative activity for the enterprises constantly increases. Efficiency of activity of the enterprise, possibility of achievement of a sustainable development in modern conditions depends on the level of innovative activity, scale and nature of application of technological innova-

© Shushura V. Yu., 2016

tions on all activities. This topic will be always relevant until the companies implement the innovations in order to be better than their competitors and gain bigger amount of shares at the market.

Nowadays, the innovation is not systemized and structured as the issue of being the competitive advantage for the companies of the various sizes and industries. As well, this article will provide the clear explanation, which advantages the innovations bring into the company as far as it was missed by the previous researchers.

Innovation, as an important component of competitive advantage was considered in the works of many Ukrainian, Russian and foreign scientists, among which: J. Schumpeter, P. Drucker, V. Grineva, V. Gribov, T. Cannon, I. Teslenko and others.

Therefore, the purpose of this article is the analysis of methods of innovation management and structure of the enterprise and highlight of it as the competitive advantage of the enterprise.

At the turn of XX–XXI centuries material resources have ceased to provide economic growth of the enterprise sufficiently, while innovative changes have become one of the leading factors for evaluating the success of the organization. Thus, it became appropriate use of professional and acquired knowledge to increase the innovative potential of the enterprise.

The motivation of innovative activity of the enterprise is, above all, market competition. However, many businesses do not just want to maintain their position in the market, but also to strengthen them, which is impossible without the introduction of innovative approaches in all areas of production and economic activity.

In the 30s of the last century Austrian economist Joseph Schumpeter, who is the founder of the theory of innovation has defined innovation as any possible change that occurs due to the use of new or improved solutions of technical, technological, organizational measures in production processes, logistics, product sales and after-sales service and other areas of the company.

Since then, a great many definitions that treat the concept of "innovation" from different perspectives. But they are all united in the fact that innovation is associated with progressive changes aimed at improving production efficiency and better meet social needs.

According to Drucker there are four basic types of innovation:

a) Incremental Innovation – Doing more of the same things you have been doing with somewhat better results;

b) Additive Innovation – More fully exploiting already existing resources, such as product lines extensions, and can achieve good results. These opportunities should rarely be treated as high priority efforts. The risks should be small – and they should not take resources away from complementary or breakthrough opportunities;

c) Complementary Innovation – Offers something new and changes the structure of the business;

d) Breakthrough Innovation (Radical Innovation) – Changes the fundamentals of the business, creating a new industry and new avenues for extensive wealth creation.

Priority is given to the role of innovation among the so-called technological innovations directly related to increasing the intensity of the production and provision of scientific and technical progress. In recent years, increasing importance began to acquire non-technological innovation alongside technological innovation, which include the innovation of organizational, administrative, legal, social, environmental and other nature, reflecting the changes in the environment, serving the main production processes.

Ultimately, technological and non-technological innovation leads to lower costs and improve the efficiency of the enterprise as a whole, the creation of more high-quality and competitive goods, improve the company's reputation in the market. Enterprises, first mastering effective innovation, uniquely get a competitive advantage over other market participants. In the end, their actions lead to an increase in profits, strengthen competitive position in the market and improve economic security [4].

Competitiveness – the ability of goods (works, services) to meet the requirements of a competitive market, customer demands in comparison with other similar goods (works, services) on the market. Competitiveness is determined by, on the one hand, the quality of the product, its technical level, consumer properties and, on the other hand, the prices established by the sellers. In addition, the impact on the competitiveness of fashion, venal and after-sales service, advertising, image producer, the situation on the market, fluctuations in demand [3]. Competitiveness can be of various kinds: production-technological, economic, social and psychological. Industrial and technological is less labor, material, time, energy production costs, greater standardization and harmonization of goods and services. Cost can be seen in the context of price and non-price factors. Price factors: price, cost, production cost; non-price: manufacturability, functional suitability, reliability. Social competitiveness is characterized by factors such as environmental friendliness, safety, rationality. And, finally, can be expressed in psychological expressiveness, originality, harmony product, according to its fashion, style, communication skills and responsiveness of the performers in the provision of services.

