



## POZNÁMKY

Vydáno Publishing House «Education and Science»,  
Frýdlanská 15/1314, Praha 8  
Spolu s DSP SHID, Berdianskaja 61 B, Dnepropetrovsk

**Materiály VII mezinárodní vědecko - praktická konference  
«Vědecký průmysl evropského kontinentu - 2011».** - Díl 9.  
Ekonomické vědy: Praha. Publishing House  
«Education and Science» s.r.o - 112 stran

**Šéfredaktor:** Prof. JUDr. Zdeněk Černák

**Náměstek hlavního redaktor:** Mgr. Alena Pelicánová

**Zodpovědný za vydání:** Mgr. Jana Štefko

**Manažer:** Mgr. Helena Žáková

**Technický pracovník:** Bc. Kateřina Zahradníčková

VII sběrné nádobě obsahují materiály mezinárodní vědecko - praktická  
konference «Vědecký průmysl evropského kontinentu»  
(27 listopadu - 05 prosinců 2011 roku) po sekcích «Ekonomické vědy»

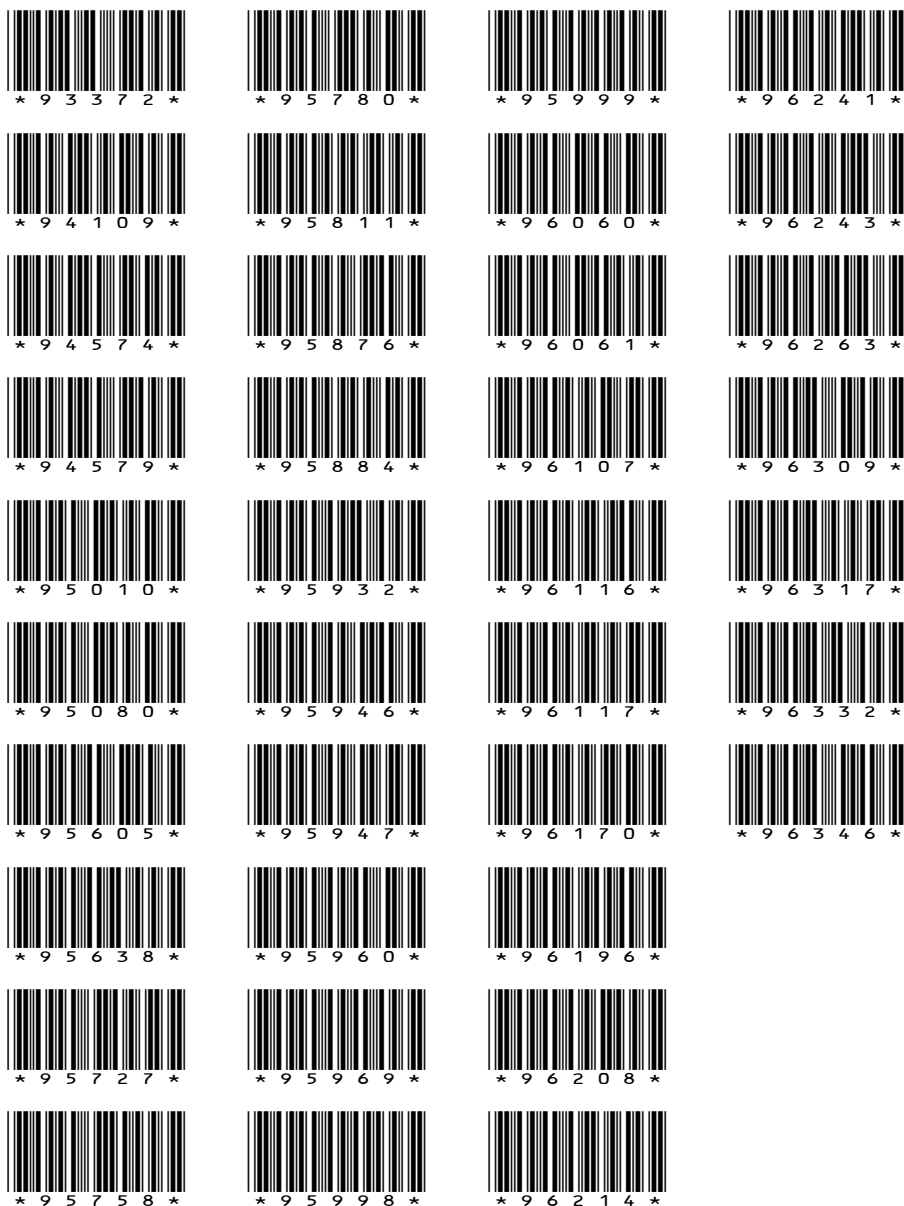
Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 270 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektiv autorů, 2011

© Publishing house «Education and Science» s.r.o.



## EKONOMICKÉ VĚDY

### EKONOMIKA PODNIKŮ

Єфремов О.С.  
СНУ ім. В.Дала

#### АДАПТАЦІЯ СУЧАСНИХ РОЗРОБОК У ГАЛУЗІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ДО КОНКРЕТНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ УМОВ І ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Сукупність прийомів, методів та підходів до управління інноваційним розвитком промислового підприємства в сучасних умовах повинне відповідати стану світової економіки. Сучасні тенденції в світовій економіці пов'язані зі слабкою передбаченістю змін, які відбуваються в оточуючому по відношенню до підприємства середовищі. Однією з головних умов стійкого функціонування і досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності як для окремих підприємств, галузей, так і для регіону в цілому стає орієнтація на інноваційний тип розвитку. Для досягнення цієї мети необхідним є дослідження існуючих та виявлення нових закономірностей протікання окремих інноваційних процесів, основ управління інноваційним розвитком як на мікро-, так і на макрорівні. Для забезпечення результативності прикладного аспекту теоретичних підходів і висновків в області управління інноваційним розвитком необхідна адаптація сучасних розробок у галузі управління до конкретних регіональних господарських умов і відтворювального комплексу, що дасть змогу забезпечити необхідні структурні зміни у відтворювальному механізмі регіону відповідно до перспективних цілей і завдань його соціально-економічного розвитку.

Важливість інноваційної діяльності підприємств зумовлюється дією багатьох чинників. В останнє десятиріччя дії світових конкурентів в інноваційній сфері призвели до того, що Україна почала стрімко втрачати свої позиції у порівнянні з технологічно розвиненими країнами, де частка наукомістких виробництв і витрат на НДДКР у ВВП неухильно зростає.

Більшість досліджень в області інновацій пов'язані з виявленням і докладним аналізом наукової сторони (структурного чинника) здійснення інноваційних процесів, але значно менша увага приділяється питанням забезпечення затребуваності інновацій суспільством і суспільним виробництвом, створення умов для їх ухвалення, розповсюдження і використання, що, у свою чергу, впливає на ефективність, темпи і масштаби процесу генерування і розробки но-

вовведенъ. Зазначені тенденції викликають необхідність формування моделі розвитку з урахуванням можливих ресурсних резервів (ресурсного буферу), аналітичного інструментарію управління, ресурсного забезпечення, на основі яких необхідно здійснити опис системи управління інноваційним розвитком.

При розв'язанні задачі управління розвитком промислового підприємства необхідно враховувати ключові зовнішні і внутрішні чинники. На макроекономічному рівні до зовнішніх чинників (не контрольованих, тобто незалежних від підприємства, на яких воно не може вплинути, але повинно їх враховувати), відносяться: стабільність у фінансово-кредитній сфері; грошово-кредитна політика; споживачі товарів; масштаби державного регулювання цін; конкуренція; темп інфляції; зовнішня економічна політика держави. Внутрішніми є чинники мікроекономічного рівня, на які може вплинути керівництво підприємства. До внутрішніх чинників відносяться: спосіб виробництва; життєвий цикл товару; особливі споживчі властивості товару, сервіс і гарантійне обслуговування; якість вироблюваного товару; реклама.

Найбільш важливим чинником є державна політика відносно регулювання ринкової сфери або діяльності підприємств, у тому числі з урахуванням їх галузевої приналежності. Дія чинників може бути директивно-агресивною (пряме адміністративне втручання) або опосередкованою (через дію на чинники, що роблять вплив на підприємство). Адміністративні дії пов'язані з прямим встановленням рівня цін, визначенням фіксованих цін і тарифів граничних рівнів рентабельності. Державне економічне регулювання включає систему заходів в галузі ціноутворення та конкуренції.

Доцільно запропонувати модель управління інноваційним розвитком промислового підприємством в агресивному зовнішньому середовищі. При створенні моделі основна увага повинна приділятися наявності ієрархії дій, яка зворотно пропорційна частоті дій по сегментах, співвіднесених з процесом виробничої діяльності підприємства. В умовах агресивної дії зовнішнього середовища однією з цілей керівництва стає формування ресурсного резерву, метою якого є амортизація негативних дій зовнішнього середовища.

Наявність ресурсного резерву дає змогу нівелювати більшість негативних дій на промислові підприємства з боку зовнішнього середовища. Розмір і структура ресурсного резерву визначаються на підставі параметрів балансової моделі. Ресурсним резервом є портфель конкретних ресурсів, складений за принципом достатності резерву для покриття збитків від негативних дій. У той же час для аналізу розвитку промислового підприємства і прогнозування обсягу ресурсного резерву доцільно проводити дослідження трьох складових: аналіз продукції, аналіз внутрішньої структури, аналіз зовнішнього оточення. Результати аналізу дають змогу робити висновки про поточний стан підприємства, відсікти початкові точки для визначення ефективності. У цілому аналіз можливостей дає змогу визначити тактику, відповідно до якої проводитиметься оздоровлення підприємства.

<b>Шафранська Т.Ю., Опанасюк А.В.</b> Окремі аспекти аналізу інновативності економіки України .....	49
<b>Носатов І.К.</b> Гудвіл як один з основних чинників, що утворює вартість підприємства.....	51
<b>Вінніков В.А.</b> Застосування економіко-математичного апарату при діагностиці діяльності підприємства .....	53
<b>Чаплінська А.А., Уграк М.І.</b> Контроль ефективності управління товарними запасами .....	55
<b>Палей Т.Ф., Никифорова Э.Г.</b> Еволюція походів к управленію інтегрованими структурами .....	58
<b>Станкевич І.В., Карасьова І.В.</b> Управління якістю послуг поштового зв'язку та витратами на її забезпечення .....	62
<b>Шевчук Л.П., Романюк В.С.</b> Рекомендації щодо уніфікації бюджетного обліку основних засобів в Україні з Міжнародними стандартами фінансової звітності.....	64
<b>Коник Г.В.</b> Страхові ризики та їх оцінка .....	66
<b>Шафранська Т.Ю., Опанасюк А.В.</b> Окремі аспекти аналізу інновативності економіки України .....	71
<b>Шафранська Т.Ю., Горбань М.Л.</b> Теоретичні аспекти маркетингової стратегії.....	73
<b>Иванова Н.Е., Возиянова Н.Ю.</b> Аналіз фінансових ризиків.....	75
<b>Семененко О.О., Богацька Н.М.</b> Вплив мотивації на продуктивність праці ..	77
<b>Павленко Л.І.</b> Дослідження сутності оборотного капіталу.....	80
<b>Богацька Н.М., Сахаров В.В.</b> Шляхи підвищення ефективності управління підприємствами в Україні в контексті побудови соціально орієнтованої ринкової економіки .....	87
<b>Носатов І.К.</b> Гудвіл як елемент вартості акцій компанії .....	89
<b>Кірнос О.І., Лисенко Ю.В.</b> Питання ціноутворення в будівництві .....	91
<b>Имантаева Ж.Б.</b> Аналіз товарооборота на розничном підприємстві .....	93
<b>Костенко Т.Д., Герасимов А.А.</b> Использование нормативных моделей в управлении финансовым состоянием хозяйствующего субъекта.....	95
<b>Сметанюк О.А., Руденко Ю.Г., Кушта А.О.</b> Аналіз стану та використання основних засобів на підприємстві .....	100
<b>Стецюк І.В., Богацька Н.М.</b> Мотивація як засіб підвищення ефективності праці на підприємстві .....	102
<b>Лобачева І.Ф., Дячук Т.М.</b> Роль та організація економічного аналізу на підприємстві в сучасних умовах господарювання.....	104

## OBSAH

## EKONOMICKÉ VĚDY

## EKONOMIKA PODNIKŮ

<b>Єфремов О.С.</b> Адаптація сучасних розробок у галузі управління інноваційним розвитком до конкретних господарських умов і відтворювального комплексу .....	3
<b>Оглоблін С.О.</b> Сутність та значення бачення у дослідженні стратегічного процесу на підприємстві .....	5
<b>Усата Т.В., Богацька Н.М.</b> Основні проблеми мотивації праці на підприємствах та шляхи їх вирішення .....	8
<b>Плаксієв Н.В., Богацька Н.М.</b> Оцінка фінансової діяльності підприємства.....	10
<b>Шматько Н.М.</b> Використання Бенчмаркінгу для вдосконалення бізнес-процесів підприємства.....	13
<b>Кочубей Р.В.</b> Варианты функционирования предпринимательских структур в микросреде.....	15
<b>Бендюк І.М., Скляр Є.В.</b> Стратегія: з чого почати? .....	18
<b>Окселенко Н.О.</b> Оборотні активи як об'єкт та інструмент фінансового управління .....	22
<b>Мохун Я.О.</b> Особливості формування та використання фінансових ресурсів підприємств.....	24
<b>Реброва В.А., Корнілова О.В.</b> Комерційна таємниця в умовах взаємодії конкуруючих підприємств.....	26
<b>Дуленко В.В., Химченко А.Н.</b> Оценка финансовой безопасности предприятий угольной отрасли.....	29
<b>Чорний А., Скляр Є.В.</b> Сегменти організаційної культури як один з важливих факторів ефективної роботи підприємства .....	33
<b>Зяблицкая Н.В.</b> Закономерности и особенности развития организации в процессе адаптации .....	36
<b>Гутченко А. В., Хістєва О.В.</b> Порівняльна характеристика іноземних і українських корпорацій .....	41
<b>Отливанська Г.А., Хомяченко О.К.</b> Характеристика сучасного стану змін в податковому законодавстві країни .....	45
<b>Шафранська Т.Ю., Горбань М.Л.</b> Теоретичні аспекти маркетингової стратегії.....	47

## Література:

1. Гесць В.М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. – К.: Ін-т екон. прогноз.; Фенікс, 2003. – 1008 с.
2. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

## Аспірант Оглоблін С.О.

*Східноукраїнський Національний університет ім. В.Даля, Україна*

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ БАЧЕННЯ У ДОСЛІДЖЕННІ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для сучасного етапу розвитку економічних відносин характерним є зростання динамічності зовнішнього середовища. Це зумовлює появу нових вимог керівництва до системи управління підприємством, однією з яких є адекватність системи управління змінам зовнішнього середовища. Якщо взяти до уваги нещодавно існуючу адміністративну систему управління підприємств, яка здебільшого збереглася на вітчизняних підприємствах, то у зв'язку із загальним прискоренням змін зовнішнього середовища і ростом його непередбачуваності, зрозумілим стає необхідність пошуку нових методів управління, необхідність відходу від застарілих інструментів управління, які були адекватні минулим економічним умовам.

Теорія управління не стоїть на місці і висуває різноманітні концепції відповідно до практичних задач керівництва. Зокрема, сучасною парадигмою управління є управління, яке ґрунтується на підтримці стратегічного процесу, що забезпечує досягнення підприємством поставлених цілей за необхідності постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Саме тому дослідження змісту стратегічного процесу є актуальним.

Управлінська діяльність є, перш за все, розумовою діяльністю, основою якої є мислення – «процес відображення світу у його зв'язках та відносинах» [6, с. 309]. Розум не може оперувати предметами зовнішнього світу, але він легко може створювати в уяві образи, які відповідають цим предметам, їх зв'язкам і використовувати їх у процесі мислення. Тобто, побудова мисленого образу дійсності як свідомості управління є звичайною справою при управлінській діяльності у розумовій діяльності спрямованій на взаємодію з цією дійсністю.

Найбільш вдала, на нашу думку, дефініція для «мисленого образу дійсності, сформованому в уяві керівника» є живана у теорії стратегічного управління дефініція «бачення». Проте необхідно дещо уточнити це поняття, розглянувши різні підходи до його визначення.

Типовим визначенням у теорії стратегічного управління є визначення У. Беніса і Б. Неймута [3, с. 122], послідовників школи підприємництва, які розкривають поняття «бачення» як «мислений образ можливого і бажаного положення організації». Вчені говорять про бачення як можливий і бажаний образ майбутнього.

Аналогічно два названі аспекти бачення називають Шершньова З.Є. [7, с. 671], яка під баченням розуміє «погляд вищого керівництва підприємства щодо того, якою може чи має бути організація (підприємство) за найсприятливішого збігу обставин» та Ньюстром Дж. і Девіс К. [4, с. 36], для яких «бачення – є суперечним образом того, чим організація і її члени можуть бути, тобто її можливе (і бажане) майбутнє».

Деякі вчені виділяють лише один аспект, що стосується мрій та надій керівника підприємства. На думку Олексієвої М. М. [1] «бачення – ідеальна картина майбутнього, той стан, який може бути досягнутий за найсприятливіших умов». Подібне визначення дає Карлоф Б.[2]: «бачення – це поняття, яке означає картину відносно майбутнього, гіпотетична ситуація, у якій бізнес розвивається у найбільш сприятливих умовах і у відповідності з надіями і мріями його власника чи керівника».

Згідно наведених визначень «бачення», з одного боку, складається з уявлення омріяного ідеального положення підприємства і ідеальних умов, які забезпечують існування такого підприємства, а з іншого – з осмисленості майбутнього положення підприємства і його можливого положення у майбутньому. З цього випливає, що єдність бачення можлива лише у ситуації, коли бажання керівника (чи власника) і його можливості співпадають. Проте подібно до закону Мальтуса, згідно з яким народонаселення, а з ним і його потреби збільшуються з геометричною прогресією, а ріст виробничих засобів – з арифметичною, потреби людей випереджають їх можливості, бажання керівника (чи то власника) будуть вищі за можливості, що природно призводить до суперечності між даним бажанням та наявними можливостями, до внутрішньоособистого конфлікту. На керівника може чекати розчарування унаслідок невиправданості очікувань. Також існує загроза підриву зв'язку з реальністю через «польоти у хмарах». Очікування ідеальних умов для підприємства або навіть їх постійного покращення не нагороджується реальною реалізацією очікуваного. До того ж непередбачуваність та швидкість зміни зовнішнього середовища висока, і тому ідеальний образ підприємства, перед цим лише неможливий, тепер швидко втрачає сенс ще й як неактуальний. Однак, зважаючи на все вищевикладене, ідеальна складова бачення не є зайвою. Там, де суб'єктивне розуміння керівником рамок можливостей підприємства вужче за їх об'єктивні рамки, постає загроза обмеження діяльності підприємства з вини керівника, стереотипність мислення якого не допускає думки про здійснення того, що об'єктивно може відбутися. І, в такому разі, надія на досягнення ідеалу може стати достатньо твердою опорою для творчого та креативного руху крізь суб'єктивні рамки можли-

влексі дає ефективні результати при виявленні похибок і слабких місць на підприємстві, а відтак це впливає на прийняття управлінських рішень в цілому.

Отже, ми можемо сказати, що економічний аналіз відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства, в аналізі його фінансово-господарської діяльності та впливу одних факторів на інші. Завдяки проведенню аналізу можна з'ясувати рівень прибутковості і ефективності роботи певного підприємства.

#### Література:

1. Шурпенкова Р. Організація економічного аналізу на підприємстві // Вісник університету банківської справи НБУ. – 2009. – №2. – С.38-45.
2. Цигилик І. Економічний аналіз на підприємстві в системі внутрішнього економічного механізму // Вісник НБУ. – 2008. – №6. – С.33-35.

На прикладі даного методу, на нашу думку, варто показати ту роль, яку відіграє економічний аналіз на підприємстві. Використання кореляційно – регресійного аналізу на підприємстві допомагає встановити та оцінити залежність дослідженого економічного показника від інших показників. За допомогою такого аналізу можливо оцінити міру впливу досліджуваних чинників на коефіцієнт фінансового ризику, що дає найбільш загальну оцінку ліквідності та платоспроможності, інших введених факторів. Для підприємства використання кореляційно – регресійного аналізу дозволять виявляти найбільш вузькі місця у формуванні параметрів ліквідності та платоспроможності, планувати, прогнозувати, а також обґрунтовувати управлінські рішення для досягнення необхідного, майбутнього їх рівня.

Велике значення відводиться кореляційному аналізу в дослідженні кореляційних зв'язків на виробництві, зокрема між рівнем продуктивності праці та озброєністю її основними засобами, між урожайністю і кількістю внесених добрив, між собівартістю і випуском продукції та ін. Завдяки кореляційному аналізу є можливість глибше дослідити взаємозв'язки економічних явищ і процесів, виявити вплив факторів на результати господарської діяльності, виявити і підрахувати резерви підвищення ефективності виробництва. Все це позитивно позначається на здійсненні управлінської, маркетингової та інших видів діяльності, прийнятті економічно обґрунтованих господарських рішень.

Але для більш повного і комплексного уявлення про діяльність підприємства варто проводити комплексний аналіз як економічних показників, так і окремих напрямків і сфер діяльності підприємства (рис. 1)

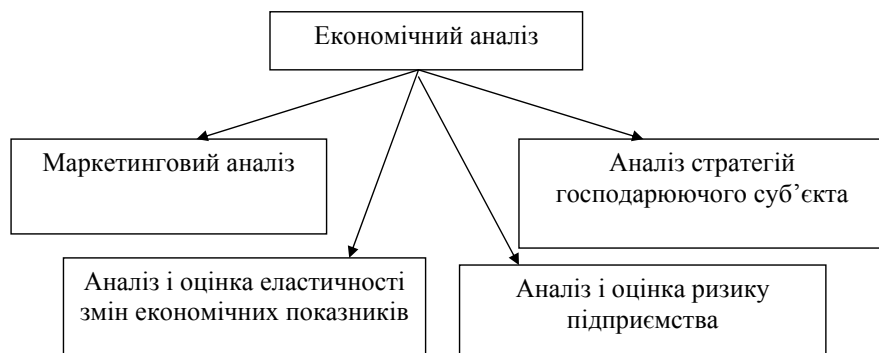


Рис. 1. Складові економічного аналізу на підприємстві

З даного рисунку видно, що поєднання всіх окремих складових елементів економічного аналізу та використання їх при дослідженні підприємства у ком-

востей. Таким чином, бачення дозволяє «здійснити прорив за традиційні рамки і вже закріплені уявлення щодо даного бізнесу» [5, с. 25].

Стосовно відношення можливого майбутнього і бажаного майбутнього, необхідно зауважити, що звичайне можливе майбутнє – це можливе майбутнє за традиційною логікою, яка відома керівнику з власного досвіду, з досвіду людства, що представлений у практиці і теорії управління, інших джерелах. А бажане майбутнє – це теж можливе майбутнє, але за нетрадиційною логікою, яка ще є невідома керівнику. Таке розуміння бажаного майбутнього виходить з усвідомлення обмеженості нашого знання щодо дійсності перед невичерпністю об'єктивної реальності, якою є дійсність.

На нашу думку, дефініцію бачення можна використовувати не лише по відношенню до майбутнього, але й по відношенню до минулого або теперішнього. Така позиція ґрунтується на тому, що існує тісний зв'язок між образом майбутнього та образом минулого і теперішнього: прообразом при побудові образу майбутнього підприємства виступає образ його теперішнього, а закономірностями розвитку прообразу (образу теперішнього підприємства) в образ майбутнього підприємства будуть виступати ті, які були усвідомлені раніше при пізнанні розвитку минулого підприємства до його теперішнього (закономірності виявлені при сприйнятті дійсності). До того ж подібним є те, що і по відношенню до минулого та теперішнього і по відношенню до майбутнього завжди керівник має можливість поглянути іншим поглядом. У випадку минулого і теперішнього ця можливість забезпечується неостаточністю і суб'єктивністю тлумачення того що відбувається. А у випадку майбутнього ця можливість забезпечується суб'єктивною ймовірністю передбачення. Тому, вважаємо, що, унаслідок названого зв'язку і подібності представлення у свідомості між сприйнятим дотепер й уявним майбутнім, доцільним буде розширення поняття бачення у напрямі від майбутнього підприємства до його теперішнього і минулого.

При додаванні образу сприйнятого минулого і теперішнього поняття бачення отримує наступне визначення: бачення – це мислений образ дійсності (її частини, що стосується підприємства) з її історією у минулому і можливим розвитком у майбутньому, відображений у свідомості керівника даного підприємства. Прийнятність такого розуміння бачення можна підтвердити порівнянням стратегічного мислення як зору, яке наводить Г. Мінцберг [3, с. 109]. На його думку, єдину структуру стратегічного мислення складає погляд вперед (передбачення майбутнього) і назад (знання минулого), зверху (огляд загальної картини) і у глибину (спостереження деталей), погляд «крім цього» (сприйняття нового) і погляд «по той бік» (альтернативне бачення), а також погляд «крізь», який створює цілісну картину.

Бачення як образ дійсності є важливим елементом стратегічного процесу. Під стратегічним процесом розуміємо процес формування та реалізації стратегії. По відношенню до стратегії бачення виступає основою: основою її створення і основою її корекції при реалізації. Як прийняття рішень при формуванні

стратегії так і прийняття рішень під час її реалізації, звісно, можливе без адекватного відображення дійсних подій у свідомості керівника (на що, власне, спрямований процес створення бачення) і без логічного взаємозв'язку з цими подіями, проте такий спосіб належить вже до нераціональних методів управління і знаходиться поза межею нашого дослідження.

Таким чином, мислений образ, який формується в уяві керівника підприємством та відповідає частині дійсності, пов'язаної з діяльністю підприємства у минулому, теперішньому і майбутньому, можна назвати баченням керівника. Таке розуміння ширше за традиційне розуміння поняття «бачення», проте, по суті, додає складову без якої неможливо мислити майбутнє підприємства – сприйняте минуле і теперішнє цього підприємства. Бачення виступає основою створення і реалізації стратегії, результатом сприйняття дійсності та джерелом реактивної дії у відповідь на сприйняті зміни оточуючого середовища. Важливою характеристикою бачення є його адекватність.

#### Література:

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 1997.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия / Пер. с англ. под ред. В. А. Приписнова. – М.: Экономика, 1991.
3. Минсберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуровского. – СПб: Питер, 2000. – 336 с.
4. Ньустром Дж., Дэвис К. Организационное поведение. – Спб.: Питер, 2000 г. – 445 с.
5. Попов С.А. Стратегическое управление. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 344 с.
6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2004. – 713 с.
7. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підр. – К: КНЕУ, 2004. – 699 с.

**Усата Т.В.**

**к.е.н., доцент Богацька Н.М.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Управлінський персонал є активом підприємства, людським капіталом, який передбачає менше контролю над собою та очікує своєчасну і гідну економічну, психологічну та кар'єрну винагороду за високопродуктивну й високоякісну працю. В наш час саме мотивація і стимулювання до праці, можливість реалізуватися як особистість і як фахівець здатні втримати талановитих і перспективних управлінських працівників на підприємствах в конкурентних умовах.

Теоретичні, методичні та практичні проблеми організації економічного аналізу на підприємстві досліджені в наукових працях Ф.Ф. Бутинця, І.П. Житної, В. М. Івахненка, І.Д. Лазаришина, В. О. Меца, Є.В. Мниха, Г.В. Савицької, І.І. Цигилика, М.Г. Чумаченка та інших вчених [1, с.39].

Водночас у сучасних умовах проблеми організації економічного аналізу потребують подальшого їх дослідження. Особливо вони загострилися на перехідному етапі розвитку економіки України, який характеризується нестабільністю законодавчої бази економічної ситуації не лише в Україні, але й у світі загалом. Тому в даний час проблема дослідження ролі економічного аналізу в діяльності підприємств, обґрунтування та вдосконалення його організації, адаптації до сучасних умов функціонування є досить актуальною.

Економічний аналіз – це комплекс досліджень діяльності підприємства, при якому використовуються відповідні джерела інформації, обґрунтування правильності розроблених планів, вивчення окремих елементів економічної роботи, вимір впливу факторів причин і резервів, оцінка роботи і порівняння її результатів з витратами, узагальнення результатів аналізу з розробкою необхідних заходів для покращення роботи підприємства [2, с.34].

Для того, щоб економічний аналіз був проведений більш точно важливо дотримуватись певних вимог щодо його проведення.

На нашу думку, основними такими вимогами є:

- достовірність використовуваної інформації;
- своєчасність (оперативність) аналізу;
- відповідність аналізу поставленим цілям;
- комплексний, системний підхід до аналізу;
- системність у вивченні фактів.

Необхідною складовою проведення економічного аналізу діяльності підприємства є врахування чинників, які впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства. Фактори впливу поділяються на внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх чинників належать: висока конкурентоспроможність технологій та високий рівень організації та культури виробництва, раціональність організаційно-управлінської структури підприємства, раціональна виробничо-збутова політика, ефективність виробничо-фінансового менеджменту та ін. До зовнішніх чинників належать: політична стабільність, ефективність системи державного регулювання економічних процесів, забезпеченість виробничими ресурсами (матеріальними, трудовими, технологічними системами), наявність та ефективна реалізація відповідної національної програми тощо. Для дослідження конкретного впливу на підприємство цих чинників, а також виокремлення параметрів і характеристик на які впливають перелічені фактори застосовують різні формалізовані та неформалізовані методи економічного аналізу: класичні, традиційні, математико-статистичні, економетричні та інші. Одним з таких методів є метод використання кореляційно-регресійного аналізу.



го дослідження та вивчення. Необхідно вивчати ті чинники, що впливають на мотивацію працівників, та використовувати результати досліджень у діяльності підприємств, фірм та організацій для ефективнішого їх функціонування.

## Література:

1. Мягких І.М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України/ І.М. Мягких // Актуальні проблеми економіки . –2011. –№9. –С. 208-215.
2. Мороз В.М. Ефективність функціонування мотиваційного механізму/ В.М. Мороз // Економіка & держава. –2011. –№4. –С. 96-99.
3. Осецький В.А. Поступ системи мотивації праці / В.А. Осецький, І.Л. Та-томир // Економічна теорія. –2011. –№ 2. –С. 47-57.
4. Данюк В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / В. Данюк, О. Чернушкіна // Україна: аспекти праці. –2008. –№4. –С. 32-36.

К.пед.н., доцент **Лобачева І.Ф., Дячук Т.М.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна*

## **РОЛЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сучасному етапі світового розвитку великого значення для національних господарств відіграє діяльність підприємств будь-якої галузі економіки як виробничої, так і невиробничої сфери. Підприємство є тією структурною одиницею, на сукупності характеристик якої базується вся система світового господарства. Аналізуючи підприємство як елемент економіки кожної країни, варто сказати, що воно не може існувати без інформації про те, який результат воно приносить. Саме тому дуже важливим для нього є економічний аналіз його фінансово-господарської діяльності.

