

После первичной оценки предприятия должны оценивать все финансовые обязательства по амортизированной стоимости, за исключением финансовых обязательств, предназначенных для перепродажи и производных финансовых инструментов, которые следует оценивать по их справедливой стоимости. Если финансовое обязательство по производным финансовым инструментам невозможно достоверно определить, то оно должно оцениваться по себестоимости.

Предприятию не следует признавать финансовый актив, когда оно теряет контроль по контрактному праву по этому активу. Предприятию также не следует признавать финансовое обязательство тогда, когда обязательства, определенные в контракте, приостанавливаются, отменяются или заканчиваются.

В заключение можно сделать вывод, что принятие П(С)БУ 13 "Финансовые инструменты" является безусловно важным событием в отечественной учетной практике. Однако, исходя из проведенного анализа оценки финансовых инструментов по П(С)БУ и МСБУ, можно утверждать, что еще не все стороны этой проблемы освещены, поэтому возникает множество вопросов, которые необходимо конкретизировать в П(С)БУ. Кроме того, система аналитического учета финансовых инструментов все еще требует совершенствования и доработки.

Литература: 1. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 13 "Финансовые инструменты", утвержденный приказом Министерства финансов Украины от 30.11.2001 №559 // Все о бухгалтерском учете. — 2002. — №84 (751). — С. 39 – 42.
2. Голов С. Д., Коспиченко В. М. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами. — К.: Екаунтінг, 2000. — 840 с.
3. Примостка Л. Фінансові інструменти та особливості їх відображення в бухгалтерському обліку: методологічні аспекти // Бухгалтерський облік і аудит. — 2001. — №12. — С. 9 – 15.

Стаття надійшла до редакції
24.01.2003 р.

УДК 658.7

Гонтарева І. В.

РУШІЙНА СИЛА ПОТОКОВИХ ПРОЦЕСІВ У ЛОГІСТИЦІ

Удосконалено поняття "потік" та визначено рушійну силу логістичного потоку, що формує наявність та взаємодію трьох компонентів: інформації, попиту, грошових потоків.

© Гонтарева І. В., 2003

З позицій загальної теорії логістики ринково орієнтоване виробництво можна задати як сукупність певним чином організованих потоків усіх видів ресурсів, що використовуються, у процесі їхньої трансформації від вихідних компонентів виробництва в товар, що має споживчу вартість і забезпечує регенерування економічного потенціалу підприємства для розширеного відтворення [1, 2]. У визначенні ринково орієнтованого виробництва провідним поняттям є "потік".

М. Портер [3] використовує 11 компонентів рушійної сили, що визначають ринкові умови. Однак їх відношення до рушійної сили потоку не завжди прямо виражається. У зв'язку з цим необхідно уточнити й пов'язати категорію "потік" та його рушійну силу.

На базі суспільних потреб формується попит на товари, а звідси й передумови (потенціал) для виникнення матеріального потоку, які визначають напрямок руху від постачальника сировини до споживача готової продукції. Зміни в складі й структурі потоків в логістичних ланцюгах залежать від змін в параметрах попиту. Від стану попиту на ринку залежить, яку кількість готової продукції необхідно виробити згідно з технічними та технологічними інноваціями підприємства та, відповідно, яку кількість матеріальних, енергетичних та інших ресурсів необхідно придбати, а також потрібний склад та рівень кваліфікації робітників. Якщо на продукцію, яку виробляє підприємство, попиту немає, то немає й потреби у русі матеріальних, фінансових та інших потоків.

Сам рух матеріального потоку починається з авансування грошей на закупівлю потрібних для виробництва ресурсів та виникнення циклу гроші – товар – гроші. Як економічна категорія "обіг капіталу" є важливою умовою функціонування підприємства, який забезпечує постійне регенерування доходу та протікання усіх виробничих, у тому числі поточкових процесів. Таким чином, обсяг фінансових ресурсів визначає потужність товарного потоку.

Капітал, який використовується у виробництві, на протязі свого кругообігу функціонує у трьох головних формах: грошовій, матеріальній та виробничій. На першій фазі грошові кошти авансуються у фактори виробництва та перетворюються тим самим в виробничу форму. На другій фазі здійснюється виробниче споживання робочої сили та засобів виробництва для створення матеріальних благ у вигляді готового продукту. На третій фазі кругообігу матеріальна форма вартості переходить у грошову та формується виручка від реалізації. У зв'язку з тим, що капітал на підприємстві присутній одночасно у всіх його формах, цикл обігу формується завдяки взаємодії матеріальних, грошових та інформаційних потоків.