However, the companies should be aware that any competitive advantage provided by innovation, has a "life cycle" and is as such, until it becomes the property of the competition. the following steps in the development of innovative competitive advantage can be isolated from this position [1]:

1) innovation and the beginning of the formation of competitive advantage;

2) the effective use of the competitive advantage provided by the introduction of innovations;

3) the destruction of competitive advantage also mastered this innovation.

The period of validity of competitive advantage is determined by the degree of its resistance to the actions of competitors.

Competitive advantage with a low degree of stability is readily available to competitors (for example, the approach to the production of sources of raw materials, cheaper labor).

Competitive advantage with an average grade of stability allows a longer period of time to maintain its leadership position in the market due to the current reputation of the enterprise, the use of patented innovative technologies, production of unique products.

Competitive advantage with a high degree of stability is provided by the major investment in innovative projects, accompanied by the high quality of their implementation [1].

We emphasize that the long-term development of innovation can lead to a decrease in its value due to the emergence of new innovations, and this may affect the formation of the competitive advantages of the company.

Considering the impact of innovation on the competitive position of the company, should be distinguished [2]:

– a real competitive advantage – the advantage derived by an enterprise in the current environment, the application of innovation;

– the potential competitive advantage – an advantage that the company would get at a more efficient use of embedded innovation;

– a strategic competitive advantage – an advantage that is aimed at getting the company in the future subject to continuous improvement and constant innovation.

Innovative enterprise activity largely determines its current and strategic competitive position and, therefore, the very existence of the market.

Attracting the information resources in the current economic conditions is the major factor in the competitiveness of the business entity. From the unique information, expressed either in new technology secret of production ("know-how"), either in the original rational construction of enterprise management, cost, resources, or in an interesting program of promotion of products to the consumer there is the most important thing – innovation. Innovation allows to raise consumer quality and lower prices. All of these factors lead to increase of the competitiveness. In the cost structure of "innovative" company an important place is occupied by the costs of the search and acquisition of valuable information. As practice shows, such costs are justified to be successfully brought economic benefits over time. Thus, the priority of modern farming is to find valuable information and implement innovation as the competitive advantage of the company. The results of this article can be implemented in the companies, which want to structure their process of the innovation introduction and usage. As far as the article describes the stages of the innovation process as the competitive advantage, the results can be adopted to the needs of the company.

Supervisor – Doctor of Economic Sciences, Professor Yastremskaya O. M.

Literature: 1. Джолдасбаева Г. К. Инновация как основной фактор повышения эффективности производства [Electronic resource] / Г. К. Джолдасбаева. – Access mode : http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_2933. **2.** Козлов Д. В. Инновации как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Д. В. Козлов // Молодой ученый. – 2011. – № 9. – С. 94–97. **3.** Мельников О. Н., Шувалов В. Н. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / О. Н. Мельников, В. Н. Шувалов // Российское предпринимательство. – 2005. – № 9. – С. 100–104. **4.** Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа, 2006. – 466 с.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 005.332.4

Ярцева О. С.

Студент 2 курса
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрена новая концепция конкурентоспособности предприятия, обеспечивающая выживание и устойчивое положение промышленного предприятия в рыночных условиях. Изучены особенности функционирования современного рынка и предложены пути повышения конкурентоспособности предприятий.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, инновация, инновационная политика, предприятие, рыночная среда.*

Анотація. *Розглянуто нову концепцію конкурентоспроможності підприємства, яка забезпечує виживання і стійке положення промислового підприємства в ринкових умовах. Вивчено особливості функціонування сучасного ринку і запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, інновація, інноваційна політика, підприємство, ринкове середовище.*

Annotation. *We consider the new concept of enterprise competitiveness, which ensures the survival and steady-howling situation of industrial enterprises in market conditions. The features of the functioning of modern market and offer ways to improve the competitiveness of enterprises.*

Keywords: *competitiveness, innovation, innovation policy, enterprise, market environment.*

Основными экономическими целями предприятия в рыночных условиях являются обеспечение выживания и развития, повышение эффективности производства, максимизация прибыли, завоевание новых рынков и удовлетворение потребностей рынка. Вместе с тем возрастает влияние фактора хозяйственного риска. Проведение инновационных преобразований и развитие конкурентоспособного потенциала предприятия должны осуществляться на основе внедрения новейших технологий, повышения уровня профессиональной подготовки персонала, знания и навыков стратегического управления, маркетинга, экономики, развития организационной культуры. Все это вызывает острую необходимость формирования новой конкурентоспособной концепции, которая обеспечит выживание и устойчивое положение промышленных предприятий в рыночных условиях.