Успішне проведення економічного аналізу значною мірою залежить від його організації, що покликана налагодити, впорядкувати, привести в системну норму інформаційно-методологічне забезпечення. Адже організація економічного аналізу – це система методів і засобів, які забезпечують оптимальне її функціонування та подальший розвиток.

Економічний аналіз є багатоцільовою функцією і охоплює всі сторони підприємницької діяльності. Він повинен передувати прийняттю науково – обґрунтованих рішень. Адже суть економічного аналізу на підприємстві полягає в зборі інформації, аналізі даних і на основі результатів аналізу – прийняття рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства з метою забезпечення виконання основних цілей підприємства і національної економіки в цілому.

Питанням мотивації праці присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, а саме: Ю. Андрійка, А. Афоніної, О.Баклана, О. Басвої, С. Беляєвої, Д. Богині, Л. Бунтовської, О. Дигуна, Л. Долгова, А. Єськова, В. Задорожного, І. Задорожного, А. Колота, В. Крючкова, Г. Кулікова, В. Новака, М. Семикіної, А. Сосніна, І. Тимошенка, А. Шегди та інших.

Слід зазначити, що у вищеперерахованих дослідженнях знайшли яскравий вияв певні аспекти мотивації праці управлінського персоналу, ефективного використання трудового потенціалу, мотивації трудової діяльності, підвищення продуктивності, результативності та ефективності праці. Разом з тим, вчені зазначають, що при аналізі мотивації праці управлінського персоналу виникає велика кількість нез'ясованих та суперечливих аспектів, які призводять до певної невизначеності в даному питанні, тому в межах даної теми існує ціла низка не вивчених та суперечливих аспектів.

Мотивація трудової діяльності – складний, відносно стійкий процес, обумовлений певними особистісними характеристиками людини, а також певною необхідністю задоволення її потреб та їх відповідності зовнішнім умовам в процесі діяльності. Вона є сукупністю внутрішніх та зовнішніх сил, що спонукають людину до праці, зумовлюють поведінку, форму діяльності, надають спрямованості, яка орієнтована на досягнення особистих цілей і цілей організації.

Слід також враховувати фактори, які зумовлюють поведінку працівника, і їх необхідно враховувати в практиці мотивації трудової діяльності. До таких факторів належать: фізичний тип особистості (вік, стать тощо), професійна підготовка, рівень самосвідомості та освіченості, вплив зовнішнього середовища, психологічний клімат у колективі.

Важливою проблемою мотивації праці на підприємствах є відсутність чіткої нормативноправової бази. Працівник має знати, які вимоги ставляться перед ним, яка буде винагорода при їх отриманні та які санкції застосовуватимуться у випадку невиконання вимог. Стимулювання праці ефективно тільки у тому випадку, коли органи управління уміють добиватися і підтримувати той рівень роботи, за який платять. Для розвитку трудової активності потрібна правова основа відносин керівників і виконавців, за якою працівнику надається право самостійно обирати лінію трудової поведінки в межах, чітко зафіксованих правовими нормами [1, с.89].

Ще однією проблемою є те, що на підприємствах рідко здійснюється процес мотивації на основі індивідуального підходу до винагородження, яке є основою дієвості будь-якої моделі мотивації як матеріальної, так і моральної. Більшість керівників надають перевагу використанню моральної моделі мотивації, а працівники навпаки – матеріальній моделі, оскільки вбачають в ній єдине джерело задоволення власних потреб.

Не досконаліми є і методи мотивації на підприємствах, оскільки не використовуються або дуже рідко використовуються такі економічні (прямі) методи як оплата навчання, виплати за раціональне використання робочого часу. Якщо

розглядати економічні (непрямі) методи, то рідко надають пільги на користування житлом, транспортом, пільгове харчування, винагорода вільним часом. Тільки провідні підприємства країни чи галузі використовують такий метод нематеріальної мотивації, як участь робітників у прийнятті рішень.[3,с.140].

На жаль, сьогодні, працедавці не зацікавлені надавати певні гарантії, премії, переваги, моральні стимули підлеглим, оскільки думають лише про власне збагачення, а добробут трудового персоналу обмежується мінімальною заробітною платою, при цьому винагорода чи премія є настільки незначною і неоціненою, що працівник відмовляється повністю реалізуватись на робочому місці [2, с.22].

Удосконалення системи матеріального заохочення працівників підприємства буде оптимальним, якщо використовувати таку систему оплати праці, в основу якої покладено єдину тарифну сітку з корегувальним коефіцієнтом, за рахунок чого розмір заробітної плати працівника змінюється залежно від ступеня виконання поставлених завдань.

Отже, на сьогодні низькі показники оплати праці, непристосовані для максимальної реалізації трудового потенціалу робочі місця, неефективна законодавча система – все це стримує повну віддачу найманих працівників до високопродуктивної роботи. Людина, яка отримує мінімальну заробітну плату, не зацікавлена працювати заради добробуту і вигоди підприємства, що призводить не лише до втрат сучасного суспільного продукту, але й негативно позначається на динаміці економічного зростання країни.

#### Література:

1. Гриковская О. В., Соловьева Ж. В. Проблемы мотивации праці управлінського персоналу /Гриковская О. В., Соловьева Ж. В.// Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №9(87). – С. 86 – 91.
2. Дмитренко Г. Організаційно – технологічний аспект формування механізму цілеспрямованої мотивації персоналу /Г. Дмитренко// Вища школа – 2009. – №12. – С. 19 – 28.
3. Попрозман О. І. Мотивація персоналу на підприємствах /О. І. Попрозман// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №9. – С. 139 – 142.

**Плаксій Н.В., к.е.н., доцент Богацька Н.М.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна*

## ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах, коли Україна перейшла від системи планової економіки до ринкової економіки основою стабільного розвитку підприємства є його фінансова стійкість. Вона відображає такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно маневруючи грошовими коштами, здатне шляхом ефе-

Деякі науковці розрізняють внутрішню і зовнішню мотивацію. Внутрішню мотивацію утворюють мотиви, які виникають внаслідок усвідомлення потреб і складної взаємодії індивідуальних особливостей особистості та великої кількості зовнішніх чинників. Зовнішня мотивація визначається як зовнішні спонукання працівників до того чи іншого виду трудової поведінки через використання різних стимулів. А.В. Семікіна виділяє три види зовнішньої мотивації:

- 1) Адміністративна (примусовість, виконання за наказом, інструкцією)
- 2) Моральна (подяка керівництва, визнання досягнень колективом)
- 3) Економічна (оплата праці, бонуси, надання пільг, дивіденди)

Спеціальні дослідження ефективності різних мотиваторів показали, що працівників заохочує продуктивно працювати не сама заробітна плата, а реальна можливість її зростання, справедливе призначення працівникам премій тощо. [4]

Методи мотивації поділяють на економічні та неекономічні. На практиці ці методи тісно пов'язані і плавно переходять один в один. В результаті застосування економічних методів мотивації персонал отримує певні матеріальні вигоди та покращення матеріального становища.

До неекономічних методів мотивації відносять організаційний метод мотивації, мотивація цілями, мотивація збагаченням праці, моральний спосіб мотивації.

Деякі вчені вважають стимулами будь-які зовнішні чинники стосовно працівника, які впливають на його трудову поведінку. Проте стимул лише зацікавлює, спонукає працівника до певного стилю та характеру трудової поведінки. Сильні стимули здатні формувати у працівника стійку мотивацію до свідомої ініціативної, творчої діяльності. Слабкі стимули навпаки послаблюють внутрішні мотиви, формують байдуже ставлення людини до своїх трудових обов'язків. [4]

Виходячи із соціальної, економічної, організаційної та психологічної природи праці, виділяють такі основні види мотивів та стимулів до праці:

- матеріальні (коли праця є життєвою необхідністю, тому що забезпечує працівникові отримання необхідних життєвих благ);
- соціальні (коли праця є чинником формування певного соціального становища працівника в суспільстві);
- духовні (коли праця дозволяє людині реалізувати свій інтелектуальний потенціал і одержати від цього задоволення, а разом з тим сприяє її духовному розвитку).

Результати досліджень, що проводяться у сфері мотивації праці є очевидними, проте не завжди можуть бути практично застосованими, оскільки науковці не можуть однозначно вирішити та дослідити це питання. У різних галузях прийоми та способи мотивації настільки різноманітні, як і потреби, інтереси, бажання, що визначають життєву діяльність людини. [3]

Отже, мотивація праці на підприємстві є досить важливим фактором трудової активності працівників. Це питання є складним та потребує подальшо-

Стецюк І.В.,

науковий керівник **Богацька Н.М.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Потреба в дослідженні мотивації обумовлена новим розумінням ролі людини, сприйняття її як особистості, а не лише як елемента виробничих сил суспільства. Мотивації праці на підприємстві є досить важливим та необхідним питанням, оскільки від певних мотивів та стимулів залежить ефективність діяльності працівників. Мотив є одним з ключових понять, що визначають спонукання до дії, це такий внутрішній імпульс активності, який полягає в прагненні до реалізації певних потреб людини. Мотиви є результатом діяльності людини і водночас вони самі впливають на цю діяльність. Діяльність людини звичайно спонукається кількома мотивами одночасно. Один із них може бути домінуючим, інший – виконувати допоміжні ролі як додаткові стимулятори. [4]

У різних працівників мотивація проявляється по-різному. Тому звідси впливає неоднакове ставлення до трудових обов'язків, трудової поведінки, а отже і різні результати праці. Якщо людина зацікавлена у праці та її результатах, вона найкращим чином використовує знання, кваліфікацію, досвід, свій робочий час, ефективно застосовує технічні засоби, ощадливо витрачає матеріальні ресурси, проявляє творчу ініціативу, бере активну участь у різних новачках тощо. [1]

Дослідженням проблеми мотивації праці на підприємстві займалися багато вчених, зокрема О. Байда, І. Височина, Б. Генкіна, О.А. Грішнов, В. Данюк, Ю. Зайцев, А.Х. Іляшенко, А.В.Калина, Б.Г. Мазманов, В.М. Мороз, І.М. Мягких, В.А. Осецький, та багато інших.

На сьогодні в літературі існує безліч визначень поняття «мотивації праці», що зумовлено відсутністю системного підходу, який враховував би психологічну, соціальну та економічну природу об'єкта, що досліджується. За одним з визначень під цим поняттям розуміють сукупність мотивів, які визначають цілеспрямованість дій і спонукають людину до активної усвідомленої діяльності зі створення певних матеріальних чи духовних цінностей.

Умовами підвищення мотивації до праці є: підвищення заробітної плати, можливість підвищення кваліфікації, вплив на прийняття рішень керівництвом, поліпшення соціально-економічного мікроклімату в колективі, гарантія зайнятості і заробітку, створення сприятливих умов для відпочинку та оздоровлення працівників, високий рівень організації робочих місць, раціоналізація трудових процесів, висока культура управління персоналом, висока корпоративна культура тощо. [1]

активного їх використання забезпечити безперебійний процес виробництва та реалізації продукції, а також витрати по його розширенню та оновленню.

Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від того, наскільки швидко і правильно воно орієнтується у вирі ринкових відносин, наскільки точно і безпомилково вибирає ділових партнерів. У сучасних умовах становлення ринкової економіки багато підприємств України характеризуються нестабільним і навіть кризовим фінансовим станом, таке положення у свою чергу негативно відбивається на стані економіки країни в цілому. Тому аналіз фінансового стану підприємства дозволить вчасно виявляти й усувати недоліки у фінансовій діяльності і знаходити резерви [2].

Вивченням актуальних проблем оцінки фінансового стану підприємства займалися чимало вітчизняних вчених, серед них: Т.А. Обущак, О.Л. Хотомлянський, П.А. Знахуренко, О.А. Сметанюк, Є.В. Мних, А.М. Подерьогін, З.Ф. Петряєва, Т.М. Чебан, Т.А. Калінська, І.О. Дмитрієнко та ін.. Засновниками досліджень фінансового стану підприємства вважають представників англо-американської школи (Р. Фоулк, Дж. Кеннон, Р. Сміт, Дж. Хорріган, фахівці фірми Дюпон і т.д.). Серед інших науковців, які приділили увагу цьому напрямку досліджень, слід виділити таких як І.Т. Балабанов, Л.А. Бернстайн, І.О. Бланк, Ю. Брігхем, Л. Гапенскі, Т.Р. Карлін, А.П. Ковальов, В.В. Ковальов, Г.В. Савицька, А.Д. Шермет та ін. [1].

Об'єктивна оцінка фінансового стану підприємства необхідна, коли треба одержати відповідь на запитання, наскільки надійним є підприємство як партнер, і прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення відносин з ним. У кожного з партнерів контрагентів – акціонерів, банків, податкових адміністрацій – свій критерій економічної доцільності. Тому й показники оцінки фінансового стану мають бути такими, щоб кожний суб'єкт зовнішнього середовища зміг зробити вибір, виходячи з власних інтересів [4].

Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами його економічної діяльності:

- прибутковість (рентабельність) роботи підприємства;
- оптимальність з точки зору економічного становища підприємства розподілу прибутку, що залишається в його розпорядженні після сплати податків і обов'язкових відрахувань;
- раціональне розуміння основних і оборотних коштів (власних і позикових), перш за все недопущення відволікання грошей у запаси непотрібного підприємству устаткування, яке довгий час не монтується і не використовується, наднормативні запаси товарно-матеріальних цінностей, витрат виробництва у дебіторську заборгованість, інші позапланові і непродуктивні витрати;
- платоспроможність;
- ліквідність [2].

У наш час для комплексної оцінки діяльності підприємства застосовують різні прийоми, методи та концепції. Проте кожне підприємство самостійно

обирає ту систему показників, яка найбільш точно характеризує його господарську діяльність, показує ефективність його роботи. На практиці застосовують близько 14 таких показників для аналізу поточного фінансового стану підприємства із 50 існуючих в економічній літературі.

Після розрахунку, доцільно порівнювати фінансові показники, що характеризують діяльність підприємства з:

- середніми значеннями аналогічних показників, розрахованими для сукупності підприємств кожної галузі, які виробляють основну частку її продукції;
- середніми значеннями таких показників, визначеними в цілому по всьому обсягу випуску відповідної галузі;
- значеннями показників, рекомендованих у працях українських дослідників, які відповідають вимогам безпечного функціонування;
- показниками діяльності найкращих підприємств тощо [1].

При такому порівнянні визначається, чи перевершують значення відповідного показника по тому чи іншому підприємству середньоукраїнський рівень, чи вони нижчі за нього; оцінюється попадання значень тих чи інших показників у певні діапазони, які рекомендуються українськими аналітиками.

Отже, головною метою оцінки фінансового стану є вивчення особливостей функціонування підприємства, перевірка ефективності його діяльності, своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства і пошук резервів зміцнення фінансового стану підприємства та його платоспроможності та здійснення контролю за ходом його діяльності загалом.

#### Література:

1. Мудь М. Проблеми оцінки фінансового стану підприємства в сучасних умовах розвитку економіки // <http://libfor.com/index.php?newsid=266>
2. Пинко В.С., Бурлака Т.В. Дослідження проблем фінансового розвитку підприємства // [http://www.rusnauka.com/Page\\_ru.htm](http://www.rusnauka.com/Page_ru.htm)
3. Сметанюк О.А. «До питання багатофакторної системи діагностики фінансового стану підприємства» // Вісник Вінницького політехнічного ін-ту. – 2007. – № 3
4. Фурдичко Л.Є., Стецків О.В., Люган І.І.: «Напрямки оцінки фінансового стану підприємств» // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5

Фондовіддача показує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на основні виробничі фонди. Збільшення фондівіддачі вказує на те, що це підприємство розвивається. Фондомісткість продукції – величина, обернена фондівіддачі. Вона показує частку вартості основних фондів, що припадає на кожну гривню продукції, що випускається:

$$\text{ФМ} = \text{ОВФ} / \text{ВП} = 1 / \text{ФВ} \quad [3, \text{с.13}]$$

Якщо фондівіддача повинна мати тенденцію до збільшення, то фондомісткість – до зниження. За допомогою цих показників оцінюється відношення загального обсягу товарної, валової чи реалізованої продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів.

Фондоозбросність (Ф<sub>о</sub>) характеризує ступінь технічної оснащеності праці. Відношення середньої вартості основних фондів за певний період (ОВФ) до середньооблікової чисельності працівників (СОЧ) за той самий період :

$$\text{Ф}_o = \text{ОВФ} / \text{СОЧ} \quad [2, \text{с.43}]$$

Аналіз використання основних засобів на підприємстві характеризується ефективністю або неефективністю. Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного використання основних фондів підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції. Тому виділяють два основних напрями підвищення ефективності використання основних фондів, таких як: інтенсивні та екстенсивні.

Ефективність функціонування підприємства в цілому у великій мірі залежить від рівня використання його основних засобів

**Висновок:** В результаті проведеного дослідження висвітлено поняття основних засобів та аналіз їх використання на підприємствах, також виявили економічні показники які впливають на результативний аналіз та використання основних виробничих фондів на підприємстві. Особливу увагу потрібно приділяти модернізації та реконструкції основних фондів та підбору обслуговуючого персоналу. Тільки за злагодженої роботи кожної ланки виробництва можна досягнути високих результатів.

#### Література:

1. Барабаш А.С. Аналіз господарської діяльності: Навч. посібник. / За аг. Ред.. Є.В. Мниха. – К: Київ. Нац. торг. – екон. ун – т, 2005. – 395 с.
2. Кузьмін О. Є., професор, д-р екон. наук – НУ «Львівська політехніка» Економічна ефективність використання основних засобів підприємств // Збірник науково-технічних праць – 2009. – №12 – с. 43 – 44.
3. Тарах Т.А., к.е.н., доцент. Луцький нац. торг. – екон. ун – т. Економічна ефективність використання потенціалу основних засобів підприємства хлібопекарської промисловості // Економічний форум. – 2011. – №1. с. 13.

Науковий керівник Сметанюк О.А., Руденко Ю.Г., Кушта А.О.  
Вінницький торговельно – економічний інститут

## АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Анотація:** Розкрито роль аналізу та структуру основних засобів, чинники, які впливають на рівень ефективності їхнього використання.

**Постановка проблеми:** Подолання спаду виробництва, відновлення нормального відтворювального процесу в усіх його ланках, у тому числі на промислових підприємствах є найбільш важливою проблемою сучасної економіки України. В умовах гострого дефіциту інвестиційних ресурсів перед підприємствами постає першочергове завдання підвищення ефективності використання основних засобів як важливого матеріального елемента виробництва, що в значній мірі визначає їх потенціал.

**Аналіз дослідження і публікації :** Вагомий внесок у розробку теоретичних основ та методологічних підходів до проблеми обліку й аналізу основних засобів зробили провідні вчені-економісти, як вітчизняні – Білуха М.Т., Бутинець Ф.Ф., Голов С.Ф., Грінько А.П., Ілляш Л., Кірейцев Г.Г., Кужельний М.В., Кузьмінський А.М., Лінник В.Г., Моссаковський В.Б., Огійчук Н.Ф., Пушкар М.С., Сопко В.В., Сук Л.К., Кір О., Янчева Л.М., так і зарубіжні – Палій В.Ф., Соколов Я.В., Шеремет А.Д та інші вчені.

**Виклад основного матеріалу :** Останнім часом важливого значення набули речові чинники виробництва, зокрема засоби праці, значною частиною яких і є основні фонди. До складу основних фондів промисловості входять і невиробничі фонди, до яких належать: житлові будинки, дитячі садки, школи, лікарні й інші об'єкти охорони здоров'я і культурно-побутового призначення, що перебувають у власності промислових підприємств і побічно впливають на процес виробництва.

До основних виробничих фондів відносять засоби праці, які беруть участь у процесі виробництва упродовж тривалого періоду, при цьому не змінюють своєї натурально-речової форми і переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції частинами. У практиці обліку і планування відтворення основних фондів промисловості використовують як грошові, так і натуральні показники, оскільки основні фонди у виробничому процесі виступають не тільки як носії вартості, але і як сукупність визначених засобів праці [1, с. 54].

Досліджуючи основні фонди, доцільно приділити особливу увагу таким показникам, як «фондовіддача», «фондомісткість» та «фондоозброєність», що характеризують ефективність задіяних основних фондів. Фондовіддача

вимірюється як відношення вартості виготовленої продукції (за гуртовими цінами) за рік (ВП) до середньорічної вартості основних фондів (ОВФ):

$$ФВ=ВП/ОВФ$$

Шматько Н.М.  
м. Харків, Українська інженерно-педагогічна академія  
кафедра менеджменту

## ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

За необхідності глибоких перетворень та відсутності значних фінансових ресурсів, достатніх для здійснення заходів з вдосконалення бізнес-процесу, єдиною альтернативою є аутсорсинг. У разі ж наявності фінансових ресурсів доцільно розглядати наступні інструменти (у порядку зменшення глибини перетворень, яку вони можуть забезпечити, і, відповідно, вартості й ступеня ризику): реінжиніринг, перепроектування й бенчмаркінг бізнес-процесу. Останній спосіб може, скоріше, забезпечити наздоганяючий розвиток бізнес-процесу.

При наявності потреби у неглибокому перетворенні бізнес-процесу пріоритетним стає постійне вдосконалення бізнес-процесу при залученні всього персоналу до процесу вдосконалення, що вчить його виявляти проблеми, знаходити шляхи їх вирішення, а отже, персонал стає більш придатним до швидкого реагування на зміни у середовищі.

Бенчмаркінг (від англ. benchmarking – встановлення контрольної точки) – це засіб для вдосконалення діяльності та практики кращої якості з використанням досвіду найкращого в даній сфері, це безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів [1].

Застосовується для створення конкурентної переваги при вирішенні проблем, пов'язаних з якістю, витратами й поставкою. Бенчмаркінг – один з інструментів керування якістю.

Виділяють чотири основних причини проведення бенчмаркінгу в організації, яка прагне до вдосконалення [2, с. 193-194]:

1. Бенчмаркінг допомагає організації зрозуміти і розвинути критичне ставлення до існуючих бізнес-процесів.
2. Бенчмаркінг дає імпульс активного процесу навчання в організації та мотивації до змін і поліпшення.
3. Організація може відшукати нові джерела вдосконалення й нові прийоми праці замість тих, що прийняті в нашому середовищі.
4. Визначаються нові еталони для вимірювання показників бізнес-процесів.

Процесний бенчмаркінг – це вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є вашими прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес-процеси. Крім окремих показників, порівнюється ще й хід бізнес-процесу [2, с. 194]. Команда, що проводить бенчмаркінг, використо-

вує отриману інформацію для розробки та впровадження покращених процесів, що поєднують в собі кращі риси процесів «еталонних» організацій, і при цьому часто створюючи процеси, які виявляються краще, ніж будь-який з досліджуваних ними раніше.

При перепроєктуванні процесів будується імітаційну модель поточного стану «як є» («as-is»). Вибір ступеня деталізації моделей процесів «як є» залежить, крім мети моделювання, від того, якою мірою фрагменти моделі «як є» можуть бути використані при створенні моделі «як повинно бути». Високі витрати на докладне моделювання можуть бути виправдані тільки в тому випадку, якщо значна частина моделі «як є» знайде своє відображення в моделі «як повинно бути» [3, с. 112].

Після цього застосовуються наступні засоби раціоналізації:

- усунення бюрократії;
- аналіз доданої цінності;
- усунення дублювання функцій (дій);
- спрощення методів реалізації процесу;
- скорочення тривалості циклу;
- захист від помилок (аналіз поточних проблем);
- модернізація процесу (реструктуризація організації);
- використання простої мови опису процесу;
- стандартизація елементів процесу;
- встановлення партнерських відносин з постачальниками;
- автоматизація, механізація, застосування інформаційних технологій.

Бенчмаркінг буває двох видів: загальний і функціональний.

Перший представляє порівняння показників проведення й продажу своїх продуктів з показниками бізнесу досить великої кількості продуцентів або продавців аналогічного продукту. Таке порівняння дозволяє намітити чіткі напрямки інвестиційної діяльності. Параметри, використовувані для порівняння характеристик продукту, залежать від конкретного виду продукту.

Функціональний бенчмаркінг означає порівняння параметрів роботи окремих функцій (операцій, процесів, приймань робіт і т.п.) продавця з аналогічними параметрами найбільш кращих підприємств (продавців), що працюють у схожих умовах.

Недоліки методу: закритість компаній і власний комплекс «засекреченості»; існуючі системи фінансового обліку компаній й оподаткування не завжди дозволяють одержати реальні дані по тем або іншим показникам.

Інформаційні технології застосовуються лише після того, як оптимізовано структуру й характер виконання процесу, і є скоріше інструментом, ніж рушійною силою процесу.

Аналогічно, на уровень рентабельности собственного капитала, кроме уже указанных факторов, влияет структура пассивов. Иначе говоря, обеспечение положительного эффекта финансового рычага является еще одним фактором повышения рентабельности собственного капитала. Поэтому из перечисленных показателей рентабельности именно рентабельность собственного капитала должна характеризоваться наиболее высокими темпами роста.

Окончательное упорядочение показателей рентабельности будет иметь вид:

$$1 < h(\text{ROS}) < h(\text{ROA}) < h(\text{ROE}),$$

где  $h(\text{ROS})$  – темп роста рентабельности продаж;

$h(\text{ROA})$  – темп роста рентабельности активов;

$h(\text{ROE})$  – темп роста рентабельности собственного капитала.

Из факторной модели Дюпон следует, что требование более высоких темпов роста рентабельности собственного капитала по сравнению с темпами роста рентабельности активов означает увеличение доли заемного капитала в пассивах. В результате возникает противоречие с ранее рассмотренным условием повышения коэффициента автономии. Соответственно, перед руководством предприятия может возникнуть дилемма: обеспечить повышение финансовой независимости при одновременном снижении потенциала роста рентабельности собственного капитала, или сделать акцент на повышении рентабельности собственного капитала в результате проведения более агрессивной финансовой политики, тем самым допустив снижение финансовой устойчивости.

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимосвязи между различными аспектами финансового состояния и отдельными оценочными показателями неоднозначны. Это означает, что построение универсальной эталонной динамики финансового состояния хозяйствующего субъекта в отрыве от факторов внешней и внутренней среды невозможно и нецелесообразно. Вместе с тем, методология динамического норматива является ценным инструментом финансового менеджмента, поскольку позволяет связывать разнородные показатели и выработать оптимальную стратегию развития предприятия в конкретных условиях.

Литература:

1 Тонких А.С. Финансовые аспекты управления корпоративными ресурсами. Монография. – Екатеринбург – Ижевск, 2005, – ИЭ УрО РАН – 94 с.

2 Н. Ольве, Ж. Рой, М. Веттер. Оценка эффективности деятельности компании. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.

ных пределах превышал период инкассации дебиторской (в этом случае предприятие дольше пользуется товарным кредитом поставщиков, чем предоставляет его покупателям). Поэтому ускорение оборачиваемости кредиторской задолженности должно происходить медленнее, чем ускорение оборачиваемости дебиторской.

В результате промежуточные итоги сравнения динамики показателей деловой активности выглядят следующим образом:

$$h(T_3) < h(T_{ДЗ}) < h(T_{КЗ}) < 1,$$

где  $h(T_3)$  – темп роста длительности оборота запасов;

$h(T_{ДЗ})$  – темп роста длительности оборота дебиторской задолженности;

$h(T_{КЗ})$  – темп роста длительности оборота кредиторской задолженности.

Следующими рассмотрим показатели деловой активности такие как коэффициент фондоотдачи ( $K_{ООК}$ ) и коэффициент оборачиваемости активов ( $K_{ОА}$ ). Положительной тенденцией указанных показателей является их рост во времени, то есть нижней границей их темпов является 1.

Исходя из соображения повышения эффективности использования основных средств, предпочтительнее более высокие темпы роста коэффициента фондоотдачи по сравнению с общим коэффициентом оборачиваемости активов.

Таким образом, полное упорядочение темпов роста показателей деловой активности имеет вид:

$$h(K_3) < h(T_{ДЗ}) < h(T_{КЗ}) < 1 < h(K_{ОА}) < h(K_{ООК}).$$

Однако необходимо отметить, что далеко не всегда замедление оборачиваемости представляет собой негативное явление. Например, введение в эксплуатацию новых основных средств часто ведет к снижению коэффициента оборачиваемости активов, а замедление оборачиваемости кредиторской задолженности может быть вызвано смягчением кредитной политики поставщиков. Поэтому факторы, влияющие на динамику исследуемых показателей, также должны быть учтены в ходе анализа.

Осталось упорядочить показатели рентабельности. К основным из них относятся рентабельность продаж, активов и собственного капитала. Положительной динамикой этих показателей считается возрастающая тенденция, поэтому нижней границей темпов роста в данном случае будет 1.

Соотношение темпов роста показателей рентабельности может быть установлено на основе модели Дюпон. Так, на рентабельность активов воздействует два фактора – рентабельность продаж и оборачиваемость активов, причем желательно обеспечить повышение обоих показателей. Поэтому рентабельность активов должна расти более высокими темпами, чем рентабельность продаж.

Литература:

1. Boxwell R. Benchmarking for Competitive Advantage / R. Boxwell. – New York : McGraw-Hill, 1994. – 225 p.

2. Андерсен Б. Бизнес процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.

3. Менеджмент процессов / Под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина и др.; Пер. с нем. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

**Кочубей Р.В.**

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина*

## **ВАРИАНТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В МИКРОСРЕДЕ**

Деятельность любой предпринимательской структуры осуществляется с учетом факторов ее внешней среды. В контексте изучения взаимоотношения предприятия с микросредой предлагается базироваться на концепции «толерантности» предприятия, предложенной в работе [1]. Согласно данной концепции, толерантность относительно предпринимательской структуры – это способность сдерживать отклонения внешних факторов в определенном диапазоне их изменения, который является условием жизнедеятельности предпринимательской структуры.

Недостатком данной концепции, на наш взгляд, является введение автором состояния равновесия, определяемого как самый простой случай состояния системы, при котором внешняя среда не оказывает на нее негативного воздействия, и возникает баланс противоборствующих сил. Но поскольку состояние, при котором внешняя среда не оказывает негативного воздействия на систему, в экономике невозможно, имеет ли смысл в качестве точки отсчета иметь именно равновесное состояние. В развитии и функционировании предпринимательской структуры логичной исходной точкой нам представляется сам факт ее создания – момент появления системы. Т.е. базовым состоянием для анализа является состояние, в котором система возникла. А это состояние, как и при рождении живого организма, характеризуется большой подверженностью к влиянию внешней среды. Таким образом, жизнедеятельность предпринимательской структуры зависит не от состояния факторов, обуславливающих его равновесие, а от состояния факторов, определяющих развитие предпринимательской структуры на каждом его этапе.

Кроме того, в работе [1] выделяется три состояния относительно поля толерантности:

- позиция нормального состояния, жизнедеятельности (поле толерантности);
- позиция напряженного состояния (точка бифуркации);

- позиция неравновесного состояния при превышении внешними факторами диапазона толерантности (поле дисбаланса).

Мы предлагаем рассмотреть состояние предпринимательской структуры относительно поля толерантности согласно предложенному в работе [2] подходу к типологии состояний предпринимательских структур:

1. *Стабильно устойчивое* состояние предпринимательской структуры – состояние, характеризующее нахождение предпринимательской структуры в поле толерантности. (позиция нормального состояния).

2. *Нестабильно устойчивое* состояние предпринимательской структуры – состояние, при котором воздействие внешних факторов незначительно и на небольшие промежутки времени превышает поле толерантности. (приближение к точке бифуркации, причем предпринимательская структура может, как предотвратить возможные изменения, так и сознательно продолжить свое движение).

3. *Нестабильно неустойчивое* состояние предпринимательской структуры – состояние, при котором превышение поля толерантности внешними факторами значительней и наблюдается на больших промежутках времени. (точка бифуркации, в которой предпринимательская структура достигла такого состояния, при котором изменения в функционировании скорее состоятся, чем не состоятся).

4. *Стабильно неустойчивое* состояние предпринимательской структуры – состояние, при котором на протяжении длительного времени внешние факторы значительно превышают поле толерантности. (поле дисбаланса, изменения в функционировании предпринимательской структуры неизбежны).

Поле толерантности уникально для каждой предпринимательской структуры. Более того, некоторые предпринимательские структуры могут сознательно стремиться к тому или иному состоянию. Поэтому варианты поведения предпринимательской структуры относительно изменения внешних факторов воздействия могут быть разными [1]. Стоит также отметить, что предпринимательская структура как может долгое время находится в одном из состояний, применяя определенный вариант поведения, так и перемещаться из одного состояния в другое, соответственно, изменяя свое поведение.

Влияние внешних факторов может привести к кризисным явлениям внутри предпринимательской структуры. Предотвращением кризиса может служить только правильная оценка влияния факторов, воздействующих на предпринимательскую структуру, и, как следствие, адекватная реакция на их изменение. На наш взгляд реагирование предпринимательской структуры на влияние внешних факторов, можно представить в качестве разных вариантов адаптации предпринимательской структуры к внешним изменениям.

Можно выделить следующие виды адаптаций:

1. Адаптация с ориентацией на настоящее
2. Адаптация с ориентацией на прошлое
3. Адаптация с ориентацией на будущее:
  - адаптация, предвосхищающая изменения

где  $h(KAJ)$  – темп роста коэффициента абсолютной ликвидности;

$h(KJ)$  – темп роста коэффициента срочной ликвидности;

$h(KTJ)$  – темп роста коэффициента текущей ликвидности [1];

Приведенное выше оптимальное соотношение темпов роста определяется необходимостью формирования более ликвидной структуры оборотных активов, что проявляется в снижении удельного веса товароматериальных запасов и увеличении доли дебиторской задолженности и денежных активов.

Однако, на наш взгляд, коэффициент абсолютной ликвидности необходимо исключить из анализа по причине его недостаточной информативности. Этот показатель основан на использовании наиболее динамичной статьи баланса – денежных средств и их эквивалентов, и поэтому не позволяет адекватно оценить уровень ликвидности хозяйствующего субъекта.

Кроме того, далеко не всегда рост показателей ликвидности нужно оценивать как позитивную тенденцию. Так, увеличение коэффициента текущей ликвидности может свидетельствовать о наличии излишних товароматериальных запасов, чрезмерно мягкой кредитной политике по отношению к покупателям продукции или, наоборот, о жесткой кредитной политике со стороны поставщиков. Исходя из этих соображений, в финансовом анализе рассматриваются не только минимально допустимые, но и максимально целесообразные значения показателей ликвидности. Поэтому при рассмотрении нормативной динамики показателей необходимо установить предельные темпы роста. Например, для коэффициента текущей ликвидности максимальным рекомендуемым уровнем считается 2,5. Если в базисном году уровень коэффициента составляет 2, то предельно допустимым темпом роста будет 125%.

Перейдем далее к показателям деловой активности. Поскольку ускорение оборачиваемости – один из факторов, влияющих на повышение рентабельности активов и собственного капитала, положительной динамикой будет рост коэффициентов оборачиваемости и, соответственно, сокращение сроков оборота.

Если рассматривать показатели оборачиваемости отдельных составляющих активов и пассивов, нужно отметить:

- чем меньше длительность операционного цикла, тем быстрее средства предприятия высвобождаются из оборота. Поэтому средний срок оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности должен снижаться во времени. При этом, с точки зрения формирования более ликвидной структуры оборотных активов, ускорение оборачиваемости запасов должно происходить более высокими темпами, чем ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности.

- как правило, средний срок оборачиваемости кредиторской задолженности также должен снижаться во времени, так как обратная ситуация может сигнализировать кредиторам о снижении платежеспособности предприятия и, как следствие, привести к разрыву отношений с рядом кредиторов. Однако предприятию выгодно, чтобы срок оборота кредиторской задолженности в разум-



Для оценки динамики финансовой независимости авторами предлагается использовать два показателя: коэффициент автономии и долю реинвестированной прибыли в пассивах. Их использование обусловлено следующими причинами.

- с позиции финансовой независимости важно, чтобы удельный вес собственного капитала превышал или, как минимум, был равен доле заемных средств;

- с точки зрения «качества» финансовой устойчивости желательно, чтобы прирост собственного капитала был обеспечен за счет реинвестирования прибыли, сумма которой отображается в статьях «нераспределенная прибыль» и «резервный капитал». Поэтому темп роста доли реинвестированной прибыли должен превышать темп роста коэффициента автономии.

В качестве нормативной динамики можно предложить следующее соотношение темпов роста показателей финансовой устойчивости:

$$1 < h(K_{ав.}) < h(D_{рп.}).$$

где  $h(K_{ав.})$  – темп роста коэффициента автономии;

$h(D_{рп.})$  – темп роста доли реинвестированной прибыли в пассивах.

Второй важнейший аспект финансовой устойчивости предусматривает соблюдение принципа конгруэнтности. Экономически обоснованными источниками финансирования необоротных активов являются собственный капитал и долгосрочные обязательства. Кроме того, часть указанных долгосрочных источников должна направляться на финансирование оборотных активов, т.е. предприятие должно иметь положительную величину рабочего (оборотного) капитала. С другой стороны, требование наличия рабочего капитала означает превышение оборотных активов над текущими обязательствами, т.е. условие ликвидности предприятия. Соответственно, рост коэффициента текущей ликвидности автоматически означает увеличение суммы рабочего капитала. Поэтому оптимальная динамика рабочего капитала будет учтена при определении нормативных соотношений темпов роста коэффициентов ликвидности.

Для оценки ликвидности используются коэффициенты абсолютной, срочной и текущей ликвидности. В финансовом анализе принято считать, что ликвидность предприятия, то есть способности предприятия своевременно рассчитываться по своим текущим обязательствам, должна возрастать со временем. Это означает, что значение темпа любого из показателей ликвидности должно быть больше 1.

Поэтому в качестве нормативной динамики рассматривается следующее соотношение темпов роста коэффициентов ликвидности:

$$1 < h(KТЛ) < h(KЛ) < h(КАЛ),$$

– адаптация, управляя изменениями.

Предпринимательская структура может комбинировать варианты адаптаций, использовать одновременно анализ прошлых, текущих данных о взаимодействии со средой, а также тенденции изменений внешней среды.

Таким образом, дополнив нашу типологию состояний предпринимательской структуры вариантами их поведения, типами предприятий [3] и вариантами адаптации, получим сводную характеристику функционирования предпринимательской структуры относительно поля толерантности (табл.1).

Таблица 1

**Сводная характеристика функционирования предпринимательской структуры относительно внешних факторов воздействия на микроуровне**

Состояния структуры	Варианты поведения	Вариант адаптации	Тип структуры
Стабильно устойчивое	Пассивное ожидание	С ориентацией на настоящее	Реагирующий (reactive)
Нестабильно устойчивое	Активное ожидание, готовность к изменениям	С ориентацией на прошлое	Восприимчивый, отзывчивый (responsive)
Нестабильно неустойчивое	Подготовка к изменениям	Предвосхищая изменения	Активный (proactive)
Стабильно неустойчивое	Стимулирование желаемых изменений	Управляя изменениями	Высокоэффективный (high-performing)

Указанная в таблице взаимосвязь, дает сводную характеристику предпринимательской структуры и показывает характерные особенности того или иного ее состояния.

**Литература:**

1. Пастухова В.В. Стратегическое управление предприятием: философия, политика, эффективность : Монография. – К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
2. Кочубей Р.В. Типология состояний предприятий в условиях экономической нестабильности // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України. – 2005. – С.
3. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. – ФИНПРЕС, 2000. – 272 с.

**Бендюл І. М.**

**Науковий керівник: Скляр Є. В.**

*Буковинська державна фінансова академія*

## **СТРАТЕГІЯ: З ЧОГО ПОЧАТИ?**

Стратегічне управління виникло у зв'язку з зростанням складних, динамічних, невизначених процесів змін зовнішнього середовища бізнесу і охоплює всі аспекти діяльності підприємств, фірм, компаній у ньому.

В умовах ринкової економічної системи, що склалася в Україні, теорія і практика стратегічного управління ще не набула належного значення і практичного застосування. Переважна кількість вітчизняних підприємств взагалі не мають чітко сформульованої стратегії, або ж якийсь напрямок діяльності існує лише в голові керівника, а працівники діють в основному інтуїтивно. В даній статті обґрунтовано необхідність її чіткого формулювання, визначимо принципи, які потрібно враховувати під час цього процесу та помилки, яких найчастіше припускаються керівники, розповідаючи персоналу про обрану стратегію.

Питання стратегічного управління діяльністю підприємств висвітлюються в багатьох наукових роботах, серед яких роботи І. Ансоффа, К. Боумена, М. Володькіної, В. Герасимчук, А. Садеков, З. Шершньова Л. Балабанової, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, П. Чевертон та ін.

Отож, яким компаніям потрібна мета? Нікос Муркогіанніс – старший партнер консалтингової компанії Panthea, консультант і автор декількох книг по стратегії лідерства – вважає, що мета необхідна кожній організації, яка бажає прожити досить довго, а не просто заробити кілька мільйонів і піти у небуття. Адже така, здавалося б, ефемерна субстанція, як мета, допомагає співробітникам на різних рівнях ієрархії знаходити відповіді на численні запитання: скільки грошей вкладати в розвиток клієнтського сервісу; варто інвестувати в удосконалення продукту тощо. Відповідати на них набагато легше, якщо в компанії є загальна і зрозуміла всім мета, яка допомагає розставити пріоритети і визначити основні принципи поведінки.

Часто керівники компаній (особливо невеликих) задають питання: «А коли (починаючи з якого моменту?) компанії потрібно починати займатися стратегічним управлінням?». Відповідь дуже проста. Звичайно ж, з самого початку, враховуючи тільки, що невелике приватне підприємство і велике промислове підприємство повинні застосовувати інструмент стратегічного управління в різних обсягах. В іншому випадку маленька компанія так і не виросте або перетвориться в здроровенного некерованого монстра.

В Америці були проведені дослідження з метою визначення взаємозв'язку між результатами діяльності компанії та методами забезпечення її зростання. Частина компаній, які брали участь в дослідженні, застосовувала в своїй прак-

Литература:

1. Николаева Г.А., Блицау Л.П. «Бухгалтерский учет в торговле».-М.: Приор -издат», 2003г.
2. Балабанов И.Т. «Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом, Финансы и статистика» 1997 г.
3. Никольский П.С. «Финансы в системе хозяйственного механизма управления промышленностью» 1992 г.
4. Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С. «Финансы предприятий» 2005 г.
5. Черногорский С.А., Ли Вэй. «Анализ бухгалтерской отчетности и понятие управленческих решений». – СПб: Издательский дом Герда, 2005г.

**Костенко Т.Д., Герасимов А.А.**

*Донбасская государственная машиностроительная академия, Украина*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОРМАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСОВЫМ СОСТОЯНИЕМ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

Финансовое состояние хозяйствующего субъекта представляет собой комплексное понятие, поэтому для интегральной оценки необходимо привести множество характеристик к единому показателю, так как все субъекты рыночных отношений – собственники, кредиторы, инвесторы, контрагенты – заинтересованы в однозначной оценке результатов деятельности компании. Постановленная выше задача может быть решена с использованием методологии динамического норматива. Теория динамического норматива основана на принципах динамической соподчиненности и сопоставимости. Для каждого ключевого показателя устанавливается рекомендуемая динамика увеличения или снижения во времени. Кроме того, динамический норматив предполагает упорядочение темпов изменения показателей относительно друг друга, что позволяет сопоставимые в статике показатели сопоставить в динамике.

В работе [1] приведен вариант построения системы оценки эталонной динамики финансовых показателей.

Целью статьи является усовершенствование предложенной методики путем пересмотра системы оценочных показателей и рассмотрения ограничений их использования.

Упорядочение показателей необходимо выполнить по следующим ключевым аспектам финансового состояния: финансовая устойчивость, ликвидность, рентабельность и деловая активность.

Финансовая устойчивость субъекта определяется структурой его пассивов, а также сбалансированностью сроков привлечения средств со сроками их вложения в активы.

требность предприятий в материальных и трудовых ресурсах, характеризует развитие розничной торговой сети.

Розничный товарооборот как статистический показатель отражает объем продажи товаров населению через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота классифицируется по видам продаж:

- выручка от продаж продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, с использованием автоматов, в развозной и разносной торговле;
- товарооборот предприятий внедомашнего питания, состоящий из оборота по продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
- выручка от реализации медикаментов в аптеках;
- выручка от реализации книг и газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко различать понятия «состав» и «величина» товарооборота: состав товарооборота складывается из различных видов продаж, а величина – из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

Таким образом, развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок, его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

Анализ объема товарооборота начинается с исчисления фактической величины реализации товаров. Фактический товарооборот предприятий и организаций складывается из суммы торговой выручки, поступившей в кассы магазина; и суммы, сданной в банк или кассу вышестоящей торговой организации; из мелкооптовых продаж (по безналичному расчету); расходов, произведенных за счет кассовой выручки (подтвержденных документами).

Объем товарооборота предприятий и организаций, осуществляющих продажу товаров в кредит, складывается из суммы, поступившей в кассу, и суммы предоставляемого покупателям кредита. Определив объем фактического товарооборота и сравнив его с планом, можно перейти к следующим стадиям экономического анализа.

Анализ динамики товарооборота производится для того, чтобы выявить, соответствует ли развитие товарооборота предприятия планам.

тиці методи систематичного стратегічного планування, інші діяли інтуїтивно. Основні результати даного дослідження виявилися наступними:

– суб'єктивні оцінки результатів, дані керівниками обох категорій компаній, істотно не розрізнялися;

– за всіма найважливішими фінансовим критеріям результати у плануючих фірм були значно краще, ніж у тих, які не планують.

Як сформулювати правильну стратегію? Правильна мета – та, яка збігається з настроєм клієнтів, співробітників та інших людей, які прямо чи опосередковано беруть участь у житті компанії. Нікос Муркогіанніс виділяє чотири типи цілей: відкриття, досконалість, альтруїзм і героїзм.

Відкриття. Це те, що рухає багатьма високотехнологічними, інноваційними компаніями. IBM, Sony, Virgin, Intel та інші відомі корпорації вибрали саме цей тип мети. Їх керівники люблять створювати нове і прагнуть весь час рухатися вперед.

Досконалість. Мета такого типу підходить для творчих компаній, керівництво яких понад усе цінує майстерність. Подібно художникам, вони здатні годинами виправляти незначні похибки картини, чи помітні будь-кому з оточуючих. Проте в результаті створюють справжні шедеври. До числа компаній, що мають на меті досконалість, відносяться Apple, Berkshire Hathaway, BMW та ін.

Альтруїзм. Турбота про благо клієнта і прагнення максимально задовольнити його запити – це мета, яку часто вибирають сервісні компанії. Наприклад, Сем Уолтон, засновник мережі Wal-Mart, сформулював мету своєї компанії так: «надати покупцям вигідну можливість». Політику компанії сфокусували на пропозиції товарів за рекордно низькими цінами, що і забезпечило їй серйозну конкурентну перевагу.

Героїзм. Керівники, яким близька по духу мета такого типу, прагнуть зробити, здавалося б, неможливе – змінити світ за допомогою свого бізнесу. Компанії-герої хочуть встановлювати правила гри самостійно, домінувати в своїй сфері і бути прикладом для інших. Генрі Форда часто називають промисловим героєм. Він поставив перед своєю компанією мету «демократизувати автомобіль», зробивши його доступним для набагато більшої кількості людей, ніж раніше, і зумів цього добитися, запустивши автоматизований конвеєр [1].

Визначивши основний напрям діяльності підприємства, необхідно викласти його у кількох влучних словах та, насамперед, довести до розуміння його працівників.

Є декілька помилок, яких припускаються керівники в процесі розмови з персоналом про стратегію діяльності компанії. Перша має назву «Прокляття обізнаності» та зводить нанівець спроби лідера поділитися стратегією з рядовими працівниками корисним способом. Друга перешкода, результат недостатньо зрозумілого висловлювання стратегії, називається параліч прийняття рішень, та спричиняє затримки та збентеження рядових працівників. Остання перешкода – відсутність спільної стратегічної мови, іншими словами, рядові

працівники збирають корисну інформацію, а вище керівництво дуже хоче почути її, але ці дві сторони не можуть ефективно спілкуватися, тому що користуються несумісними словниковими запасами.

Перешкода № 1: Прокляття обізнаності. Цю перешкоду можна краще за все проілюструвати за допомогою психологічного експерименту, який у 1990 році провела кандидат філософських наук Елізабет Ньютон. Вона придумала просту гру, в якій учасники отримували одну з двох ролей: «відбивальники ритму» або «слухачі». Відбивальники отримували список з 25 добре відомих пісень, таких як «Happy Birthday to You» та «The Star-Spangled Banner» («Зоряний прапор» – гімн США). Кожного відбивальника просили обрати пісню та простукати ритм слухачеві (стукаючи по столу). Завдання слухача полягало в тому, щоб вгадати пісню, ритм якої відбивався. Завдання слухача в цій грі достатньо складне. Протягом експерименту були простукані 120 пісень. Слухачі правильно вгадали тільки 3 пісні із 120, тобто коефіцієнт успіху склав 2,5%.

Але ось, що зробило результат гідним дисертації по психології: перед тим, як слухачі вгадували назву пісні, відбивальників просили зробити прогноз стосовно ймовірності того, чи правильно слухач вгадає пісню? Відбивальники казали, що ймовірність становить 50%. Відбивальники спілкувалися успішно 1 раз з 40, але вважали, що успішно спілкувалися 1 раз з 2. Чому?

Відбивальником бути складно. Проблема полягає в тому, що відбивальникам повідомили інформацію (назву пісні), через що їм складно уявити, що це майже те саме, що відсутність цієї інформації.

Цей експеримент повторюється кожного дня в усіх країнах світу – цього разу з участю вчителів та учнів, політиків та виборців, постачальників та споживачів, керівників та рядових працівників. Всі ці групи покладаються на поточне спілкування, але вони страждають від величезної відсутності інформаційної рівноваги, так само як відбивальники та слухачі.

Лідери можуть уникнути прокляття обізнаності, «перекладаючи» свої стратегії конкретною мовою. В «Trader Joe's», продуктовому супермаркеті делікатесів, в який привозять недорогі, але екзотичні продукти. Керівництво Trader Joe's описує свого цільового покупця як «безробітного професора коледжу, який їздить на дуже, дуже пошарпаному «вольво». Цей образ спрощений, очевидно, що в будь-який момент, можливо, в магазині не буде таких «цільових покупців». Що робить образ «безробітного професора коледжу» для Trader Joe's, це гарантує, що у кожного працівника є картинка їхнього клієнта.

Перешкода 2: параліч прийняття рішення. Більшість людей, які працюють в організації, не несуть відповідальності за формулювання стратегії. Вони тільки повинні засвоїти її, розуміти та користуватися нею при прийнятті рішень. Але багато стратегій не є конкретними достатньо, щоб зняти глибоко вкорінене психологічне упередження, яке називається параліч прийняття рішення.

Психологи виявили ситуації, в яких тільки існування вибору, навіть вибору між двома добрими варіантами, паралізує нас і не дає прийняти рішення.

цієї проблеми, але цього замало. Тому для доступного житла треба працювати всім: владі всіх рівнів, забудовникам, громадським організаціям і громадянам.

Література:

1. Економіка будівельних організацій. Рогожин П.С., Гойко А.Ф., К. Скарби. 2003 р.
2. Економіка будівельних організацій. А.М. Тугай, Е.Й. Шилов, А.Ф. Гойко, К. Міленіум. 2002 р.
3. Методичні рекомендації з формування собівартості будівельно-монтажних робіт (нова редакція). Затвер. Наказ Мінрегіобуду від 31. 12. 2010 р. № 573.

**Студентка Имантаева Ж.Б**

*Северо-Казахстанский Государственный Университет им. М.Козыбаева*

## **АНАЛИЗ ТОВАРООБОРОТА НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТТІ**

Товарооборот является одним из важных показателей уровня жизни населения страны. Он характеризует объем займа покупных фондов потребителей в виде денежных доходов, которые получены как оплата труда и обмениваются в розничной торговле на товары соответственно спросу населения.

Максимизация прибыли – основная цель деятельности любого торгового предприятия. Ее достижение невозможно без определения оптимального объема товарооборота, обеспечивающего достижение наибольшей прибыли. Для торговых организаций необходимо достичь такого объема розничного товарооборота, который может обеспечить максимально возможную прибыль при условии качественного обслуживания покупателей.

Товарооборот, во – первых, результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект; во-вторых, показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Управление товарооборотом – это процесс целенаправленного, систематического и непрерывного воздействия руководства предприятия на товарооборот торгового предприятия с помощью, так называемых общих функций управления, образующих замкнутый и бесконечно повторяющийся управленческий цикл.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящий в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой – сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, по-

Внаслідок обмеження фінансових можливостей, в умовах економічної і політичної невизначеності, будівельним організаціям для залучення інвесторів необхідно змінювати стратегію і тактику при прийнятті доцільних управлінських рішень. Результатом цих змін є укладення договору на основі економічно вигідної пропозиції як для підрядника так і для замовника.

Договір з фіксованою ціною, дозволяє замовнику і підряднику заключити найбільш ефективний договір за двома найважливішими параметрами – вартості та тривалості будівництва. Однак, на прийняття рішення замовника, при проведенні тендера впливає і такі фактори як компетентність і спроможність підрядника.

Договори підряду в будівництві залежно від способу визначення ціни поділяються на договори з фіксованою ціною та договори за ціною «витрати плюс».

Договір з фіксованою ціною передбачає фіксовану (тверду) договірну ціну всього обсягу робіт за договором підряду або фіксовану ставку за одиницю кінцевої продукції будівництва (м<sup>2</sup>, кількість місць тощо).

Договір за ціною «витрати плюс» передбачає договірну ціну як суму фактичних витрат підрядника на виконання договору підряду та погодженого у договорі прибутку (у вигляді процента від витрат або фіксованої величини).

Кінцевий фінансовий результат за договором підряду з фіксованою ціною може бути достовірно оцінений за наявності одночасно таких умов:

- можливості достовірного визначення суми загального доходу від виконання договору підряду;
- ймовірного отримання підрядником економічних вигод від виконання договору підряду;
- можливості достовірного визначення суми витрат, необхідних для завершення договору підряду, і ступеня завершеності робіт за договором підряду на дату балансу;
- можливості достовірного визначення та оцінки витрат, пов'язаних з виконанням договору підряду, для порівняння фактичних витрат за цим договором підряду з попередньою оцінкою таких витрат.

Якщо кінцевий фінансовий результат за договором підряду не може бути оцінений достовірно, тоді:

- дохід визначається в сумі фактичних витрат від початку виконання договору підряду, щодо яких існує ймовірність їх відшкодування;
- витрати за договором підряду визнаються витратами того періоду, протягом якого вони були зазначені.

Питання про те, як зробити доступним житло для населення, є актуальним в даний час. Якщо розкласти ціну квадратного метра на складові та прибрати все зайве, тоді від сьогоднішньої ціни залишиться рівно половина.

Будівельники наполягають, що в ціні одного квадратного метра витрати на будівництво самої будівлі складають всього 54%.

Які витрати можна прибрати і хто може ухвалити відповідне рішення. Уряд і законодавці країни вже зробили багато важливих кроків для вирішення

Подумайте про джерело паралічу прийняття рішень, що напевне існує у вашій організації. Кожна організація змушена обирати серед привабливих варіантів: обслуговування або мінімізація витрат. Зростання прибутків або максимізація прибутковості. Якість або швидкий вихід на ринок. Розвиток персоналу або потреби кварталу. Якщо скласти разом всі ці проблеми, атмосферу потенціальних можливостей, ризику, невпевненості та неповну інформацію, то ви отримаєте рецепт паралічу.

Як же стратегія може звільнити працівників від паралічу прийняття рішення? Якщо люди здатні поговорити про стратегію, більш вірогідно, що вони належним чином встановлять пріоритети, ніж коли стратегія існує тільки як зведення правил. Рядові працівники хочуть робити правильно. Більшості з них легко вирішувати між поганим та хорошим. Проблема полягає в тому, щоб робити вибір між хорошим та хорошим.

Перешкода 3: відсутність спільної мови. Часто про стратегію розповідають таким чином, який ускладнює зворотний зв'язок від працівників до лідерів. Наприклад, уявіть, якщо б компанія Cranium висловила свою стратегію так: «Бути виробником №1 захоплюючих настільних ігор». Тепер уявіть, що ви – той виробник з Китаю, і вам не подобається дизайн деталі нової гри. На чому ви б ґрунтували свої заперечення? Стратегія така пафосна, така абстрактна, що можна відчувати себе дурнем, висловлюючи свою думку. Що сказати? «Використання цієї деталі, яку потрібно склеювати, загрожує нашій позиції виробника №1»? Сумнівно. Тому потрібно сформулювати стратегію конкретно і такими словами, які б були зрозумілими і працівникам, і клієнтам [3].

І останнє. Коли стратегію вже сформовано, необхідно дотримуватись її в кожній деталі. Адже не поодинокими є випадки, коли визначивши загальну мету діяльності, у дрібницях ми її не доримуємось. Але життя компанії, як і кожної людини, складається з днів, і якщо ми хочемо бути у спортивній формі і поставили за мету займатися спортом в середньому тричі на тиждень, однак один тиждень байдикуємо, а на наступний ледве дихаємо, ми навряд чи досягнемо мети.

Підсумовуючи вище викладане, варто ще раз наголосити на необхідності стратегічного управління та формування стратегії на кожному підприємстві з самого початку його існування для успішного та тривалого його існування на ринку.

#### Література:

1. Карпов А. Стратегия: от разработки до реализации / А.Карпов // Управление компанией. – 2006. – №2.
2. Ліпєц Ю.В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку / Ю.В. Ліпєц – <http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf>
3. Хіт Ч. Як розповісти працівникам про стратегію? / Чіп Хіт, Ден Хіт – <http://www.management.com.ua/strategy/str147.html>

**Окселенко Н.О.**

*Дніпропетровський державний аграрний університет*

## **ОБОРОТНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ ТА ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Згідно з Господарським [ст. 139, 1] та Цивільним кодексами України до складу підприємства як єдиного майнового комплексу входять усі види майна, призначені для його діяльності, включаючи ... сировину, продукцію, права вимоги, борги... [ст. 191, 3] і залежно від економічної форми, якої набуває майно у процесі здійснення господарської діяльності, майнові цінності належать до основних фондів, оборотних засобів, коштів, товарів [ст. 139, 1].

Перехід економіки України до якісно нової моделі управління господарським механізмом підприємства, зумовлює необхідність нового підходу до поглибленого дослідження питань сутності оборотних активів та вивчення тих функцій, які вони виконують у господарській діяльності підприємств.

Раціональне використання оборотних активів являється одним з ключових факторів, підвищення темпів розвитку сільського господарства, зниження собівартості продукції, підвищення ефективності виробництва.

Дотепер немає єдності поглядів на економічний зміст категорії «оборотні активи». В економічній літературі можна зустріти різноманіття трактувань і визначень оборотних активів. Різні наукові джерела дають не тільки різне трактування, але також по-різному називають дану категорію. Дехто з економістів спрощено трактує їх як «предмети праці», «матеріальні активи», «гроші, що обертаються». У сучасній літературі як синоніми оборотних активів вживаються такі терміни як оборотний капітал, оборотні кошти, оборотні засоби, мобільні активи, поточні активи, робочий капітал. Оскільки в економічній літературі дана велика кількість визначень оборотних активів, є необхідність в їх узагальненні та деякому уточненні.

У сучасних економічних умовах поняття «оборотні засоби» вважається застарілим. Ринкова система економіки, реформування вітчизняної системи обліку й звітності з метою наближення її до міжнародних стандартів обумовили появу терміна «оборотні активи».

Популярна економічна енциклопедія зазначає, що термін «активи» введений у міжнародну практику бухгалтерського обліку й статистики відповідно до нового міжнародного стандарту національного рахівництва, схваленим Соціальною та економічною радою ООН в 1993р. Цим терміном охоплюються терміни, широко вживалися раніше – «засоби», «фонди», «майно» та інші елементи нагромадження.

В практиці українських підприємств, а також в економічній літературі термін активи, зокрема оборотні активи, з'являється після прийняття національ-

3. Selten R. The chain – store paradox / Selten R // Theory and Decision. – 1978. – № 9. – P. 127-159.

4. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.

5. Davies G. Reputation management: theory versus practice / G. Davies, L. Miles // Corporate Reputation Review. – 1998. – № 2 (II). – P. 16-27

6. Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М. : Квинтоконсалтинг, 2005. – 761 с.

**К.т.н. Кірнос О.І., к.е.н. Лисенко Ю.В.**

*ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», Україна*

## **ПИТАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БУДІВНИЦТВІ**

На відміну від інших секторів економіки будівництво характеризується більш тривалим періодом виробництва і вимагає значних одноразових інвестиційних витрат на виробництво кінцевої будівельної продукції. Це, з одного боку, робить необхідним накопичення великих капітальних активів для підтримки інвестиційного процесу, а з іншого, – віддаляє момент отримання економічного ефекту, що в умовах швидко мінливої ринкової кон'юнктури загрожує серйозними негативними наслідками та значними коливаннями економічної активності.

Сильна залежність від економічної кон'юнктури змушує будівельні організації в період економічної кризи консервувати до 50% своїх потужностей. В результаті різко зростає число банкрутств, яке приблизно в 3 рази перевищує відповідний показник по іншим галузях матеріального виробництва. Оскільки підприємницький ризик у будівництві значно вище, чим в інших галузях економіки, будівельні організації прагнуть у вихідній ціні на продукцію включити значні винагороди за ризик, що в підсумку забезпечує їм більш високу в порівнянні з середньогалузевою норму прибутку. Але така практика, помножена на особливості одиничного виробництва і значну тривалість виробничого циклу в будівництві, в значній мірі стимулює зростання цін у цій галузі.

Прагнення держави обмежити стихію ринкових цін за допомогою традиційних заходів інвестиційних рестрикцій в виді обмеження кредитів, які національний банк надає комерційним банкам, стримує інвесторів. Зазвичай таке обмеження приводить до загального обмеження кредитів, наданих підприємствам, зниження капіталовкладень, що викликає «стиснення» виробництва, зниження темпів економічного зростання. Підвищення облікових ставок банківського відсотка і норм обов'язкових резервів комерційних банків призводить, у кінцевому рахунку, до стримування будівельної діяльності, посилюючи атмосферу невпевненості в здійсненні інвестиційних процесів.

винен бути відокремленим, або виділеним від підприємства з можливістю бути проданим, переданим в оренду, наданим як ліцензія, обміняним індивідуально або разом із пов'язаним контрагентом, активом чи зобов'язанням [2].

Р. Селтен визначає репутацію як ясне і деталізоване, на рівні підсвідомості й уяви, представлення періодів розвитку підприємства і підсумкову думку респондента на момент спогади про підприємство або його продукцію, зіставлення з минулими відкликаннями або інформацією про підприємство в різні моменти часу. За спостереженнями Р. Селтена, звичайно в пам'яті респондента виникає до 20 таких позитивних або негативних епізодів, пов'язаних з діяльністю підприємства. Ділову репутацію або розвиток подій на майбутнє респонденти моделюють самі. Картину їм доповнюють партнери, зовнішнє оточення підприємства, стан ринку й інші фактори [3].

Засоби масової інформації відіграють одну з головних ролей формуванні гудвілу. Вони висвітлюють діяльність підприємства як соціально-відповідального учасника благодійного руху. Так, наприклад, за даними компанії «Крафт Фудз Україна», проведення щорічна всеукраїнська благодійна акція «Святий Миколай мандрує Україною» сприяло зростанню кількості купленої продукції і, відповідно, зросло прибутки, конкурентоспроможності, що позитивно позначилося на оцінці гудвілу компанії.

International Reputation Institute (IRI) вдалося сформувати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якість роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній «Експерт-100. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники[4].

Можна зробити висновок про те, що ділова репутація знаходиться у прямопропорційній залежності від обсягу соціально-відповідальних дій підприємства, оцінити ефективність яких можливо за допомогою визначення величини приросту гудвілу економічного віддзеркалювання ділової репутації компанії. В сучасному суспільстві ділова репутація набуває все більшої важливості і оцінка вартості підприємства без її врахування є недосить адекватною. Ділова репутація підприємства повинна визначатися не тільки у момент продажу, вона виникає у процесі існування.

#### Література:

1. Барух Л. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность / Л. Барух. – М. : Квинто-консалтинг, 2005. – 240 с
2. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами. Практичний посібник / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко. – К.: Лібра, 2004. – 880 с.

них положень стандартів бухгалтерського обліку. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» визначає оборотні активи як грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. [2].

До оборотних засобів деякі автори відносять витрати майбутніх періодів [с. 31, 4]. Оборотні активи, згідно з діючими нормативними документами витрати майбутніх періодів не включають.

Тлумачення оборотних активів як самостійної економічної категорії має розкривати його економічний зміст та ту роль, яку він виконує в процесі відтворення.

Таким чином, нами пропонується наступне визначення категорії «оборотні активи» – це група мобільних активів, призначена для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу, а їх ефективно розміщення й використання забезпечує розвиток підприємства на основі зростання прибутку при збереженні ліквідності, платоспроможності й фінансової стійкості в умовах припустимого рівня ризику.

У цьому визначенні підкреслена роль оборотних активів, як фінансового важеля управління поточною господарською діяльністю підприємства; підкреслена їх роль в забезпеченні платоспроможності, рентабельності й інших цільових результатів фінансово-господарської діяльності підприємства.

Всі управлінські рішення викликають зміни в розмірах і структурі оборотних активів. У результаті правильних управлінських рішень сукупний ефект від руху оборотних активів приводить до росту ринкової вартості підприємства. При певних обставинах рух оборотних активів викликає зміну в їх структурі, які під дією всіх рішень визначають у довгостроковому періоді фінансову життєздатність підприємства.

В умовах глобалізації економіки та підвищення конкуренції одним з найважливіших напрямків управління підприємством є забезпечення ліквідності, тобто підтримка здатності підприємства вчасно оплачувати витрати й боргові зобов'язання. Якщо в умовах економічної стабільності акцент ставиться на ріст підприємства і його прибутковості, то в умовах економічної невизначеності, інфляції, високих процентних ставок керівник повинен постійно піклуватися про виживання й підтримку ліквідності.

Компанії використовують різні методи управління оборотними активами: планування руху грошових (платіжних) засобів, формування оптимального обсягу та структури оборотних активів, управління дебіторською заборгованістю тощо. Черговість використання тих або інших методів визначається внутрішньою фінансовою ситуацією на підприємстві.

Література:

1. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 (зі змінами і доповненнями) /Сайт «Законодавство України» [Електронний ресурс] / Режим доступу: [www.zakon1.rada.gov.ua](http://www.zakon1.rada.gov.ua)
3. Цивільний кодекс України ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, NN 40-44, ст.356
4. Ильин А.И. Экономика предприятия. Краткий курс /А.И. Ильин. – Минск: Новое знание, 2007. – 236с.

**Мохун Я.О.**

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність підприємств та інших суб'єктів ринку в підготовці та прийнятті управлінських рішень. Ці рішення повинні бути своєчасними, об'єктивними та виваженими, їх основною метою має бути оптимальне формування та використання фінансових ресурсів підприємства.

Значний внесок у розроблення теоретичних і практичних питань сутності фінансових ресурсів зробили західні економісти: В. В.Баліцька, М. М. Бердар, А. Гропеллі, К. Друрі, І. М.Котляр, Р. Холт [1].

Виділяють такі основні складові фінансових ресурсів підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, обігові кошти, бюджетні асигнування, надходження з цільових фондів, надходження з централізованих корпоративних фондів, кредити.

Формування оптимальної структури фінансових ресурсів суб'єктів господарювання є найскладнішою і найважливішою проблемою в загальній системі формування капіталу і підприємств.

Особливості складових частин структури капіталу є вирішальним моментом для прийняття рішення про використання того чи іншого джерела коштів, оскільки їм притаманний ряд позитивних та негативних ознак. Власний капітал характеризується простотою залучення, більш високою здатністю генерування прибутку у всіх сферах діяльності, забезпеченням фінансової стійкості розвитку підприємства, його платоспроможності в довгостроковому періоді, а відповідно

Література:

1. Елена Бугге Жукова / «Теория и практика управления компаниями»/ «Економіст», 2010, №7.
2. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. Посібник. – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.
3. Менеджмент: теорія та практика. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 490 с.

**Носатов Ігор Костянтинович**

*Класичний приватний університет, Україна*

## **ГУДВІЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВАРТОСТІ АКЦІЙ КОМПАНІЇ**

Сьогодні успіх господарюючого суб'єкта зумовлений не тільки високими фінансовими результатами в короткостроковій перспективі, але й ефективним стратегічним плануванням і управлінням нематеріальними активами підприємства, а також здатністю створювати вартість на основі знань Диференціація ринку стає більшою, на перше місце становиться унікальність товару, а не його ціна.

З економічної точки зору одне з самих коротких визначень нематеріального активу наведено Барухом Левом: «нематеріальний актив забезпечує майбутні вигоди, не маючи матеріального чи фінансового (як акція чи облігація) втілення» [1]. Більш детальну характеристику якостей нематеріального активу наводять у своїй монографії Р. Рейли та Р. Швайс [6]. Вони виділяють шість ознак, за якими актив може бути визнаний нематеріальним, а саме він повинен:

- бути конкретно ідентифікованим та мати впізнавасмий опис;
- мати юридичний статус та підлягати правовому захисту;
- бути об'єктом права приватної власності, яке може бути передано у відповідності до законодавства;
- мати деякі речові докази чи прояв свого існування (контракт, ліцензія, список клієнтів, комплект фінансових звітів тощо);
- бути створений або повинен виникнути в ідентифікований момент часу або в результаті ідентифікованої події;
- підлягати знищенню або закінчити своє існування в ідентифікований момент часу або в результаті ідентифікованої події.

Розрізняють гудвіл, що виникає під час продажу і внутрішньо- генерований гудвіл. Внутрішньогенерований гудвіл виникає завдяки високопрофесійної роботи кадрового персоналу, вдалого позиціонування підприємства на своєму сегменті ринку, ефективній системі менеджменту тощо. Для ідентифікації внутрішньогенерованого гудвілу, а, отже, його визначення як нематеріального активу, він по-



вано 40 проєктів, розроблено 15 пакетів робочої документації щодо модернізації пристаней, 10% робочого часу інженерів присвячується навчанню.

Важливим напрямком роботи підприємств, що прямо не пов'язана з отриманням доходу є співпраця з сектором НГО ( неурядовими громадськими організаціями ). Підприємства можуть виступати спонсорами різних змагань, турнірів, виставок, що є корисними для суспільства в плані культурного розвитку, а для підприємств в плані висвітлення їхньої благодійної та меценатської діяльності у засобах масової інформації, що сприяє зростанню іміджу підприємства та в певній мірі слугує рекламою. Проте в українському законодавстві не передбачено значних пільг для підприємств, що займаються меценатством, що в свою чергу стримує суспільний розвиток.

Більшість організацій співпрацюють зі спеціалізованими благодійними міжнародними, всеукраїнськими та місцевими фондами. Дані фонди організують акції щодо збору коштів на допомогу дітям-сиротам та дітям, позбавленим батьківського піклування, на допомогу дитбудинкам, школам-інтернатам, лікарням тощо. Основну частину цих коштів перераховують великі організації. Одними із відомих в Україні та Вінницькій області фондів є «Серце до серця», «Фонд Петра Порошенка», «Подільська Громада», «Бригантина» та інші.

Наявність реальної співпраці між комерційними структурами та інституціями громадянського суспільства свідчить про те, що в Україні хоча і повільно, проте іде прогрес у напрямку побудови громадянського суспільства. А лише виключно за умови існування громадянського суспільства можливе функціонування соціально орієнтованого ринку.

У процесі трансформації українського суспільства та економіки держави важливою є не тільки всестороння активізація суспільства, що репрезентується громадськими організаціями та рухами, а і необхідність усвідомлення взаємовигідності такого процесу з боку топ-менеджерів великих підприємств. Частина українських топ-менеджерів є представниками покоління, світогляд якого сформувався ще в Радянському Союзі за часів адміністративно-командної економіки. Тоді не допускався лібералізм в управлінні, а відстоювання працівниками своїх прав було проблематичним. Керівники такого типу, що займають сьогодні високі посади вважають непотрібним та навіть шкідливим зростання ролі профспілок та громадянської свідомості населення. Проте вони забувають той факт, що розширення можливостей робочого класу призведе до збільшення споживання і, як наслідок, загального добробуту суспільства.

Отже, в рамках реалізації принципів соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні необхідно змінити світогляд суспільства в цілому та менеджерів в тому числі щодо їх власної економічної ролі та способів впливу на економічні процеси.

і зниженням банкрутства. Разом з тим йому властиві обмеженість обсягу залучення, а отже і можливостей істотного розширення операційної та інвестиційної діяльності в періоди сприятливої кон'юнктури ринку та висока вартість у порівнянні з альтернативними позиковими джерелами формування капіталу. Таким чином, підприємство, що використовує тільки власний капітал, має найвищу фінансову стійкість, але обмежує темпи свого розвитку (тому що не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів у періоди сприятливої кон'юнктури ринку) та не використовує фінансові можливості збільшення доходу на вкладений капітал.

Позиковий капітал має досить широкі можливості залучення, забезпечення росту фінансового потенціалу підприємства, низьку вартість в порівнянні з власним капіталом за рахунок зменшення витрат з його обслуговуванням з оподаткованої бази при сплаті податку на прибуток.

Тобто використання цього капіталу супроводжується найбільш небезпечними фінансовими ризиками такими як: зниження фінансової стійкості та втрача платоспроможності, залежність вартості позикового капіталу від коливань кон'юнктури фінансового ринку та складність процедури залучення. Підприємство, що використовує позиковий капітал, має більш високий фінансовий потенціал свого розвитку (за рахунок формування додаткового обсягу активів) і можливості приросту фінансової рентабельності, але є і позиковим стопом. Так, підприємство у більшій мірі провокує фінансовий ризик, а саме у сферах зменшення обсягів виробництва, низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції. Також інколи може відбуватися невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, загроза економічних санкцій та загроза банкрутства, особливо, у випадку залучення коштів у неконтрольованій кількості.

Для запобігання та згладжування таких ризиків організується взаємодія фінансових ресурсів, їх джерел і фінансових відносин за допомогою фінансового механізму. Така взаємодія відбувається в процесі управління формуванням фінансових ресурсів, що включає ряд етапів:

1. аналіз капіталу підприємства;
2. оцінка основних факторів, що визначають формування структури капіталу;
3. оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності;
4. оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації фінансових ризиків;
5. оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації середньозваженої його вартості;
6. формування показника цільової структури капіталу.

Вирішення цих проблем повинно здійснюватись з двох сторін: з одного боку – держави, а з іншого – з боку самоврядного управлінського процесу підприємства [3].

Є проблема недосконалої законодавчої бази що регулюють питання формування власного та позикового капіталу підприємств, закони та інші нормативно-правові акти не висвітлюють всіх важливих аспектів цієї галузі. Держава повинна забезпечити виважену, довгострокову політику, яка б спиралася на інтереси основних суб'єктів підприємницької діяльності, відповідає потребам основної частини населення і відображала реальний стан у розв'язанні соціально-економічних проблем у країні.

Керівництво підприємства має виважено й об'єктивно вибирати джерела формування та напрямки використання власних і залучених фінансових ресурсів, шляхом здійснення контролю над втратами та проведення їх детального аналізу, для створення ефективною системи управління коштами, яка дає змогу не лише раціонально використовувати наявні ресурси, а й забезпечувати активний системний пошук можливостей подальшого розвитку підприємства.

Література:

1. Баліцька В.В. Структурування капіталу підприємств та оцінка ефективності його використання/ В. В. Баліцька// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008.-№ 6. – С. 56-61;
2. Марченко А.А. Формування та використання фінансових ресурсів суб'єктів 08.04.01-Фінанси, грошовий обіг і кредит.- К.: , 2008.- С.16 ;
3. Савчук О.В Напрями удосконалення формування фінансових ресурсів- Економіст – № 9, 2010 р. ;
4. www.dkrp.gov.ua ; www.ukrstat.gov.ua ; . nbuv.gov.ua .

**Студентка Реброва В.А.**

**Керівник Корнілова О.В.**

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ В УМОВАХ ВЗАЄМОДІЇ КОНКУРУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що будь-яка економічна діяльність пов'язана з використанням певного обсягу інформації, проте не вся інформація, що циркулює в економіці, є загальнодоступною, частина її має конфіденційний характер та існує в режимі комерційної таємниці. Варто підкреслити двояке значення, яке відіграє комерційна таємниця в умовах ринку.

Так, з одного боку, комерційна таємниця є характерною ознакою діяльності будь-якого підприємства, яка дозволяє зробити його виробництво індивідуальним і високоефективним щодо середньогалузевих показників. З іншого боку, інформація, яка має статус комерційної таємниці на підприємстві, призводить

5. Кравчук Н. Організація оборотних коштів промисловості на сучасному етапі. // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2004 – № 4. – с. 62 – 69

6. Куців Н. П. Вплив розміщення оборотних коштів на фінансовий стан підприємства. // Облік. Контроль та аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю. – Черкаси: ЧДТУ, 2008. – с. 53 – 55

**Богацька Н. М., Сахаров В. В.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного  
торговельно-економічного університету*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Реалії, що склалися в Україні щодо ведення бізнесу не сприяють економічному зростанню. В Україні, на жаль, поширеною є корупція, рейдерство, тиск на бізнес. В даних умовах підприємства вимушені виживати в умовах жорсткої і часто нечесної конкуренції. У зв'язку з цим неможливою є побудова соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні. Адже діяльність приватного підприємства спрямовується на вирішення своїх проблем, що виникають внаслідок протиправних дій представників органів влади, в тому числі і тих, які повинні здійснювати правозахисні функції. Метою даного дослідження є виявлення шляхів підвищення ефективності управління підприємствами з метою досягти своєї ринкової мети з урахуванням об'єктивних реалій, що склалися на даному етапі розвитку держави та стратегічною метою щодо побудови соціально орієнтованої ринкової економіки.

Попри значні проблеми, що виникають перед підприємствами у процесі їх господарської діяльності, частина з них все ж намагаються рухатися у напрямку загальноновизнаних світових стандартів, до яких відносять:

- 1) високий рівень заробітної плати та соціального захисту працівників;
- 2) впровадження у виробничу діяльність сучасних інформаційних технологій;
- 3) оновлення технічного забезпечення виробничого процесу на підприємстві;
- 4) відносини між працівниками та роботодавцями повинні ґрунтуватися на довгострокових, а не короткострокових тимчасових засадах;
- 5) постійне навчання персоналу з метою підвищення його кваліфікації;
- 6) впровадження інноваційних технологій на виробництві
- 7) автоматизація процесу виробництва.

До таких компаній можна віднести компанію МДЕМ, що працює в галузі кораблебудування. [1, с. 18-19]. Дана компанія була заснована у 2007 році. Станом на 2010 рік у ній працювало близько 60 інженерів-конструкторів, реалізо-

За функціональним призначенням оборотний капітал поділяють на оборотні виробничі фонди та фонди обігу. Оборотні виробничі фонди обслуговують виробництво і представлені, як правило, виробничими запасами, незавершеним виробним виробництвом, напівфабрикатами власного виготовлення, а також витратами майбутніх періодів.

В залежності від матеріально – речової форми, виділяють такі види оборотного капіталу: предмети праці, виробничі запаси, засоби у виробництві, дебіторська заборгованість, грошові активи, готова продукція.

Виходячи з принципів організації і регулювання, виділяють нормовані і ненормовані оборотні кошти. Нормування – це процес встановлення оптимальної величини оборотних коштів, які потребує організація і проведення нормальної діяльності підприємства і є предметом внутрішньовиробничого планування, одним з провідних напрямків управління, формування і використання оборотного капіталу. [4, с.45]

Виходячи з періоду функціонування оборотного капіталу, виділяють постійну частину оборотних активів (сталій залишок оборотних активів для ведення оперативної діяльності) та змінну частину (сезонне підвищення виробництва).

У складі оборотного капіталу виділяють за ступенем ліквідності найбільш ліквідні, швидко реалізовані і повільно реалізовані активи. Найліквіднішими активами є грошові кошти і короткострокові фінансові вкладення. Швидко реалізованими є товари відвантажені, дебіторська заборгованість, інші оборотні активи. Повільно реалізованими є напівфабрикати, незавершене виробництво, сумнівна заборгованість.

**Висновки.** Отже, автором проаналізовано трансформацію поняття «оборотний капітал». Розмежовано поняття «оборотний капітал», «оборотні активи», «оборотні кошти», розкрито елементи оборотного капіталу.

#### Література:

1. Бартош О. М. Джерела формування оборотних коштів та ефективність використання комерційного кредиту. // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Вип. 14. – Черкаси, 2005. – с. 149 – 155
2. Безкровна Г. Д. Формування оборотних коштів підприємств у меблевій промисловості України. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007 – № 10. – с. 84 – 88
3. Боровик О. А. Аналіз динаміки оборотних коштів за видами економічної діяльності. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008 – № 2. – с. 95 – 99
4. Доманіцький В. Удосконалення фінансового аналізу оборотних коштів підприємств торгівлі. // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2004. – Вип. 3. – с. 43 – 51

до незнання і браку інформації для прийняття управлінських рішень на інших підприємствах і в цілому спричиняє невизначеність на ринку.

Слід наголосити на тому, що питання щодо змісту інформації, яка є комерційною таємницею, дискусійне, адже немає єдиного підходу до визначення даного терміну. В літературі часто зустрічаються суміжні «комерційній таємниці» поняття, такі, як «ділові секрети», «виробничі секрети», «торговельні секрети», «конфіденційна інформація» тощо [3].

Поняття «комерційна таємниця», то її часто пов'язують із засобами захисту від недобросовісної конкуренції в межах реалізації права на інтелектуальну власність. Згідно із Господарським кодексом України, серед об'єктів прав інтелектуальної власності у сфері господарювання є й комерційна таємниця. Зокрема відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта господарювання, можуть бути визнані його комерційною таємницею [1].

Мета дослідження полягає у тому, щоб сформулювати визначення «комерційній таємниці», як суто економічного терміна та проаналізувати подвійне значення, яке відіграє комерційна таємниця в умовах конкурентної боротьби та ринкової невизначеності.

На вітчизняний ринок приходять все більше міжнародних конкурентів, успіх кожного підприємства та його конкурентоспроможність оцінюються рівнем ефективності виробництва, який обумовлюється передусім ступенем задоволення потреб суспільства. Інформація, як і інші економічні ресурси, є завжди обмеженою та суперечливою, тому управлінська діяльність на будь-якому підприємстві ведеться в умовах неповної та неточної інформації, тобто в умовах невизначеності. А це, у свою чергу, може призвести до виникнення загрози відхилення фактичних результатів від запланованих, ризику втрати конкурентних позицій на ринку та переходу лояльних споживачів до конкурентів. Тому менеджерам необхідно враховувати вплив невизначеності та породженого нею ризику на діяльність підприємства. Невизначеність визначають як відсутність надійної інформації або недостатність відомостей про умови економічної діяльності та низький ступінь передбачуваності цих умов [2].

Проте слід мати на увазі і те, що саме підприємство неавтоматично спричиняє невизначеність ринку, приховуючи власну комерційну таємницю від суб'єктів недобросовісної конкуренції. Вітчизняне законодавство визначає

недобросовісну конкуренцію як будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям в підприємницькій діяльності.

Комерційна таємниця притаманна діяльності будь-якого підприємства і є його внутрішньою характерною ознакою, а невизначеність зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, є характерною рисою ринкових відносин. Як уже зазначалося вище, підприємство та його комерційна таємниця не є

єдиною причиною виникнення такого невизначеного стану ринку. Невизначеність ринку прийнято вважати його нормальним станом.

Конкуренція – це пріоритетне володіння інформацією, першооснова життя сучасного суспільства, предмет і продукт його діяльності. Однією з основних задач на підприємстві, яке прагне залишатися конкурентоспроможним, має бути ефективна охорона комерційної таємниці. При цьому треба мати на увазі всі можливі способи і джерела втрати даного виду інформації. Адже не тільки конкуренти можуть навмисно полювати за конфіденційною інформацією, але й за рахунок власного недбалого ставлення до комерційної таємниці підприємство її може просто втратити. Перед тим, як переходити до охорони комерційної таємниці, керівництво повинно чітко усвідомити і визначити, яку особливу для підприємства інформацію слід перевести у статус комерційної таємниці.

В підприємницькій діяльності використовується два види інформаційної безпеки. Це так звана активна і пасивна охорона інформації [3].

Види інформаційної безпеки

Активна	Пасивна
вона забезпечується тим, що власник встановлює певний режим доступу до неї, зменшуючи ймовірність несанкціонованого її використання конкурентами. Захистити таким чином можна відомості типу «ноу-хау», тобто відомості технічного характеру – режими, методики, результати різних досліджень, методи управління тощо.	полягає у тому, що власник інформації, який є носієм патентного або авторського права, надає доступ до неї всім зацікавленим особам, але ці особи не можуть використовувати її з комерційною метою, тому що саме власникові належить виключне право дозволити комусь іншому використовувати цю інформацію. При цьому захист інтересів власника інформації у випадку її несанкціонованого використання реалізується в судовому порядку на підставі законодавства України. Прикладом такої інформації, що підлягає пасивній безпеці, можуть бути винаходи, корисні моделі, промислові зразки (дизайн), товарні знаки, фірмові найменування, музичні, драматичні, аудіовізуальні, літературні, письмові здобутки різного характеру, комп'ютерні програми, лекції тощо.

До складу комерційної таємниці відносяться як результати інтелектуальної діяльності, так і об'єкти, які не містять ознак інтелектуальної власності. Існує безліч способів втрати комерційної таємниці, найпоширенішими серед них є

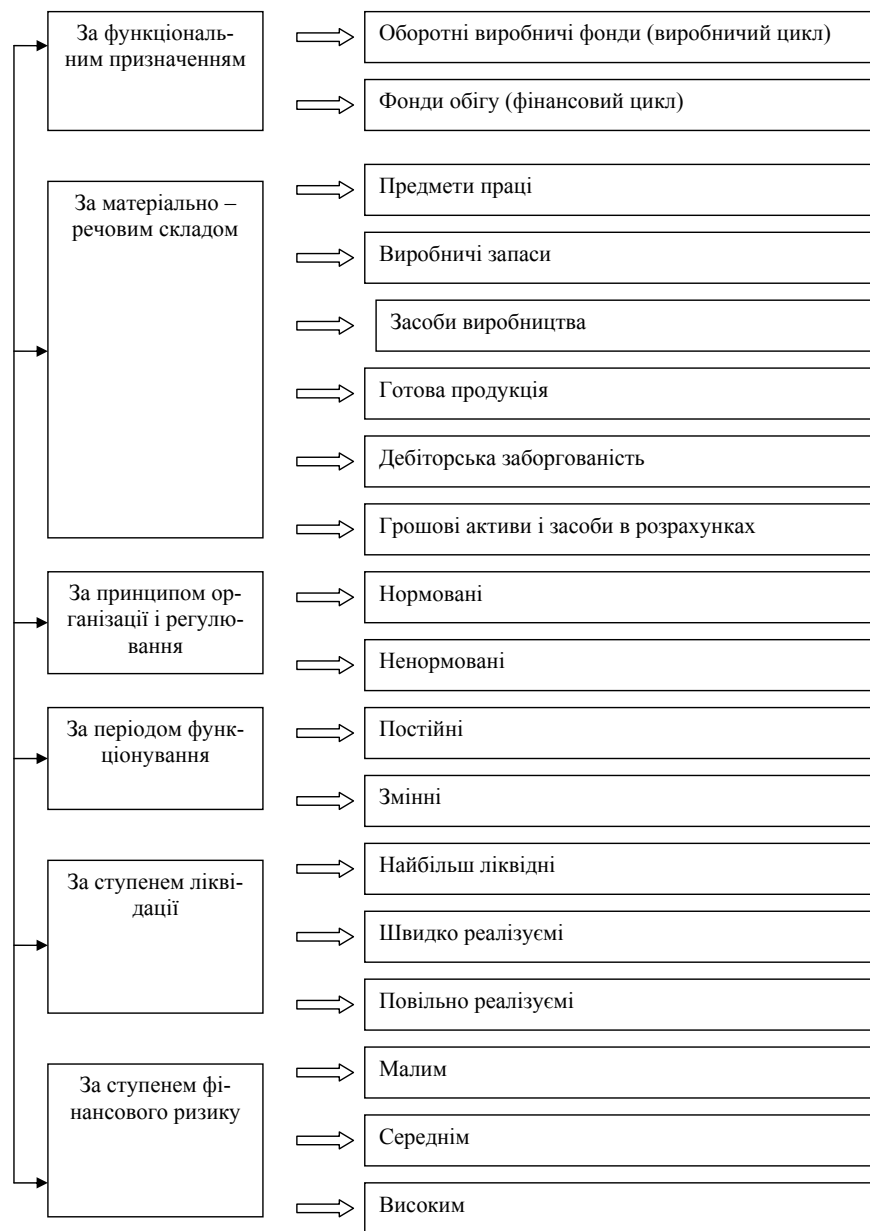


Рис. 1. 3 Класифікація оборотного капіталу [2, с.86]

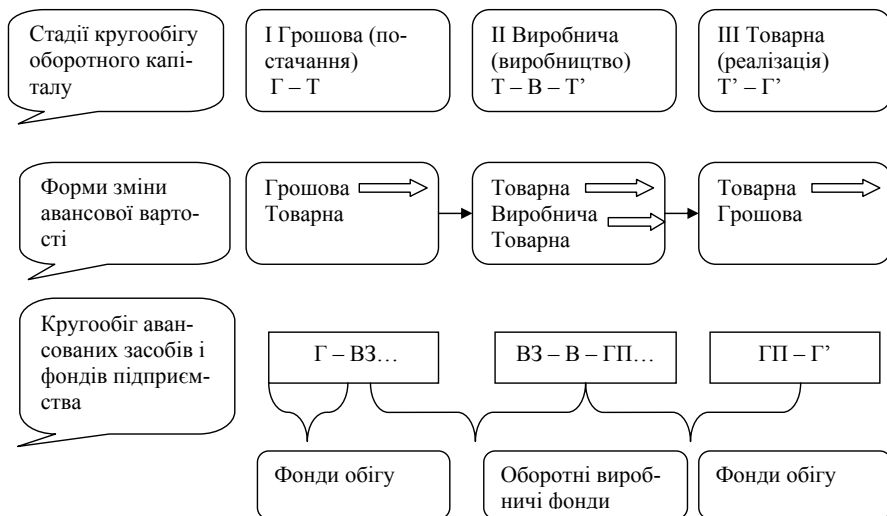


Рис. 1.2 Стадії і форми кругообігу оборотного капіталу

Вони акцентували увагу саме на формах, в яких перебуває оборотний капітал на кожному етапі кругообігу.

Проаналізувавши думки вчених щодо кругообігу оборотного капіталу, можна зробити висновок, що більшість авторів виокремлюють три стадії обігу: грошову, виробничу і товарну, але кожен по-своєму розкриває їх сутність. Так, В.Г. Андрійчук, виділяє в загальному мале коло кругообігу капіталу. Як стверджує автор: «Особливістю руху авансованих оборотних засобів є те, що не всі вони здійснюють повний кругообіг, оскільки певна частина готової продукції не реалізується, а спрямовується на відновлення і поповнення виробничих запасів з метою подальшого використання в наступному циклі виробництва (наприклад корм, насіння), тобто утворюється мале коло кругообігу...»

Вивчення сутності оборотного капіталу слід також здійснювати з погляду системного підходу, тобто підходу, при якому будь – який об'єкт має сукупність елементів, яким належить мати мету, ресурси, зв'язок із зовнішнім середовищем і зворотній зв'язок. Основна властивість системи – це її цілісність. Система «засоби виробництва підприємства» – це сукупність засобів та предметів праці, що становить основу оборотного капіталу. А цілісність системи характеризується її структурою – сукупністю компонентів системи і їх зв'язків, що визначають внутрішню будову та організацію об'єкта. [6, с.54]

Структура повинна мати мінімальну кількість компонентів, але в той же час вони повинні повною мірою розкривати об'єкт. Отже, при вивченні оборотного капіталу важливою є класифікація, оскільки визначення структури і виявлення напрямків зміни його елементів дають змогу прогнозувати параметри розвитку підприємств. Вчені класифікують оборотний капітал за різними ознаками (рис. 1.3).

такі: втрата конфіденційної інформації через недбале до неї ставлення співробітників підприємства; на запит державних органів, які проводять перевірку підприємства; під час проведення різноманітних досліджень; методами недобросовісної конкуренції.

Комерційна таємниця є невід'ємною внутрішньою ознакою успішної діяльності підприємства, тому для її захисту варто комбінувати обидва способи інформаційної безпеки.

#### Література:

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 №436-IV // zakon1.rada.gov.ua.
2. Економічна енциклопедія: / Б.Д. Гаврилишин (гол. ред. ). – К.: Академія, 2000. – Т. 2: К (концентрація капіталу) – П (портфельний аналіз).
3. Князєв С.О. Комерційна таємниця в Україні: особливості організаційно-правового впровадження // Юридичний журнал.– 2006.– №6.

Дуленко В.В., к.э.н., доц. Химченко А.Н.

Донецкий национальный университет, Украина

## ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

За годы финансово-экономического кризиса большинство предприятий угольной отрасли Украины столкнулись с рядом проблем. Подтверждением этому стали существенные диспропорции при формировании капитала предприятий, а также значительные объемы непокрытых убытков. Проблемные ситуации были вызваны как внутренними факторами, так и последствиями мирового экономического кризиса. В связи с этим весьма актуальным является проведение оценки финансовой безопасности предприятий угольной отрасли.

Изучением финансовых аспектов деятельности угольных предприятий занимались такие экономисты, как В.М. Бутырина, Т.И. Корнеева, Г.О. Партин, В.А. Харченко. Разработкой моделей для оценки вероятности банкротства занимались такие исследователи, как Э. Альтман, У. Бивер, О. Зайцева, Ж. Лего, Р. Лис, А. Матвейчук, Р. Таффлер, О. Терещенко, Г. Тишоу. Отдавая должное научной и практической значимости трудов выше названных авторов, следует отметить, что в более детальном рассмотрении нуждаются параметры финансовой безопасности угольных предприятий.

Целью исследования является оценка финансовой безопасности предприятий угольной отрасли Украины на примере Обособленного подразделения «Шахта «Чайкино» Государственного предприятия «Макеевуголь».

Угольная промисловість України на сьогоднішній день знаходиться в достатньо складній ситуації. Використання застарілого з технічної точки зору обладнання, значительна глибина залягання пластів, відсутність чітких механізмів модернізації угольних підприємств к сучасним потребам ринку обумовлюють кризове положення багатьох підприємств. Крім того на протязі останніх п'яти років спостерігається неуклонна тенденція збільшення споживання вугілля при одночасному зниженні рівня його видобутку (рис.1).

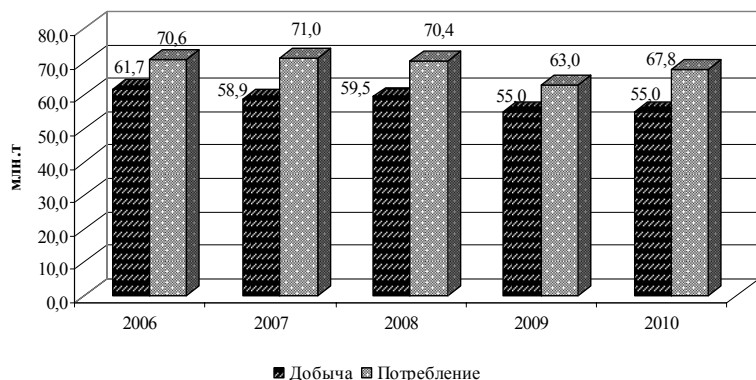


Рис. 1 Об'єми видобутку і споживання вугілля в Україні в 2006-2010 гг. [3, с. 67-69]

Подобного роду тенденції привели к тому, що значительная часть угольных підприємств зіткнулась з проблемою перевищення витрат над доходами від реалізації продукції, що є сигналом зниження рівня фінансової безпеки підприємства і збільшення ймовірності настання банкрутства. В такій ситуації опинилось і обособлене підрозділення «Шахта «Чайкино» Государственного підприємства «Макеєвуголь».

На протязі 2008-2010 гг. ОП «Ш. «Чайкино» ГП «Макеєвуголь» мило суттєві проблеми в фінансовій сфері, свідченням чого були чисті втрати на підприємстві, значительна сума непокрытих втрат, а також суттєві об'єми довгострокових і поточних зобов'язань. Для підтримки функціонування планово-убыточного підприємства використовувались значительні об'єми державної підтримки (рис. 2). Використання матеріальних засобів з боку держави дозволило шахті в 2009 г. суттєво знизити свої втрати, а в 2010 г. – навіть отримати прибуль.

внутрішніми факторами варто розуміти: тривалість і специфіку виробничого циклу, відносини підприємства з контрагентами та ін. [5, с.62]

Оборотні активи – це економічні ресурси, сформовані за рахунок інвестованого в них капіталу, і що мають вартість і здатність створювати дохід у процесі свого функціонування, ефективність яких визначається з урахуванням факторів часу, ризику і ліквідності.

Таким чином, всі елементи, які формують безперервний оборот на підприємстві, повинні бути раціонально як сформованими та ефективно використовуватися.

Деякі вчені в своїх дослідженнях використовують термін «робочий капітал, який визначають різницю між оборотними активами та поточними зобов'язаннями підприємства чи, інакше кажучи, частина оборотних активів компанії, що фінансується за рахунок довгострокових джерел. Коли оборотні активи перевищують поточні зобов'язання, підприємство має позитивний робочий капітал. Якщо оборотні активи менші за поточні зобов'язання, компанія має від'ємний робочий капітал. На рис. 1. 1 зображено взаємозв'язок елементів оборотного капіталу підприємства.



Рис. 1.1 Елементи оборотного капіталу підприємства [5, с.63]

Багато видів оборотного капіталу в процесі виробництва змінюють свою форму, перетворюючись в інший продукт праці, а деякі поглинаються ним, втрачаючи свою речову форму.

Група науковців – Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк, Л.П. Павлова досліджують стадії і форми кругообігу капіталу (рис. 1.2).

У працях Є.С. Стоянової, Є.В. Викової, І.А. Бланка використовується поняття «чистий оборотний капітал» (як синоніми: працюючий, робочий капітал чи власні оборотні засоби), яке трактують як різницю між поточними активами та поточними пасивами. Е. Нікбахт, А. Гроппедлі під цим визначенням розуміють саме робочий капітал. Оборотні активи вони визначають за змістом статей другого розділу активу балансу. Цю думку також розвинув В.В. Ковальов, який вважає, що «термін «оборотний капітал» (синонім у вітчизняному обліку «оборотні засоби») відноситься до мобільних активів підприємства, які є грошовими коштами, чи можуть бути перетворені в них протягом року або одного виробничого циклу». Подібне трактування дають А.Б. Крутік, М.М. Хайкін, на думку яких різниця між поточними активами та короткостроковими зобов'язаннями називається оборотним капіталом. Тобто ці вчені визначають дані поняття в основному з точки зору бухгалтерського обліку, без урахування економічної суті.

І. Бланк у своїй праці «Управління використанням капіталу» визначає, що «в сумарному вираженні обсяг оборотного капіталу і оборотних активів підприємства збігаються (незалежно від структури фінансових джерел їх формування)». Таке визначення категорії «капітал» є не зовсім точним, оскільки це поняття є ширшим і включає в себе ще й оборотні активи.

Можна зробити висновок, що у переважній більшості вчені виділяють категорію «оборотний капітал», але по-різному її визначають. Оборотний капітал розглядається або як виключно економічна категорія, і тоді на перший план виступають матеріально-речовинна сторона оборотного капіталу, або як суто фінансова категорія, і тоді переважна увага приділяється джерелам формування оборотного капіталу.

Проте двоїстість природи капіталу полягає як у його матеріально-речовинній, так і вартісній (грошовій) характеристиках. Капітал є і джерелом, і результатом діяльності підприємства незалежно від специфіки виробничої діяльності. Таким чином, оборотні активи завжди відображають характер розміщення інвестованого у процес господарської діяльності оборотного капіталу, а оборотні кошти та оборотні засоби – відображають конкретний склад оборотних активів.

Правильне розуміння економічної суті оборотного капіталу потребує, насамперед, усвідомлення його фінансово-грошової природи. Отже, оборотний капітал є комплексним поняттям, що характеризує процес обороту на підприємстві. Це широке поняття, яке доцільно трактувати так:

1) кошти, вкладені в активи (обсяг яких повинен забезпечувати позитивну динаміку всіх показників фінансового стану підприємства та безперервність його функціонування),

2) майнові цінності, що обслуговують поточну виробничо-господарську діяльність (їх обсяг і структура визначається внутрішніми та зовнішніми факторами підприємства), які здійснюють повний оборот за один виробничий цикл і свою вартість повністю переносять на вартість створюваного продукту. Під

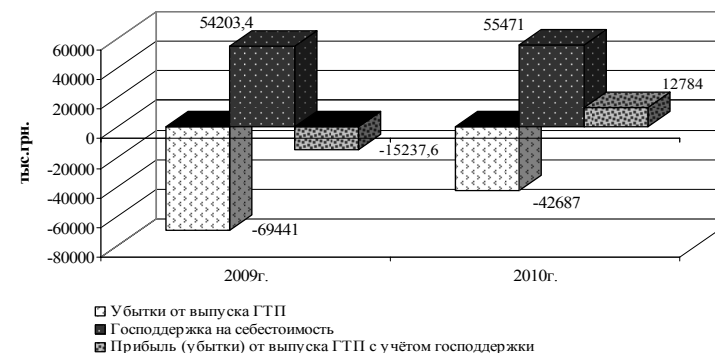


Рис. 2 Прибыль (убытки) ОП «Ш. «Чайкино» ГП «Макеевуголь» от выпуска ГТП с чѐтом господдержки за 2009-2010 гг.

В связи со значительными проблемами при формировании и рациональном использовании финансовых ресурсов на ОП «Ш. «Чайкино» целесообразно оценить уровень финансовой безопасности на рассматриваемом предприятии. Финансовая безопасность предприятия представляет собой количественно и качественно детерминированный уровень его финансового состояния, который обеспечивает стабильную защиту его приоритетных сбалансированных финансовых интересов от идентифицированных реальных и потенциальных угроз внешнего и внутреннего характера, параметры которого определяются на основе его финансовой философии и создают необходимые предпосылки финансовой поддержки устойчивого роста в нынешнем и перспективном периодах [1].

Одним из ключевых аспектов при оценке финансовой безопасности предприятия является анализ вероятности банкротства. Рассмотрим на примере ОП «Ш. «Чайкино» ГП «Макеевуголь» две модели прогнозирования банкротства. Первой из них является пятифакторная модель Альтмана [2, с.234-235], которая имеет вид:

$$Z=1,2*X1+1,4*X2+3,3*X3+0,6*X4+1*X5 \quad (1)$$

К преимуществам пятифакторной модели Альтмана относятся простота расчётов и наличие последовательности исследования. Недостатком модели является тот факт, что она больше адаптирована для зарубежных предприятий, чем для украинских. В то же время некоторые специалисты отмечают, что пятифакторная модель Альтмана даёт результат с точностью до 95%.

Модель Альтмана стала основой для разработки системы универсальных дискриминантных моделей для прогноза наступления банкротства предприятий Украины. Одной из наиболее распространённых является методика, утвер-

ждённая Министерством финансов Украины. Модель для предприятий добывающей промышленности имеет вид:

$$Z=0,7*X1+1,7X2+0,5*X3+0,2*X4+1,1*X5+0,6*X6+0,5*X10-2,8 \quad (2).$$

Используя данные, отображенные в формах №1 «Баланс», №2 «Отчёт о финансовых результатах» и №3 «Отчёт о движении денежных средств», рассчитаем вероятность банкротства ОП «Ш. «Чайкино» ГП «Макеевуголь». Расчёты обобщим в соответствующей таблице (таблица 1).

Таблица 1

**Анализ вероятности наступления банкротства ОП «Ш. «Чайкино» по итогам деятельности за 2008-2010 гг.**

Название модели	2008г.	2009г.	2010г.
Пятифакторная модель Альтмана	-1,734	-4,384	-3,946
Дискриминантная модель Министерства финансов Украины	-2,491	-4,494	Не достаточно данных для расчёта

Исходя из результатов, полученных при помощи модели Альтмана, можно сделать вывод, что ОП «Ш. «Чайкино» ГП «Макеевуголь» имело высокую вероятность наступления банкротства за анализируемый период. Это подтверждают отрицательные значения интегрального показателя, которые были значительно ниже норматива, равного 1,23.

Интегральной показатель, рассчитанный по методике Министерства финансов Украины, подтверждал неудовлетворительное финансовое состояние ОП «Ш. «Чайкино» ГП «Макеевуголь» в 2008-2009 гг., которое имело высокую вероятность наступления банкротства в ближайшем будущем. Следовательно, предприятию было отказано в предоставлении некоторых кредитов. Расчет интегрального показателя для 2010 г. не был произведён в связи с тем, что в минувшем году были внесены серьёзные коррективы в первый раздел формы №3 «Отчёт о движении денежных средств», из-за чего могла бы возникнуть существенная неопоставимость показателей.

Таким образом, обе представленные модели показали, что Обособленное подразделение «Шахта «Чайкино» Государственного предприятия «Макеевуголь» имеет целый комплекс финансовых проблем и находится на грани банкротства. В сложившейся ситуации особое значение приобретает политика формирования и рационального использования финансовых ресурсов, которая является важной составляющей финансовой стратегии угольных предприятий. Стоит отметить, что мероприятия по осуществлению финансовой стратегии должны корректироваться с учётом существующих и потенциальных внешних и внутренних угроз финансовой безопасности угольных предприятий.

тво. Вчені ототожнюють це поняття з оборотними коштами, але не виділяють окремо категорії «оборотний капітал». [3, с.96]

Таблица 1. 1

**Визначення категорій у контексті розуміння «оборотний капітал»**

Науковці	Визначення
Вчені ототожнюють поняття оборотних активів з оборотними коштами, але не виділяють окремо категорії «оборотний капітал»	
1. Мазаракі А. А., Ліготенко Л. О., Ушакова Н. М.	Оборотні активи – це сукупність матеріальних і грошових цінностей (економічних ресурсів) підприємства, що знаходяться у постійному кругообігу, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу та в повному обсязі переносять свою вартість на товари, що реалізує підприємство.
Вчені визнають дані поняття з точки зору бухгалтерського обліку без урахування їх економічної суті.	
2. Стоянова С. С., Бичкова С. В., Бланк І. А., Нікбахт Е., Гроппеллі А., Ковальов В. В., Крутік А. Б., Хайкін М. М.	Використовують поняття «чистий оборотний капітал» (як синоніми йому вживають: працюючий, робочий капітал чи власні оборотні засоби), яке трактують як різницю між оборотними активами і оборотними пасивами. Оборотні активи вони визначають за змістом статей другого розділу активу балансу. Термін «оборотний капітал» (його синонім у вітчизняному обліку «обороні засоби») відноситься до мобільних активів підприємства, які є грошовими коштами чи можуть бути перетворені в них протягом року або одного виробничого циклу. І. Бланк у своїй праці «Управління використанням капіталу» вказує, що в сумарному вираженні обсяг оборотного капіталу та оборотних активів підприємства збігається (незалежно від структури фінансових джерел їх формування).
Вчені у своїх визначеннях торкаються тільки однієї властивості оборотних коштів. Відображають лише облікову суть цих категорій.	
3. Пасс Кристофер, Борісов А. Б., Райзберг Б. А.	Оборотний капітал – це короткострокові поточні активи фірми, які швидко обертаються протягом виробничого циклу. Оборотні активи – це оборотні засоби підприємств, які відображаються в активі бухгалтерського балансу. Оборотні кошти – це частина засобів підприємства, які повністю споживаються протягом одного виробничого циклу.
Не розглянуто всі аспекти функціонування оборотного капіталу на підприємствах. Категорії розглянуто з точки зору методів їх формування, що не дозволяє сформувати цілісне бачення їх суті та взаємозв'язків.	
4. Солопов С. Ф., Носова С. С.	Оборотний капітал – це капітал, який робить повний оборот за один виробничий цикл і свою вартість повністю переносить на вартість створюваного продукту. Оборотні засоби – це сукупність оборотних фондів і фондів обігу, які використовуються для фінансування економічної діяльності підприємств та господарських організацій різних форм власності.



**Викладач Павленко Л. І.**

*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ**

**Постановка проблеми.** Раціональне використання оборотного капіталу є однією з проблем, що має важливе значення для підвищення ефективності виробництва. А шляхи розв'язання її можливі лише за умови правильного і всебічного розкриття економічного змісту даної категорії. Ряд питань теорії оборотного капіталу є дискусійним, насамперед необхідно розглянути його економічну сутність, тому що це являється основною теоретичною передумовою для правильного його розуміння, визначення принципів організації і пошуку шляхів найбільш ефективного їх використання.

Проведений аналіз визначень оборотного капіталу протягом століття показує, що є певні протиріччя у визначенні даного поняття. На сьогодні можна відзначити, що значний обсяг літературних джерел і нормативних актів з цієї проблематики повністю та однозначно не визначають оборотного капіталу як економічної категорії і це не лише тому, що існує безліч визначень, а тому, що існує безліч різних підходів до змісту цієї категорії, виходячи з її економічних меж та функцій.

Формування оборотних активів відбувається за рахунок інвестованого в них оборотного капіталу. Саме тому оборотний капітал як економічна категорія, розглядається багатьма вченими протягом останніх століть. Так, у 1766 році Франсуа Кене, осмислюючи роль капіталу в своїй економічній таблиці, поділив його на «первинні» і «рідні» аванси, які пізніше стали називати основним та оборотним капіталом. Адам Сміт, а з часом Давід Рікардо, також досліджували поняття оборотного капіталу. Сміт вперше визначив оборотний капітал як суму грошових коштів, авансованих на придбання сировини та матеріалів для здійснення виробничого процесу. А Рікардо поглибив поняття оборотного капіталу, розглянувши швидкість його обертання в порівнянні з основним капіталом, пов'язуючи із нормою прибутку. Отже, перші згадки про оборотний капітал датуються XVIII століттям. Вони мали подальший розвиток. [1, с.151]

Поняття оборотного капіталу досліджували різні вітчизняні та зарубіжні науковці. Проте єдиного чіткого визначення немає і різними вченими воно трактується по – різному. Постає необхідність визначити, як трактується поняття «оборотний капітал», «оборотні активи», «оборотні кошти». (табл. 1.1)

Так, наприклад, А.А. Мазаракі, Л.О. Ліготенко, Н.М. Ушакова під оборотними активами розуміють сукупність матеріальних і грошових цінностей (економічних ресурсів) підприємства, що знаходяться у постійному кругообігу, при цьому змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу та в повному обсязі переносять свою вартість на товари, які реалізує підприємство.

Необхідно також звернути увагу на такі аспекти, як укріплення фінансово-платіжної дисципліни, зменшення кредиторської заборгованості шляхом інкасації дебіторської, пред'явлення позовів покупцям за просрочку платежів. Считаем, що приведені заходи будуть сприяти покращенню фінансового стану більшості підприємств вугільної галузі.

Література:

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К.: Изд-во «Ника-Центр», Эльга, 2004. – 784с.
2. Грабовецкий Б.С. Экономический анализ: Навальный учебник / Б.С. Грабовецкий. – К.: Центр учебной литературы, 2009. – 256с.
3. Ляшенко Г.П. Управление капиталом предприятия: Конспект лекций [Электронный ресурс]/ Г.П. Ляшенко// Экономико-правовая библиотека. – Режим доступа: <http://www.vuzlib.net/ukp/5.htm>
4. Україна у цифрах 2010: Статистичний збірник/ За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Держкомстат України, 2011. – 252с.

**Чорний Андрій**

*Студент групи Фм – 52*

**Науковий керівник: к.е.н., в. о. доцента, Скляр Є.В.**

## **СЕКТОРИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ОДИН З ВАЖЛИВИХ ФАКТОРІВ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА**

На пострадянських теренах уявлення про організаційну культуру з'явилися із приходом іноземних компаній. Сучасна ситуація ставить перед керівниками підприємств задачі організації управлінського процесу за новими правилами. Менеджмент сучасних українських підприємств характеризується проявом все більшого інтересу до організаційної культури як інструменту управління, що може забезпечити появу переваг, необхідних для успішної конкуренції підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Як відомо, висока організаційна культура допомагає підприємству двома способами. По-перше, вона визначає поведінку робітників. Вони знають що від них очікують і як діяти в ситуації, що склалася. По-друге, дає робітникам відчуття цілі, стратегії її досягнення, філософії та спонукає їх добре ставитись до свого підприємства. Вони знають, чого їх підприємство бажає досягти і як вони в цьому повинні йому допомогти.

Розробці теоретичних і методичних основ формування організаційної культури присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Так Шейн Е. описує структурні рівні організаційної культури: артефакти, проголо-

шувані цінності, базові уявлення. Діл Т. та Кенеді А. головними елементами організаційної культури називають ділове середовище, цінності, героїв, обряди, ритуали, системи культурної комунікації. Ними розроблена концепція організаційної культури як найважливішого чинника, що впливає на організаційну поведінку і корпоративний розвиток. Вивченню факторів, що впливають на стан організаційної культури присвячені роботи Льюїса Р.Д., Усачової В.В. та інших. Проте, питання щодо змісту організаційної культури, а також факторів, що впливають на її стан потребують уточнення.

Метою написання даної статті є уточнення складу організаційної культури, а також визначення основних факторів її формування на підприємстві.

Корпоративна культура підприємства – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації.

Культуру організації характеризують наступні атрибути:

- поділені цінності, тобто, що люди цінують у своєму житті, в організації: своє положення, титули, просування по службі, саму роботу;
- віра в керівництво, в успіх, у свої сили, у взаємодопомогу, в етичну поведінку, у справедливість тощо;
- комунікаційна система і мова спілкування, тобто використання усної, писемної, невербальної комунікації, абрєвіатури, жестикуляції тощо;
- усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання;
- взаємовідносини між людьми, що розрізняються за віком і статтю, статусом й владою, досвідом й знаннями, релігією й громадянством, а також шляхи й методи вирішення виникаючих конфліктів;
- процес розвитку працівника і навчання: порядок участі в навчальних програмах, значення процесу підвищення кваліфікації, що використовується в організації;
- трудова етика й методи стимулювання: ставлення до роботи й відповідальність за доручену справу; поділ праці й виконання посадових обов'язків; оформлення і чистота робочого місця; якість роботи; оцінка роботи і винагорода; шляхи просування по службі;
- зовнішній вигляд, одяг, що і як їдять працівники, подання себе на роботі, діловий стиль.

На формування організаційної культури, її змісту і окремих параметрів впливає ряд чинників зовнішнього і внутрішнього оточення підприємства (рис. 1).

мірою можна зв'язати ефекти з винагородженням. Тому таким істотним є правильний вимір ефектів праці цих центрів.

У межах нарахованого фонду премій призначаються премії для менеджерських кадрів, центрів відповідальності, а також для працівників. Менеджери, які слідкують за виконанням бюджетів, повинні нести відповідальність за ефективність своєї праці у діапазоні, що підлягає їх контролю, у межах якого вони можуть приймати рішення. Менеджери не можуть відповідати лише за результати, що напряду залежать, наприклад, від кон'юнктури світової економіки або цінових тенденцій на закордонних ринках. Головним завданням менеджерів є досягнення цілей. Тому вони повинні бути достатньо мотивовані для досягнення якнайкращих результатів підпорядкованими їм центрами відповідальності.

Безпосередні працівники підприємства є також важливим суб'єктом преміювання, оскільки ефективність їхньої праці позначається на результатах центрів відповідальності. Премії повинні бути чітко визначені, а працівники – у поточному режимі інформовані про спосіб вимірювання ефектів, підстави для преміювання. Премії повинні становити значну частину основної зарплати (20-50 %), так щоб ступінь реалізації цілей перекладався на рівень премії і був відчутним. Працівники можуть отримувати «екстра-премії» за виконання робіт за спеціальними дорученнями керівників, які не містяться в діапазоні службових обов'язків [6].

Таким чином, випрацювавши ефективний механізм стимулювання праці персоналу, підприємство одночасно із вирішенням багатьох соціальних питань персоналу, вирішує одну з основних стратегічних задач – ефективність та продуктивність праці персоналу, що, у свою чергу, неодмінно виступає позитивним фактором фінансового розвитку підприємства.

#### Література:

1. Гольда А.В. Роль мотивації у підвищенні ефективності використання трудового потенціалу // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць / наук. ред. І.К. Бондар. – 2004. – № 11 (42). – С. 76-79.
2. Економіка підприємства: Підручник/ За ред. С. Ф. Покропівного. – К.: КНЕУ, – 1999. – 542 с.
3. Богиня Д.П. Мотивація праці в ринковій економіці: проблеми теорії і практики / Богиня Д.П., Долгова Л.І., Куликов Г.Т., Лисогор Л.С. та ін. – К.: Ін-т економіки НАН України, 1997. – 182 с.
4. Антончук Д. До питання впливу трудової мотивації на економічний розвиток держави // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 8. – С. 31–35.
5. Сасіна Л.О. Методичні підходи до розроблення програми мотивації праці персоналу підприємства / Л.О. Сасіна, В.М. Лугова // Економіка розвитку. – 2005. – № 2(34). – с. 44 – 45.
6. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда, О.Б. Моргулець // Вісник КІБІТ. – 2006. – № 1. – С. 55-57.

Соціально-економічною основою поведінки та активізації зусиль персоналу підприємства (організації), що спрямовані на підвищення результативності їхньої діяльності, завжди є мотивація праці.

Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства (організації). [3]

Існує ціла низка підприємств, на яких займаються виробництвом продукції, що згодом буде виконувати певні важливі функції, наприклад: обладнання для клінік невідкладної допомоги, атомних електростанцій, деталі для великих машинобудівних заводів тощо. У разі виготовлення зазначеної вище продукції дуже важлива роль належить людському фактору, тобто за найменшої помилки, продукція буде неналежної якості, від чого може постраждати не лише прибуток підприємства, яке закепить цю продукцію, а й людське здоров'я у випадку з клініками невідкладної допомоги.

Якщо ж розглядати проблему ширше, то можна помітити що в умовах соціально-економічного розвитку, які склалися в Україні, неефективне та недостатнє мотивування працівників, від діяльності яких значною мірою залежить підйом вітчизняної економіки, підвищення добробуту та якості громадян, призводить до зниження продуктивності праці, відсутності відповідного прибутку, скорочення бюджету та ВВП. [4]

Отже, саме достатня мотивованість праці дає змогу забезпечувати необхідні умови як для підвищення трудового потенціалу, так і для зростання продуктивності праці. Таким чином, основним завданням постає визначення можливих мотивів та прийомів щодо підвищення продуктивності праці.

Проте до цього часу не виникли конкретні механізми та методології щодо забезпечення мотивації праці як складової частини стратегічного управління підприємством, адже саме продуктивність праці є одним із вирішальних факторів, від яких є пряма залежність до кінцевого результату діяльності підприємства а саме його прибутку, ось чому це питання таке актуальне.

До основної системи, яка мотивуватиме працівників, повинні входити економічні, фінансові, соціальні, законодавчі, адміністративні методи та заходи, застосування яких забезпечуватиме приріст продуктивності праці, одним із таких заходів є підвищення рівня заробітної плати. [5]

Основним інструментом мотивування працівників на підприємстві є матеріальні стимули. Підбір елементів матеріальних стимулів буде залежати від суб'єкта, до якого скерований пакет пропозицій. Матеріальні елементи мотивації нині трактуються як так званий пакет пропозицій працівнику, тобто різнобічне стимулювання до праці з метою економічного зростання підприємства загалом, оскільки запорукою успіху підприємства є висококваліфіковані та надійні кадри. Один пакет буде скерований до менеджерів центрів відповідальності, інший ж – до працівників, які їм підпорядковуються. Це означає необхідність еластичного пристосування пакету як до переваг працівників, так і до змінних потреб та можливостей підприємства. Мотивації до підвищення ефективності у цьому центрі відповідальності є тим більшими, чим більшою

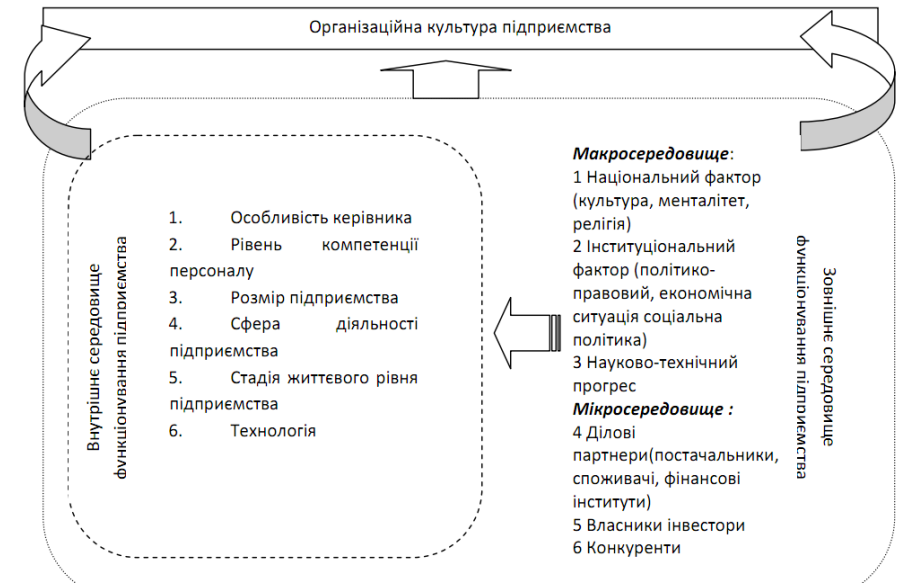


Рис. 1. Фактори, що впливають на формування організаційної культури підприємства

Як свідчить практика, зовнішнє середовище значно впливає на організаційну культуру підприємства, проте, як свідчить практика, дві організації, що функціонують в одному і тому ж оточенні, можуть мати культури які значно відрізняються одна від одної. Пояснити це явище можна впливом факторів внутрішнього середовища.

Серед усієї сукупності факторів на організаційну культуру найбільший вплив мають: національний, особистість керівника, стадія життєвого циклу підприємства, сфера діяльності підприємства, рівень компетенції персоналу, розмір підприємства.

Таким чином, організація може формувати і змінювати її культуру двома способами:

- перетворюючи й демонструючи необхідні норми, цінності й принципи;
- формуючи й змінюючи «вторинні» ознаки культури (деталі реального життя в організації).

Перший спосіб може реалізовуватися через публічні заяви, виступи й особистий приклад, що свідчать про послідовний інтерес керівництва до первинних цінностей. Якщо щоденні дії менеджерів в організації відповідають цінностям, що заявлені ними, то це, безумовно, сприяє розвитку культури і її вдоско-

наленню. Керівники можуть відкрито виступати із заявами в засобах масової інформації і на спеціальних зборах, розкриваючи встановлені цінності. Останні не повинні бути секретом компанії або організації.

Другий спосіб припускає можливість через маніпулювання зовнішніми атрибутами культури організації впливати на базові припущення. У рамках цього способу відбувається створення й вироблення зразків поведінки, введення крок за кроком умов взаємодії людей.

На підставі вивчення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених можна встановити реактивні та проактивні елементи організаційної культури підприємства.

Реактивна частина організаційної культури включає артефакти – зовнішні прояви; проголошені цінності – норми і правила поведінки, що використовуються носіями даної культури для її уявлення; базові уявлення – глибинні підсвідомі. Проактивними елементами організаційної культури виступають співробітники підприємства. Всі елементи організаційної культури характеризуються наявністю прямих і зворотних зв'язків завдяки чому формується її цілісність.

Таким чином, на підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що організаційна культура відіграє одну з визначальних ролей в розвитку організації. Якість управління залежить від того, на якому рівні та як були використані окремі інструменти організаційної культури.

Література:

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 352 с.
2. Пилипенко В.С. Людина в ринковому суспільстві : орієнтації, поведінка, культура / В.С. Пилипенко. – К.: ПУ «Фоліант», 2005. – 224 с.
3. Дробіленко О.О. Організаційна культура підприємств і організацій: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/drobilenko-oo-organizatsiyna-kultura-pidpriemstv-i-organizatsiy>.
4. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності: [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10\\_kislins\\_ka%20v.o.doc.htm](http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm)

**К.э.н. Зяблицкая Н.В.**

*Южно-уральский государственный университет, Россия*

## **ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ**

Общие закономерности развития организации, находящейся в процессе адаптации к современным условиям хозяйствования, можно сформулировать следующим образом.

связанными с риском. На основе этого выявляются риски, которым она подвержена в процессе рыночной деятельности, определяется приемлемый уровень риска, и методы, как избежать потерь возникающих в результате действия конкретного риска. Риски, сопровождающие финансовую деятельность, формируют обширный портфель рисков предприятий, который определяется общим понятием – финансовый риск.

Література:

- 1) Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Ника-Центр, 2006. – 780 с.
- 2) Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием. – Киев: Ника-Центр, 2006. – 672 с.

**Семененко О.О., Богацька Н.М.**

*Київський національний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут*

## **ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ**

У вирішенні комплексу складних соціально-економічних проблем, пов'язаних із ринковими перетвореннями, важлива роль належить збереженню та підвищенню трудового потенціалу на підприємстві. У сучасних умовах господарської діяльності основні проблеми переміщуються на рівень підприємства. Одне з пріоритетних місць серед задач економічної стратегії різних підприємств належить розробці надійного мотиваційного й організаційно-економічного механізму ефективного використання і підвищення трудового потенціалу, та внаслідок його зростання підвищення продуктивності праці робітників з метою покращення якості продукції й конкурентоспроможності фірми загалом. [1]

Під продуктивністю праці як економічною категорією заведено розуміти ефективність (плодотворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної (живої, уречевленої і майбутньої) праці. Конкретно воно полягає в тім, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий спосіб, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується.

Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції (обсягом робіт чи послуг), що виробляє один працівник за одиницю робочого часу (годину, зміну, добу, місяць, квартал, рік), або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання роботи чи послуги). [2]

жеров повысить уровень доходности торговых операций, с освоением новых финансовых технологий и инструментов.

Существует множество определений понятия финансового риска. Рассмотрим некоторые из них:

Автор	Источник	Содержание
Бланк И.А.	Торговый менеджмент. – Киев: Ника-Центр, 2006. – 572 с.	Финансовый риск предприятия представляет собой результат выбора его собственниками или менеджерами альтернативного финансового решения, направленного на достижение желаемого целевого результата хозяйственной деятельности при вероятности понесения экономического ущерба (финансовых потерь) в силу неопределенности условий его реализации.
Шапкин В. А.	Теория риска и моделирование рисков ситуаций. – М.: «Дашков и К <sup>о</sup> », 2007. – 165 с.»	Финансовые риски – это спекулятивные риски, для которых возможен как положительный, так и отрицательный результат. Их особенностью является вероятность наступления ущерба в результате проведения таких операций, которые по своей природе являются рискованными.
Ковалев В.В.	Основы теории финансового менеджмента. – М.: Проспект, 2008. – 279 с	Финансовый риск – это риск, обусловленный структурой источников средств. В данном случае речь идёт уже не о рискованности вложения капитала в те или иные активы, а о рискованности политики в отношении целесообразности привлечения тех или иных источников финансирования деятельности компании.

Из таблицы видно, что нет обобщенного понятия финансового риска.

Управление финансовыми рисками включает в себя следующие фазы:

- Выбор стратегии и тактики управления риском;
- Определение средств, приёмов и методов управления риском;
- Разработку программы по снижению степени риска..

Характеризуя механизм диверсификации следует отметить, что он действует по отношению к негативным последствиям отдельных рисков избирательно. Обеспечивая нейтрализацию одних рисков, он не даёт эффекта в нейтрализации других рисков. Поэтому использование механизма диверсификации носит ограниченный характер. Финансовые риски могут возникнуть и оказывать свое воздействие на любое предприятие, независимо от степени его устойчивости на рынке. Это воздействие, как правило, носит негативный характер и может довести предприятие до кризиса. В связи с этим видна актуальность данной статьи, связанная с решением проблемы поиска, разработки и внедрения таких методов управления, которые позволили бы снизить воздействие финансовых рисков до минимально возможного уровня и не допустить углубления кризиса на предприятии. Каждая компания характерна собственными предпочтениями,

Во-первых, начиная с момента начала адаптации, всегда существует промежуток времени, в течение которого удельные адаптационные затраты выше удельного адаптационного эффекта. Как пишет в одной из своих работ Григорова Т.В.: «Нельзя ожидать, что расходы предприятия на осуществление конкретных мероприятий, позволяющих ему приспособиться к новым условиям деятельности, моментально дадут положительный эффект. /.../ Характер проявления такого эффекта близок к инвестиционной деятельности, эффект от которой, как правило, отложен во времени» [4].

Иными словами, можно говорить о существовании так называемого адаптационного лага, периода времени между началом осуществления адаптационных затрат и началом проявления положительного адаптационного эффекта. Конкретная продолжительность адаптационного лага зависит от величины диапазона адаптации и величины адаптационного потенциала предприятия. Чем больше величина диапазона адаптации, тем продолжительнее при прочих равных условиях адаптационный лаг, и наоборот. Чем больше при прочих равных условиях величина адаптационного потенциала предприятия, тем короче адаптационный лаг, и наоборот.

Адаптационный лаг можно сократить либо увеличить, распределяя адаптационные затраты во времени. При увеличении удельных адаптационных затрат адаптационный лаг сокращается и, наоборот, при уменьшении величины удельных адаптационных затрат адаптационный лаг увеличивается.

«Распределяя во времени вложения средств в освоение новой техники, предприятие при относительно высокой финансовой устойчивости способно сократить период времени, необходимый для эффективного ее включения в технологическую систему, увеличив соответственно затраты на частичную (или полную) реконструкцию производственных участков, обучение (или переобучение) персонала, перестройку производственной инфраструктуры. /.../ При недостатке необходимых средств предприятие может, напротив, сократить текущие расходы на освоение новой техники. При этом, естественно, период времени эффективного ввода в действие оборудования увеличивается» [8].

Следует помнить, что адаптационный лаг увеличивать до бесконечности нельзя, т.к. параметры внешней среды, к которым адаптируется предприятие, изменяются, что может привести к увеличению диапазона адаптации и к необходимости увеличения адаптационных затрат.

Во-вторых, изменение факторов внутренней среды предприятия в процессе адаптации должно быть комплексным.

Невозможно изменять какой-либо один фактор, получая адаптационный эффект. В основе данной закономерности лежит свойство системности современных предприятий. Следствием данной закономерности является принцип пропорционального распределения адаптационных затрат предприятия по его различным сферам деятельности. «Невозможно повышать эффективность деятельности пред-

приятия, совершенствуя лишь технологию производства, оставляя без внимания систему снабжения, подготовку кадров, организацию труда и т.п.» [1].

В-третьих, эффективность адаптации имеет вероятностный характер. Это обусловлено следующим.

Во-первых, эффективность хозяйственной деятельности предприятия в современных условиях имеет народнохозяйственную природу. В современной экономике нет абсолютно автономных предприятий. Каждое предприятие системно взаимосвязано друг с другом. Отсюда, проводимые на каком-либо из данных предприятий мероприятия по совершенствованию его деятельности не обязательно приведут к явному росту эффективности в рамках этого же предприятия. Рост эффективности, выраженной либо в стоимостной форме, либо в повышении качества создаваемой продукции, может проявиться либо у клиентов данного предприятия, либо в инфраструктуре экономики. Последнее, в свою очередь, через систему хозяйственных связей, по прошествии определенного периода времени, может привести к росту эффективности деятельности первого в рассматриваемой цепочке связей предприятия.

Во-вторых, среда предприятия, особенно в условиях высокой скорости изменения внешних факторов характеризуется значительной неопределенностью. Отсюда, невозможно в полной мере учесть влияние всего множества факторов на развитие предприятия, можно лишь определить с известной вероятностью результат такого влияния, в том числе и эффективность адаптации. «Дополнительным фактором, затрудняющим процесс адаптации предприятий к рыночным условиям, является высокая неопределенность внешней среды /.../, причем устранение ее за счет совершенствования системы информационного обеспечения управления практически невозможно» [6].

Обозначенные закономерности носят общий характер. Они проявляются в любой системе народного хозяйства с устойчивыми социально-экономическими отношениями. Ряд отечественных исследователей (Нестеренко А. [12], Радаев В.В., Дунаев Э.П., Бойченко А.В., Борейко А.А. [13], Шагинян Г.А., Елецкий Н.Д. [15]) отмечают, что в условиях переходной экономики, т.е. в условиях качественной перестройки политических, правовых и социально-экономических отношений, в условиях модернизации экономической системы необходимо учитывать также некоторые особенности поведения предприятий, обуславливающие процессы их адаптации к принципиально-новым условиям хозяйствования.

К числу таких особенностей можно отнести следующие.

1. Инерционность организационных структур управления промышленными предприятиями.

«Как правило, изменение производственных отношений на промышленных предприятиях редко сопровождается изменением структуры и методов управления. /.../ Нельзя ожидать от рабочих изменения своего отношения к делу, если методы управления архаичны» [13].

цесу маркетингу в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Література:

1. Давида З.Й. Формування маркетингової стратегії розвитку для підприємств гірничо-видобувного комплексу / Давида З.Й. Науковий журнал «Культура народів Причорномор'я» №155. – 2009. – с. 64

2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: моногр. – К.: КНЕУ, 2002.

3. Маркетинговая стратегия по-украински: мнение экспертов// Маркетинг и реклама. – 2005, № 3. – С. 22-28.

4. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов. Монография. – Х. ИНЖЭК, 2004. – 160 с.

**Студентка, Иванова Н.Е.**

**Научный руководитель: Возиянова Н. Ю.**

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ**

Неопределённость, конкуренция, постоянные перемены – это реальный порядок современной жизни. Начало двадцать первого века стало временем ускоряющихся перемен в бизнесе. Перемены нарастают, и ещё быстрее нарастают риски. Главные причины возникновения рисков – это глобализация рынков, рост величины и доступности информационных потоков и баз данных, а также усложнение бизнеса. Эти и другие причины действуют на рисковую обстановку двояко. С одной стороны, они увеличивают возможные риски, а с другой – образуют новые возможности управления ими. Иначе говоря, экономическая самостоятельность хозяйствующего субъекта означает и рост возможностей, и нарастание опасностей. Для любой организации, управление финансовым риском означает выявление, анализ и регулирование тех рисков, которые могут угрожать её имуществу и доходности. Проблема риска тесно связана с финансовой устойчивостью организации, позволяющей ей свободно маневрировать денежными средствами, обеспечивать своевременность платежей и расширение производства. В то же время она должна быть оптимальной, так как избыток финансовых ресурсов означает омертвление средств, а недостаток препятствует развитию. Риски, сопровождающие финансовую деятельность формируют обширный портфель рисков предприятия, который определяется общим понятием – финансовый риск. Этот риск составляет наиболее значимую часть хозяйственных совокупных рисков предприятия. Его уровень возрастает с расширением объема и диверсификацией торговой деятельности, со стремлением менед-

новне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності. « [1]

А.М. Тимонін, Є.М.Бровко говорять що, маркетингова стратегія – «це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг.» С. Гаркавенко під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей», М. Дмитрук – «сценарій дій із реалізації маркетингових цілей», а Н. Куденко – «вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій». [4]

На даний час розглядаються різні підходи до формування маркетингових стратегій, які можна віднести до двох груп. Перша з них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно в працях закордонних авторів, і передовсім Ж. Ж. Ламбена. Відповідно до такого підходу основою маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та комплекс маркетингу – товар, ціна, збут, просування. Інший підхід, описаний у сучасніших працях, зокрема роботах Н. Куденко, виходить за межі комплексу маркетингу в формулюванні маркетингових стратегій, що трактуються значно ширше і за суттю, і за рівнями прийняття. Стверджується, що маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління, зокрема на найвищих [2].

На думку авторів, в сучасних ринкових умовах маркетингова стратегія є основою дій фірми, що визначає способи застосування маркетингу для досягнення ефективних результатів фінансово-господарської діяльності. Маркетингова стратегія передбачає низку маркетингових заходів підприємства зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг і включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Щодо сучасних умов, найбільш доцільною є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Будучи економічно самостійним і повністю відповідаючи за результати своєї діяльності, підприємство повинно вести таку маркетингову діяльність, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентоздатність і стійке становище на ринку. В умовах, які швидко змінюються, підприємство повинно орієнтуватися у необхідності застосування нових маркетингових стратегій, формування яких на даний час залишається одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів про-

«Иницируя реструктуризацию производственной системы, большинство наших руководителей не спешат инициировать нечто подобное в системе управления» [15].

2. Отсутствие во внутренней среде предприятий системообразующего фактора.

Значительное число отечественных предприятий исторически были образованы и поддерживали свою деятельность исключительно благодаря государству. Государство обеспечивало необходимые условия воспроизводства на тех предприятиях, которые были размещены без учета экономико-географических особенностей. Нередки случаи, когда предприятия удалены от своих основных потребителей и поставщиков на многие тысячи километров. С началом реформ 90-х годов XX-го века большинство таких предприятий оказались без какой поддержки государства. Естественно, что потеря в лице государства системообразующего фактора, привело к крайней дестабилизации производства и управления на этих предприятиях. Отсутствие же внутренних системообразующих факторов и наличие неблагоприятных экономико-географических условий функционирования сделало для этих предприятий процесс адаптации к новым, рыночным условиям практически невозможным.

3. Неблагоприятные стартовые условия адаптации.

Успешная адаптация российских предприятий к рыночным условиям во многом затруднена тем, что началу рыночных реформ в России предшествовал длительный спад инвестиций в реальный сектор экономики и объемов финансирования сферы НИОКР (см. [15,16]). Иными словами, реформы начались при ослабленных основных факторах экономического роста современной экономики. Данное обстоятельство обусловило колоссальную по своей важности проблему – необходимость возрождения научно-технического потенциала страны.

Как отмечают некоторые исследователи (см. [5, 9, 11, 14], решение данной проблемы может на некоторое время войти в противоречие с решением проблемы адаптации российских предприятий к рыночным условиям функционирования. Дело в том, что быстрое возрождение научно-технического потенциала страны практически невозможно без усиления роли государства в экономике, без введения на некоторый период времени жестких регламентационных мер по распределению капитала в стране, по использованию прибыли предприятий, по регулированию фонда оплаты труда. Данные меры не свойственны рыночной экономике. Возможно, что их применение приведет к значительному расширению диапазона адаптации от нескольких лет до нескольких десятилетий.

4. Объективно складывающаяся ресурсная ориентация России в международном разделении труда.

Многие отечественные авторы (Барабанов М. [2], Беляева И.Ю. [3], Капелюшников Р. [7], Конев Д.М. [10], Рундквист Д.В. [17]) отмечают, что наиболее успешно процесс адаптации проходит в добывающих отраслях, производящих и реализующих экспортно-значимую продукцию: природный газ, нефть, цветные металлы. При этом наблюдается упрочнение зависимости экономики России от

данных экспортных поступлений. С одной стороны, высокая конкурентоспособность этих добывающих отраслей на международном рынке является мощным фактором, обуславливающим вхождение России в мировую рыночную систему. С другой стороны, создается опасная ситуация, когда традиционные «отрасли-локомотивы» (машиностроение, строительство и т.п.) отходят на «второй план». В результате национальная экономика лишается внутренних факторов воспроизводства, что делает ее весьма далекой от современных рыночных экономик, имеющих мощный внутренний воспроизводственный потенциал.

Перечисленные выше общие закономерности и особенности адаптации предприятий к новым условиям функционирования, безусловно, требуют своего учета в процессе формирования системы управления предприятиями в условиях адаптации – системы так называемого адаптивного управления.

#### Литература:

1. Алпатов А. Реструктуризация предприятий: механизмы и организационные меры // Экономист. – 2000. – №3. – С. 26–32.
2. Барабанов М. Годы без промышленной политики: особенности российской переходной экономики // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2000. – №5. – С. 84–90.
3. Беляева И.Ю. Интеграция корпоративного капитала и формирование финансово-промышленной элиты (российский опыт). – М.: ФА, 1999. – 296 с.
4. Григорова Т.В. Формирование хозяйственного механизма в переходной экономике России: Учеб. пособие. – Новосибирск, 1999. – 304 с.
5. До основания... А затем? // Экономика и жизнь. – 2003. – Февр. (№5). – С. 2–3.
6. Колганов А.И. Коллективные предприятия и коллективное предпринимательство. – М.: МГУ, 1992. – 203 с.
7. Капелюшников Р. Российские промышленные предприятия на рынке труда / Р.Капелюшников, С.Аукуционек // Вопр. экономики. – 1995. – №6. – С. 48–56.
8. Кашин В.Н. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства / В.Н.Кашин, В.Я.Ионов. – М., 1997. – 367 с.
9. Клейнер Г.Б. Эффективность мезоэкономических систем переходного периода // Пробл. теории и практики управления. – 2002. – №6. – С. 35–40.
10. Конев Д.М. Проблемы институционального анализа переходной экономики (Ecopomics). – Курган, 1999. – 78 с.
11. Липсиц И.В. Кризис в отраслях российской промышленности / И.В.Липсиц, Е.А.Вигдорчик // ЭКО. – 1995. – №8. – С. 2–27.
12. Нестеренко А. Переходный период закончился. Что дальше? // Вопр. экономики. – 2000. – №6. – С. 4–17.
13. Опыт переходных экономик и экономическая теория / Радаев В.В., Дунаев Э.П., Бойченко А.В., Борейко А.А. – М., 1999. – 230 с.

вах кризи, подолання фінансових проблем. В таких умовах необхідна повноцінна ревізія конкурентного потенціалу, без чого неможливо розробити ефективну стратегію подальшого розвитку країни. Необхідно перевести країну на інтенсивний шлях розвитку, шлях розвитку технологій і інновацій. Переміщення України сходами інноваційного розвитку вимагатиме величезних зусиль, ресурсів, політичної волі і високої мобілізованості суспільства.

**Шафранська Т.Ю., Горбань М.Л.**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Основним інструментом стратегічного маркетингу є маркетингова стратегія, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу підприємствам, що господарюють в ринкових умовах.

Однією з головних проблем, яка перешкоджає активному впровадженню маркетингових стратегій на українських підприємствах, є неоднозначність трактування основних понять маркетингу, зокрема стратегічного маркетингу, розрив між теорією і практикою застосування цих понять.

Дослідження питань ефективного застосування маркетингових стратегій було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер, А. Старостіна, Г. Ассель, С. Гаркавенко, Н. Куденко та ін.

В сучасній науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «стратегія маркетингу». Так, за визначенням Ф.Котлера, це – «раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат». Е. Ромат маркетинговою стратегією вважає «широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми» [3]. Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич визначають стратегію маркетингу як «генеральну програму маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. « Е. А. Уткін зазначає: «Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Ос-



При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Таке становище обумовлено як браком коштів, так і відсутністю в останні роки дійової державної системи стимулювання інноваційної діяльності.

Проте низький рівень наукоємності вітчизняного виробництва визначається не тільки дефіцитом коштів або браком стимулів і пільг. Фундаментальне значення має структура економіки. В українській економіці домінують низько-технологічні галузі виробництва, які природно відносяться до малонаукоємних галузей: добувна, паливна, харчова, легка промисловість, агропромисловість. У цілому в Україні домінує відтворення виробництва 3-го технологічного укладу (гірнична металургія, залізничний транспорт, багатотоннажна неорганічна хімія та ін.). Відповідно майже 95 % вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів. Зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7–1 %.

Для об'єктивної оцінки стану інноваційного розвитку України важливе значення має визначення її відносної позиції в рамках країн ЄС за допомогою Європейського інноваційного індексу, Європейського інноваційного табло. За ЄІТ Україна знаходиться в останній за рівнем інновативності четвертій групі – «країни, що рухаються навздогін» зі значенням індексу 0,23. Цю групу складають: Угорщина – 0,24, Росія – 0,23, Україна – 0,23, Латвія – 0,22, Польща – 0,21, Хорватія, Греція – 0,20, Болгарія – 0,19, Румунія – 0,16, Турція – 0,08. У порівнянні з іншими країнами ЄС відставання України становить: від «країн-лідерів» – приблизно у 3 рази (Швеція – 0,68), від «країн-послідовників» – 2 рази (Великобританія – 0,48), від країн «помірні інноватори» – 1,6 рази (Норвегія – 0,35). Ранжування країн на основі цього комплексного індикатора інноваційного розвитку має цінність в тому плані, що цей показник визначає, наскільки економічне зростання країни базується на інноваціях. Причому інновації в термінах ЄІТ розуміються в більш широкому контексті, ніж просто технологічні нововведення. Окрім досліджень, розробок, технологій, вони включають показники технологічних дифузій, показники поширення нових знань і ступінь використання інформаційних технологій.

Забезпечення стійкого економічного зростання, вирішення соціальних питань є найважливішими стратегічними завданнями інноваційного розвитку держави. Для досягнення цих цілей необхідна ефективна національна промислова політика і механізми її послідовної реалізації. На даний час конкурентоспроможність української промислової продукції є недостатньою як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Повільно розвиваються наукомісткі виробництва. В структурі експорту переважає продукція сировинного напрямку. Обробні галузі і особливо машинобудування відстають від рівня індустріально розвинутих країн. Більшість українських підприємств не готові до активної конкурентної боротьби. Сьогодні першочерговим є питання виживання в умо-

14. Попов В. Факторы экономического роста, Или почему Россия не станет «азиатским тигром» // Независимая газ. – 2000. – 23 мая. – С. 15. – (НГ-политэкономия; №8).

15. Проблемы переходной экономики / Шагинян Г.А., Елецкий Н.Д., Лубнев Ю.П., Семенюта О.Г. – Ростов н/Д, 1999. – 110 с.

16. Проблемы переходной экономики: Сб. науч. тр. / Отв. ред. М.Я.Ершова. – Новосибирск, 2001. – 333 с.

17. Рундквист Д.В. Природные ресурсы России: взгляд в будущее // Наука в России. – 2000. – №5. – С. 4–9.

**Гутченко А. В., наук. керівник Хістева О.В.**

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНОЗЕМНИХ І УКРАЇНСЬКИХ КОРПОРАЦІЙ**

**Актуальність.** Посилююча глобалізація світового господарства має різні вирази, в т.ч. посилення значимості діяльності великих міжнародних (транснаціональних) корпорацій. Глобалізація є якісно новою фазою розвитку світового господарства. Нові якісні зміни визначаються певною мірою зростаючою активністю міжнародних корпорацій, операції яких обумовлюють не тільки посилення масштабів фінансової глобалізації, але і зростання інтеграційних процесів при здійсненні прямих іноземних інвестицій.

Міжнародні корпорації сьогодні є основними суб'єктами сучасного світового господарства і міжнародних економічних відносин. Саме ці компанії в країнах базування і в своїх закордонних філіях виробляють більше половини світового ВВП, на них припадає 2/3 міжнародної торгівлі і міжнародного переміщення капіталу, 4/5 міжнародного обміну технологіями.

Вивченням феномена міжнародних (транснаціональних) корпорацій у своїх роботах, присвячених дослідженням глобальної економіки і міжнародного стратегічного управління, займалися такі провідні закордонні вчені, як М. Бест, А. Брю, Дж. Даннінг, Э.Дж. Долан, М. Портер, М. Шимаї та ін.

Серед вітчизняних економістів необхідно відзначити роботи Бортова М.П., Бутыркина А., Владімірової І., Пашина С., Супруновича Б., Устинов І. Н. та ін.

Метою статті є порівняльна характеристика іноземних і українських корпорацій. При роботі над статтею було сформульовано та вирішено наступні завдання: визначено частку корпорацій в економіці, оцінено їх галузеву структуру, виділено найбільш великі вітчизняні і зарубіжні корпорації.

До початку ХХІ ст. в світі функціонувало 63 тис. МК, що мають 690 тис. зарубіжних філій і дочірніх підприємств по всьому світу. Близько 49 тис. бать-

ківських компаній розміщується в розвинених країнах, 11 тис. – в розвиваються, 3 тис. – у країнах з перехідною економікою [2].

Міжнародні корпорації виробляють 1/4 світового ВВП і 1/2 світового промислового виробництва, їм належить 4/5 патентів і ліцензій на нову техніку, технології «ноу-хау». Обсяг продажів закордонних філій ТНК та інших компаній перевищив до кінця ХХ в. 11 трлн. доларів, а їх експорт наблизився до 2, 5 трлн. доларів, що становить близько 1/3 світової торгівлі. Якщо ж до цього додати торгівлю в рамках ТНК і пов'язану з ними торгівлю з незалежними компаніями, то вийде приблизно 2/3 світової торгівлі.[3]

60% міжнародних корпорацій зайняті у сфері матеріального виробництва, 37% – у сфері послуг, 3% – у добувній промисловості і сільському господарстві.

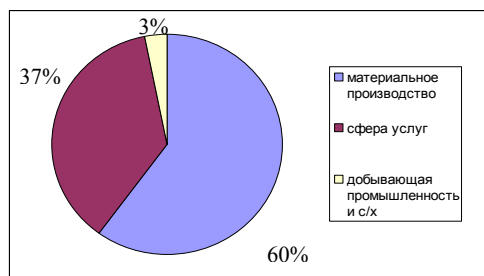


Рис.1 Структура міжнародних корпорацій за видами економічної діяльності

Міжнародні компанії з країн, що розвиваються виникли досить давно, але їх активна діяльність почалася лише в останній час. Найбільш помітними у світовій економіці є ТНК Південно-Східної Азії, держав Латинської Америки (Аргентини, Бразилії, Мексики, Колумбії, Венесуели, Чилі), найбільш великих держав Південної Азії (Індії, Пакистану) і деяких країн Близького Сходу.

Разом з тим, як виявляється, створити корпорації повного замкнутого циклу, які б займалися видобутком сировини, її переробкою, виробництвом з неї продукції та її реалізацією, Україна може лише в окремих галузях та через деякий час. Хоча деякі кроки в цьому напрямку вже зроблені. Так, протягом останніх двох років на різних рівнях розглядається можливість створення в енергетичній галузі державної вертикально-інтегрованої компанії «Нафта України» на базі «Укрнафти», ЗАТ «Укртатнафта» і НПК «Галичина», яка б мала у своєму складі 700-800 АЗС і контролювала до 15% ринку світлич нафтопродуктів країни. Певних успіхів в плані транснаціоналізації бізнесу добилася корпорація «Індустріальний союз Донбасу» (ІСД). Основна увага при цьому приділяється побудови вертикально інтегрованих холдингів по ланцюжку «вугілля–кокс–метал». При цьому ІСД створює ТНК не скороченого, а повного

Шафранська Т.Ю., Опанасюк А.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ІННОВАТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах глобалізації інноваційний розвиток держави є важливим чинником її загального розвитку. Розвиток суспільства, його економічна стабільність залежить від ефективного розвитку науково-технічного прогресу в країні. Процеси інноваційної діяльності потребують дослідження і аналізу стану та перспектив впровадження інновацій на підприємствах. Про важливість інноваційного чинника в економічному розвитку свідчить, зокрема, той факт, що питома вага нових знань, які втілюються в товарах, технологіях, освіті, організації виробництва в розвинутих країнах, становить від 70 % до 85 % їх ВВП.

В зв'язку із значним ускладненням економіки і технологій інноваційний процес також ускладнився, почав охоплювати більш широкий спектр діяльності, відтак аналіз інноваційної діяльності вступив у нову фазу. В зв'язку з цим аналіз і оцінка інноваційних процесів країни набуває особливої актуальності.

На даний час інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів: кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить на даний час 12–14 %, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3 %, що на порядок менше від світового рівня(табл. 1).

Таблиця 1

### Інноваційна активність промислових підприємств України протягом 2000- 2010р.р.

Показники	Роки										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість підприємств, позаймались інноваційною діяльністю всього, од.	1490	1479	1477	1487	1505	1510	1452	1404	1378	1340	1303
% від загальної кількості промислових підприємств	18	16,5	18	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13	12,8	13,8
Кількість підприємств, що впроваджували інновації: всього, од.	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043
% від загальної кількості промислових підприємств	14,8	14,3	14,6	11,5	10	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5

об'єктах та майнових інтересах їхніх власників, а особисті – на особах людей. Як відомо, особа є фізичним, фізіологічним та соціальним тілом. Залежно від того, котрій із зазначених властивостей буде завдано шкоди випадковою подією, особисті ризики можуть виявитися як ризики фізичного, фізіологічного та соціального походження.

- критерій обсягу. З метою уніфікованого підходу до страхового обслуговування ризики поділяються на: великі і масові. Масовими визначається такі ризики, які немає підстави відносити до великих. У свою чергу, до великих ризиків віднесені ті ризики, які генеруються в найбільш ризикогенних галузях господарської діяльності. це – транспортні та повітряні ризики, ризики кредиту і застави, ризики загальної відповідальності та майнові, що виявляються на великих підприємствах.

Передумовою виникнення страх-х відносин є ризик, без якого не існує страхування, бо без ризику немає страхового інтересу. Зміст ризику і міра його вірогідності визначають межі страхового захисту. За своїм змістом ризик є подією з негативними, особливо невігідними економічними наслідками, вони можуть виникнути в майбутньому в якийсь момент у невідомих масштабах. Про ризик йдеться лише тоді, коли є відхилення між запланованими й реальними (фактичними) результатами. Таке відхилення може бути або позитивним або негативним.

Аналіз одержаної інформації в комплексі з іншими заходами дозволяє суттєво знизити негативні наслідки з'явлення (реалізації) ризику. Ризик зумовлює ймовірність загибелі чи пошкодження (в майновому страхуванні) об'єкта, прийнятого на страхування. Будь-яка ймовірність може бути виражена дробовою величиною. Якщо ймовірність дорівнює нулю, можна стверджувати про неможливість настання прогнозованої події. При ймовірності, яка становить одиницю, 100% гарантії того, що подія відбудеться очевидно: чим менша ймовірність ризику тим легше й далі можна організувати страхування цього ризику. Висока ймовірність ризику передбачає страховий захист з високою ціною, що отрує його проведення.

В тій мірі, в якій оцінена ймовірність настання подій, може бути об'єктивно визначений розмір ризику. Страхування і розмір ризику взаємопов'язані. Вирівнювання ризику, його розподіл складають сукупність прийомів страхової організації, за допомогою яких на практиці організовується проведення страхування, вибір технічних прийомів. Правильна оцінка розміру ризику має велике значення в практичній роботі страховиків, тому що визначає величину необхідного страхового фонду, а значить і можливості відшкодування збитків, застрахованих як в звичайні, так і особливо несприятливі роки.

профілю, для чого компанія активно виходить на закордонні ринки, залучає партнерів, спільно з іноземними фірмами бере участь у створенні консорціумів для просування на зовнішній ринок своєї продукції.

Близька до створення ТНК повного циклу і донецька «Систем Кепітал Менеджмент», яка зосередила контроль над такими гігантами, як «Азовсталь», Єнакіївський металургійний завод, Авдіївський коксохімзавод, що володіє великими пакетами акцій Керченського меткомбінату, Харцизького трубного заводу, об'єднання «Запоріжжкокс».

Також можна проаналізувати вартість крупних корпоративних брендів у США, Німеччині та Україні за 2011 рік [5].

Табл. 1

**Сумарна вартість корпоративних брендів США, Німеччині та України в 2011 році (млн. дол.)**

США		Німеччина		Україна	
Coca-Cola	71.861	MercedesBenz	27.445	СКМ	7.86
IBM	69.905	BMW	24.554	Метінвест	4.47
Microsoft	59.087	Sap	14.542	Київстар	1.68
Google	55.317	Simens	7.9	Укрнафта	1.39
GE	42.808	VW	7.857	АрселорМиттал Кривий Ріг	0.84
McDonald's	35.595	Audi	6.171	МТС Україна	0.6
Intel	35.217	Adidas	6.154	Донецксталь	0.59
Apple	33.492	Allianz	5.345	Крюковський вагонобудівельний завод	0.58
Disney	29.018	Porsche	4.58	АЭК Энергоатом»	0.55
HP	28.479	Nivea	3.883	Филип Моррис Інтернешнл	0.54

Як видно з таблиці, Україна порівняно з США, Німеччиною за вартістю корпоративних брендів займає останнє місце. Але порівняно з минулими роками Україна зробила якісний стрибок і вже увійшла в Топ-100 найдорожчих корпоративних брендів світу.

Впроваджуючи в економіку країн, що розвиваються, міжнародні корпорації захоплюють провідні позиції в основних галузях економіки. Так, вони контролюють 40% всього промислового виробництва країн, що розвиваються і 50% їх зовнішньої торгівлі.

Наукомісність виробництва (відношення витрат на НДДКР до обсягу продажу) в транспортному машинобудуванні розвинених країн перевищує 7%, а в Україні -0,01% в 2005 р. і 0,25% в 2006 р.

За даними Світового банку і Міжнародної фінансової корпорації, позиція України по індикатору «ведення бізнесу» і одним з його компонентів «відкриття» є низькою в порівнянні з іншими країнами світу, і за останні роки в кращу сторону не змінилася. Одним з факторів, який негативно впливає на показник «відкриття» є співвідношення розміру статутного капіталу та ВВП на одну лю-

дину. Низький рейтинг України свідчить про те, що в українському законодавстві в останні роки не було прогресивних реформ в цій сфері.

Табл.2

#### Внесок при реєстрації корпорації [4].

Країна	Частка внеску, %
АЗЕРБАЙДЖАН	0,10
АЛБАНІЯ	0,06
ВІРМЕНІЯ	0,04
БІЛОРУСЬ	0,22
БОЛГАРІЯ	0,21
УГОРЩИНА	0,46
ГРУЗІЯ	0,04
КАЗАХСТАН	0,20
ЛАТВІЯ	0,09
ЛИТВА	0,10
МАКЕДОНІЯ	0,01
МОЛДОВА	0,03
ПОЛЬЩА	0,31
РОСІЯ	3,45
РУМУНІЯ	0,11
СЛОВАЧЧИНА	0,19
СЛОВЕНІЯ	0,07
ТАДЖИКИСТАН	0,05
ТУРКМЕНИСТАН	0,03
УЗБЕКІСТАН	0,16
УКРАЇНА	0,38
ХОРВАТІЯ	0,12
ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА	0,38
ЕСТОНІЯ	0,06

З таблиці видно, що при аналізі 24 країн по розмірам внесків Україна має один з найбільших показників після Росії, Угорщини і складає 0,38%. Тому уряду необхідно скоротити розмір такого внеску для розвитку бізнесу у країні.

Разом з тим процес створення українських ТНК може бути значно прискорений і розширено в галузевому спектрі у разі залучення іноземних партнерів. Для цього компанії, що співпрацюють з іноземними фірмами на основі спеціалізації і кооперації, можуть формувати з ними спільні структури, вступати в стратегічні альянси шляхом створення міждержавних корпорацій.

В даний час для великих вітчизняних господарських структур (до початку 2003 року в Україні налічувалося близько 36 тис. корпоративних акціонерних об'єднань) найбільш привабливим варіантом створення міжнародних корпорацій може бути їх об'єднання з російськими галузевими партнерами, що, звичайно, не виключає можливості появи та українсько-американських, українсько-канадських або українсько-німецьких корпорацій. Розгортання вітчизняних ТНК за участю капіталу Росії та інших країн СНД, може стати визначальним фактором реінтеграції сегментів пострадянського економічного простору і має перспективи виходу на ринки третіх країн.

Таким чином, ТНК відіграють визначальну роль у процесі міжнародної конкуренції, співпрацюючи і змагаючись один з одним, а також з малим і середнім бізнесом. ТНК багато в чому визначають динаміку і структуру, рівень конкурентоспроможності на світовому ринку товарів і послуг.

В процесі своєї діяльності, спрямованої в основному на отримання максимального прибутку, міжнародні корпорації роблять значний вплив на еко-

По-перше, ризик, що включається в розмір відповідальності страхової компанії, має бути ймовірним характером високого рівня.

По-друге, ризик має виступати як випадковий. Це означає: об'єкту, щодо якого виникають страхові правовідносини, властивий тимчасовий характер зв'язку. Він не може підлягати небезпеці, яка попередньо вже відома страховику чи власнику об'єкта страхування. При цьому обом сторонам договору страхування конкретний момент настання страхового випадку й можливий обсяг збитку як його наслідок наперед невідомі.

По-третє, випадковість прояву даного ризику доцільно співвідносити з масою однорідних об'єктів. З цією метою організується відповідне статистичне спостереження, аналіз даних якого дозволяє встановити відповідну прогнозу страхової премії. Крім того, статистична інформація дозволяє робити висновок про закономірність прояву ризику стосовно сукупності однорідних об'єктів.

По-четверте, настання страхового випадку, яке виражається в реалізації ризику, не повинно залежати від волевиявлення страховика або інших зацікавлених осіб. Недоцільно приймати на страхування ризику, пов'язані з намірами страхувальника (спекулятивні ризики).

По-п'яте, момент настання страх-го випадку не можна визначити ні за часом, ні в просторі.

По-шосте, страхова подія не може мати розмірів катастрофічного лиха, тобто охоплювати масу об'єктів у рамках величезної страхової сукупності, спричиняючи масові збитки.

По-сьоме, шкідливі наслідки реалізації ризику необхідно об'єктивно виміряти й оцінювати. Масштаби несприятливих наслідків мають бути досить значними й зачіпати інтереси страхувальника (його страхові інтереси).

Ризик – це конкретне явище чи сукупність явищ при виникненні, яких відбуваються виплати з раніше утвореного централізованого страхового фонду в натурально-речовій або грошовій формі.

Ризик є: чистий, спекулятивний, природний, антропогенний, особистий і майновий, великий і масовий.

- поділ ризиків на чисті і спекулятивні має велике практичне значення, оскільки страхове обслуговування стосується лише чистих ризиків. Спекулятивні ризики, як правило, виникають при азартних іграх, лотереях, які не потребують страхового захисту, бо передбачають можливість не лише страт, а й прибутків → критерій наслідків.

- критерій причин. За своїм походженням ризики поділяють на природні і антропогенні. Природне походження ризиків харак-ся цілковитою незалежністю причин – випадкових подій і стихійних явищ. На протигагу ризикам природного походження антропогенні ризики виникають лише як наслідок різноманітної господарської та науково-технічної діяльності людей.

- критерій об'єкта. До цього критерію входять майнові та особисті ризики. Незалежно від випадкової події майнові ризики виявляються на майнових

У міжнародній страховій практиці використовуються всіляки методи оцінки ризику. Найбільш поширені з них метод індивідуальних оцінок, метод середніх величин і метод процентів.

Метод індивідуальних оцінок застосовується лише тоді, коли ризик не можна зіставити з середнім типом ризику. Страховик може зробити лише довільну оцінку, що випливає з його професійної підготовки і досвіду та об'єктивного погляду.

Метод середніх величин полягає в тому, що окремі ризикові групи розмежовуються на декілька підгруп, щоб створити аналітичну базу для визначення ризику за ризиковими ознаками. До них відносяться балансова вартість об'єкта страхування, підсумкові виробничі потужності, характер технологічного циклу тощо.

При використанні методу процентів береться до уваги, що він виражає собою сукупність скидок і надбавок (накидок) до тієї аналітичної бази, яка зумовлена можливими позитивними й негативними відхиленнями від середнього ризикового типу. Ці скидки або надбавки виражаються в процентах (інколи в промілях) від середнього ризикового типу.

В практичній діяльності страховика велике значення має прогнозування тарифної політики на основі вивчення тенденцій в розвитку ризику. Загальний прогноз може бути зведений до слідуєчих напрямків:

- ризикові обставини, що пов'язані з освоєнням нових видів сировини, заміни традиційних матеріалів новими (композитними, тощо);
- ризикові обставини, зумовлені новими виробничими умовами в промисловості (введенням автоматизованих систем управління технологічними процесами, промислових роботів, роботизованих комплексів, тощо);
- ризикова ситуація, що пов'язана зі змінами в технології промислового й цивільного будівництва, зокрема з освоєнням збірних модульних конструкцій, висотного блочного й крупнопанельного домобудування, тощо;
- ризикові обставини, що викликані впровадженням повно транспортних систем, яким властива висока пропускна й провізна здатність на різних шляхах сполучення.

Для оцінки динаміки ризику в конкретній страх-ій сукупності особливе значення мають наявність та аналіз достовірної інформації. Зауважимо: лише розгалужена група об'єктів, що була в центрі спостереження, дозволяє з достатнім ступенем достовірності констатувати можливість збитку.

Оцінюючи ризики настання збитків доцільно розрізняти такі їх види: ризики, які можливо застрахувати; ризики, які неможливо застрахувати; допустимі і недопустимі ризики; технічний ризик страховика.

Найбільш численну групу складають ризики, які можна застрахувати. У зв'язку з цим, зазначимо: страховий ризик може бути оцінено з погляду ймовірності настання страхового збитку, щоб встановити, чи є даний ризик страховим, необхідно застосувати такі критерії.

номічний розвиток як материнських, так і приймаючих країн, відіграють важливу роль у формуванні міжнародної конкурентоспроможності країн.

Література:

1. Бортова М.П. Современные проблемы транснационализации производства и капитала// [www.cfin.ru/press/management/2000-3/13.shtml](http://www.cfin.ru/press/management/2000-3/13.shtml) .
2. Устинов И. Н. Международные экономические отношения России: Энциклопедия статистическая / И. Н. Устинов; МГИМО МИД России. – М.: Экономика, 2009.
3. Хусаинов Б., Багаева Н. Транснациональные корпорации и прямые иностранные инвестиции в мировой экономике // Экономика и статистика. 2010. – № 4. – С. 23-32.
4. <http://www.knukim-edu.kiev.ua/?id=309&view=article>
5. <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2011/10/06/3654>

**Отливанська Г.А., Хомяченко О.К.**

*Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЗМІН В ПОДАТКОВОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ КРАЇНИ**

У сучасних умовах розвитку економіки України податки є основним важелем фіскальної політики держави і, одночасно, – потужним інструментом регулювання економічної діяльності підприємств [1]. Сукупність податків, що сплачуються до бюджетів і державних цільових фондів у встановленому законодавством України порядку становлять систему оподаткування. За своєю природою податкова система є результатом еволюції податкових відносин, що детермінується багатьма специфічними факторами. Її стан зумовлений певним етапом, якого досягли суспільні правовідносини у сфері оподаткування.

Функціонування податкової системи в Україні пов'язано з багатьма проблемами і суперечностями. З першого січня 2011 р. в Україні вступив в дію новий Податковий кодекс. Сьогодні з приводу доцільності введення в дію Податкового кодексу точиться гіперактивна полеміка, яка інколи навіть переходить у більш радикальні форми діалогу. Позиція уряду – кодекс є гарним документом, позиція платників податків – поганим. Кожна зі сторін ототожнює свої інтереси з національними і, відповідно, дає власну оцінку документа. Економічний зміст податкової системи полягає в тому, що вона перерозподіляє національний дохід. Тому якщо хтось отримує більше коштів, то обов'язково будуть і ті, хто їх втрачає, відповідно, ситуація, за якої всі залишаться задоволеними, апіорі неможлива. Проте завдання податкової реформи саме в тому і полягає, щоб знайти оптимальний баланс інтересів, за якого кожна із сторін, жертвуючи час-

тиною власних економічних вигод, отримувала б нові можливості, реалізація яких принесе їй ще більшу вигоду [2].

Серед позитивних змін введених Податковим кодексом фахівці виділяють такі факти [3]: кодифіковано існуюче податкове законодавство; вдосконалено склад податків, принципи та норми оподаткування. Кодексом передбачено зменшення кількості податків та зборів: загальнодержавних – до 18 з 29, місцевих – до 5 з 14; а також зниження ставок оподаткування [4]. Наближено бухгалтерський і податковий облік для уніфікації порядку визначення фінансового результату в оподаткуванні прибутку підприємств та в частині нарахування амортизаційних відрахувань основних засобів. У Податковому кодексі податок на прибуток підприємств зазнав революційних змін, пов'язаних з необхідністю усунення економічно необґрунтованих розбіжностей між правилами ведення податкового і бухгалтерського обліку щодо визнання і оцінки доходів і витрат [3].

Серед негативних змін введених Податковим кодексом фахівці виділяють передусім великий фіскальний тиск на малий бізнес [3]. Малий бізнес повинен змінитись протягом 5-и років. Крім того, податок на нерухомість враховує, що оподатковується не житлова, а загальна площа. Цей податок насамперед спрацює для органів місцевого самоврядування у великих містах. Для сільської місцевості України, обсяги надходжень від податку на нерухомість будуть незначними, тому що там майже немає житла понад 200 м. Також введено таку норму, як податковий арешт і податкова реалізація майна, введення камеральних перевірок для середнього та великого бізнесу без повідомлення і без дозволу начальника податкової інспекції. Тобто податковий інспектор має право за документами проводити оперативну камеральну перевірку і нараховувати штрафні санкції [3,4].

В таких умовах важливого значення набувають питання дослідження впливу нового податкового законодавства на результати діяльності підприємств та визначення шляхів його удосконалення з позиції економічних суб'єктів господарювання з метою досягнення балансу між інтересами держави щодо наповнення державної скарбниці та усунення негативного впливу на результати бізнесу.

#### Література:

1. Тимошенко О.В. Економіко-організаційний механізм оподаткування підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Тимошенко О.В. К., 2004 – 20 с.

2. Молдован О. Податковий кодекс: чи буде краще для України / Молдован О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2010/11/29/218600>.

3. Новосельська Л.І. Переваги недоліки Податкового кодексу України / Л.І. Новосельська, В.А. Козанкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С.269 – 272.

4. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

II. Міжпредметна інтеграція: б/о, фінанси, менеджмент, маркетинг, статистика.

III. Зміст:

1. Опрацювати навчальний матеріал.

2. Робота з картою ОСД.

3. Дати відповіді на запитання.

IV. План вивчення питання:

1. Оцінка ризику.

2. Структура та основи розрахунку страхових ризиків.

V. Матеріали для самоконтролю:

1. Як здійснюється оцінка ризику? В чому її суть?

2. Які методи для оцінки ризику використовують в страховій практиці?

3. Що означає метод індивідуальних оцінок ризику?

4. Який зміст методу середніх величин?

5. Який зміст методу процентів?

6. Які напрями загального прогнозу ризиків?

7. Що означає поняття «страховий ризик»? Які ризики можуть бути застраховані?

8. Структура ризиків? Їх суть?

9. Основа розрахунків страхового ризику?

10. Як може бути об'єктивно визначений розмір ризику?

#### Література:

1. О.Д. Заруба. «Основи страхування». – К. Видавництво УФІМБ – 1995.

2. О.Д. Заруба «Страхова справа». – К. Видавництво «Знання» – 1998

3. С.С. Осадець «Страховання» – К.Видавництво «КНЕУ» – 1998

4. В.Базилевич «Страховий ринок України» – К. Видавництво «Знання» – 1998

#### Анотація.

Страхова компанія повинна постійно стежити за зміною ризику в тих чи інших галузях (сферах) вести відповідний статистичний облік, аналізувати й обробляти зібрані інформацію. Виходячи з одержаних висновків про можливу динаміку ризику, страховик робить його оцінку. Вона полягає в аналізі всіх ризикових обставин, що характеризують показники ризику. Виділяють також відповідні групи ризику, що служать мірою і критерієм оцінки. Кожна група включає об'єкти страхування, яким властиві приблизно однакові ознаки. Результати оцінки приймаються за основу для прийняття тих чи інших рішень при страхуванні, зокрема дозволяють віднести об'єкт до певної групи, визначити тарифну ставку, яка найбільш обґрунтовано відповідала б даному ризику. Середня величина ризикових обставин виражає середній, ризиковий тип групи, що використовується як міра порівняння.

Таким чином, врахувавши міжнародний досвід та проаналізувавши практичну діяльність, ми вважаємо, що до складу первісної вартості необоротних активів бюджетних установ також необхідно включати витрати пов'язані з їх придбанням та доведенням до стану експлуатації, оскільки це впливає з самого визначення первісної вартості. Це, в свою чергу, дозволить сформулювати повну вартість необоротних активів бюджетних установ. Більш того, вважаємо, що дані аргументи можна приводити і для обґрунтування включення суми копійок до первісної вартості основних засобів.

Більш доцільно було б на об'єкти необоротних активів, які знаходяться в оперативному управлінні установ в Україні нараховувати не знос, а амортизацію.

Введення нарахування амортизації на основні засоби в міжнародну облікову практику аргументується фахівцями тим, що від споживання установою в процесі своєї діяльності економічних вигід, утілених в активі, відбувається фактичне знецінення об'єкта, яке потребує адекватного відображення в обліку у вигляді зменшення його балансової вартості через нарахування амортизаційних витрат. Отже, підприємницьку діяльність бюджетних установ необхідно прирівняти до діяльності комерційних підприємств і обов'язково нараховувати амортизацію, а не знос на основні засоби.

#### Література:

1. Бюджетний кодекс України від 21.06.2001 р. № 25428III // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
2. Барикіна, Закірова М. Деякі питання удосконалення бухгалтерського обліку в бюджетних установах // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 9. – с. 25831.
3. Сушко Н.І. Сучасний стан бухгалтерського обліку у державному секторі та перспективи його реформування // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 11. – С. 25-31.
4. Чумаченко Н. Амортизационные отчисления – существенный источник финансирования инвестиция предприятий // Бухгалтерский учет и аудит. – 2009. – № 8. – С. 688.
5. Ямборко Г. Бухгалтерська амортизація основних засобів: обираємо метод та обліковуємо // Все про бухгалтерський облік – 2010. – № 31. – С. 21-26

**Коник Г. В.**

## СТРАХОВІ РИЗИКИ ТА ЇХ ОЦІНКА

### I. Навчальна мета:

- сформулювати уявлення про страхові ризики та їх оцінку
- визначити оцінку ризику, структуру та основи розрахунку страхових ризиків
- вміти орієнтуватись у здійсненні страхового ризику

**Шафранська Т.Ю., Горбань М.Л.**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Основним інструментом стратегічного маркетингу є маркетингова стратегія, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу підприємствам, що господарюють в ринкових умовах.

Однією з головних проблем, яка перешкоджає активному впровадженню маркетингових стратегій на українських підприємствах, є неоднозначність трактування основних понять маркетингу, зокрема стратегічного маркетингу, розрив між теорією і практикою застосування цих понять.

Дослідження питань ефективного застосування маркетингових стратегій було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер, А. Старостіна, Г. Ассель, С. Гаркавенко, Н. Куденко та ін.

В сучасній науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «стратегія маркетингу». Так, за визначенням Ф.Котлера, це – «раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат». Е. Ромат маркетинговою стратегією вважає «широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми» [3]. Г. Л. Багієв, В., М. Тарасевич визначають стратегію маркетингу як «генеральну програму маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. « Е. А. Уткін зазначає: «Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності. « [1]

А.М. Тимонін, Є.М.Бровко говорять що, маркетингова стратегія – «це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг.» С. Гаркавенко під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей», М. Дмитрук – «сценарій дій

із реалізації маркетингових цілей», а Н. Куденко – «вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій». [4]

На даний час розглядаються різні підходи до формування маркетингових стратегій, які можна віднести до двох груп. Перша з них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно в працях закордонних авторів, і передовсім Ж. Ж. Ламбена. Відповідно до такого підходу основою маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та комплекс маркетингу – товар, ціна, збут, просування. Інший підхід, описаний у сучасніших працях, зокрема роботах Н. Куденко, виходить за межі комплексу маркетингу в формулюванні маркетингових стратегій, що трактуються значно ширше і за суттю, і за рівнями прийняття. Стверджується, що маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління, зокрема на найвищих [2].

На думку авторів, в сучасних ринкових умовах маркетингова стратегія є основою дій фірми, що визначає способи застосування маркетингу для досягнення ефективних результатів фінансово-господарської діяльності. Маркетингова стратегія передбачає низку маркетингових заходів підприємства зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг і включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Щодо сучасних умов, найбільш доцільною є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Будучи економічно самостійним і повністю відповідаючи за результати своєї діяльності, підприємство повинно вести таку маркетингову діяльність, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентоздатність і стійке становище на ринку. В умовах, які швидко змінюються, підприємство повинно орієнтуватися у необхідності застосування нових маркетингових стратегій, формування яких на даний час залишається одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література:

1. Давида З.Й. Формування маркетингової стратегії розвитку для підприємств гірничо-видобувного комплексу / Давида З.Й. Науковий журнал «Культура народів Причорномор'я» №155. – 2009. – с. 64
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: моногр. – К.: КНЕУ, 2002.
3. Маркетинговая стратегия по-украински: мнение экспертов// Маркетинг и реклама. – 2005, № 3. – С. 22-28.
4. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов. Монография. – Х. ИНЖЭК, 2004. – 160 с.

вистить поточний (касовий) профіцит (або дефіцит) бюджету, їх цікавить відношення всіх активів та зобов'язань позичальника, тобто його здатність у майбутньому розрахуватися за боргами.

Цю інформацію потенційні інвестори можуть отримати з фінансової звітності бюджетних установ та організацій. Однак, на даний момент фінансова звітність суб'єктів державного сектору не є публічною і у позикодавців немає можливості перевірити реальність її показників. Крім того бухгалтерський облік в бюджетних установах України значно відрізняється від бухгалтерського обліку, що застосовується в міжнародній практиці. Для того, щоб мінімізувати свої ризики інвестори закладають ступінь ризику у вартість цінних паперів. Отже, Україна втрачає додаткові економічні вигоди [2].

Щоб уникнути даної ситуації необхідно переглянути бухгалтерський облік в державному секторі і максимально наблизити його до міжнародних норм. Ключову позицію в даній програмі займає перегляд оцінки активів і, зокрема, основних засобів бюджетних установ. Від того, наскільки точно буде визначена їх вартість залежать показники фінансової звітності. У зв'язку з даними процесами пропонуємо провести уніфікацію бухгалтерського обліку основних засобів в бюджетних установах з міжнародними стандартами за наступними кроками, які представлені на рисунку 1 [4].

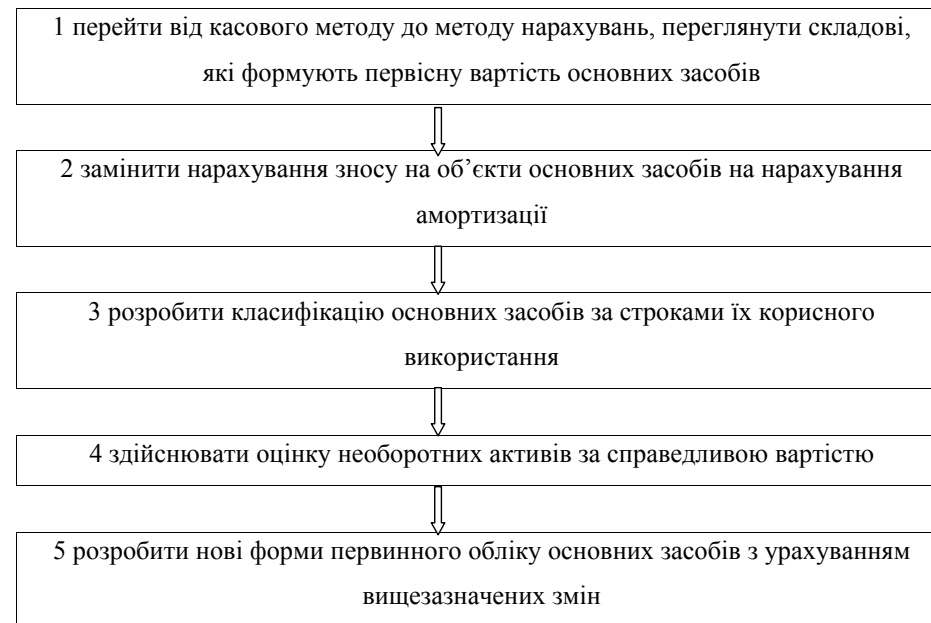


Рис. 1. Етапи уніфікації бюджетного обліку основних засобів в Україні з міжнародними стандартами



В умовах ринкових відносин якість – це основний показник стабільної роботи підприємства, адже завоювання довіри користувачем неможливе без доказу того, що підприємство поштового зв'язку є надійним партнером, спроможним в цілості та схоронності доставити адресату поштове відправлення в зазначені строки.

Література:

1. Товарна інноваційна політика: Підручник / Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. – К.: кнеу, 2002. – 266 с.
2. Управління якістю інфокомунікаційних послуг: навч. посіб. / [Є.Г. Борисевич, В.Г. Бурак, І.В. Станкевич, Є.М. Стрельчук]. – Одеса: ОНАЗ, 2010. – 272 с.
3. Основы управления качеством: учеб. пособ. / Фомичев С.К., Старостина А.А., Скрябина Н.И. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2002. – 192 с.
4. Станкевич І.В. Методичний підхід до оцінки витрат на якість послуг поштового зв'язку / І.В. Станкевич, Г.А. Отливанська // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук.праць. – Вип. 265: В 9 т. – Т.І. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С.247 – 254.

**К.е.н. Шевчук Л.П., Романюк В.С.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УНІФІКАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

В останні роки Україна інтегрується у світовий економічний простір. Тому перехід національної системи бухгалтерського обліку у бюджетних установах та складання звітності на міжнародні стандарти є лише вимогою часу. Багато країн, відповідно до сучасних тенденцій розвитку світової економіки прийняли шлях розвитку бухгалтерського обліку, спрямованого на його уніфікацію та дотримання єдиних принципів ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. З метою приведення національної системи бюджетного обліку у відповідність із вимогами міжнародних стандартів фінансової звітності реформу необхідно приводити по наступних основних напрямках:

- а) удосконалювання нормативного правового регулювання;
- б) формування нормативної бази (стандарти);
- в) методичне забезпечення (інструкції, коментарі);
- г) кадрове забезпечення [3].

В останні роки Україна стає все більш активним учасником міжнародних фінансових ринків. Виступаючи позичальником, наша країна повинна перекопати кредиторів у здатності повертати борги. Кредиторів в свою чергу не ціка-

**Шафранська Т.Ю., Опанасюк А.В.**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна*

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ІННОВАТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах глобалізації інноваційний розвиток держави є важливим чинником її загального розвитку. Розвиток суспільства, його економічна стабільність залежить від ефективного розвитку науково-технічного прогресу в країні. Процеси інноваційної діяльності потребують дослідження і аналізу стану та перспектив впровадження інновацій на підприємствах. Про важливість інноваційного чинника в економічному розвитку свідчить, зокрема, той факт, що питома вага нових знань, які втілюються в товарах, технологіях, освіті, організації виробництва в розвинутих країнах, становить від 70 % до 85 % їх ВВП.

В зв'язку із значним ускладненням економіки і технологій інноваційний процес також ускладнився, почав охоплювати більш широкий спектр діяльності, відтак аналіз інноваційної діяльності вступив у нову фазу. В зв'язку з цим аналіз і оцінка інноваційних процесів країни набуває особливої актуальності.

На даний час інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів: кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить на даний час 12–14 %, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3 %, що на порядок менше від світового рівня (табл. 1).

Таблиця 1

### Інноваційна активність промислових підприємств України протягом 2000- 2010р.р.

Показники	Роки										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість підприємств, позаймалися інноваційною діяльністю всього, од.	1490	1479	1477	1487	1505	1510	1452	1404	1378	1340	1303
% від загальної кількості промислових підприємств	18	16,5	18	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13	12,8	13,8
Кількість підприємств, що впроваджували інновації: всього, од.	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043
% від загальної кількості промислових підприємств	14,8	14,3	14,6	11,5	10	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5

При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Таке становище обумовлено як браком коштів, так і відсутністю в останні роки дійової державної системи стимулювання інноваційної діяльності.

Проте низький рівень наукоємності вітчизняного виробництва визначається не тільки дефіцитом коштів або браком стимулів і пільг. Фундаментальне значення має структура економіки. В українській економіці домінують низько-технологічні галузі виробництва, які природно відносяться до малонаукоємних галузей: добувна, паливна, харчова, легка промисловість, агропромисловість. У цілому в Україні домінує відтворення виробництва 3-го технологічного укладу (гірнична металургія, залізничний транспорт, багатотоннажна неорганічна хімія та ін.). Відповідно майже 95 % вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів. Зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7–1 %.

Для об'єктивної оцінки стану інноваційного розвитку України важливе значення має визначення її відносної позиції в рамках країн ЄС за допомогою Європейського інноваційного індексу, Європейського інноваційного табло. За ЄІТ Україна знаходиться в останній за рівнем інновативності четвертій групі – «країни, що рухаються навздогін» зі значенням індексу 0,23. Цю групу складають: Угорщина – 0,24, Росія – 0,23, Україна – 0,23, Латвія – 0,22, Польща – 0,21, Хорватія, Греція – 0,20, Болгарія – 0,19, Румунія – 0,16, Турція – 0,08. У порівнянні з іншими країнами ЄС відставання України становить: від «країн-лідерів» – приблизно у 3 рази (Швеція – 0,68), від «країн-послідовників» – 2 рази (Великобританія – 0,48), від країн «помірні інноватори» – 1,6 рази (Норвегія – 0,35). Ранжування країн на основі цього комплексного індикатора інноваційного розвитку має цінність в тому плані, що цей показник визначає, наскільки економічне зростання країни базується на інноваціях. Причому інновації в термінах ЄІТ розуміються в більш широкому контексті, ніж просто технологічні нововведення. Окрім досліджень, розробок, технологій, вони включають показники технологічних дифузій, показники поширення нових знань і ступінь використання інформаційних технологій.

Забезпечення стійкого економічного зростання, вирішення соціальних питань є найважливішими стратегічними завданнями інноваційного розвитку держави. Для досягнення цих цілей необхідна ефективна національна промислова політика і механізми її послідовної реалізації. На даний час конкурентоспроможність української промислової продукції є недостатньою як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Повільно розвиваються наукомісткі виробництва. В структурі експорту переважає продукція сировинного напрямку. Обробні галузі і особливо машинобудування відстають від рівня індустріально розвинутих країн. Більшість українських підприємств не готові до активної конкурентної боротьби. Сьогодні першочерговим є питання виживання в умо-

Моніторинг фінансово-економічної діяльності національного оператора поштового зв'язку УДППЗ «Укрпошта» за 2005 – 2010 рр. дозволив встановити, що калькуляція витрат на якість на підприємстві відсутня, що може бути пов'язано з рядом причин (рис. 1).



Рис. 1. Причини відсутності обліку витрат на якість в УДППЗ «Укрпошта»

Для виконання завдань у сфері якості поштового зв'язку керівництву слід створити структуру системи якості, яка дозволяла би на всіх етапах надання послуг ефективно управляти якістю послуг, оцінювати і підвищувати її.

Для організації обліку витрат на якість необхідно визначити підрозділи по наданню оперативної інформації по окремих елементах витрат, періодичність надання, а також користувачів інформації.

Належить чітко встановити загальну і персональну відповідальність та повноваження всіх працівників, від діяльності яких залежить якість послуг. Встановлені відповідальність і повноваження повинні узгоджуватись із засобами і методами забезпечення якості послуг.

Керівництво повинно забезпечити необхідні і достатні ресурси для впровадження системи якості та виконання поставлених у сфері якості завдань.

Найважливішим ресурсом будь-якої організації є працівники. І, насамперед, це стосується організації, яка надає послуги, де поведінка і виконавський рівень окремих працівників безпосередньо впливають на якість послуг. Персонал, що має прямі контакти із споживачем, є важливим джерелом інформації, яка застосовується в процесі підвищення якості. Керівництво повинно регулярно аналізувати методи налагодження контактів із споживачами.

**К.е.н. Станкевич І.В., Карасьова І.В.**

*Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ ТА ВИТРАТАМИ НА ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Розвиток світової економіки на рубежі тисячоліть свідчить, що якість продукції (послуг) стала визначальним чинником успішної господарської діяльності підприємств та організацій. Як відмічають автори [1] в останнє десятиріччя у сфері якості сталися докорінні зміни, що адекватно відбивають прискорення технічного розвитку промисловості та індустрії сервісу.

Особливу увагу вчених-економістів сьогодні привертає питання управління витратами на якість, яке стало популярним в економічній науці з середини 1950-х рр. Значний вклад в дослідження проблем управління витратами на якість внесли такі вчені, як О.В. Глічов, Дж. Джуран, У. Е. Демінг, К. Ісікава, Ф. Кросбі, А. Фейгенбаум та ін., роботи яких є фундаментом для визначення витрат на якість промислових послуг.

У сфері послуг поштового зв'язку, сьогодні, відсутні концептуальні підходи щодо визначення та обліку витрат на якість.

Облік та класифікація витрат на якість – це один з методів визначення ефективності системи управління якістю (надалі – СУЯ). Організація обліку витрат на якість – це комплекс заходів по встановленню порядку та методів збирання, оброблення, накопичення даних про витрати на якість, доведення інформації до керівництва всіх підрозділів, її аналіз та прийняття, за необхідності, корегуючих дій [2].

Управління витратами на якість, є найбільш поширеним і часто використовується при побудові системи якості за вимогами стандартів ISO серії 9000. Витрати на якість включають в себе всі витрати, пов'язані з якістю, і підрозділяються на дві загальні групи – витрати, викликані розбіжностями, і витрати на попередження та виявлення невідповідностей [4].

Оцінка витрат на якість необхідна для:

- виявлення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках;
- забезпечення необхідного рівня якості продукції при мінімізації загальних витрат на її виробництво;
- визначення розмірів необхідних інвестицій, їх розподіл та ефективність вкладу;
- удосконалення організації виробництва та системи забезпечення якості з метою зменшення загальних виробничих витрат.

вах кризи, подолання фінансових проблем. В таких умовах необхідна повноцінна ревізія конкурентного потенціалу, без чого неможливо розробити ефективну стратегію подальшого розвитку країни. Необхідно перевести країну на інтенсивний шлях розвитку, шлях розвитку технологій і інновацій. Переміщення України сходами інноваційного розвитку вимагатиме величезних зусиль, ресурсів, політичної волі і високої мобілізованості суспільства.

**Носатов Ігор Костянтинович**

*Класичний приватний університет, Україна*

## **ГУДВІЛ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ, ЩО УТВОРЮЄ ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Завдяки налагодженим міжнародним економічним зв'язкам кожен споживач може дізнатися про товари національних і закордонних виробників. Велика кількість різноманітних товарів та технологій їх виготовлення збільшують число альтернативних варіантів. Диференціація ринку стає більшою, на перше місце становиться унікальність товару, а не його ціна.

При умовах, що утворились на споживчому ринку, вартість підприємств визначається не тільки матеріальними цінностями, а і нематеріальними. Нематеріальні цінності є діловою репутацією підприємства «гудвіл». До основних складових гудвілу належать складові інтелектуального капіталу: людський, технологічний (структурний), клієнтський капітал. Хоча гудвіл створюється всередині підприємства як цілісного майнового комплексу впродовж багатьох років на основі різноманітних факторів (знань, зв'язків, сучасних технологій тощо), внутрішньо створений гудвіл не може бути визначений калькуляцією об'єктивних вартісних показників, адже він відображає напрацьований потенціал в організації і веденні бізнесу [1].

Розрізняють гудвіл, що виникає під час продажу і внутрішньо-генерований гудвіл. У міжнародній практиці переважає підхід за яким вартість внутрішньосформованого гудвілу підприємству самостійно оцінити об'єктивно (з різних причин) складно, а тому відобразити гудвіл вкрай проблемно, оскільки, насамперед, відсутня стандартизована методика, яка не дозволяє підтверджувати цю інформацію незалежним аудитом. Такого ж підходу дотримуються і у вітчизняній практиці звітної демонстрації гудвілу як внутрішнього активу підприємства. Внутрішньогерований гудвіл виникає завдяки високопрофесійній роботі кадрового персоналу, вдалого позиціонування підприємства на своєму сегменті ринку, ефективній системі менеджменту тощо. Такий гудвіл впливає на вартість підприємства. Для ідентифікації внутрішньогерованого гудвілу, а, отже, його визначення як нематеріального активу, він повинен згідно МСБО 38 «Нематеріальні активи» бути відокремленим, або виділе-

ним від підприємства з можливістю бути проданим, переданим в оренду, наданим як ліцензія, обміняним індивідуально або разом із пов'язаним контрагентом, активом чи зобов'язанням [2].

Р. Селтен визначає репутацію як ясне і деталізоване, на рівні підсвідомості й уяви, представлення періодів розвитку підприємства і підсумкову думку респондента на момент спогади про підприємство або його продукцію, зіставлення з минулими відкликаннями або інформацією про підприємство в різні моменти часу. За спостереженнями Р. Селтена, звичайно в пам'яті респондента виникає до 20 таких позитивних або негативних епізодів, пов'язаних з діяльністю підприємства. Ділову репутацію або розвиток подій на майбутнє респонденти моделюють самі. Картину їм доповнюють партнери, зовнішнє оточення підприємства, стан ринку й інші фактори [3].

Засоби масової інформації відіграють одну з головних ролей формуванні гудвілу. Вони висвітлюють діяльність підприємства як соціально-відповідального учасника благодійного руху[1]. Так, наприклад, за даними компанії «Крафт Фудз Україна», проведення щорічна всеукраїнська благодійна акція «Святий Миколай мандрує Україною» сприяло зростанню кількості купленої продукції і, відповідно, зросли прибутки, конкурентоспроможності, що позитивно позначилося на оцінці гудвілу компанії.

Гудвіл входить до складу нематеріальних активів, котрий відображає невідчутні атрибути підприємства. В Україні цьому нематеріальному активу бізнесмени не приділяють належної уваги, їх оцінюються значно рідше за об'єкти нерухомості, устаткування, бізнесу. На відміну від своїх колег, для іноземних бізнесменів гудвіл є одним з найважливіших активів.

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, International Reputation Institute (IRI) вдалося сформулювати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якіть роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній «Експерт-100. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якіть продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники[4].

Можна зробити висновок про те, що ділова репутація знаходиться у прямопропорційній залежності від обсягу соціально-відповідальних дій підприємства, оцінити ефективність яких можливо за допомогою визначення величини приросту гудвілу економічного віддзеркалювання ділової репутації компанії. В сучасному суспільстві ділова репутація набуває все більшої важливості і оцінка вартості підприємства без її врахування є недосить адекватною. Ділова репутація підприємства повинно визначатися не тільки у момент продажу, вона виникає у процесі існування.

компанії оцінюють своє состояние и управляют эффективностью своей деятельности на всех уровнях путем объединения усилий собственников, менеджеров, персонала и внешних контрагентов в рамках общей интегрированной среды управления.

По мнению такого специалиста как О. Мостовой BPM (Business Performance Management)- системы, с помощью которых можно создавать бюджетные модели и другие инструменты управления. Но BPM – лишь программный продукт, это открытые и не имеющие стандартного решения системы, точнее – никакого решения: это программная среда, как Excel, где можно реализовывать идеи управления. Т.е. создавать комплексные решения, оперировать данными финансового и нефинансового характера, оценивать количественные и качественные показатели [3].

Что касается других аббревиатур, то они применяются известными компаниями, в том числе мировыми лидерами в области разработки и внедрения информационных систем данного класса. Например, аббревиатура EPM (Enterprise Performance Management – управление эффективностью деятельности предприятия) применяется компанией Oracle, CPM (Corporate Performance Management – управление эффективностью деятельности корпорации) – аналитиками Gartner и компанией Cognos (в 2008 г. приобретена IBM).

Компания SAP AG использует для своих разработок этого класса аббревиатуру SEM (Strategic Enterprise Management – стратегическое управление предприятием).

Данная ситуация нашла отражение и в документе, разработанном Группой по стандартизации BPM, в котором отмечается, что BPM, CPM и EPM следует считать эквивалентными терминами.

Так или иначе, несмотря на некоторые терминологические вариации, понятие PM уже завоевало себе право на жизнь и признано как специалистами в области управления, так и ведущими компаниями – аналитиками рынка информационных технологий. По сути дела, концепция PM превратилась в самостоятельное направление менеджмента, имеющее не только определенную теоретическую идею, но и методики ее практической реализации.

#### Литература:

1. Исаев Д.В. Business Performance Management/ современный взгляд Финансовая газета, 2009, №10 (898). – с. 15; №11 (899). – с. 14-15.
2. Исакова Д.В. Система управления по целям // Научные записки НГУЭУ, № 1, 2010.
3. Мостовой О. Концепция Performance Management // [http://fin-g.ru/konceptsiya\\_perfomance\\_management](http://fin-g.ru/konceptsiya_perfomance_management).

Таблица 2

Преимущества МВО	Недостатки МВО
Выстроенная иерархия целей (от стратегических целей компании до оперативных целей сотрудников)	Затраты на его разработку – требуется времени, усилий и ресурсов
Согласованность целей на всех уровнях управления	Этот инструмент предполагает участие многих, время и усилия разделяются
Объективность критериев оценки труда	Разработка, внедрение и налаживание системы требует больше времени, чем поддержание ее работы в дальнейшем
Понятные и принятые сотрудниками критерии оценки их труда	
Постоянная обратная связь и возможность оперативной оценки и корректировки деятельности сотрудников, подразделений, компании	

На рубеже XX и XXI столетий и сформировалось принципиально новое направление, получившее название «Performance Management (PM)». На русский язык этот термин обычно переводится как «управление эффективностью бизнеса», однако, мы не считаем этот перевод вполне корректным. На наш взгляд более содержательным будет понимание данного понятия как «Менеджмент исполнения (обучения)».

Для того, чтобы более детально дать характеристику данного понятия, следует рассмотреть его аналоги и выделить существенные отличия.

Сегодня в литературе можно встретить как минимум четыре различные аббревиатуры[1]:

- управление эффективностью бизнеса (Business Performance Management, BPM);
- управление эффективностью деятельности предприятия (Enterprise Performance Management, EPM);
- управление эффективностью деятельности корпорации (Corporate Performance Management, CPM);
- стратегическое управление предприятием (Strategic Enterprise Management, SEM).

Но следует понимать, что все они тем или иным способом отличаются друг от друга. Так, по мнению Д.В.Исаева, одного из разработчика автоматизированной системы BPM, 90-е годы прошлого века ознаменовались интенсивным развитием автоматизированных аналитических систем. На определенном этапе была признана необходимость их интеграции – как методологической (функциональной), так и технологической. В результате появилось новое направление, получившее название Business Performance Management (BPM), что на русский язык обычно переводится как «управление эффективностью бизнеса». В общих чертах BPM – это целостный, процессно-ориентированный подход к принятию управленческих решений, направленный на улучшение способности

Література:

1. Внутрішній гудвіл підприємства: економічна природа, проблеми оцінки та облік. – <http://www.economika.kiev.ua/index.php?newsid=26>.

2. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами. Практичний посібник / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко. – К.: Лібра, 2004. – 880 с.

3. Selten R. The chain – store paradox / Selten R // Theory and Decision. – 1978. – № 9. – P. 127-159.

4. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.

5. Davies G. Reputation management: theory versus practice / G. Davies, L. Miles // Corporate Reputation Review. – 1998. – № 2 (II). – P. 16-27

**Вінніков В.А.**

*Сумський державний університет, Україна*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО АПАРАТУ ПРИ ДІАГНОСТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Глобалізаційні процеси на фінансових і товарних ринках та лібералізація руху капіталу і послуг зумовлюють нові вимоги до управління діяльністю підприємств. Формування ефективної системи діагностики діяльності підприємства надає можливість не тільки ідентифікувати існуючі проблеми та слабкі місця в діяльності підприємства, але і дозволяє своєчасно адаптувати функціонування суб'єкта господарювання до зміни ендогенних та екзогенних факторів впливу

Так, ефективність їх діяльності повинна базуватись на розробці комплексної системи прийняття раціональних управлінських рішень, яка б враховувала не тільки специфіку функціонування суб'єкта господарювання, але і часовий фактор його діяльності в розрізі впливу ендогенних та екзогенних факторів.

Зазвичай, ефективність визначається через співвідношення результату до вкладених для його досягнення інвестицій, проте, залежно від цілей суб'єкта, дану категорію можна розглядати з погляду мінімізації витрат чи максимізації корисного ефекту. Оскільки, ефективність управління діяльністю підприємства є складним, багатокритеріальним поняттям, то для її оцінювання необхідно обрати такі методи, які дали б можливість максимально повно та об'єктивно врахувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на результативний показник. Найбільш поширеними серед сучасних науковців методами є: методи порівняння та групувань, метод факторного аналізу, методи математичної статистики, матричний метод, методи експертних оцінок, ранговий метод, методи динамічного програмування.

Метод динамічного програмування виступає інструментом, за допомогою якого здійснюється швидкий пошук оптимальних рішень в ситуаціях, коли існує значна кількість варіантів поведінки, що може призвести до різних результатів, в межах яких необхідно вибрати найкращий. Даний метод направлений на вирішення завдань, рішення яких може бути представлено у вигляді багатоступінчастої операції, тобто послідовності однотипних кроків. Рішення на кожному кроці приймається з урахуванням результатів попередніх етапів, а також з урахуванням наслідків рішення, що приймається, для наступних етапів.

Математична формалізація розробки комплексу заходів в напрямку підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом її діагностики полягає в реалізації наступних двох етапів. На першому етапі – при русі від початку останнього місяця року до початку першого місяця – для кожного допустимого стану підприємства знайдемо умовно оптимальне управління, тобто таке управління, яке обирається при певних припущеннях про те, як закінчиться останній крок. Отже, оптимальну стратегію управління можна знайти, якщо спочатку визначити оптимальну стратегію управління на  $n$ -му кроці, потім на двох останніх кроках, потім на трьох останніх і т.д. до першого кроку.

На другому етапі – при русі від початку першого місяця року до початку дванадцятого місяця, з умовно оптимальним рішенням для кожного місяця складемо оптимальний план внесення корегувальних дій в економічну діяльність підприємства протягом планового року.

Вирішення даної задачі методом динамічного програмування вимагає, з метою визначення умовно оптимальних розв'язків, складання функціонального рівняння Беллмана. Позначимо:

$F_{12}(S^{(0)})$  – максимальне значення інтегрального показника, який одержується за рік функціонування підприємства при переході системи з початкового стану  $S^{(0)}$ , що характеризується комплексом економічних показників за початковий період аналізу, у кінцевий стан  $S^{(12)}$  при реалізації оптимальної стратегії управління  $N = (N_1, N_2, \dots, N_{12})$  у випадку оцінки ендогенних факторів впливу або  $K = (K_1, K_2, \dots, K_{12})$  у випадку оцінки екзогенних факторів впливу:

$$F_{12}(S^{(0)}) = \begin{cases} \max [W_1(S^{(0)}, N_1) + \dots + W_n(S^{(12-1)}, N_{12})] \\ \max [W_1(S^{(0)}, K_1) + \dots + W_n(S^{(12-1)}, K_{12})] \end{cases} \quad (1)$$

де  $F_{12-k}(S^{(k)})$  – максимальне значення інтегрального показника, який одержується при переході з будь-якого стану  $S^{(k)}$  у кінцевий стан  $S^{(12)}$  при оптимальній стратегії управління на  $n-k$  кроках, які залишилися:

Эволюция походо в управление

Название	Управление по инструкциям	Управление по целям (МВО)	Performance management Менеджмент исполнения (обучения) (ВРМ)
Период:	До 1980-х гг..	С1950 – 1980 по н.в.	Рубеж XX и XXI века
Внешняя среда:	Стабильная	Меняющаяся	Динамичная
Способ обеспечения качества:	Военная приемка	Военная приемка в сочетании с манипулятивным подходом	Технологии, основанные на включении персонала в изменение способов функционирования
Эффективный тип поведения:	Человек-функция	Человек-манипулятор	Человек-партнер
Эффективный тип менеджера /руководителя:	Авторитарный технократический босс	Лидер, способный увидеть будущий образ и сформулировать его в виде конкретных и ясных целей	Тренер, заботящийся о достижениях своей команды и/или коллег-сотрудников
Корпоративная культура:	Нормативно-манипулятивная, низкоадаптивная	Нормативно-процедурная, адаптивная	Высокоадаптивная, партнерская, игровая, созидательная
Базовый способ реализации власти:	Прямое указание или инструкция, закрепленные приказом	Процедура и/или механизм, закрепленные приказом	Процедура и/или партнерство, закрепленные в договоре
Эффективный тип контроля	Контроль процесса	Контроль результата	Самоконтроль

До 1980 года в условиях плановой экономики действовал подход на основе управления по инструкциям. Он основывался на типе власти исходя из выполнения прямых указаний или инструкций, закрепленных приказами и выраженных в виде планов. Сущность исполнения, которых основывалась на коллективных достижениях, а эффективность заключалась в строгом исполнении плана.

В настоящее время наиболее актуальными являются концепции управления по целям и менеджмент исполнения.

Управление по целям (МВО) – термин и концепция управления, введенные П.Друкером в 1954 году [2]. Это система в основе, которой лежат четко сформулированные цели компании и каждого ее сотрудника, они же ожидаемые результаты деятельности к которым они стремятся и оценивают их достижение (табл. 2).

рними запасами, створити ритмічний та безперебійний продаж товарів, здійснити майбутні прогнози прибутковості.

Література:

1. Живко З.Б. Контрольно-ревізійна діяльність: Конспект лекцій. Навч. посіб. / З.Б. Живко, В.І. Франчук., М.О. Живко. – К.:Алерта, 2008.- 444 с.
2. Козек Я. Ефективне управління товарними запасами / Я. Козек // Ефективність бізнесу в умовах трансформації економіки. Матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (Чернівці, 29.04. 2011 р.): Тези доп. / відп. ред. Школа І.М.-Чернівці.:ЧТЕІ КНТЕУ, 2011.
3. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. / В.С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
4. Тупчій В.А. Теоретичне застосування основних методів нормування товарних запасів / В.А. Тупчій // Научно-технический сборник. Коммунальное хозяйство городов (56). – С. 341-345.

**К.э.н. Палей Т.Ф., аспирант Никифорова Э.Г.**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия*

## **ЭВОЛЮЦИЯ ПОХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ СТРУКТУРАМИ**

Реализация стратегии одна из основных целей функционирования корпоративного контроля в интегрированных структурах. Особенностью здесь является то, что она может объединять в себе различные бизнес-единицы с разноректорными целями и функциями, которые в итоге должны привести к эффективной реализации стратегии группы в целом. Достижение целей любой компании зависит от трех главных факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует – всё это должно быть объединено в наиболее эффективном подходе к управлению интегрированными структурами.

В таблице 1 представлена эволюция подходов к управлению – от управления по инструкциям и целям руководство многих компаний переходит к такому понятию как «Performance management». Это обусловлено рядом факторов, влияющих на возможность и эффективность управления интегрированными структурами, которые рассмотрены в таблице 1

$$F_{12-k}(S^{(k)}) = \begin{bmatrix} \max[W_{k+1}(S^{(k)}, N_{k+1}) + F_{12-k-1}(S^{(k+1)})] \\ \max[W_{k+1}(S^{(k)}, K_{k+1}) + F_{12-k-1}(S^{(k+1)})] \end{bmatrix} \quad (2)$$

Вираз (1) виступає математичним записом принципу оптимальності, тобто основного функціонального рівняння Беллмана, за допомогою якого відбувається пошук розв'язку задачі динамічного програмування.

Рекурентне співвідношення (формула 2) надає можливість на основі оптимального значення інтегрального показника як за весь досліджуваний період в цілому, так і одночасно за кожен місяць окремо провести формування набору раціональних управлінських стратегій щодо ефективної діяльності підприємства. Необхідно також зазначити, що незалежно від значення показників, які характеризують діяльність підприємства на початок аналізованого періоду, наступне прийняття управлінських рішень повинно бути оптимальним відносно стану, отриманого в результаті первинного рішення.

Розроблений науково-методичний підхід до проведення діагностики діяльності підприємства на основі динамічного програмування дозволяє здійснити ряд послідовних рішень, що забезпечує оптимальність розвитку процесу в цілому та надає можливість спланувати найбільш ефективний варіант досягнення поставлених завдань на кожному конкретному етапі. Подальші дослідження повинні бути направлені на практичну реалізацію запропонованих підходів діагностики діяльності підприємства, як ефективного інструменту управління його діяльністю.

**Чаплінська А.А., Уграк М.І.**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## **КОНТРОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ**

Забезпечення збереження і раціональне використання товарних запасів – одна з вирішальних умов підвищення ефективності процесу реалізації товарів. Тому дуже важливо здійснювати контроль ефективності управління товарними запасами для постійного ритму продажу, отримання належного обсягу товарообороту та прибутку підприємства. Тому правильна організація контролю за витратами на товарні запаси має велике значення у збереженні та витратанні товарних цінностей [1, с. 157].

Теоретичні і практичні аспекти проблеми досліджено у роботах відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких відзначимо праці І.О. Бланка,

А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Дарбіняна, Л.П. Наговіціної, Ю.І. Рижикова, Я.В. Соколова та ін.

Управління товарними запасами передбачає систематичне проведення роботи за спостереженням (мониторингом) стану товарних запасів, підтримку їх оптимального розміру, своєчасне поповнення та підтримку товарних запасів на рівні встановленого нормативу. Метою проведення цієї роботи є забезпечення безперервного та ритмічного продажу товарів, зокрема в умовах зміни споживчого попиту, мінімізації сукупних витрат з формування та зберігання запасів, недопущення втрат товарних та фінансових ресурсів підприємства.

Управління товарними запасами передбачає:

1. Організацію контролю за рівнем товарних запасів.
2. Визначення оптимального рівня товарних запасів та точки замовлення.
3. Вивчення обсягів та причин створення наднормативних запасів.
4. Розробку політики реалізації наднормативних запасів [3, с. 155].

Центральною ланкою механізму управління товарними запасами є нормування та планування їх обсягу. Метою нормування товарних запасів є визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення планового обсягу товарообороту у визначених умовах, місці та часі, створення потрібних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при найменших витратах щодо їх формування, зберігання, регулювання. Нормування товарних запасів базується на розроблених нормах та нормативах. Норми товарних запасів використовуються торговельними підприємствами при:

- розробці планів товарного забезпечення, запасів та надходження товарів;
- визначенні обсягів оборотних коштів та потрібного розміру кредиту для їх формування;
- регулюванні завантаження та оперативному управлінні запасами, виявленні дефіциту або формуванні понаднормативних запасів, неходових, залежаних, надмірно завезених товарів;
- контролі за забезпеченням товарними запасами товарообороту, розрахунку планової суми витрат на зберігання запасів товарів;
- удосконаленні статистичного та управлінського обліку та контролі товарних запасів та діяльності підприємства в цілому [3, с. 147].

Планування обсягу товарних запасів проводиться на основі розрахункових нормативів створення запасів поточного зберігання, а також, виходячи з умов та потреб формування інших видів запасів: сезонного зберігання, дострокового завантаження, цільового призначення.

При контролі операцій з товарними запасами центральне місце посідають два основних способи перевірки: фактична і документальна перевірки, які охоплюють систему органолептичних, розрахунково-аналітичних, документальних прийомів контролю та процедур узагальнення і реалізації його матеріалів. Тому важливе значення має правильне використання процедур, пов'язаних з перевіркою товарних запасів і розрахунків з постачальниками та перевірка до-

кументального обґрунтування операцій щодо надходження, використання та іншого вибуття товарних запасів.

Ефективність управління товарними запасами підприємства обумовлюються багатьма факторами. Вивчення характеру факторів є необхідною передумовою для обґрунтування оцінки стану запасів, планування їх розміру, розробки та прийняття конкретних заходів щодо їх регулювання. Всі фактори можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Найважливішими зовнішніми факторами, що визначають розмір товарних запасів торговельного підприємства є: співвідношення між попитом та пропозицією, ритмічність та стійкість споживання окремих товарів, ритмічність виробництва окремих товарів, стан конкуренції на ринку товарних ресурсів, добросовісність постачальників щодо виконання постачання товарних ресурсів, стан дисципліни постачань.

Чим добросовіснішими є постачальники підприємства, чим ритмічніше та безперервніше організоване їх власне виробництво, тим нижча ймовірність невиконання графіка завантаження товарів, а відповідно і потреба в створенні товарних запасів.

Щодо внутрішніх факторів, то до них належать: місцезнаходження торговельного підприємства, обсяг товарообороту торговельного підприємства, спеціалізація підприємства та структура товарообороту, організація та частка завантаження товарів, площа торговельного залу та форма торговельного обслуговування, стан складського господарства, організація комерційної роботи, фінансове становище підприємства [1].

Велике значення для правильного визначення потреби в створенні товарних запасів та оперативного регулювання їхнього розміру мають кваліфікація й компетентність кадрів та рівень керівництва торговельним процесом, організація дієвого контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів, маневрування товарними ресурсами.

Основною метою управління товарними запасами є формування й підтримка їх величини на такому рівні, який дозволяє забезпечити безперебійну торгівлю кожним товаром за умов мінімальних витрат. Для досягнення цієї мети керівники або менеджери підприємства повинні вести облік товарних запасів, визначити, скільки треба зберігати запасів, коли розміщувати замовлення та скільки замовляти одиниць товару за один раз. Від керівників і менеджерів торговельного підприємства потрібне вміння не лише визначити необхідну величину запасів, але й розробляти графіки постачань, розраховувати оптимальні партії нових замовлень, добиватися ув'язки обсягу продажів із величиною запасів, за необхідності організувати складування запасів, брати до уваги вимоги логістики та маркетингу, постійно проводити фінансовий аналіз потреб у запасах, розраховувати витрати, пов'язані із запасами, та враховувати політику у сфері цін [2].

Отже, управління товарними запасами є дуже важливим на підприємстві. Адже саме завдяки йому ми можемо оцінити забезпеченість підприємства това-