Переробка потоків інформації, тобто управління, бере участь в перерозподілі ресурсів між учасниками процесу товароруху й формує структуру потоку та його форму.

У зв'язку з цим "логістичний потік" варто трактувати як триєдиний процес руху та трансформації сукупності ресурсів під дією попиту на кінцеву продукцію, який взаємозумовлений рухом фінансових коштів та узгодженої з ними інформації.

Тільки наявність та взаємодія всіх трьох компонентів формує рушійну силу логістичного потоку та його тришарову структуру: інформація, сукупність ресурсів, грошові потоки. Ці компоненти взаємодіють та впливають один на одного в процесі руху, в результаті чого формуються характеристики логістичного потоку.

Велика роль ефективного управління інтенсивністю руху кожного потоку і збалансованості їх у процесі обігу визначається наступними факторами.

1. Темпи розвитку, фінансова стійкість підприємства, збалансованість обсягів постачання і збуту продукції визначаються тим, наскільки різні види потоків синхронізовані між собою за формами, обсягами та часом. Так як фінансування випуску продукції в поточний період часу здійснюється за рахунок одержуваного в цей період виторгу, то повинен виконуватися баланс між обсягом випуску продукції з урахуванням витрат на планований період та виторгом, що надходить у цей період.

2. Раціональне формування потоків у грошовій і матеріальній формах сприяє підвищенню ритмічності операційного циклу підприємства. Будь-який збій у грошовому потоці капіталу негативно позначається на формуванні запасів сировини матеріалів, запасів готової продукції. Аналогічно, будь-який збій у матеріальному потоці негативно позначається на формуванні вхідного грошового потоку. Таким чином, економічна ефективність функціонування підприємства залежить від відповідності номенклатури, якості, обсягу та термінів постачання продукції потребам та рівням доходу споживачів.

3. Ефективне управління потоками забезпечує зниження ризику банкрутства. Ціна продукції повинна забезпечувати покриття (відшкодування) витрат і забезпечувати раціональний рівень прибутку. Але навіть якщо підприємство успішно діє, то неплатоспроможність може проявитися як наслідок незбалансованості потоків. У той же час прискорення оборотності потоку дозволяє скоротити потреби підприємства в залученні капіталу з зовнішніх джерел.

Системна оптимізація економічних потоків у конкурентному середовищі припускає сполучення економічних інтересів учасників ланцюга (постачальників ресурсів — виробників товару — кінцевих

споживачів), що забезпечуються попитом. Споживчий попит викликає виробничо-технологічний попит, створюючи своєрідний зворотний зв'язок між споживачем і ринком, споживачем і виробництвом.

Задачею логістики є управління безперервністю й стійкістю поточкових процесів. Процес управління потоками ресурсів підприємства повинен базуватися на визначених принципах.

1. *Принцип спостереження* (інформативної вірогідності). Як і кожна управлінська система, управління потоками ресурсів повинне бути забезпечено необхідною інформаційною базою. Дані, які використовуються для управління, мають задовольняти наступний комплекс умов:

легкість інтерпретації в термінах факторів — загальноекономічних і загальнопромислових;

достатність інформації, що характеризує повний стан досліджуваного підприємства;

можливість одержання інформації на реально діючому об'єкті.

2. *Принцип забезпечення збалансованості потоків*. Керування потоками ресурсів підприємства повинно забезпечити їх підпорядкованість єдиним цілям функціонування підприємства, погодженість їх за видами, траєкторією руху, потужністю, інтенсивністю, швидкістю й іншими істотними характеристиками.

3. *Забезпечення інтегральності потоку*. Процес руху потоків ресурсів характеризується істотною нерівномірністю надходження й витрат окремих форм і видів у розрізі тимчасових інтервалів. Це пов'язано з невідповідністю ритмів (постачання чи виробництва), а також випадкових змін попиту за проміжок часу між постачаннями. Запаси невикористаних ресурсів мають характер непродуктивних активів, що втрачають свою вартість у часі від морального, фізичного зносу та з інших причин, що істотно впливають на ефективність управління.