Большой вклад в исследование проблем конкурентоспособности внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как М. Портер [5], Р. Фатхутдинов [6], Дж. Робинсон [7], Б. Данилишин [8], А. Юданов [9], В. Пасичник [10], Л. Бадалов [8], И. Гурков [7], Е. Гайдар [7], П. Савченко [5], А. Томпсон [9], Ю. Яковец [6] и др.

Целью статьи является изучение особенностей функционирования современного рынка и предложение путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Повышение конкурентоспособности предприятия, в частности и национальной экономики в целом является необходимым условием для страны. Разработка комплексного подхода к повышению конкурентоспособности предприятия не может быть одинаковой для двух похожих предприятий, работающих на одном рынке и имеющих идентичные цели. Поэтому в зависимости от воздействия внешней среды, внутренних факторов, индивидуальных особенностей предприятия пути повышения конкурентоспособности могут включать в себя различные элементы:

- организационно-управленческие;
- технологические;
- маркетинговые;
- финансовые;
- инвестиционные [2].

Кроме того, конкурентоспособность базируется на качестве, скорости принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. На повышение конкурентоспособности предприятия огромное влияние оказывает рынок и его особенности, то есть та рыночная среда, в которой функционирует предприятие. Конкурентоспособность предприятия на отдельном рынке определяется как способность удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты [1].

© Ярцева О. С., 2016

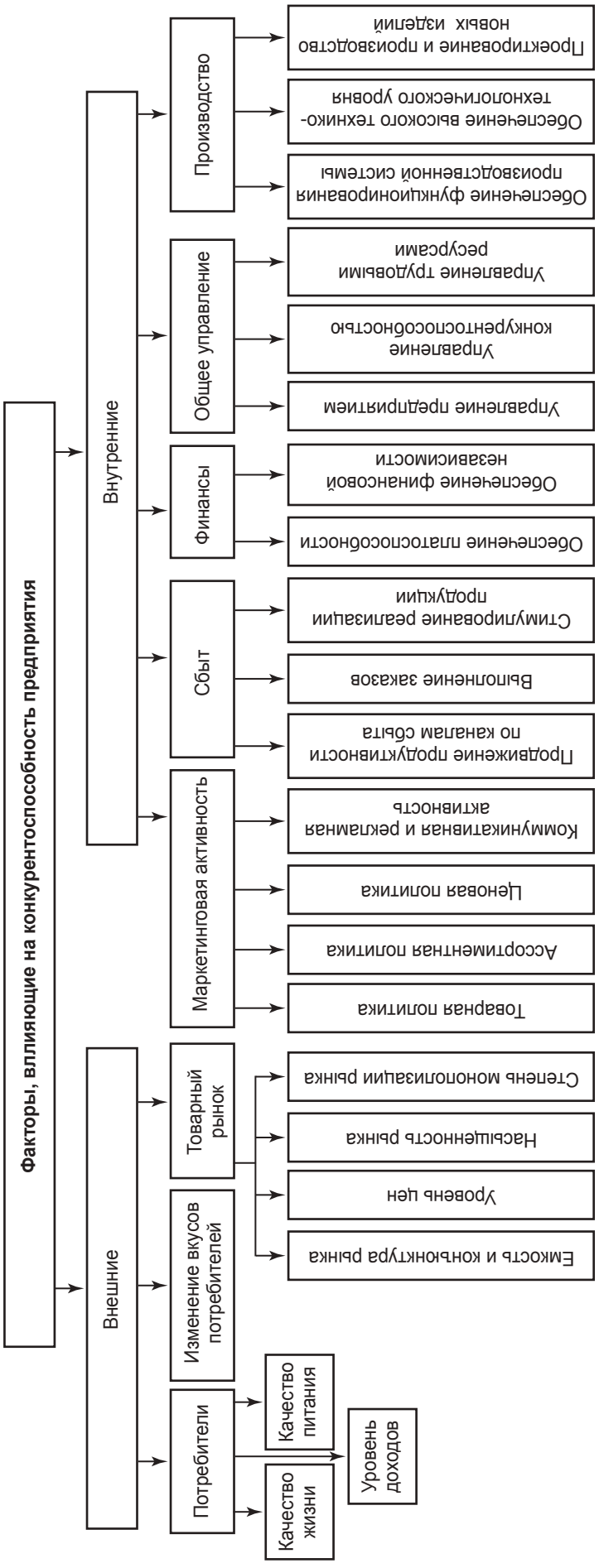


Рис. 1. **Факторы конкурентоспособности предприятия**

Конкурентоспособность предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики. Пути повышения конкурентоспособности конкретного предприятия должны рассматриваться исходя из сферы его деятельности, а также вида предприятия, организационной структуры и других факторов. Основными факторами, которые определяют конкурентоспособность предприятия, являются: разработка стратегии развития предприятия, наличие материальных, трудовых, финансовых ресурсов, формирование подлежащего инновационного потенциала, выбор соответствующего сегмента рынка, наличие эффективного менеджмента, выпуск конкурентоспособной продукции [3].

Для того чтобы наметить основные пути повышения конкурентоспособности предприятия, необходимо изучать и анализировать внешнюю среду, в которой работает предприятие, её факторы и иметь четкое представление о внутренней среде предприятия. Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо акцентировать внимание на разработку рациональной системы управления производством с учётом внешних и внутренних факторов деятельности предприятия.

Можно выделить следующие факторы повышения конкурентоспособности предприятия:

1) Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность организации конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Цель инновационной деятельности определяет её направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, правленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта. Инновация – это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который благодаря использованию новых идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает фирме занять определенную конкурентную позицию на рынке. Основной смысл инновации – это улучшение продукции, способов её распределения и производства. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии.

2) Наличие квалифицированных трудовых ресурсов. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в экономике. Согласно современным концепциям управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов предприятия, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является самым слабым звеном в деятельности отечественных предприятий. Очень немногие отечественные фирмы, в том числе крупные, заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников. В этом плане мы на порядок отстаём от европейских государств, Японии, Америки.

3) Система управления качеством на предприятии. В этой системе потребитель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одной из важнейших детерминант существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг.

4) Непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. К этому фактору можно отнести: обеспечение приоритетности продукции, изменение качества товара и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных запросов потребителя, определение преимуществ товара в сравнении с заменителями, определение недостатков товаров-аналогов [4].

Таким образом, в условиях глубоких структурных изменений международного и национального рынка главная задача предприятия состоит в нахождении своей рыночной ниши в жестких условиях конкуренции на мировом рынке. Основными путями повышения конкурентоспособности предприятия являются:

- разработка инновационной политики, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынках;
- формирование подлежащего инновационного потенциала предприятия;
- использование комплексной системы управления качеством на предприятии;
- наличие эффективного менеджмента;
- выпуск конкурентоспособной продукции.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гиль С. Є.

Литература: 1. Бобров В. Я. Основи ринкової економіки / В. Я. Бобров. – Київ : Либідь. – 2013. – 320 с. **2.** Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 384 с. **3.** Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. –

М. : ОАО «Типография «Новости». – 2014. – 75 с. **4.** Портер М. Конкуренция. : учеб. пособие / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2013. – 495 с. **5.** Фатхудинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхудинов. – М. : Эксмо, 2015. – 544 с. **6.** Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 2013. – 322 с. **7.** Данилишин Б. Научно-инновационное обеспечение устойчивого экономического развития Украины / Б. Данилишин, В. Чижова // Экономика Украины. – 2015. – № 3. – С. 207–210. **8.** Юданов А. Конкуренция : теория и практика / А. Юданов. – М. : Гном и Д, 2014. – 423 с. **9.** Пасічник В. Конкурентоспроможність фірми : навч. посіб. / В. Пасічник – Київ : ЦУЛ, 2015. – 112 с.