4. *Принцип забезпечення ліквідності*. У системі управління матеріальними потоками необхідно вчасно використовувати сукупність запасів, що формують ці потоки, шляхом їх залучення до виробничого процесу. У системі грошових потоків забезпечення ліквідності означає підтримку необхідної платоспроможності підприємства протягом усього періоду, не допускаючи утворення дефіциту коштів. Реалізація цього принципу забезпечується шляхом відповідної синхронізації позитивного і негативного грошових потоків у розрізі кожного тимчасового інтервалу розглянутого періоду.

Таким чином, взаємодія попиту, грошових ресурсів та інформації формує рушійну силу поточкових процесів і є фактором для управління ними. Це дозволяє перейти до задач формалізації та моде-

лювання сукупності логістичних потоків підприємства.

Література: 1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дэйвид Дж. Логистика: Интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. — 640 с. 2. Крикавський Є. Логістика: Навчальний посібник. — Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 1999. — 264 с. 3. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1997. — 390 с.

Стаття надійшла до редакції
19.12.2002 р.

УДК 658.8.017.3(477)

Жуковин А. В.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УКРАИНЕ

Рассматриваются маркетинговая деятельность малого предприятия, традиционные варианты построения структур служб маркетинга и анализируется их эффективность на малых предприятиях Украины. Предлагается новый подход к организации маркетинговой деятельности малого предприятия, связанный с введением в штат дополнительной должности "маркетинговый интегратор".

В условиях продолжения рыночных реформ в Украине расширение производства в сочетании с ограниченной платежеспособностью населения приводит к обострению конкуренции в розничной торговле, бытовом обслуживании населения, общественном питании. Это традиционные отрасли для таких субъектов хозяйствования, как малые предприятия.

Исследования влияния малого предпринимательства на различные общественные процессы дают возможность сделать объективный вывод о важном экономическом и социально-политическом его значении. Однако типичной чертой малого предпринимательства является его нестойкость, слабая жизнеспособность. Причем корни этого явления — в большей восприимчивости малых предприятий, по сравнению с крупными формами предпринимательства, к воздействиям внешней среды.

В этой связи в работах украинских ученых [1] указывается на так называемое "основное противоречие малого предпринимательства", которое состоит в том, что высокая экономическая и социальная значимость малого предпринимательства, выполняющего стабилизирующую роль в рыночной

экономике, противостоит слабой жизнеспособности его субъектов.

В большинстве работ украинских исследователей малого предпринимательства [1; 2] выделяются такие основные формы решения основного противоречия малого предпринимательства, как государственная поддержка, интеграционная поддержка, а также самоорганизация и кооперирование. Следует отметить, что все эти формы относятся к *внешним формам* воздействия на малое предприятие.

Однако, к сожалению, недостаточно внимания уделяется *внутренним* формам решения основного противоречия малого предпринимательства.

Рассмотрение сути проблемы указывает на необходимость повышения устойчивости малого предприятия на рынке и уменьшения его зависимости от внешней среды. В существующей ситуации вход в сегмент рынка, где функционируют малые предприятия, для еще одного субъекта достаточно прост. Как следствие, чтобы успешно конкурировать, малым предприятиям необходимо досконально изучать "правила игры" на рынке, перейти к маркетинговой философии ведения бизнеса, ориентации на клиента и его потребности [3].

Большинство исследователей, как украинских, так и зарубежных, уделяют достаточное внимание осуществлению маркетинга на малых предприятиях. Но следует иметь в виду и то, что для эффективного осуществления маркетинга необходима, прежде всего, *рациональная организация* деятельности.

Под организацией маркетинговой деятельности можно понимать установление четкой последовательности и взаимосвязи действий, процедур, которые вытекают из определенных связей структурных подразделений организации [4]. В большинстве источников организация маркетинговой деятельности рассматривается, исходя из наличия на предприятии службы маркетинга — обособленного подразделения, основные задачи которого сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе [5].

Рассмотрим некоторые общие варианты построения структур служб маркетинга, типичные для отечественных предприятий любых организационных форм.

Организация маркетинга по "функциям" означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которых вполне достаточно четкая специализация подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного.

Организация "по видам продукции" полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные