ІНСТИТУТ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Національний транспортний університет

Український державний університет залізничного транспорту

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Україна, м. Харків, ХНАДУ, 14 грудня 2017 року

Харків - 2017

УДК 33

Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (14 грудня 2017 року). – Харків, ХНАДУ, 2017. - 572 с.

Збірник містить матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України». Матеріали присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямами розвитку управління підприємствами та організаціями, управління персоналом, управління маркетингом, управління логістикою та фінансами

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен, віку авторів та іншої інформації використаної в публікаціях. Відповідальність за зміст та оригінальність матеріалів конференції несе автор та його науковий керівник.

©Колектив авторів
©ХНАДУ, 2017 рік

Секція 1. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Щепиліна А.К., студент
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – добровільне дотримання організацією напряму принесення користі суспільству, екології та економіці країни. Оскільки цей термін є широко поширеним, важливо уточнити його значення в рамках даного дослідження. КСВ в системі управління організацією представлена сукупністю очікувань, вимог і правил, відповідно до яких організація несе відповідальність перед суспільством, в якому функціонує.

Надзвичайно цікавим є підхід, висловлений А. Кероллом [1, с. 281], який запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством. Інститут КСВ функціонує в рамках як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Тож ми пропонуємо вдосконалити піраміду А. Керолла: поділивши її на зовнішню та внутрішню, а також вдосконаливши види відповідальності (рисунок 1):

Рисунок 1 – Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Для обґрунтування саме такої послідовності напрямків відповідальності в піраміді, порівняємо її з пірамідою ієрархії потреб А. Маслоу [2, с. 379], розглядаючи потреби не окремого індивіда, а суспільства в цілому (рисунок 2):

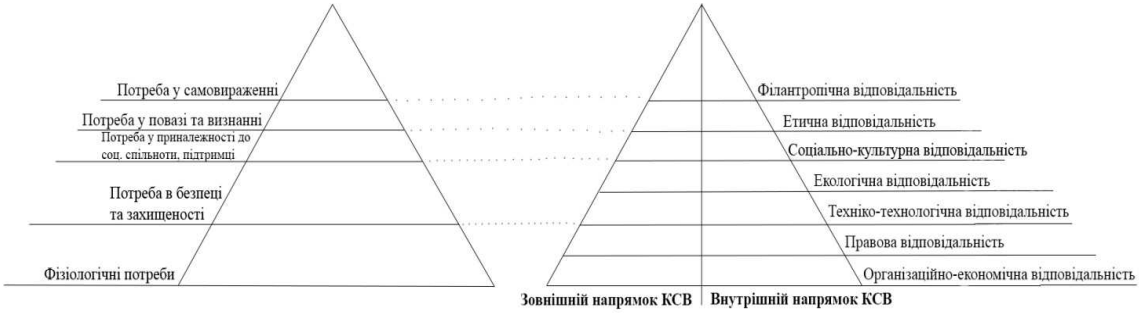


Рисунок 2 – Порівняння піраміди А. Маслоу з пірамідою корпоративної соціальної відповідальності

Далі необхідно надати характеристику кожному виду відповідальності КСВ, враховуючи внутрішній та зовнішній напрямок діяльності підприємства (таблиця 1).

Таблиця 1 – Характеристика відповідальності підприємства перед внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами

Вид відповідальності	Характеристика	
	Зовнішнього напрямку КСВ	Внутрішнього напрямку КСВ
1	2	3
Організаційно-економічна відповідальність	Компанія – виробник товарів чи послуг, що має на меті задовольняти потреби споживачів. Також мати справедливі ціни, створювати робочі місця, вносити свій вклад в економіку країни. Своєчасний та в повному обсязі розрахунок з постачальниками	Отримання прибутку (головна мета будь-якої компанії). Відповідальність зобов'язує своєчасно виплачувати справедливу ЗП співробітникам, враховуючи задоволеність працівників змістом праці
Правова відповідальність	Додержання вимог і норм, що містяться в законах та інших чинних нормативно-правових актах, своєчасна та в повному обсязі виплата податків. Звітність, прозорість та інформування підприємством громадськості про діяльність компанії	Необхідність дотримання керівництвом прав людини щодо робітників підприємства (документальне оформлення трудових відносин з персоналом, відображення реальних умов праці, надання передбачених законом відпусток, можливість перебувати на лікарняному тощо) та, в свою чергу, необхідність робітників дотримуватися законів України та виконувати свої обов’язки. Соц. гарантії (обов’язкове медичне обслуговування, страхування, пільг)

1	2	3
Техніко-технологічна відповідальність	Зобов'язує вкладати кошти в технології, що забезпечують ріст ефективності виробництва. Виробництво якісних товарів. Розвиток інноваційних процесів	Охорона праці і техніка безпеки. Розвиток матеріально-технічної бази. Промислова безпека. Своєчасне оновлення техніки
Екологічна відповідальність	Збереження навколишньої середи та охорона здоров'я членів суспільства. Утилізація відходів. Підтримка програм пошуку альтернативних видів пального. Дотримання національних та міжнародних екологічних стандартів та рекомендацій. Виробництво екологічно чистої продукції, ліквідація простроченої продукції	Дотримання санітарно-гігієнічних норм на робочому місці. Поліпшення соціально-побутових умов життя персоналу, екологічної безпеки
Соціально-культурна відповідальність	Підтримка незахищених верств населення, культурне просвітництво	Задоволення потреб робітників в особистому визнанні, визнанні їх трудових досягнень, соціальному статусі та самовираженні, надання можливостей кар'єрного росту та підвищення кваліфікації. Формування програм відпочинку персоналу: фінансування путівок, проведення екскурсій. Соц. пакет (навчання за рахунок компанії, безкоштовний проїзд або оплата витрат на бензин, житло, безкоштовне харчування)
Етична відповідальність	Діяльність підприємства має відповідати очікуванням стейкхолдерів за умов дотримання норм моралі. Надання відкритої і чесної інформації про діяльність компанії і її продукції	Розробка корпоративної культури, системи корпоративної етики
Дискреційна (філантропічна) відповідальність	Діяльність підприємства, спрямована на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм та інших благодійних заходів	Волонтерство робітників, добровільна участь персоналу в благодійних проектах

Перш за все, існування організації залежить від споживачів, постачальників, засобів масової інформації, працівників, акціонерів та інших зацікавлених осіб (стейкхолдерів), які можуть впливати на організацію і відчувати її вплив на собі. Надано характеристику найбільш поширених стейкхолдерів компаній різних видів діяльності (таблиця 2).

Таблиця 2 – Характеристика внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів компанії

Стейкхолдери	Характеристика
Внутрішні стейкхолдери	
Власники	Кількість власників та їх роль залежить від розміру компанії. У малому та середньому бізнесі може бути лише один власник або невелика кількість партнерів.
Менеджери, співробітники та їх родини	Бізнесу потрібен персонал для здійснення своєї діяльності. Персонал погоджується працювати певну кількість годин в обмін на заробітну плату. Менеджери мають організовувати бізнес, приймати рішення, контролювати, бути підзвітними власнику.
Зовнішні стейкхолдери	
Споживачі	Споживачі купують товари і послуги, що виробляють компанії. Вони можуть бути як фізичними, так і юридичними особами. Компанії мають розуміти і задовольняти потреби своїх споживачів, інакше вони не зможуть отримати прибуток.
Постачальники	Бізнес повинен мати ефективні відносини зі своїми постачальниками для отримання якісних ресурсів за доступними цінами. Це двосторонній процес, оскільки постачальники залежать від компанії, яким вони надають свої товари і послуги.
Суб’єкти ринкової інфраструктури	Всі компанії та інші структури, з якими підприємство час від часу співпрацює (банки, маркетингові агентства, консалтингові фірми, аудитори, виставкові центри, ярмарки, профільні асоціації).
Громада та місцеві мешканці	Це група людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів, що ставить перед собою певні спільні завдання. Також це всі люди, які мешкають в регіоні діяльності компанії. Підприємство повинне займатися, в тому числі участю у благоустрою території місцевої громади.
Держава	Законодавство регулює діяльність бізнесу у сферах охорони довкілля, охорони праці і здоров’я. Успішні компанії цінні для держави, оскільки вони дають прибуток і робочі місця.
Групи впливу	ЗМІ, Фонд охорони праці, Фонд охорони навколишнього природного середовища, Товариство із захисту прав споживачів.

Таким чином, проаналізовано місце корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством та наведена характеристика відповідальності перед кожною групою стейкхолдерів.

Література.

1. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268–295.

2. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation / A. H. Maslow // Psychological Review. – 1943. – Vol. 50(4). – P. 370–396.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Тиха А.О., Макаренко В.Ю., студенти
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У засобах масової інформації та наукових публікаціях постійно обговорюється тема надмірності податкових платежів. За приблизними розрахунками до 55 % доданої вартості підприємства, яке прозоро веде свою діяльність, направляється на сплату податків.

Планування та ефективне керування виробничо-господарською діяльністю не може проводитись без врахування її можливих податкових наслідків для платника. Тому податкове планування на мікрорівні, яке дозволяє в рамках діючого законодавства знизити податкову навантаженість на підприємство, є одним із важливіших засобів забезпечення його фінансової стійкості.

Теоретичні та практичні дослідження податкового планування висвітлювалися в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених: І.Т. Балабанова [1], І.А. Бланка [2], А. В. Бризгаліна [3], В.П. Вишневського [4], А. Г. Загороднього [5], А. В. Єлісєєва [6], Ю.Б. Іванова [7], Оліховського В.Я. [8]. В попередніх дослідженнях авторів немає єдиної думки щодо визначення поняття податкового планування, факторів, що впливають на нього, формування послідовності розробки та реалізації процесу податкового планування. Тому головним завданням дослідження – є аналіз попередніх досліджень, систематизація та доповнення теоретичних основ та методичних рекомендацій податкового планування.

Отже в сучасних умовах податкове планування є дуже важливим: на мікрорівні допомагає підприємствам мінімізувати негативний вплив оподаткування за допомогою несуперечливих законом методів; на макрорівні – збільшити надходження до бюджету за рахунок мінімізації підприємств з «подвійною бухгалтерією». Для розробки системи податкового планування потрібно с початку скласти проект (рисунок 1).

Потім потрібно розглянути всі ризики, які можуть виникнути в процесі створення та реалізації податкового планування (рисунок 2).

Вчені розглядають ризики на двох рівнях: зовнішньому та внутрішньому.

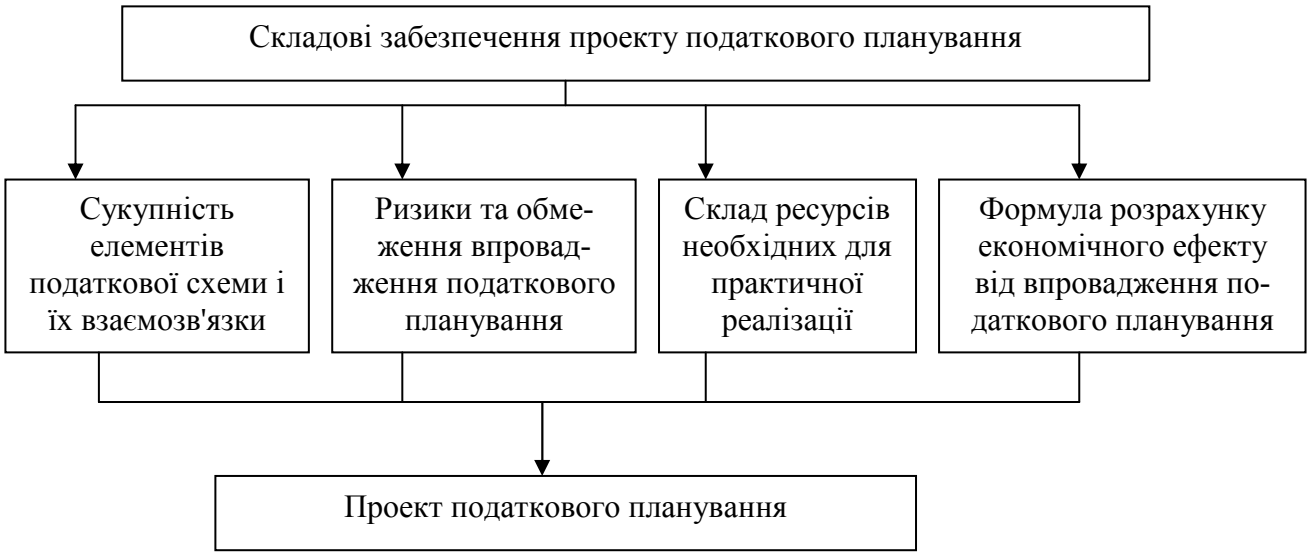


Рисунок 1 – Проектний підхід до процесу податкового планування

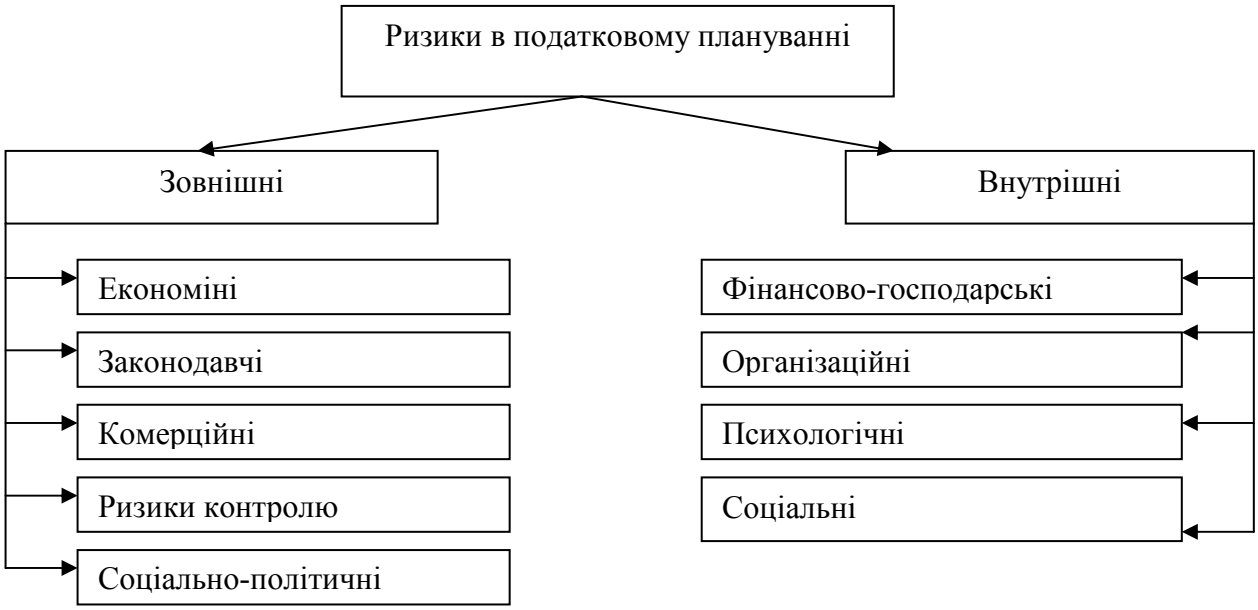


Рисунок 2 – Ризики в податковому плануванні

Попередні дослідження вчених виділяють такі зовнішні ризики:

1. Законодавчі ризики обумовлені можливістю зміни законодавчих і нормативних актів, що регулюють порядок оподаткування операцій (наприклад, зміни умов надання податкових пільг, ставок оподаткування і т. д.).

2. Економічні ризики – це сукупність видів ризиків, пов'язаних з можливістю виникнення подій, що призводять до втрати ресурсів.

3. Комерційні ризики пов'язані з можливістю виникнення конфліктних ситуацій з контрагентами з приводу неузгодженого перекладу на них податкових зобов'язань.

4. Ризики контролю в податковому плануванні обумовлені можливістю залучення підвищеної уваги контролюючих органів в результаті заходів податкового планування.

Але до ризиків в податковому плануванні потрібно віднести такий ризик як соціальна політика держави, що може тягти за собою підвищення ставок податків на визначені види продукції.

До внутрішніх ризиків податкового планування відносять:

1. Організаційні ризики в податковому плануванні обумовлені можливими організаційними труднощами реалізації заходів податкового планування.

2. Соціальні ризики у податковому плануванні пов'язані з можливістю виникнення конфліктних ситуацій з працівниками підприємства внаслідок проведення заходів податкового планування.

3. Психологічні ризики обумовлені психологічним ставленням осіб до заходів податкового планування.

В такій класифікації внутрішніх ризиків не враховані фінансово-господарські ризики, які обумовлені порушенням виробничих процесів на підприємстві, що тягнуть за собою фінансові втрати.

Дуже важливо розглянути всі обмеження, які виникають в процесі розробки податкового планування, а також врахувати вплив кожного з них.

Обмеження в податковому плануванні – це умови, які встановлюють межі реалізації проекту податкового планування. Класифікація обмежень представлена на рисунку 3.

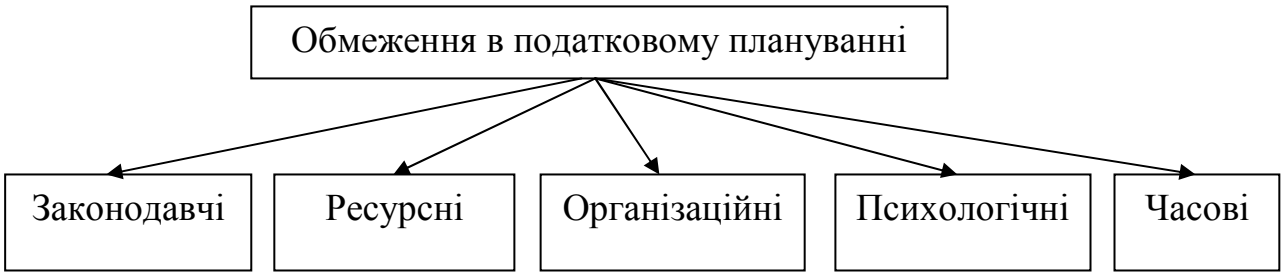


Рисунок 3 – Обмеження в податковому плануванні

Ресурсні обмеження обумовлені певними витратами матеріальних, трудових та грошових ресурсів необхідних для реалізації проекту податкового планування. Організаційні обмеження обумовлені організаційними характеристиками реалізації проекту податкового планування. Психологічні обмеження обумовлені специфікою особистого ставлення виконавців до реалізації проекту

податкового планування. Часові обмеження обумовлені певними витратами часу на реалізацію проекту податкового планування.

В роботах авторів, що займалися класифікацією обмежень податкового планування відсутнє законодавче обмеження, що обумовлено діючим законодавством і чітко вказує межі реалізації податкового планування. Отже обов'язковими обмеженнями в податковому плануванні є законодавчі обмеження.

Таким чином, розглянуті та доповнені ризики в податковому плануванні, виділені зовнішні соціально-політичні та внутрішні фінансово-господарчі ризики.

Також переглянуті обмеження в податковому плануванні та доповнені законодавчими обмеженнями, що є основою для визначення меж реалізації заходів з податкового планування.

Література.

1. Балабанов І.Т. Фінансовий менеджмент: теорія и практика / Балабанов І.Т., Стоянова Е.С. – К. : Знання, 2002. – 525 с.
2. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами предприятия / И.А. Бланк. – К. : Эльга, 2011. – 574 с.
3. Бризгалін А.В. Податкова оптимізація: принципи, методи, рекомендації, арбітражна політика /А.В. Бризгалін, В.Р. Берник, А.Н. Головкин. – Е. : Наука, 2002 – 630 с.
4. Вишневский В.П. Оценка влияния налогов на хозяйственную деятельность промышленных предприятий с помощью методов экономико-математического моделирования / В.П. Вишневский, С.Г. Стешенко. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1998. – 108 с.
5. Загородній А.Г. Податки та податкове планування підприємницької діяльності. Монографія / А.Г. Загородній, А.В. Єлісеев. – Львів : Центр Бізнес-Сервісу, 2003 – 152 с.
6. Єлісєєв А. Податкове планування та планування податкових платежів /А. Єлісєєв, А. Загородній // Податкове планування. – 2008. – № 1. – С. 7–8.
7. Іванов Ю.Б. Принципи податкового планування: Монографія // Ю.Б. Іванов, В.В. Карпова. – Харків : «Інжек», Економіка розвитку. – 2003. – 125 с.
8. Оліховський В.Я. Теоретичні аспекти податкового планування / В.Я. Оліховський. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 722. – С. 177-181.

ВПЛИВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА, РОЗМІРІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ

Запірченко Л.Д., к.е.н., доцент, Дорошенко А.В., магістр
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

Концентрація сільськогосподарського виробництва – це зосередження землі, засобів виробництва, робочої сили й обсягу виробництва продукції на одних і тих же підприємствах, що зумовлює збільшення їх розмірів [1]. Показники концентрації сільськогосподарського виробництва розглядаються водночас як показники розміру аграрних підприємств. У рослинництві використовують такі два основні показники: площа посіву культури та обсяг виробництва продукції даної культури по підприємству [2].

Враховуючи наявність прямої залежності між рівнем врожайності і ефективністю виробництва культур можна стверджувати, що підвищення рівня концентрації виробництва буде мати позитивний вплив на економічну ефективність цієї галузі та створення таким чином передумов для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Але підвищення рівня концентрації виробництва справляє позитивний вплив на економіку лише до певної межі, перехід за яку призводить до зниження ефективності. У надмірно великих підприємствах ускладнюється процес управління виробництвом, зростають транспортні витрати, погіршується контроль за якістю виконання робіт і дотриманням технології.

У зв’язку з цим, важливою є проблема досягнення оптимального рівня концентрації виробництва, розв’язання якої в кінцевому рахунку зводиться до визначення раціональних розмірів аграрних підприємств різної спеціалізації з урахуванням їх юридичного статусу і вітчизняних зональних особливостей.

Аналіз розподілу сільськогосподарських підприємств за валовим збором зернових і зернобобових культур у 2015 р. показав, що найбільшою (8495 господарств, або 24,6 % від загальної їх кількості) виявилася група з обсягом виробництва 50,1 – 200 т продукції з розрахунку на одне господарство [3].

Серед 34505 сільськогосподарських підприємств, які звітували згідно з даними державного статистичного спостереження за формою

№ 29-сг (річна) «Підсумки збору врожаю сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду», найменший обсяг виробництва зерна (до 5 т з розрахунку на одне господарство) спостерігався у 1540, або 4,5 % від їх загальної чисельності, а найвищий (більше 5000 т) – у 2410, тобто 7 % відповідно.

Близько 64,7 % всього валового збору зернових і зернобобових культур було отримано в 7 % підприємств із середнім обсягом виробництва більше 5000 т. Окрім цього, питома вага 8 % підприємств із середнім обсягом виробництва від 2000,1 до 5000 т у загальному валовому зборі зернових і зернобобових культур становила 19,1 %. Разом ці дві групи забезпечили майже 83,8 % усього виробництва зерна (рисунок 1).

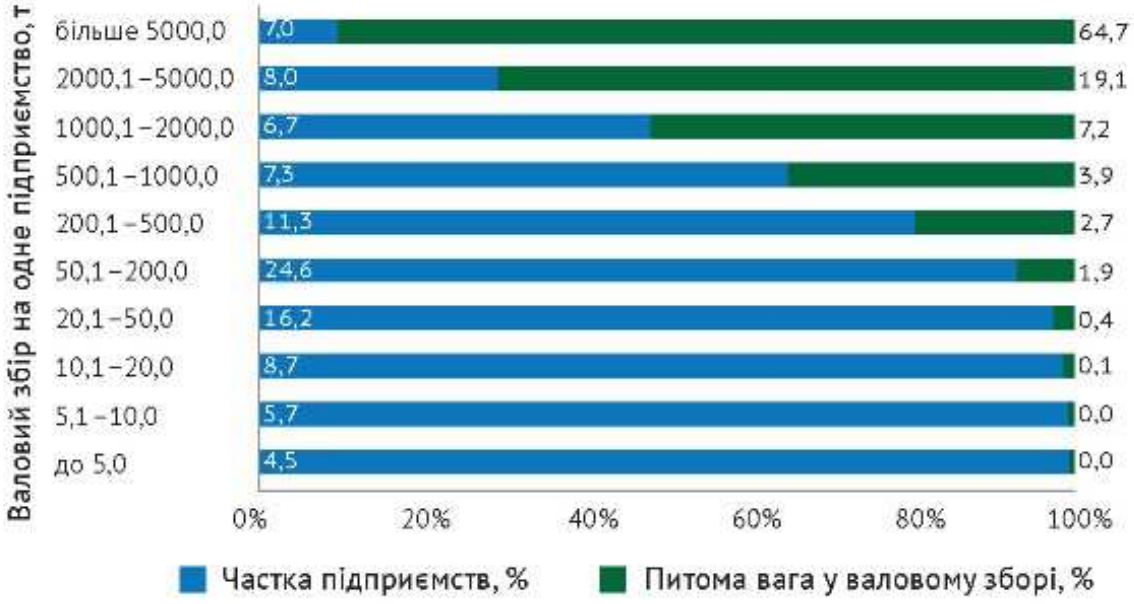


Рисунок 1 – Відносна концентрація виробництва зернових і зернобобових культур у сільськогосподарських підприємствах України в 2015 р. [3].

Чітко простежується тенденція зміни ефективності при порівнянні відношення використання земельних ресурсів і їх продуктивності із підвищенням рівня концентрації виробництва зерна в різних групах підприємств (рисунок 2).

Зокрема, якщо в першій групі підприємств із середнім розміром зібраної площі до 50 га її частка сягала 3,6 % до загального показника, а валовий збір – 2 %, то в останній групі із розміром більше 3000 га, відповідно 23 % і 28,9 %. Тобто, відносна продуктивність використання земельних ресурсів у першій групі (до 50 га) була нижчою, ніж в останній (більше 3000 га) [3].

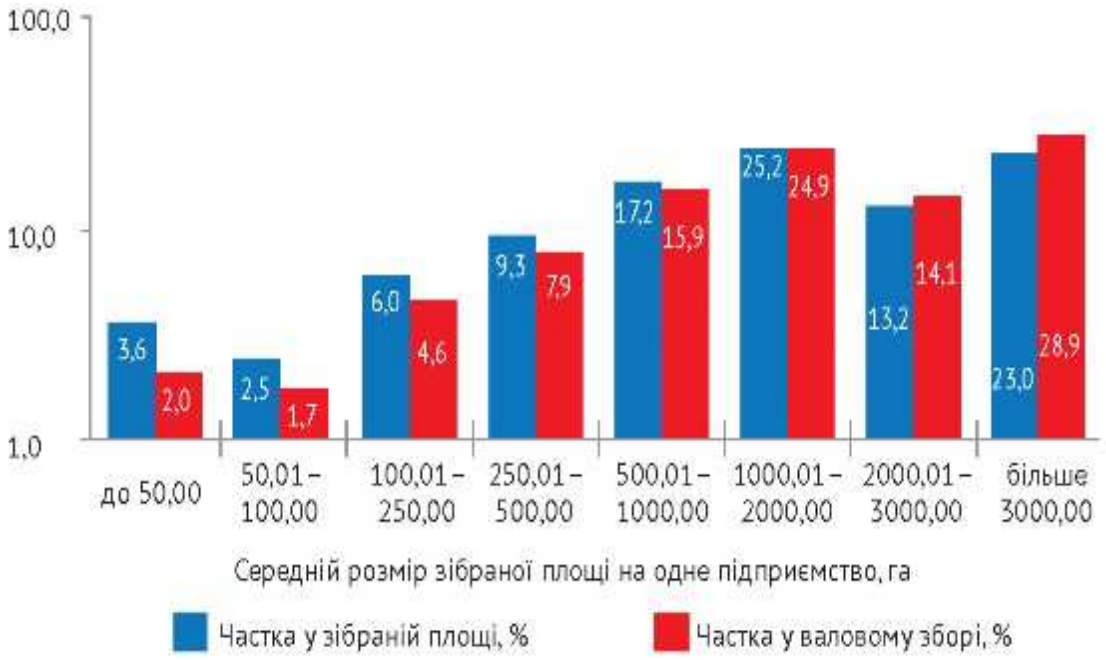


Рисунок 2 – Концентрація виробництва та розміри зібраної площі і валового збору зернових і зернобобових культур у сільськогосподарських підприємствах України в 2015 р. [3].

Адже за розрахунками відносна частка 1 % зібраної площі у сільськогосподарських підприємствах з розміром до 50 га забезпечувала лише 0,55 % валового збору до загального його обсягу, тоді як для більш ніж 3000 га це співвідношення становило відповідно 1 % і 1,26 %. Продуктивність (за критерієм валового виробництва на 1 га) використання земельних ресурсів в останній групі виявилася майже в 1,26 рази вищою, ніж у першій.

Практика успішної економічної діяльності багатьох вітчизняних аграрних підприємств свідчить про те, що їх ефективне функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища забезпечується за рахунок раціонального використання наявного ресурсного потенціалу шляхом оптимізації розмірів, впровадження перспективних технологій виробництва продукції і прийняття оптимальних управлінських рішень.

Невеликі площі посіву сільськогосподарських культур не дадуть змоги повною мірою використовувати фактори розвитку галузі. Зосередження виробництва у великотоварних підприємствах дозволить застосовувати сучасні засоби механізації та технології, що буде сприяти підвищенню продуктивності праці, поліпшенню якості продукції та забезпечуватиме ефективне ведення господарства.

Також слід відзначити, що на розміри сільськогосподарських підприємств впливає багато факторів. Одні з цих факторів сприяють збільшенню розмірів підприємств, інші, навпаки, обмежують їх ріст.

Найбільший вплив на розміри сучасних сільськогосподарських підприємств спричиняють такі фактори як:

- природні умови, конфігурація земельних ділянок регіону, водозабезпеченість та транспортні шляхи;
- спеціалізація сільськогосподарських підприємств по випуску певного виду продукції;
- запровадження сучасної комплексної механізації господарства;
- транспортні витрати, які виникають в ході діяльності організації та обмежують збільшення розміру підприємства зростаючи разом з ним;
- витрати на амортизацію устаткування, організацію і управління процесом виробництва;
- управління підприємством [1].

Таким чином, концентрація виробництва справляє істотний вплив на його ефективність. Досягається, зокрема, економія на постійних витратах, зменшуються питомі капіталовкладення, досягається вища маневреність матеріальних ресурсів і завдяки цьому зростає ефективність їх використання, підвищується продуктивність праці і прибутковість виробництва. З її підвищенням зростають важливіші економічні показники господарської діяльності підприємств за рахунок позитивної дії фактора масштабів виробництва. Також великотоварні підприємства спроможні накопичувати значні ресурси та спрямовувати їх на інноваційний розвиток.

Література.

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : монографія / Андрійчук В. Г. – К. : КНЕУ, 2005. – 292 с.
2. Сас І.С. Економічна концентрація та структури управління в агропромислових формуваннях України / І.С. Сас, О.О. Сас // Науковий журнал «Інтелект XXI». –2016 – № 1. – С. 31–38.
3. Електронний ресурс // agro-business.com.ua.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭТАПОВ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мовлянова Х., студентка
Научный руководитель: Бочарова Н.А., к.э.н, доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный

Деятельность современного АТП основывается на главной цели – получение максимума прибыли. Без правильной организации контроля распределения, использования, сохранения и планирования ресурсов, невозможно обеспечить эффективное функционирование АТП, повышение производительности труда, согласованную работу всех подразделений.

Поэтому вопросы усовершенствования системы внутреннего контроля на предприятии всегда актуальны. В отдельных случаях система внутреннего контроля не отвечает условиям научного управления по причинам методического, методологического и организационного характера. Нет единых разработанных методов, которые четко определяли организацию и функционирование системы внутреннего контроля деятельности автотранспортного АТП. В связи с этим возникает потребность разработать методы оптимизации контрольной среды АТП.

Изучение и исследование контроля и анализа финансово-хозяйственной деятельности АТП в современных условиях является крайне актуальной задачей. Некоторые аспекты этой проблемы нашли отражения в трудах Хана Д. [1], Билухи М. Т. [2], Александровой М. М. [3], Арефьєва О. В. [4], Дрозда И. К. [5], Шевлокова В.З. [6], Аноховой Е.В. [7], Захарьина В. [8].

Множество взглядов не решение проблемы организации внутреннего контроля на АТП требуют обобщения и разработки методологических указаний об организации этой системы.

Несмотря на значимость контрольной функции в управлении предприятием и на многочисленные работы ученых в этом направлении существует множество не только взглядов на объект контроля, на его предмет, но и различия в определении самого внутреннего контроля на предприятии. Требуют обобщения различные классификации по видам внутреннего контроля, разработка методологических основ проведения внутреннего контроля на автотранспортном предприятии. Поэтому необходимо выявить проблемы организации современных этапов проведения

внутреннего контроля и предложить методологический подход для усовершенствования этапов внутреннего контроля деятельности автотранспортного АТП. Для организации эффективного проведения контроля на автотранспортном предприятии необходимо четко сформулировать, что такое внутренний контроль, его цели, объект, предмет, организационный процесс.

На рисунке 1 приведена классификация контроля на микроэкономическом уровне.

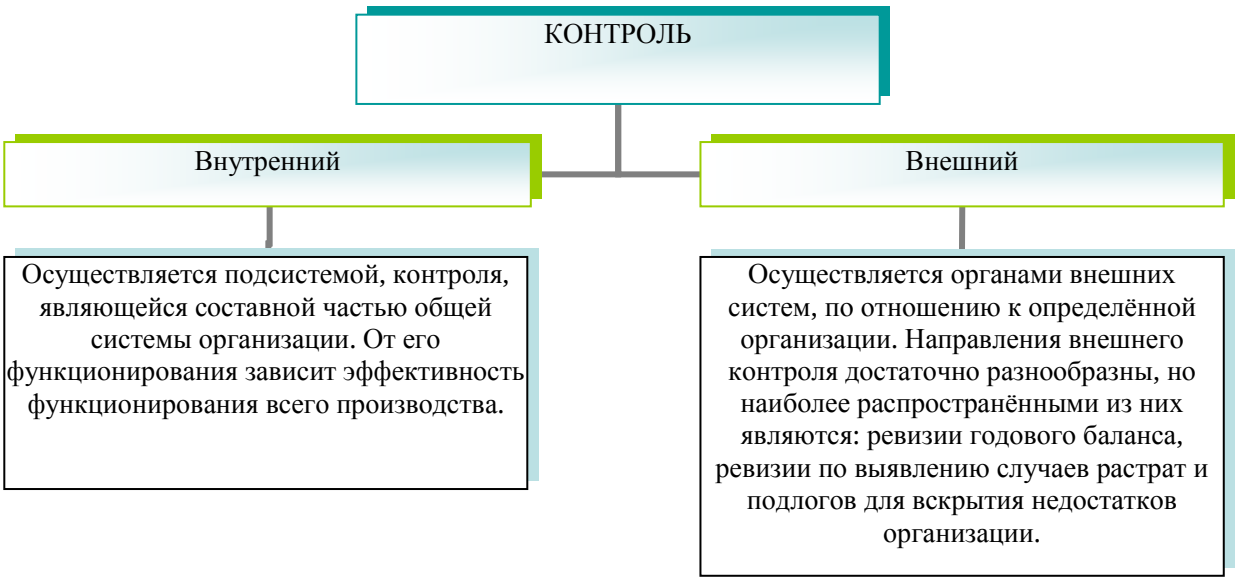


Рисунок 1 – Виды контроля на микроэкономическом уровне

Внутренний контроль осуществляется субъектами самой организации (владельцы, администрация, работники). От эффективности внутреннего контроля зависит эффективность функционирования хозяйствующих субъектов (экономических единиц), а эффективность функционирования хозяйствующих субъектов в совокупности – одно из условий эффективности всего общественного производства. Этапы внутреннего контроля должны ориентироваться на:

— устойчивое положение организации на рынках;

— признание организации субъектами рынка и общественностью;

— своевременную адаптацию систем производства и управления организации к динамичной внешней системе.

Цель внутреннего контроля – информационное обеспечение системы управления для получения возможности принятия эффективных решений. Объект внутреннего контроля организации – это управляемое звено системы управления организацией,

воспринимающее контрольное воздействие. Предметом внутреннего контроля является наличие, состояние и (или) действие управляемого звена системы управления организацией.

Субъект внутреннего контроля организации – это работник или участник (владелец) организации, совершающий контрольные действия при исполнении возложенных на него обязанностей либо только на основании соответствующих прав.

Особенность внутреннего контроля – в его двоякой роли в процессе управления организацией. Любая управленческая функция обязательно интегрирована с контрольной, присутствует на каждой стадии. Для оптимального хода любой из стадий процесса управления над каждой из них необходим контроль.

На этапе планирования реализуются следующие контрольные функции:

- оценка рациональности возможных вариантов плановых решений;
- соответствие плановых решений принятым установкам и намеченным ориентирам, а также общей стратегии.

На этапах организации и регулирования реализации управленческих решений необходим контроль правильности хода реализации принятых решений для достижения необходимых результатов. На этапе анализа осуществляется оценка информации о результатах выполнения управленческих решений на основе ее разложения на различные составляющие и их соотнесения между собой. Контроль и анализ глубоко интегрированы. На этапе анализа реализуются и контрольные функции, например, контроль уровня обеспеченности запасов и затрат источниками формирования. Контроль качества проведения анализа – необходимый этап при оценке информации относительно результатов выполнения управленческих решений.

Реализация функций и принципов финансового контроля осуществляется с помощью таких методов, как анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, системный подход и другие, но они не являются прерогативой функции контроля и широко применяются в исследованиях во всех сферах человеческой деятельности.

К форме внутреннего контроля в некоторой степени приближено понятие контроллинга. В Германии под контроллингом часто понимают систему учета и анализа затрат и результатов финансово –

хозяйственной деятельности АТП. Один из крупнейших специалистов в области контроллинга Д. Хан в своей концепции контроллинга первое место отводит задачам общефирменного планирования и контроля результатов на базе информации внутреннего производственного учета.

Выделены проблемы современной организации внутреннего контроля, показан механизм работы внутреннего контроля, дано определение внутреннего контроля, его характеристика: объект, предмет, цели и задачи. Также выделено понятие контроллинга, как приближенный к внутреннему финансовому контролю механизм.

Литература.

1. Хан Д. "ПиК: Планирование и контроль: концепция контроллинга" / Д. Хан. - М. : Финансы и статистика 1997. – 768 с.

2. Білуха М. Т. Теорія фінансово-господарского контролю і аудиту : Підручник / М.Т. Білуха. – К. : ПП «Влад і Влада», 1996. – 320 с.

3. Александрова М. М. Фінансовий менеджмент : Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / М.М. Александрова, С.В. Бардаш, О.С. Бородкін, Т.А. Бутинець, Н.Г.Виговська, Г.Г. Кірейцев. — К. : ЦУЛ, 2002. — 495 с.

4. Ареф'єва О. В. Фінансовий менеджмент : Навч.-метод. посіб. / О.В. Ареф’єва. — К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2006. — 94 с.

5. Дрозд І. К. Контроль економічних систем: Монографія / І.К. Дрозд. - К. : ІМЄКС, 2006. – 156 с.

6. Шевлоков В.З. Финансовый контроль как функция финансового управления / В.З. Шевлоков // Финансы. – 2001. - № 1. – С. 15-23.

7. Анохова Е.В. Особенности организации внутреннего финансового контроля в государственных учреждениях / Е.В. Анохова, Г.С. Сивцова // Учет и контроль. – 2016. - № 6. – Режим доступа: http://gaap.ru/articles/Osobennosti_organizatsii_vnutrennego_finansovogo_kontrolya_v_gosudarstvennykh_uchrezhdeniyakh/

8. Захарьин В. Внутренний финансовый контроль в бюджетном учреждении / В.Р. Захарьин, Т.И. Фисенко. — Режим доступа : http://www.budgetnik.ru/art/2707-vnutrenniy-finansovyy-kontrol-v-byudjetnom-uchrejdenii.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ В КОНТЕКСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сабліна А. С., студентка
Науковий керівник: Сабліна Н. В., к.е.н.. доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

На всіх стадіях життєвого циклу підприємства виникають різні кризові ситуації, які закінчуються банкрутством суб’єкта господарювання. Не стійка кон'юнктура ринкового середовища вимагає постійного діагностування та впровадження в менеджмент спеціальних антикризових заходів, як запоруки успішного функціонування підприємств. Фінансова стійкість підприємства є невід'ємним поняттями ринкової економіки. Саме тому управління фінансовою стійкістю підприємства залишається одним із пріоритетних завдань.

Аналіз наукових робіт показує, що дослідженню теоретичних аспектів управління фінансовою стійкістю підприємства приділяють увагу багато вчених, таких як: Н. М. Бородіна, Г. В. Васильченко, Ю. М. Вердієва, О. А. Гарасюк, К. В. Богачевська, Л. М. Докієнко, С. Я. Єлецьких, М. В. Штейкіна та ін.

Метою даного дослідження є узагальнення сучасних підходів до розуміння змісту поняття “управління фінансовою стійкістю підприємства” та його ролі в антикризовому управлінні. Проблема забезпечення фінансової стійкості підприємства набула особливої актуальності у період фінансової кризи, що стала серйозним іспитом на стійкість для господарського сектору. Фінансова криза спричинила значний вплив на розвиток ринкової економіки. Забезпечення підприємствами їх фінансової стійкості, а також підтримка її відповідного рівня в несприятливих умовах сьогодні є одним з найактуальніших питань. Зокрема, фінансова стійкість повинна бути не лише короткочасним досягненнями суб’єктів господарювання, а й стратегією їхнього розвитку.

Дослідження економічної сутності та змісту поняття «управління фінансовою стійкістю» дозволяє виділити основні критерії, методи та інструменти її оцінки. Тому доречно розглянути морфологічну класифікацію сутності поняття «управління фінансовою стійкістю», яка приведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Морфологічний аналіз поняття «управління фінансової стійкістю підприємства»

Автор	Об'єкт	Предмет	Визначення
1	2	3	4
Н. М. Бородіна	Процес забезпечення незалежності від зовнішніх контрагентів та раціональності покриття активів джерелами їх фінансування	Механізм забезпечення незалежності та раціональності покриття активів	Управління фінансовою стійкістю підприємства – це важливе завдання менеджменту протягом періоду функціонування підприємства, що полягає у забезпеченні незалежності від зовнішніх контрагентів (зовнішня фінансова стійкість) та раціональності покриття активів джерелами їх фінансування (внутрішня фінансова стійкість) [1, с. 185].
Г. В. Васильченко	Сукупність процесів, які підпорядковуються системі принципів та методів розроблення і реалізації управлінських рішень	Механізм формування, розподілу та використання фінансових ресурсів підприємства	Управління фінансовою стійкістю підприємства – це сукупність процесів, які підпорядковуються системі принципів та методів розроблення і реалізації управлінських рішень, спрямованих на розвиток фінансових відносин суб'єкту господарювання, що визначаються формуванням, розподілом та використанням його фінансових ресурсів внаслідок ведення господарської діяльності [2, с. 46].
Л. М. Докієнко, С. Я. Єлецьких	Система принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень	Забезпечення такого стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, яка б дозволила підприємству розвиватися і підтримувати його фінансову рівновагу	Управління фінансовою стійкістю підприємства – це система принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, яка б дозволила підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності та забезпечення і підтримання його фінансової рівноваги [5, с. 8; 6, с. 45].

1	2	3	4
О. А. Гарасюк, К. В. Богачевська	Мистецтво забезпечення безперебійної діяльності підприємства	Механізм забезпечення безперебійної діяльності підприємства та наявності достатньої частки власних коштів, рівномірного їх використання, розміщення та накопичення	Управління фінансовою стійкістю підприємства – це мистецтво забезпечення безперебійної діяльності підприємства та наявності достатньої частки власних коштів, а також рівномірного їх використання, розміщення та накопичення для підтримання фінансової стійкості на довгостроковий період. [4, с. 231].
М. В. Штейкіна	Система управлінських заходів у системі фінансового менеджменту	Прогнозування фінансової кризи, виявлення її на ранніх стадіях і відновлення фінансової рівноваги	Управління фінансовою стійкістю підприємства – це система управлінських заходів у системі фінансового менеджменту, що спрямована на прогнозування фінансової кризи, виявлення її на ранніх стадіях і відновлення фінансової рівноваги, в результаті чого підприємство здатне досягати завдань діяльності, зберігати конкурентоспроможність і своєчасно відповідати за своїми зобов'язаннями [7, с. 152]

Таким чином, провівши морфологічну класифікацію сутності поняття можемо зазначити, що управління фінансовою стійкістю – це сукупність процесів, методів та управлінських рішень, що полягають у забезпеченні конкурентоспроможності та безперебійної діяльності суб'єкту господарювання, прогнозування та виявлення фінансової кризи для підтримки фінансової рівноваги.

Відповідно до даного дослідження можна зробити висновки, що важливим фактором виникнення фінансової кризи та неефективності заходів щодо оздоровлення вітчизняних підприємств є недостатньо якісний рівень фінансового менеджменту. В сучасних умовах елементи антикризового управління доцільно запроваджувати як на підприємствах, що є фінансово стабільними, так і на тих, які опинилися у фінансовій кризі. Головною метою антикризового управління є забезпечення стабільного розвитку підприємства, та його фінансової стійкості при будь-яких економічних, політичних, соціальних ситуаціях.

Література.

1. Бородина Н. М. Управление финансовой устойчивостью предприятия в условиях финансового кризиса / Н. М. Бородина // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 12(31). – Ч. 1. – С. 184-186.

2. Васильченко Г. В. Теоретичні аспекти дослідження поняття «управління фінансовою стійкістю» / Г. В. Васильченко // Економічний форум. – 2012. – № 2. – С. 43-47.

3. Вердиева Ю. Н. Управление финансово-экономической устойчивостью предприятия в условиях экономического кризиса / Ю. Н. Вердиева // Вологдинские чтения. – 2009. – № 74. – С. 86-89.

4. Гарасюк О. А. Удосконалення поняття управління фінансовою стійкістю / О. А. Гарасюк, К.В. Богачевська // Економіка і регіон. – 2012. – № 3(34). – С. 228-232.

5. Докієнко Л. М. Управління фінансовою стійкістю підприємств торгівлі : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.07.05 / Л. М. Докієнко. – К., 2005. – 21 с.

6. Єлецьких С. Я. Послідовність етапів процесу управління розвитком промислового підприємства з позицій забезпечення його фінансової стійкості / С. Я. Єлецьких // Науковий огляд. – 2014. – № 9. – Т. 8. – С. 41-57.

7. Штейкина М. В. Управление финансовой устойчивостью предприятия / М. В. Штейкина // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 6. – С. 151-155.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Котишев Д.І., студент
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За сучасних умов функціонування та розвитку підприємств проблеми їх управління пов’язані з усуненням впливу різноманітних зовнішніх та внутрішніх подій на параметри бізнес-процесів. Існує необхідність в коректному регулюванні цих параметрів для досягнення необхідної ефективності функціонування підприємства. Тобто, процеси та їх взаємодія повинні піддаватися аналізу та безперервному покращенню. Процес таких змін повинен відбуватися

з застосуванням певного методу, який дозволив би провести такі зміни з максимальною ефективністю. Із усіх існуючих на сьогоднішній день методів у даній сфері найбільш прогресивним, радикальним та універсальним виступає реінжиніринг бізнес-процесів (РБП).

Вивченням комплексу проблем, пов'язаних з функціонуванням бізнес-процесів, а також із застосуванням реінжинірингу для удосконалення бізнес-процесів займаються такі вітчизняні вчені – С.В. Григор'єв, Ю.Ф. Тельнов, Л.Н. Оголєва, Н.В Сємушкіна, Є.В. Красільнікова, Г.Н. Калянов; а також зарубіжні автори, зокрема – Є.Г. Ойхман, Ф. Уллах, М. Хаммер, Дж. Чампі, Т.Н. Дайвенпорт, M.E. Porter та інші. В роботах цих авторів розглядаються поняття бізнес-процесу та його відмітні особливості, основні підходи до класифікації процесів підприємства, аналізуються етапи проведення реінжинірингу бізнес-процесів та доцільність його використання на практиці. Але досі немає усталених наукових позицій щодо оптимальної моделі проведення реінжинірингу. Всі існуючі розробки в даному напрямку не враховують підприємства автотранспортної галузі.

Все це зумовлює актуальність удосконалення теоретичного та методичного забезпечення РБП АТП.

В цей час для поліпшення бізнес-процесів застосовують різні методи, що часто ототожнюють з реінжинірингом:

1. Автоматизація бізнес-процесів, що приводить лише до прискорення існуючих бізнес-процесів. Використовуючи інформаційні технології, при даному підході автоматизується існуючий процес із усіма його недоліками.

2. Реінжиніринг програмного забезпечення, задача якого полягає в переписуванні – на основі сучасних технологій застарілих інформаційних систем без зміни самих автоматизованих процесів.

3. Зменшення розмірності підприємства і реструктуризація. Дана концепція має на увазі зменшення можливостей підприємства, що викликані зниженням вимог ринку. Реінжиніринг, навпроти, збільшує можливості підприємства.

4. Реорганізація підприємства.

5. Поліпшення якості і загальне управління якістю. Однак підхід загального управління якістю забезпечує приріст ефективності, а реінжиніринг – значні зміни («якісний стрибок») в ефективності організації.

На основі розглянутих підходів до зміни бізнес-процесів можна зробити наступні висновки.

Найбільш прогресивним, радикальним і універсальним є реінжиніринг бізнес-процесів (РБП). РБП не можна ототожнювати з рішенням таких задач, як автоматизація процесів обробки інформації, реінжиніринг програмного забезпечення, реорганізація організаційної структури, поліпшення якості продукції і послуг, що можуть вирішуватися самостійно і незалежно одна від іншої, однак передбачається їх обов'язкове комплексне вирішення при реінжинірингу бізнес-процесів.

Аналізуючи вище сказане, можна виділити основні властивості реінжинірингу:

1. відмовлення від застарілих правил і підходів і початок ділового процесу з нуля, що дозволяє перебороти негативний вплив сформованих господарських догм;

2. зневага діючими системами, структурами і процедурами підприємства і радикальна зміна способів господарської діяльності;

3. приведення до значних змін показників діяльності.

При проведенні РБП вирішуються наступні задачі:

- Визначаються бізнес-процеси, пріоритетні для ефективної роботи компанії і відповідні її стратегічним цілям.
- Проводиться аналіз і оцінка їх оптимальності по параметрах: витрати, якість, швидкість, інформація, прийняття рішень та ін.
- Будується оптимальна модель виконання процесу.
- Визначаються критерії якості, пропоновані до кінцевого і проміжного результатів, а також нормативи виконання.
- Розробляються адміністративні інструкції (регламенти), детально регламентуючі послідовність і зміст робіт кожного співробітника, що бере участь у бізнес-процесі.
- Проводиться тренінг співробітників.

Для успішного проведення РБП АТП необхідно правильно організувати сам процес реінжинірингу як послідовність окремих стадій. При здійсненні аналізу основних положень проведення реінжинірингу бізнес-процесів були виявлені основні недоліки існуючих моделей реінжинірингу, які полягають в наступному:

1. На етапі визначення критичних факторів успіху реінжинірингу не встановлено чіткого їх переліку, що ускладнює процес прийняття рішення щодо необхідності проведення реінжинірингу.

2. На етапі зворотного інжинірингу відсутня чітка методика оцінки бізнес-процесів, які підлягають реінжинірингу.

3. Тестування нових процесів на регіональному рівні необхідно виділити окремим етапом в моделі реінжинірингу бізнес-процесів, бо це один з найважливіших та відповідальних моментів. При виявленні недоліків на цьому етапі необхідно повертатися безпосередньо до етапу прямого інжинірингу та коректувати моделі нової організації бізнес-процесів.

4. Реалізація описаної технології реінжинірингу бізнес-процесів характеризується високою трудомісткістю. Самий мінімальний термін комплексного РБП займає 1-1,5 року, такий термін несе в собі досить високий ризик при впровадженні РБП.

Внаслідок цього об’єктивно виникає потреба прискорення і удосконалення РБП. Враховуючи виявлені недоліки, можна запропонувати удосконалену модель РБП, особливостями якої є наступне.

До критичних факторів успіху пропонується включити: забезпеченість ресурсами; наявність достатнього науково-технічного, інноваційного та виробничого потенціалу; наявність технологій, ноу-хау, винаходів, ліцензій; висока економічна ефективність заходів; чіткість та ясність стратегій і заходів їх реалізації; раціональне управління; чіткий розподіл ролей та відповідальності; залучення персоналу у процеси реінжинірингу; облік труднощів, ризиків та наслідків.

Виділити окремий етап тестування нової моделі бізнес-процесів, на якому відбувається попереднє застосування нової моделі в обмеженому масштабі. У результаті стрес-тестування виявляється час відповіді системи на подразник, час повернення системи в нормальний стан, здійснюється перевірка реакції користувачів і керівництва у критичній ситуації. Цей етап являється етапом попереднього застосування рішень по реінжинірингу в рамках умов, близьких до реальних. Якщо на даному етапі виявлені суттєві недоліки у роботі перепроектованих бізнес-процесів, то необхідно виявити дійсні причини збоїв у їх роботі. В умовах, коли тестування нової моделі бізнес-процесів пройшло успішно, слід безпосередньо переходити до етапу реалізації проекту.

Необхідно виявляти причини збоїв у роботі нової моделі. Основні причини збоїв при проведенні радикальних змін — недостатнє попереднє пророблення проекту, а саме: у якості об'єкту перетворень

обрано ті бізнес-процеси, що у принципі не можуть дати відчутного економічного ефекту після їх реінжинірингу; робоча команда недостатньо мотивована кінцевим результатом роботи; виділено недостатньо ресурсів для проведення змін тощо.

Таким чином, удосконалена модель реінжинірингу дозволяє уникнути багатьох недоліків при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів і провести цей процес з максимальною ефективністю.

Література.

1. Менеджмент процессов / под ред. Й. Бекеера, Л. Вилкова, В. Тарахунина, М. Кугелера, М. Роземанна ; [пер. м нем.]. – М. : Эксмо, 2008. – 384 с.
2. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов / Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. - М. : Изд-во Эксмо, 2005. - 592 с.
3. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентная методология / Тельнов Ю.Ф. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
4. Криворучко О.М. Менеджмент бізнес-процесів автотранспортних підприємств / О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач : монографія. - Видавництво ХНАДУ, 2012. – 244 с.
5. Криворучко О.М. Вибір методів поліпшення бізнес-процесів підприємства / О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач // Економіка транспортного комплексу. - 2013. - Вип. 22. - С. 7-21.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Новіков Д. А., викладач
Науковий керівник: Ачкасов А. Є., професор,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

Сучасні виклику, які кожне підприємство має враховувати в своїй діяльності, задля забезпечення сталого розвитку, потребує створення ефективної системи управління підприємством, частиною якої є система управління трудовим потенціалом. В системі управління підприємством ключове місце займає суб’єкт управління – менеджер-адміністратор, який приймає управлінські рішення, спрямовані на

функціонування та розвиток підприємства. В системі управління трудовим потенціалом підприємства менеджер-адміністратор набуває професійних компетентностей, пов'язаних з управлінням персоналом підприємства. При цьому необхідно враховувати всі особливості управління промисловим підприємством. Дослідженню проблем управління трудовим потенціалом підприємства і пошуком шляхів їх вирішення присвячені наукові праці таких вчених як А. М. Ткаченко, А. В. Бакута, Н. О. Кондратенко, О. М. Красноносова, О. В. Козирєва, Т. В. Уманець, Л. С. Шаталова, але теоретична та методологічна база формування системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства з урахуванням певних особливостей побудови та функціонування такої системи потребує подальшого розвитку [1 – 2; 4 – 5].

Формування системи управління трудовим потенціалом на промисловому підприємстві має враховувати:

особливості промислового виробництва на певному промисловому підприємстві;

вимоги до системи управління трудовим потенціалом на основі принципів управління і з урахуванням особливостей управління в промисловості. При цьому необхідно враховувати пріоритетність розвитку промислового виробництва в країні (регіоні);

ієрархічну структуру цілей управління трудовим потенціалом для обґрунтування функцій управління, реалізація яких спрямована на забезпечення промислового сталого розвитку. При цьому необхідно визначити й обґрунтувати сукупність функцій, що відображують всі напрями управлінській діяльності як зовнішнього, так і внутрішнього середовища промислового підприємства, які доцільно класифікувати за такими групами:

1. Функції, по яких рішення приймають територіальні органи управління.
2. Функції, по яких рішення приймають територіальні органи управління, але необхідне їх узгодження з галузями промисловості.
3. Функції, по яких рішення приймають галузеві органи управління.
4. Функції, по яких рішення приймають галузеві органи управління, але необхідне їх узгодження з територіальними органами управління;

5. Функцій по яких рішення приймають органи управління промисловим підприємством та які необхідно узгоджувати з територіальними органами управління;

6. Функцій по яких рішення приймають органи управління промисловим підприємством та які необхідно узгоджувати з галузевими (за видами промислового виробництва) органами управління.

Комплекс заходів щодо вдосконалення управління, які розробляються територіальними органами, повинен включати вдосконалення перших двох груп функцій. По третій та четвертій групах функцій, територіальні органи управління повинні пропонувати обґрунтовані рішення центральним і галузевим органам управління. Комплекс заходів щодо вдосконалення управління, які розробляються органами управління промисловим підприємством, повинен узгоджуватися з територіальними та галузевими (за видами промислового виробництва) органами управління та охоплює останні дві групи функцій.

На етапі вдосконалювання системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства, функції управління, які знаходяться в компетенції територіальних органів, доцільно представити у вигляді таблиці, в якій по вертикалі розташовані основні функції управління, а по горизонталі – види діяльності, пов’язані з промисловим виробництвом і при реалізації яких виконуються управлінські функції. Види діяльності розташовуються на другому і третьому рівнях дерева цілей і визначають варіанти рішень міжгалузевих територіальних завдань. Так, наприклад, реалізація функції 2.10 (таблиця 1) обумовлює необхідний рівень трудового потенціалу залежно від запланованої потреби регіону у виробництві продукції машинобудування, і так далі [3]. Подальша конкретизація системи управління трудовим потенціалом промислового підприємства приводить до моделі цілеспрямованої системи, в якій вводяться поняття «проблема», «рішення» (альтернатива), «мета», «критерій», «функція», «метод», «принцип», «ресурс» і встановлюється номенклатура функцій, реалізація яких веде до вирішення існуючих проблем промислового виробництва на основі ефективного управління трудовим потенціалом. Поняття цілеспрямованої системи будується на часткових моделях, зокрема, моделі систем, що самоорганізуються.

Таблиця 1 – Підсистема функцій управління трудовим потенціалом промисловості

Функції управління трудовим потенціалом	Потреба в промисловій продукції за основними видами діяльності*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Прогнозування	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11
2. Планування	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10	2.11
3. Організація	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	3.11
4. Мотивація	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	4.10	4.11
5. Облік і контроль	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	5.10	5.11

Примітки: * 1. Добувна промисловість. 2. Переробна промисловість, з неї: 3. Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. 4. Легка промисловість. 5. Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини. 6. Целюлозно-паперове виробництво (видавнича діяльність). 7. Виробництво коксу, продуктів нафтопереробленння. 8. Хімічна та нафтохімічна промисловість. 9. Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів. 10. Машинобудування. 11. Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води.

Таким чином, маючі потужний потенціал розвитку промислового виробництва, регіони України на мікрорівні повинні ефективно використовувати потенціал професійних кадрів промисловості на основі використанні системи управління трудовим потенціалом, що базується на системному підході, враховуючи зовнішнє та внутрішнє середовище промислового підприємства. Система управління трудовим потенціалом забезпечує злагоджену взаємодію всіх управлінських функцій, а саме: прогнозування, реалізація якої має спрямована на стратегічний розвиток персоналу промислового підприємства; планування, реалізація якої спрямована на виконання поточних планів забезпечення промислового виробництва персоналом потрібних професійно-кваліфікаційних характеристик; організація, реалізація якої спрямована на ефективну роботу підлеглого персоналу, а також адміністративно-управлінського персоналу; мотивація, реалізація якої спрямована на гідну оплату праці персоналу промислового підприємства та використання ефективних моральних стимулів; облік і контроль, реалізація якої спрямована на формування якісного кадрового складу промислового підприємства, який спроможний виконувати виробничі завдання в умовах необхідності врахування сучасних викликів і досягнення запланованих результатів як сьогодення, так і в перспективі, забезпечуючи сталий розвиток промислового підприємства.

Література.

1. Кондратенко Н. О. Обґрунтування методичного підходу до управління інтелектуальним капіталом та моделювання його впливу на інноваційний розвиток підприємства / Н. О. Кондратенко, О. В. Козирєва // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: економічні науки. – 2013. – Вип. № 34, ч. ІІ, том 2. – С. 36 – 41.

2. Красноносова О. М. Формування складових механізму управління трудовим потенціалом промислового комплексу регіону / О. М. Красноносова // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. – 2016. – № 15. – С. 71 – 82.

3. Новіков Д. А. Проблеми управління трудовим потенціалом промислових регіонів України / Д. А. Новіков // Вісник національного технічного університету «ХПІ» : збірник наукових праць. Серія : «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». – Х. : НТУ «ХПІ», 2014. – № 66 (1132). – С. 66 – 71.

4. Ткаченко А. М., Бакута А. В. Управління трудовим потенціалом підприємства та підвищення ефективності його використання / А.М. Ткаченко, А.В. Бакута // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1 (32). – С. 99 – 102.

5. Уманець Т. В. Методи оцінки економічного потенціалу регіону на мікрорівні / Т. В. Уманець, Л. С. Шаталова // Вісник Хмельницького нац. університету. Сер. : Екон. науки. – 2011. – № 5 (180). – Т. 3. – С. 36 – 41.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА АТП

Мезєва А.А., студентка
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Гострою проблемою для кожного суб'єкту підприємницької діяльності залишається перехід від застарілих методів господарювання та управління, які не являються ефективними в сучасних ринкових умовах, до нових, що відповідають сьогоднішнім законам економічного розвитку. Автотранспортні підприємства після роздержавлення і переходу до приватної власності збільшили свої господарські права, створили власні комерційні структури, разом з

тим, залишились без фінансової підтримки з боку держави і мають покладатися на власні сили, щоб встояти на ринках реалізації послуг.

Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, виробничої та економічної діяльності при реалізації нововведень. Процес управління цією взаємодією має здійснюватися на основі певних норм і правил, які охоплюють: організаційні процедури, розвиток функціональних напрямів діяльності підприємства; основні фактори та механізм реалізації інновацій; механізм коригування напрямів інноваційної діяльності [1, с. 570].

Процес управління інноваційною діяльністю охоплює стратегічні та оперативні аспекти і має бути, з одного боку, націлений на створення або оперативне залучення інновацій, які забезпечуватимуть збереження і зміцнення ринкових позицій підприємства у тривалій перспективі, а з другого – на систематичну й цілеспрямовану діяльність із вдосконалення існуючих технологій, прийомів і способів виконання роботи, завдяки яким життя інновацій подовжується.

Процес стратегічного управління інноваційною діяльністю націлений на реалізацію масштабних інноваційних проектів та визначає основні напрями науково-технічної і виробничої діяльності підприємства у сферах розроблення і впровадження нової послуги, залучення у виробничу діяльність нових ресурсів і технологій, освоєння нових методів організації виробництва. Для реалізації цих завдань необхідно розробляти плани і програми інноваційної діяльності; здійснювати обґрунтування проектів створення нових продуктів; розробляти ефективні організаційні форми управління; керувати ресурсним забезпеченням інноваційних програм та проектів. Плани і програми інноваційної діяльності складають на основі ретельного вивчення таких чинників зовнішнього середовища, як економічні, науково-технологічні, демографічні, екологічні, рівень конкуренції в галузі тощо. Водночас оцінюють реальні можливості підприємства щодо інвестування інноваційних проектів, оскільки їх реалізація передбачає значні інвестиції, пов’язані зі зміною техніко-технологічної бази.

Процес оперативного управління інноваційною діяльністю підприємства полягає у складанні календарних планів-графіків виконання робіт і контролюванні їх виконання; вивченні економічних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних факторів, що впливають на здатність фірми здійснювати інноваційну

діяльність; розробленні ефективних форм організації інноваційної діяльності. Він передбачає розроблення системи стимулювання з метою заохочення ініціативи, участі в інноваційних змінах, обговоренні проблем, що виникають у процесі впровадження інновації, тощо. Ефективна система стимулювання інноваційної діяльності забезпечує зміщення акцентів у системі мотивації персоналу: від простої соціалізації і прагнення задовольнити матеріальні процеси – до реалізації власних здібностей через участь у проекті, здобуття визнання завдяки його успішному впровадженню тощо. Активне залучення до інноваційної діяльності працівників підприємства підвищує потенціал його розвитку, створює нові інноваційні можливості, оскільки впровадження нових ідей здійснюється не під тиском вищого керівництва, а на основі розуміння можливості і за безпосередньої участі у генеруванні ідей та створенні нового всього персоналу [2, с. 189].

До стратегічних аспектів процесу управління інноваційною діяльністю підприємств роздрібної торгівлі віднесемо: залучення нових (вітчизняних) джерел постачання товарів; освоєння нових методів організації праці та формування торгово-технологічного процесу; пропонування споживачам товарів або послуг із покращеними властивостями.

Період часу від зародження ідеї, створення і поширення нововведення і до його використання (аж до заміни, виключення з виробництва) прийнято називати життєвим циклом нововведення (інновації). Процес послідовного проведення робіт життєвого циклу нововведення називається інвестиційним процесом. Отже, існує 4 етапи життєвого циклу інновації.

На першому етапі проводяться фундаментальні дослідження. Вони проводяться в академічних інститутах, вищих навчальних закладах та галузевих спеціалізованих інститутах, лабораторіях. Фінансування, в більшості випадків, здійснюється з державного бюджету.

На другому етапі проводяться дослідження прикладного характеру. Вони фінансуються як за рахунок державного бюджету, так і за рахунок замовників. З цього етапу виникає можливість ризику втрати вкладених коштів, бо результати прикладних досліджень непередбачувані.

На третьому етапі здійснюються дослідницько-конструкторські та експериментальні розробки. Вони проводяться в спеціалізованих

лабораторіях конструкторських бюро, дослідницьких виробництвах і т.п. за рахунок коштів організацій, що є розробниками або споживачами новинок.

На четвертому етапі здійснюється процес комерціалізації новинки, тобто виведення її на ринок [3, с. 7].

Інноваційний механізм підприємства має будуватися на наступних відомих принципах: орієнтація на споживача, ведуча роль керівництва, залучення співробітників, системний підхід к керівництву, процес ний підхід, прийняття рішень на основі фактів, постійне покращення, взаємовигідні відносини з контрагентами, мінімізація втрат, мотивація персоналу, безперервне навчання. Фасхієв Х.А. бачить алгоритм послідовного створення інновацій у наступних етапах (таблиця 1).

Отже, інноваційна діяльність вимагає рішення ряду завдань, пов'язаних у часі, з ресурсами і іншим параметрами, а саме – забезпечити довгострокове функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів; випуск на ринок конкурентоспроможної інноваційної послуги, технології з найменшими затратами. Тому кожен з етапів процесу створення інновацій взаємопов’язаний один з одним, тобто успішна реалізація наступного етапу залежить від виконання попереднього.

Таблиця 1 - Етапи процесу створення інновацій та їх зміст в інноваційній діяльності

Порядковий номер етапа	Назва етапа	Зміст
1	Генерування ідей	Результат розумового процесу,творчих здібностей, попередній відбір пріоритетних ідей
2	Експертиза ідей	Підготовка інформації, необхідної для прийняття відповідного рішення
3	Стартап	Процес виходу на ринок з інноваційним проектом
4	Ранній зріст	Процес пошуку та закріплення на ринку
5	Розширений зріст	Розширення масштабів діяльності підприємства
6	Створення самостійного виробництва	Досягнення рівня незалежності, зріст обсягів випуску продукції

Отже, інноваційна діяльність вимагає рішення ряду завдань, пов'язаних у часі, з ресурсами і іншим параметрами, а саме – забезпечити довгострокове функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів; випуск на ринок конкурентоспроможної інноваційної послуги, технології з найменшими затратами. Тому кожен з етапів процесу створення

інновацій взаємопов'язаний один з одним, тобто успішна реалізація наступного етапу залежить від виконання попереднього.

Література.

1. Винокуров В.А. Організація стратегічного управління на підприємстві : підручник / В.А. Винокуров. – М. : ЗАТ «Центр економіки та маркетингу», 2006. – 570 с.

2. Тичинський А.В. Управління інноваційною діяльністю компаній: сучасні підходи, алгоритми, досвід / А.В. Тичинський. – Таганрог : Вид-во ТТИЮФУ, 2009. – 189 с.

3. Шинкаренко В.Г., Жарова О.М. Економічна оцінка нововведень на автомобільному транспорті: Учбов. посібник. – Видання 3-є, переробл. та доп. – Х. : ХНАДУ, 2004. – 156 с.

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ БАНКРУТСТВА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Коренюк А. С., Журавльова А. В., студентки
Науковий керівник: Зудова І. Ю., к.е.н, доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах кризи, яка розгорнулася під впливом суспільно-політичних і фінансових закликів в Україні, на тлі нестійкого податкового законодавства збільшилася кількість вітчизняних підприємств, що мають незадовільний економічний стан та безпосередньо відчувають проблему з платоспроможністю, що нерідко призводить до банкрутства. З цієї причини слід удосконалювати економічні прогнози розвитку підприємств, вивчати зовнішні і внутрішні умови, які негативно впливають на платоспроможність підприємств і створювати економічну антикризову стратегію формування підприємств, які відповідають сучасним умовам.

Поняття банкрутства означає невміння підприємства задовольнити умови кредиторів, а крім того, гарантувати обов'язкові платежі до держбюджету і позабюджетні фонди.

Банкрутство – це один із ключових елементів ринкової економіки й інститут розвинутої системи громадського та торгівельного права. Це механізм, який дає можливість уникнути катастрофи та вигідно розпорядитися коштами [1, с. 133].

Експерти розрізняють такі різновиди банкрутства, як: реальне банкрутство (абсолютна неспроможність підприємства відновити в наступний періоді власну економічну стабільність і платоспроможність в силу реальних витрат грошових коштів); технічне банкрутство (викликане значним простроченням дебіторської заборгованості і перевищенням даної заборгованості над кредиторською, а сума активів значно перевершує фінансові зобов'язання); навмисно банкрутство (формування або підвищення керівником або власником компанії його неплатоспроможності, заподіяння фінансової шкоди в особистій зацікавленості або зацікавленості інших персон); фіктивне банкрутство (заздалегідь неправдиве об’явлення підприємством про власну неплатоспроможність з метою впровадження в оману кредиторів з метою отримання від них відстрочки здійснення власних обов’язків або знижки на суми кредиторської заборгованості).

До основних причин банкрутства підприємств у сучасних умовах відносять: політична нестабільність у країні, зменшення купівельної спроможності населення, високий рівень інфляції, нестабільність фінансового та валютного ринків, посилення конкуренції в галузі, криза окремої галузі, сезонні коливання тощо.

Слід підкреслити, що тривогу викликають і матеріальні обставини занепаду, пов’язані, перш за все, з досягненням критичного рівня старіння виробничого капіталу. Подолання цього стану є вкрай складним і важким.

У таблиці 1 показане дослідження кількості справ про відновлення платоспроможності боржників або встановлення їх банкрутом [2].

Таблиця 1 – Дослідження числа справ про відновлення платоспроможності боржників або встановлення їх банкрутом

Показник	Період					
	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Кількість справ, закінчених провадженням	10376	7571	5697	3324	2406	2101
Темпи приросту, %	–	-32,9	-33,1	-71,4	-38,1	-14,5
Загальна кількість справ, у яких винесено постанови про визнання банкрутом у звітному періоді	6743	4628	3359	2096	1799	1385
Темпи приросту, %	–	-45,7	-37,8	60,3	-16,5	-29,9

На основі таблиці 1 можна зробити висновок, що у 2016 році кількість справ, завершених провадженням, скоротилася аж до 2101 справи, що менше, ніж у 2015 році, на 14,5 %, а в разі якщо зіставити 2016 рік із 2011 роком, то кількість справ була меншою майже у 4 рази. Загальна кількість справ, у яких, винесені розпорядження про визнання банкрутом, у 2016 році становила 1385 справ, що на 29,9 % менше, ніж у 2015 році, а у порівнянні з 2011 роком число подібних справ менше в 3,8 разів.

Банкрутство вітчизняних підприємств дуже впливає на суспільно-економічний стан країни, так як знижується число робочих місць, збільшується незайнятість, скорочується податкові доходи до бюджету всіх рівнів, збільшується суспільна напруженість. З цієї причини слід конкретно встановлювати причини банкрутства підприємств і вчасно попереджати його появи.

До основних напрямів подолання банкрутства можна віднести:

– проведення фінансової санації підприємства;

– впровадження системи реорганізації підприємства, наприклад, за допомогою злиття або поглинання компанії;

– здійснення реструктуризації підприємства;

– ліквідація підприємства в разі негативного впровадження системи подолання банкрутства.

Комплекс заходів попередження банкрутства передбачає застосування методик прогнозування і визначення ймовірності банкрутства підприємств та своєчасне інформування керівництва про потенційні загрози і ризики.

Таким чином, введення напрямів запобігання та подолання банкрутства підприємства дасть можливість вчасно реагувати на зовнішні та внутрішні чинники погіршення фінансового стану підприємства, знайти вихід з важкого становища і не дозволити повної ліквідації підприємства.

Отже, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що на підприємстві треба формувати таку систему, яка б забезпечила своєчасну реакцію на появу кризових явищ на підприємстві і запобігала їх появі у майбутньому. Крім того, слід зазначити, що розглянуті у роботі напрями подолання банкрутства дадуть змогу заздалегідь визначити потенційні загрози та допоможуть стабілізувати діяльність підприємства в кризових умовах та запобігти його банкрутству.

Література.

1. Протопопова Н. А. Облік операцій з припинення діяльності підприємства та відновлення його платоспроможності / Н. А. Протопопова // Держава та регіони. – 2009. – № 5. – С. 132-137.
2. Звіт судів першої інстанції про розгляд господарських справ за 2011 р., 2012 р., 2013 р., 2014 р., 2015 р., 2016 р. (Форма № 1-МС) [Електронний ресурс] // Судова влада України : офіц. веб-портал. – Режим доступу: http://court.gov.ua/inshe/sudova_statystyka/.
3. Лановий В. Анатомія кризи української економіки [Електронний ресурс] / В. Лановий // Економічна правда. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/2015/06/16/546489/.

ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Каличева Н.Є., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Збільшення рівня конкурентної роботи на зовнішніх та внутрішніх ринках призводить до постійної потреби підприємств у підтримці наявних та завоюванні нових конкурентних переваг, що виливається у зміну орієнтирів стратегічного розвитку в сфері маркетингу, логістики, управління персоналом, якості виготовлення продукції чи надання послуг, що й формує ефективну конкуренту стратегію підприємства.

Проблеми транспортної системи нашої країни та залізничного транспорту, як однієї з основних її складових, потребують комплексного підходу щодо вирішення питань стратегічного розвитку, охоплюючи макро- та мікрорівні регулювання на основі теоретичних та практичних досягнень. Адже постійна динамічність та, інколи, хаотичність бізнес-потоків, зміни у поведінці споживачів та зрушення ринкової структури призводить до постійної потреби підприємства у випередженні рішень щодо формування конкурентних стратегій, що дає їм можливість повністю чи частково уникати економічних ризиків.

Тож, основою стратегічного розвитку підприємств залізничного транспорту мають бути підходи, спрямовані на удосконалення та підтримку конкурентних переваг галузі в залежності від вимог кожного сегменту ринку.

На даний час транспортна галузь нашої країни має досить неоднорідне конкурентне середовище, що призводить до ускладнення процесів формування методологічних принципів її розвитку. Так, на сьогоднішній день транспортні підприємства, при вивченні конкурентного середовища, не мають ґрунтовних практичних та методичних рекомендації, із врахуванням специфіки діяльності галузі. В більшості випадків використовують підходи, які запозичують у виробничих підприємств [1].

Тож, ключовою ціллю дослідження особливостей формування та розвитку конкурентного середовища для підприємств транспортного сектору є вивчення стану ринку для конкретної ситуації та прогнозування тенденцій його розвитку в майбутньому. Для чого потрібно виконати наступне [2]:

- вивчити та оцінити загальну економічну ситуацію на конкретному ринку, визначити його тип;
- сформулювати основні чинники, які встановлюють характер зв'язків на ринку, його структуру та перспективи розвитку;
- встановити кількісні та якісні рекомендації щодо співвідношення попиту та пропозиції, особливо в сфері перевезення;
- визначити основні положення та підходи щодо перспектив розвитку ринку та ін.

Розглядаючи діяльність підприємств залізничного транспорту, які виконують понад 80% вантажних перевезень та біля 50% - пасажирських, потрібно відзначити, що визначення їх основних переваг на ринку транспортних послуг є однією із необхідних умов для виконання комплексного аналізу галузі, що дасть їй змогу вийти на світовий рівень та сприятиме розвитку національного господарства [3].

Також потрібно відзначити, що подальший розвиток залізничного транспорту можливий за рахунок фінансової та держаної підтримки. Зокрема, притягнення додаткових фінансових надходжень в оновлення рухомого складу та відновлення залізничної інфраструктури, відповідно до міжнародних вимог, дасть можливість нашій країні зайняти свою нішу на світовому ринку транспортних послуг [4].

Література.

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «Новости»», 2000. — 256 с.

2. Спирин И.В. Антимонопольное регулирование транспортной деятельности / И.В. Спирин, Э.В. Шегай. – М. : Издательство «Ось–89», 2000. – 128 с.

3. Дикань В.Л. Ефективність роботи транспортної системи України в умовах глобалізації економічних систем / В.Л. Дикань, М.В. Корінь // Вісник економіки транспорту і промисловості : збірник наукових праць. – Х. : УкрДАЗТ, 2011. - № 33. – С. 13-19.

4. Каличева Н.Є. Переваги залізничного транспорту на ринку транспортних послуг / Н.Є. Каличева // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. Збірник наукових праць. – Одеса : ОНМУ, 2013. - Випуск 44 (3). – С. 137 – 146.

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Журавльова А. В., Коренюк А. С., студентки
Науковий керівник: Зудова І. Ю., к.е.н, доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Рівень економічної безпеки підприємства сьогодні є одним з важливих чинників його ефективного функціонування, якому необхідно постійно приділяти дуже багато уваги. В умовах переходу до ринкової економіки, розвитку ринкових механізмів, недосконалості законодавчої бази, росту приватного підприємництва важливим завданням економічної науки є забезпечення економічної безпеки.

У різні часи розвитку нашої країни аналізом даної теми займалося багато відомих науковців і це питання є достатньо висвітленим у науковій літературі, але багатогранність діяльності підприємств та їх нестійкість до зовнішніх чинників вимагають постійного аналізу та вдосконалення вже існуючих підходів до вирішення цього питання.

Перш за все, економічна безпека підприємства залежить від економічної безпеки регіону та держави, бо базується на їх фінансовому, сировинному та виробничому потенціалах. В режимі стійкого функціонування підприємство при вирішенні питань своєї економічної безпеки звертає особливу увагу на підтримку нормального ритму виробництва і збуту продукції, запобігання фінансового збитку, недопущення некерованого доступу до інформації підприємства.

В Україні бізнес відрізняється своєю складністю та постійною гострою конкуренцією підприємств, які змушені постійно пристосовуватись до недосконалості законодавчої бази, зношеності виробничого обладнання, нестачі коштів в обігу тощо.

На сьогоднішній день в Україні спостерігається зменшення частки збиткових підприємств, хоча у зв'язку із світовою фінансовою кризою та політичним станом в Україні це не дуже позитивна тенденція (таблиця 1) [5, с. 120].

Таблиця 1 – Аналіз частки збиткових підприємств України за 2013-2016 рр.

Вид діяльності	2013	2014	2015	2016	Темп зростання, %		
					2014/2013	2015/2014	2016/2015
Усього по Україні	42,7	36,5	37,0	35,0	85,5	101,4	94,6
Сільське, лісове та рибне господарство	30,8	17,1	21,8	20,2	55,5	127,5	92,7
Промисловість	43,0	39,2	39,3	37,7	91,2	100,3	95,9
Будівництво	46,1	41,2	41,1	38,6	89,4	99,8	93,9
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	39,7	35,4	36,0	34,1	89,2	101,7	94,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	47,2	38,6	39,9	37,9	81,8	103,4	95,0
Тимчасове розміщення та організація харчування	43,6	40,7	42,6	41,6	93,3	104,7	97,7
Інформація та телекомунікації	43,1	40,9	38,6	37,9	94,9	94,4	98,2
Фінансова та страхова діяльність	43,2	42,8	41,8	41,5	99,1	97,7	99,3
Операції з нерухомим майном	51,2	46,9	45,7	43,2	91,6	97,4	94,5
Професійна, наукова та технічна діяльність	44,0	38,7	39,4	37,6	88,0	101,8	95,4
Освіта	37,1	33,0	32,9	31,2	88,9	99,7	94,8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	41,1	40,5	38,8	36,8	98,5	95,8	94,8
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	50,7	45,9	47,5	43,7	90,5	103,5	92,0

Частка збиткових підприємств у 2015 році зросла на 1,5 % порівняно з 2014 роком. Водночас, у 2014 році частка збиткових підприємств становила 36,5 %, а в 2013 році – 42,7 %, тобто у 2014-2015 рр. спостерігається тенденція до прискореного зростання частки збиткових підприємств.

Варто зауважити, що частка підприємств, які зазнали збитку в 2016 році, у середньому по Україні становила 35,0 %, тобто кожне третє-четверте підприємство України було збитковим. Водночас, за окремими видами економічної діяльності частка збиткових підприємств перевищувала 40 %. Найменше збиткових підприємств

було за такими видами економічної діяльності, як сільське господарство (20,2 %) та освіта (31,2 %).

Отже, для того, щоб забезпечити економічну безпеку підприємства слід провести аналіз, оцінити масштабність зовнішніх загроз по кожній з функціонуючих верств та розробити на їх основі системи протидіючих та попереджуючих заходів.

Література.

1. Сербіненко Н. В. Менеджмент економічної безпеки та конкурентоспроможності промислових підприємств / Н. В. Сербіненко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 4 – С. 118-124.

ПЕРЕДАЧА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА АУТСОРСИНГ

Бабич Д.И., студент
Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В современных рыночных условиях, которые характеризуются нестабильностью, большой конкуренцией, последствиями финансово-экономического кризиса, следует искать новые методы управления. Изменение в формах и методах управления предприятием преследует цель фундаментального переосмысления и радикальной трансформации бизнес-процессов для повышения эффективности деятельности предприятия. В качестве одной из альтернатив традиционным методам управления выступает аутсорсинг, который позволяет использовать сильные стороны участников экономических отношений, достигать необходимые конкурентные преимущества за счет возможности каждой из сторон выполнять те функции, в которых она наиболее преуспевает, а также решать стратегически важные задачи. В результате того, что поставщиком аутсорсинговых услуг является специализированная на исследуемом виде бизнеса организация, повышается качество продукции, происходит концентрация управленческих ресурсов за счет уменьшения количества объектов управления. Аутсорсинг, главной целью которого является трансформация бизнеса, в сторону извлечения большей прибыли от деятельности предприятия, поможет быстро достичь реальных результатов.

Термин «аутсорсинг» (от англ. outside resource using — использование внешних ресурсов) в международной бизнес-практике определяет последовательность организационных решений, суть которых состоит в передаче некоторых ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности внешней организации, или третьей стороне [1]. Исследованию внедрения аутсорсинга на предприятии посвящены труды таких авторов, как Аникин Б.А. [1], Гривер М.Ф. [2], Дельтон Дж. [3], Вилкокс Л. [4] и других. Существует много публикаций посвященных использованию, внедрению аутсорсинга в различные отрасли производства.

Рассматривая аутсорсинг как процесс, исследователи выделяют конкретные стадии (этапы) проведения аутсорсинга на предприятии. Автора не имеют единого мнения по поводу проведения процесса аутсорсинга на предприятии, поскольку каждый исследователь предлагает разный перечень и содержание этапов аутсорсинга.

Модель внедрения аутсорсинга в деятельность АТП необходимо представить как сложный процесс, состоящий из ряда простых взаимосвязанных этапов, которые направлены на достижение единой цели. Обоснование процесса аутсорсинга предлагается проводить на основе выделения этапов, отражающих сущность и комплексность процесса аутсорсинга.

Исходя из проведенного анализа работ разных авторов [1-9], предлагаются следующие этапы процесса аутсорсинга, представленные на рисунке 1 в виде алгоритма внедрения аутсорсинга в деятельность АТП.

Первый этап данного алгоритма носит стратегический характер и находятся в компетенции высшего руководства компании. Оно проводит глубокий анализ выполняемых функций, чтобы выделить из них наиболее затратные и важные.

На втором этапе выбираются те функции, которые можно передать на аутсорсинг. Далее проводится их оценка по выбранным критериям и соответствие полученных данных стандарту или идеалу.

На следующих этапах принимается решение о передаче этих функций предприятиям - аутсорсерам или все же выполнять их собственными силами. На данном этапе также необходимо провести оценку выполнения этих функций предприятием или аутсорсером и сравнить затраты, которые повлечет то или иное решение.

Рисунок 1 – Алгоритм передачи бизнес-процессов на аутсорсинг

Если все же компания решает данную задачу в пользу использования инсорсинга, то все равно необходимо менять стратегию руководства, чтобы данные функции соответствовали требованиям и были конкурентоспособными.

Но существует и другой вариант, когда предприятие будет использовать услуги аутсорсеров. Это решение также требует детального анализа. Необходимо провести тщательный анализ рынка предоставления услуг аутсорсинга и выбрать лучшие для предприятия партнеров-аутсорсеров. После выбора партнеров необходимо заключить договор о выполнении тех или иных функций. После определенного времени сотрудничества, оценить полученный результат. Если результат сотрудничества компании устраивает, то необходимо изменить стратегию управления, если нет - то провести данный цикл заново.

Таким образом, с помощью анализа существующих подходов, были рассмотрены и уточнены этапы внедрения аутсорсинга на АТП. Благодаря аутсорсингу предприятия имеют возможность повысить качество и конкурентоспособность своих услуг за счет снижения затрат на неосновные бизнес-процессы и концентрации внимания на основных направлениях деятельности.

Литература.

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 320 с.
2. Greaver M.F. II. Strategic Outsourcing: A structured approach to outsourcing decisions and initiatives / M.F. Greaver. – Amacom, 1999. – 314 p.
3. Dalton J. Mind over Markets [Электронный ресурс] / James Dalton // Режим доступа: http://smart-lab.ru/blog/98143.php
4. Вилкокс Л. IT Аутсорсинг: Максимальная стабилизация и контроль / Л. Вилкокс // Гарвард бизнес–ревю. – 2009. – №73 (3).
5. Корберт М. Модель создаваемая на века [Электронный ресурс] / М. Корберт // Режим доступа: http://www.reksoft.com/ru/newsroom/press/2012/maykl_korbett_iaop_model_sozdavaemaya_na_veka/
6. Click R. The Theory and Practice of International Financial Management / R. Click. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. – 359 p.

7. МакИвор Р. Процесс аутсорсинга [Электронный ресурс] / Р. МакИвор // Режим доступа: http://bookby.net/katalog-tovarov/2449.html

8. Power M.J. The outsourcing handbook: how to implement a successful outsourcing process / Mark John Power, Kevin Clyde Desouza, Carlo Bonifazi. –London and Philadelphia: Kogan Pages, 2006. – 224 p.

9. Иванов И.Н. Аутсорсинг как метод менеджмента / И.Н. Иванов, В.Н. Смирнова // Инициативы XX века. – 2012. – № 2. – С. 42–48.

ДО ПРОБЛЕМ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Гацук М.М., студент
Науковий керівник: Лісовська Л.С., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Питання реформування системи охорони здоров’я України є актуальною протягом останніх п’ятнадцяти років. Зокрема, підтримка серед населення необхідності зміни існуючої системи за опитуваннями складає 82 %. В Україні один з найвищих показників у світі кількості лікарняних ліжок на душу населення: приблизно 8,7 ліжко-місця на 1 тис. осіб. Більше — лише у трьох країнах світу. Однак за показниками смертності ми «лідери» Європи. А середній показник зайнятості ліжко-місць по країні становить близько 30 % [1]. Тобто ⅔ бюджетних коштів на медицину витрачаються неефективно.

За цей період було запропоновано багато варіантів подальшого функціонування медичної галузі. Та кожна мала нарікання з боку медичної спільноти та населення, і не була до кінця впроваджена. Це частково зумовлено тенденцією розглядати реформу медичного обслуговування без розглядання критичного низького рівня фінансування з громадських джерел, виснаження та технологічну відсталість основних фондів закладів охорони здоров’я [1]. Виходячи з цього, пріоритетом вирішення проблеми вважались збільшення повноважень щодо управління та фінансування медичного обслуговування без зміни його обсягів.

Відмінність нової запропонованої системи полягає у її системності. Нова медична реформа, пропонована Урядом і Президентом України, знайшла підтримку у Парламенті. 19 жовтня 2017 р. народні депутати України ухвалили у другому читанні

законопроект № 6327, що декларує докорінні зміни у системі фінансування охорони здоров'я, вводячи принцип «гроші йдуть за пацієнтом» [2]. Законопроект реформи пропонує повний комплекс заходів з опорою на доказовий менеджмент та врахуванням особливостей існуючих умов.

Також варто зазначити, що Міністерство охорони здоров'я України при розробленні пакета законопроектів із медичної реформи дотримувалось порад та орієнтирів запропонованих Всесвітньою організацією здоров'я. Так прототипом була обрана Британська страхова модель фінансування. Дана модель довела свою ефективність багаторічним досвідом застосування у таких країнах, як Велика Британія, країни Скандинавії, Канада, Італія. Крім цього слід зауважити, що дана система не передбачає введення окремих податків та внесків, а використовує загальну систему оподаткування.

Аналізуючи досвід Великої Британії, головними заходами щодо забезпечення доступності та ефективності медичних послуг було надання автономії закладам охорони здоров'я та створення єдиного замовника медичних послуг. Це забезпечило оплату за принципом «гроші йдуть за пацієнтом», тобто пацієнти отримали право обирати кращого постачальника медичних послуг. При цьому виникли дебати щодо потреби зміни джерел фінансування, а саме — перехід від загального страхування до медичного. Однак було прийнято рішення залишити загальну систему, оскільки вона більш стабільна і прогнозована і забезпечує ефективні та справедливі підходи до оподаткування [3]. В Україні питання джерел фінансування також викликало ряд дискусій з боку парламентарів. Відтоді в Британії діє страхова модель фінансування, яка вважається однією з кращих у світі. У центрі системи знаходиться Національна служба здоров'я. Вона виконує роль замовника послуг та відповідає за забезпечення населення медичною допомогою. У Британії діють тарифи спів оплати та тарифи, які повністю покривають вартість медичних послуг. На фінансування охорони здоров'я у Великій Британії передбачено не менше як 9,4 % ВВП. Щорічно перед Національною службою здоров'я постає завдання втриматися в рамках запланованих бюджетних видатків. Одним зі способів виконання цього завдання є управління потребами в наданні стаціонарної медичної допомоги шляхом забезпечення лікарями загальної практики ведення пацієнтів із хронічними захворюваннями, які залишаються таким чином на первинній ланці. А також контроль видатків на лікарські засоби —

застосування генеричних препаратів належної якості, конкуренція цін.

Ключовим елементом медичної реформи є створення Національної служби охорони здоров'я. Вона буде розпорядником коштів і укладатиме договори із медичними закладами. Іншими основними кроками щодо впровадження реформи є:

1) надання автономного статусу медичним закладам;
2) впровадження електронної системою охорони здоров'я;
3) проведення інформаційної роботи з населенням щодо можливості вибору свого лікаря та функціонування нової системи [4].

Медичні заклади зможе працювати за договором надання медичних послуг, тільки якщо перебувають у статусі комунального некомерційного підприємства. Міністерство вже розіслало відповідні методичні рекомендації та готове для подальшого консультування. Методичні рекомендації призначені для органів місцевого самоврядування, керівників мед закладів, депутатів місцевих рад та демонструють переваги автономізації.

Методичні рекомендації містять 5 розділів, де визначені: механізми перетворення закладів охорони здоров'я із бюджетної установи у підприємство, оптимізації штату та чисельності їх працівників, організації оплати праці; механізм бюджетного забезпечення мед закладів, перетворених у підприємства; додаткові джерела фінансування та особливості їх оподаткування[5, с. 8-9]. Зазначено, що реорганізації можуть підлягати заклади охорони здоров'я первинної ланки, лікарні II та III рівнів надання медичної допомоги. Рішення про зміну господарсько-правового статусу ухвалюють ради територіальних громад сіл, селищ, міст, які є власниками майна.

Зміна статусу підприємства дасть можливість закладам охорони здоров'я функціонувати як ринкове підприємство. Джерелами фінансування закладу можуть бути бюджетні кошти, а також кошти юридичних та фізичних осіб. Керівникам підприємств також буде надано значно більшу, ніж керівник бюджетної установи, свободу у формуванні фінансової, кадрової та організаційної політики підприємств. Автономізація закладів охорони здоров'я ставить також ряд питань. Одне з них - це процес ліцензування фахівців, який на даний момент є занадто складним. Міністерство працює зараз над їх розробкою і найближчим часом їх справді буде спрощено [6].

Іншою загрозою є можливість «свавілля» з боку керівництва медичного закладу. Для цього пропонується створювати спостережні ради. При цьому зазначається, що наявність спостережної ради при лікарнях вторинного та третинного рівнів є обов'язковою. Лікарі також занепокоєні можливими заходами з оптимізації чисельності та штату персоналу. Сам по собі факт реорганізації не є підставою для звільнення працівників, тому трудові відносини з працівниками реорганізованого закладу продовжуються.

Скасування тарифних сіток робить нагальним питання системи оплати праці. Тим паче, що воно є доволі болісним для медичної спільноти. Так, велика частина вимого медичної профспілки до реформування стосувалась несправедливої системи оплати праці та заборгованості по виплатам заробітної плати. На реорганізованих підприємствах необхідно укладення колективного договору, у якому мають бути визначені форми і системи оплати праці, норми праці, розцінки, тарифні сітки, схеми посадових окладів, умови запровадження та розміри надбавок, доплат, премій, винагород та інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат. При цьому МОЗ рекомендує пов'язувати основну частку заробітної плати із наявними результатами індивідуальної праці. Також пропонується враховувати кваліфікацію, досвід та попередні результати роботи медпрацівника.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, медична реформа передбачає поступові зміни по всіх напрямках: інфраструктура, освіта лікарів, фінансування. Україна взяла за основу Британську страхову модель фінансування сфери охорони здоров'я, яка на сьогодні визнана однією з кращих у світі. Тому найбільшим викликом для реалізації є виконання запланованого обсягу робіт.

Література.

1. Устінов О. В. Якою буде медична реформа у 2018 році? [Електронний ресурс] / О. В. Устінов // Видавництво «МОРІОН». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.umj.com.ua/article/116940/yakoyu-bude-medichna-reforma-u-2018-rotsi.

2. Проект Закону про державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів № 6327 від 10.04.2017 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61566

3. Скасків Т. Відповідність медичної реформи вимогам Угоди про асоціацію України з ЄС: погляд юриста [Електронний ресурс] / Тетяна Скасків // «Український медичний часопис». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.umj.com.ua/article/115385/vidpovidnist-medichnoyi-reformi-vimogam-ugodi-pro-asotsiatsiyu-ukrayini-z-yes-poglyad-yurista.

4. Гузій О. В. Медична реформа від Уряду на порозі впровадження: як це відбуватиметься? [Електронний ресурс] / О. В. Гузій, О. В. Устінов // «Український медичний часопис». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.umj.com.ua/article/115639.

5. Методичні рекомендації з питань перетворення закладів охорони здоров'я з бюджетних установ у комунальні некомерційні підприємства [Електронний ресурс] / Т.С. Гавриш, А.В. Зінчук, О.О. Калініна// МОЗ України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.moz.gov.ua/docfiles/pre_20170424_a_dod_1.pdf

6. Автономізація лікарень: як відбуватиметься, які переваги надасть медустановам [Електронний ресурс] / МОЗ України // МОЗ України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20171122_a.html

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ КЕРУВАННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Абдулаєв С.А., студент
Науковий керівник: Шевчук О.А., к.е.н., доцент
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

На сьогоднішній день, в ринковій економіці велику увагу приділяють значенню економічних методів в управлінні виробничими процесами. В будь-якій організації головною задачею є підвищення прибутку, що напряму зв'язано з ефективним управлінням витратами підприємства. Зростання прибутку сприятиме збільшенню засобів, які будуть виділятися на розширення та технічне переоснащення підприємства, а також на розроблення нової продукції, тим самим покращуючи його позиції на ринку.

Погоджуючись з тим, що керування витратами – це не мінімізація витрат, а більш ефективне використання ресурсів компанії, їх

економія та отримання максимальної віддачі від них на всіх етапах діяльності підприємства [1], зауважимо, що оптимізацію величини і структури витрат можна вважати критерієм, який забезпечує високий темп розвитку підприємства.

Аналіз наукових робіт вітчизняних та іноземних економістів у сфері керування витратами [1, 2, 3] надав можливість визначити основні елементи зростання прибутковості підприємств:

– планування і прогнозування додаткових ресурсів, необхідних для подальшого розвитку організації;

– забезпечення високого ступеню віддачі від використання ресурсів;

– інформацію про формування витрат.

Для проведення ефективного керування витратами досить важливим є виконання певних принципів, під якими розуміють найбільш загальні правила, які необхідно враховувати та виконувати під час здійснення керування. В зв’язку з цим, можна виділити наступні принципи керування витратами:

1. Систематичний підхід керування витратами. Він має на увазі необхідність використовувати системний аналіз та синтез при реалізації управлінських рішень.

2. Поєднання методів, які використовуються під час керування витратами, що мають місце на підприємстві.

3. Керування витратами на протязі всього виробничого процесу.

4. Забезпечення можливості зменшення витрат з одночасним дотриманням високої якості продукції.

5. Унеможливити виникнення надлишкових витрат.

6. Застосування методів, що допоможуть зменшити витрати.

7. Забезпечення зростання зацікавленості всіх підрозділів організації в зниженні витрат.

Водночас зауважимо, що керування витратами пов’язане з певними складнощами. По-перше, в внаслідок того, що витрати характеризуються своїм різноманіттям, необхідно проводити аналіз особливостей і закономірностей приведених витрат. По-друге, менеджмент витрат не означає керування самими витратами, а є управління діяльністю в результаті якої виникають витрати.

Сьогодні існує велика кількість методів, що дозволяють проводити ефективне керування витратами на підприємстві. Розглянемо основні та найбільш ефективні методи керування, а саме: директ-костинг, стандарт-кост та метод АВС.

Директ-костинг – система врахування витрат, яка характеризується тим, що при розрахунку собівартості продукції використовуються тільки змінні виробничі витрати, а постійні витрати враховуються лише при визначенні фінансового результату діяльності підприємства і не розподіляються по видам продукції. Головним елементом даної системи є маржинальний прибуток – прибуток, отриманий підприємством після відшкодування всіх змінних витрат.

Для даного методу є характерними наступні переваги:

1. Встановлення взаємозв'язку між об'ємом виробництва, витратами та прибутком.

2. Визначення мінімального об'єму виробництва, при якому підприємство не буде отримувати збитки.

3. Можливість використання більш гнучкої системи ціноутворення та встановлення нижньої вартості одиниці продукції, що є особливо ефективним при неповному завантаженні виробничого процесу.

4. Відсутність процедури розподілу постійних витрат по видам продукції спрощує розрахунок її собівартості.

5. Можливість розробки найбільш оптимальної виробничої програми [3].

Серед недоліків системи врахування змінних витрат можна виділити наступні:

1) Визначення витрат здійснюється лише по виробничій собівартості.

2) Відсутня інформація про повну собівартість одиниці продукції.

Стандарт-кост – це облік на основі нормативів з метою керування по відхиленням. В основі даної системі лежить розробка нормативів по статтям витрат, а саме: матеріалів, що використовуються в виробництві, заробітної плати працівників, витрат, пов'язаних з реалізацією готової продукції, та інших додаткових витрат (вартість додаткових матеріалів, оплата оренди, амортизаційні відрахування тощо).

Розраховані нормативи вважаються постійними величинами, з метою приведення фактичних витрат до рівня стандартів за рахунок правильного керування витратами. По тим витратам, для яких є характерним перевищення нормативів визначають причини, що призвели до виникнення відхилень і відбувається пошук рішень, які допоможуть зменшити витрати.

Основними перевагами методу стандарт-кост є:

– можливість отримання даних про витрати, які вважаються стандартними для окремих видів продукції;

– визначення та облік відхилень витрат від стандартних значень та знаходження причин, що їх викликали;

– проведення контролю даних про фактичні та невиробничі витрати;

– знаходження резервів, що дозволять знизити витрати;

– проведення оцінки результатів роботи окремих виробничих підрозділів, а також всього підприємства.

Недоліками системи стандарт-кост є наступні:

1. Система є залежною від зовнішніх умов.

2. Систему не можна застосовувати на всіх етапах виробничого процесу підприємства.

3. Система не охоплює якісні показники діяльності підприємства.

Метод Activity-Based Costing (ABC) дозволяє розглянути діяльність підприємства у вигляді набору взаємопов'язаних функцій. Чим складнішою є діяльність підприємства, тим більшим є число таких функцій. На початковому етапі непрямі витрати необхідно перенести на ресурси відповідно до вибраних параметрів розподілу, саме тому виділяються всі ресурси, які є необхідними для виконання кожної функції. Для всіх видів діяльності підприємства вибирається певний носій витрат, під яким розуміють фактор, що викликає зміну витрат. Через використання системи носіїв витрат непрямі витрати розподіляються на певні товари або послуги.

Система ABC функціонує наступним чином:

1. Визначаються головні види діяльності організації.

2. Визначаються фактори, які обумовлюють величину витрат по кожному виду діяльності. Дані фактори мають назву «Носії витрат».

3. Складаються витрати по кожному носію витрат в так звані групи витрат по видам діяльності.

4. Витрати кожної групи розподіляють на продукцію у відповідності до видів діяльності по ставці, яка розраховує величину витрат.

Даний метод характеризується наступними перевагами:

– точне визначення виробничих витрат;

– можливість контролю не тільки об'єму витрат, а й причин їх виникнення;

– покращення механізмів керування витратами на підприємстві.

Основним недоліком методу АВС є те, що на кожний бізнес-процес впливає багато факторів, які в більшості випадків є складними для визначення, а також значні фінансові та матеріальні витрати на його застосування.

Таким чином, розглянуті методи керування витратами досить різноманітні по своєму змісту, цілям і особливостям застосування. Проаналізувавши особливості деяких методів, можна зробити висновок, що сучасні підприємства мають можливість досягати цілей стратегічного керування витратами підприємства, використовуючи окремі методи або внаслідок розроблення моделі, що є поєднанням декількох методів.

Література.

1. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность : учебник. – М. : ИТК Дашков и К, 2012. – 500 с.

2. Никифорова Н.А. Управленческий анализ : учебник для магистров. – М. : ЮРАЙТ, 2013. – 442 с.

3. Ковалева А.М., Лапуста М.Г. Финансы фирмы : Учебник. – М. : Логос, 2013. – 499 с.

АУТСОРСИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕМОНТНОГО ХОЗЯЙСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сигай А.В., студент
Научный руководитель: Короткевич Л.М., к.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет

С учетом мировых тенденций развития техники, технологий и информатизации, машиностроительная отрасль Республики Беларусь нацелена на создание городского пассажирского и коммунального электротранспорта с системами навигации и удаленной технической диагностики, сельскохозяйственной техники со спутниковыми системами навигации и точным земледелием, роботизированных и автоматизированных системы на базе достижений микро-и радиоэлектроники. Вместе с тем в последние годы машиностроение в Беларуси переживает серьезный кризис: наблюдается устойчивая тенденции к сокращению объемов производства, на это указывает анализ

макроэкономических данных, опубликованных Белстатом в сборнике «Промышленность Республики Беларусь» (2016), рисунок 1 [1].

Рисунок 1 – Индексы промышленного производства (в % к предыдущему году)

Чистая прибыль в машиностроении в реальном выражении также снижается четвертый год подряд, так если в 2014 году вклад машиностроения в общий объем чистой прибыли составил – минус 4,7 %, то в 2015 году – уже минус 15,2 % [2].

Современное машиностроительное предприятие в Республике Беларусь позиционирует себя как *предприятие с полным технологическим циклом производства и обслуживания*, начиная с обработки металла, сварки, окраски, заканчивая сборкой готовой продукции, ее техническими осмотрами и ремонтом. Так, ремонтные службы, являясь вспомогательным бизнес-процессом на машиностроительных предприятиях страны, становятся дополнительной нагрузкой на основные процессы производства. Рост цен на материалы, запасные части и оборудование, расходов на персонал, недостаточно высокое качество ремонтных работ и значительные затраты на их выполнение – главные мотивы, которые определяют решение руководства о реструктуризации существующей системы технического обслуживания и ремонтов оборудования.

Вместе с тем, мировая практика выработала другой принцип построения эффективной компании, заключающийся в том, что предприятие должно сосредоточиться на ключевых для себя видах деятельности, а всё остальное передать сторонним организациям, которые специализируются на выполнении конкретных работ или

предоставлении услуг. Данный процесс получил название *«аутсорсинг»* [3].

В гражданском законодательстве Беларуси отсутствует понятие договора аутсорсинга. Единственным нормативным документом, в котором содержится определение аутсорсинга, является письмо Национального банка Республики Беларусь «Об использовании в работе принципов управления операционным риском», согласно которому *аутсорсинг* – это привлечение сторонней организации для выполнения отдельных видов работ [4].

Усиление конкуренции среди машиностроительных предприятий обуславливает повышения качества изготавливаемой продукции с одновременным снижением издержек на её производство и с выходом международных стандартов ISO серии 9000, содержащих рекомендации, связанные с аутсорсингом, интерес к нему резко возрос и сегодня, к аутсорсингу в той или иной степени прибегает многие предприятия, которые ведут хозяйствующую деятельность.

Однако при оценке возможности передачи вспомогательного бизнес-процесса на аутсорсинг, руководством предприятия должны быть учтены преимущества и недостатки этого решения, таблица 1 (на примере технического обслуживания и ремонта оборудования).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки аутсорсинга технического обслуживания и ремонта оборудования

Преимущества	***Недостатки***
+ прозрачность и оптимизация затрат на техническое обслуживание и ремонт оборудования;	– недостаточное качество услуг, предоставляемых сервисными организациями, особенно в условиях неразвитости соответствующего рынка (низкой конкуренции);
+ концентрация предприятия на основных бизнес-процессах;	– достижение требуемого уровня эффективности только в условиях долгосрочного сотрудничества;
+ увеличение производительности оборудования (повышение качества производимой продукции, снижение уровня брака по причине неудовлетворительного технического состояния оборудования);	– потеря контроля над бизнес-функциями, передаваемыми на аутсорсинг, в том числе утечка конфиденциальной информации из-за доступа сотрудников компании-аутсорсера к документам и информационным данным компании-заказчика;
+ повышение качества и надежности обслуживания (наличие гарантийных обязательств со стороны компании-аутсорсера);	– снижение оперативности и трудности при организации внеплановых ремонтов
+ внедрение передовых технологий (аутсорсинговая компания гораздо раньше любой отраслевой фирмы знакомится с новыми разработками)	

Являясь сложной и ответственной задачей, передача отдельных бизнес-процессов на аутсорсинг в любом случае требует от руководства предприятия детального изучения и проработки всех аспектов и рисков принимаемого решения.

На современном этапе Республика Беларусь характеризуется недостаточной развитостью отечественного рынка аутсорсинговых услуг сферы ремонтного обслуживания производства, в то время как по данным журнала «Industry Week Census on Manufacturing» 43,8 % американских компаний используют аутсорсинг в ремонтном обслуживании оборудования [5].

Аутсорсинг является инструментом стратегического совершенствования предприятия, действенность которого подтверждена зарубежным и отечественным опытом.

Эффект от применения аутсорсинга, по оценкам различных экспертов, позволят заказчику сократить операционные затраты примерно на 35 % и повысить прибыльность капитала в среднем на 6 % при одновременном ускорении темпов роста доходов [6].

В Беларуси есть предпосылки к активному внедрению аутсорсинговой стратегии ведения бизнеса, однако для его успешного применения необходимо учитывать не только обычные в мировой практике трудности перехода на аутсорсинг, но и специфику: неразвитость рынка, несовершенство законодательства и слабую культуру договорных отношений. Очевидные преимущества, которые приносит аутсорсинг при тщательном поиске партнеров и заключении эффективных контрактов, позволяют прогнозировать его бурный рост в Республике Беларусь уже в ближайшее время.

Литература.

1. Статистическое обозрение Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/82c/82c7737e86ffa2ff8b4aab3022124d06.pdf. – Дата доступа: 20.09.2017.

2. Прошлый год стал самым кризисным для машиностроения за всю историю [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ekonomika.by/ekonomika-belarus/realnyj-sektor/proshlyj-god-stal-samym-krizisnym-dlya-mashinostroeniya-za-vsyu-istoriyu. – Дата доступа: 20.09.2017.

3. Услуга за забором: аутсорсинг в СИБУРе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.up-pro.ru/library/strategy/outsourcing/aytsorsing-v-sibyre.html. – Дата доступа: 15.11.2017.

4. Об использовании в работе принципов управления операционным риском: письмо Нацбанка Респ. Беларусь, 26 янв. 2006 г., № 23-14/13 (пункт 24) // Левоневский Валерий Станиславович – [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 18.11.2017.

5. Ремонты на аутсорсинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.up-pro.ru/library/repair/toir_efficiency/remont_outsourc.html. – Дата доступа: 20.11.2017.

6. Неретин А.В. Аутсорсинговые услуги: отечественный опыт и зарубежная практика / А.В. Неретин // Журнал правовых и экономических исследований. – 2011. – № 2. – С. 123-125.

ОЦІНКА РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Митрофанов Р.А., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність діяльності будь-якої організації значною мірою визначається рівнем корпоративної культури. Особливо цікавим є те, що культура оказує вплив як на суб’єктів всередині організації, так і за її межами. Її вплив виражається через елементні складові, які помітні та відомі всім категоріям та викликають в них певні відчуття та емоції, що в результаті впливають на показники роботи колективу, взаємодію між суб’єктами та роботу підприємства в цілому.

Традиційне поняття корпоративної культури має на увазі комплекс переконань і чекань, що розділяються членами організації. Відповідно до визначення М. Сакстона [1]: «Корпоративна культура - це філософські і ідеологічні судження, цінності, переконання, вірування, чекання, можливостей і норми, які зв'язують організацію в єдине ціле і розділяються її членами».

Не дивлячись на велику кількість наукових розробок в області вивчення корпоративної культури, практична діяльність АТП не забезпечена науково обґрунтованими методичними рекомендаціями з проблеми оцінки рівня корпоративної культури**.**

Аналіз останніх досліджень і публікацій з корпоративної культури показав, що більшість авторів [1-8] не приділяють достатню увагу формуванню методичних підходів по оцінці рівня корпоративної культури на підприємстві.

Існують декілька підходів до оцінки корпоративної культури в АТП. Так, А. Шольц [2] пропонує етнографічний підхід до оціни рівня корпоративної культури. Процес визначення рівня корпоративної культури базується на опитуванні та спостереженні за робітниками з боку одного з відповідальних за це колег.

Е. Шейн [3] пропонує використовувати експериментальний підхід. В процесі якого проходить вивчення правил, традицій, церемоній і ритуалів, що склалися на підприємстві, традиційний аналіз документів підприємства.

Також Е. Шейн пропонує використовувати клінічний (холістичний) підхід. Передбачається безпосереднє занурення дослідника в культуру. Тобто дослідник фактично повинен стати одним з “них” (носіїв культури), але в той самий час повинен залишатися об’єктивним.

К. Камерон і Р. Куїнні [4] пропонують використовувати метафоричний (мовний) підхід. Дослідник використовує зразки зовнішніх проявів культури: зразки мови документів, звітності, існуючих розповідей і бесід, прагнучи виявити відбитки культури, її вплив та сутність.

Кількісний підхід [5] базується на тому, що дослідник використовує опитувальники і проводить співбесіди для оцінки конкретних проявів культури.

Існує також методика побудови профілів організаційної культури (OCAI) [4], вона є досить відомою і популярною серед західних і вітчизняних консультантів. OCAI орієнтований на два стани організації, на поточне (реальний стан речей) і переважне (бажане). Побудована вона на основі моделі Камерона і Куїнні.

Для всіх досліджених методик запропонованими в проаналізованих роботах різних авторів характерна вузькість спрямування оцінки та дослідження окремих проблемних сфер. Всі роботи позбавлені комплексності в оцінки стану організаційної культури. Тільки окремі автори зробили спробу комплексної оцінки за напрямами або показниками та визначили певне коло індикаторів з різних напрямів прояву організаційної культури.

Ціллю даної статті є визначення основних напрямків дослідження й оцінки рівня корпоративної культури в АТП, розробка на цій основі методичного підходу до визначення рівня корпоративної культури в АТП.

В АТП на сьогоднішній день оцінка проводиться тільки з позиції визначення індивідуалізму чи колективізму на підприємстві, сили

положення кожного з працівників та стабільності, порядку та контролю в організації. Ці показники є недостатньо повними та не можуть забезпечити проведення якісного аналізу та оцінки. Автори пропонують проводити аналіз на основі критерію сприйняття корпоративної культури з боку різних категорій середовищ (керівники, підлеглі та суб'єкти безпосереднього оточення).

Для оцінки рівня культури слід в першу чергу оцінювати її по кожному з елементів: цінності, філософія, норми, форми регулярної поведінки, правила та організаційний клімат. Таким чином, кожному блоку в схемі відповідає саме певний елемент і розташовані вони в послідовності поданій вище. Поелементний аналіз дає змогу виявити та оцінити не загальний стан культури, а й її слабкі місця, тому його використання є цілком доцільним.

Для того, щоб оцінити сприйняття певного суб'єкту запропоновано використовувати метод семантичного диференціалу.

Визначення рівня корпоративної культури на підприємстві пропонується здійснювати на підставі побудови тривимірної матриці, утвореною основними запропонованими напрямами (рисунок 1): по осі *X* - рівень сприйняття корпоративної культури з боку керівників; по осі *Y* - рівень сприйняття корпоративної культури з боку підлеглих; а по осі *Z* - рівень сприйняття корпоративної культури з боку суб'єктів безпосереднього оточення (конкурентів, постачальників, контактних аудиторій і т.д.). Простір матриці поділяється на високий, середній та низький рівні корпоративної культури, які формують двадцять сім осередків. У залежності від того, у який з осередків матриці попадають отримані комплексні показники, можна судити про те, який рівень корпоративної культури на АТП, та порівняти його з іншими підприємствами.

Запропонована матриця дозволить зробити якісну оцінку рівня корпоративної культури підприємства:

– *Високий рівень* характеризується високою задоволеністю керівників від існуючої корпоративної культури, високим усвідомленням єдності працівників з підприємством, а також високою задоволеністю від взаємодії з боку суб'єктів безпосереднього оточення.

– *Середній рівень* характеризується середньою задоволеністю керівників від корпоративної культури, середнім усвідомленням єдності працівників з підприємством та середньою задоволеністю від взаємодії з боку суб'єктів безпосереднього оточення.

– *Низький рівень* характеризується низькою задоволеністю керівників від корпоративної культури, низьким рівнем довіри та усвідомлення єдності працівників з підприємством та низьким рівнем задоволеності від взаємодії з боку суб'єктів безпосереднього оточення.

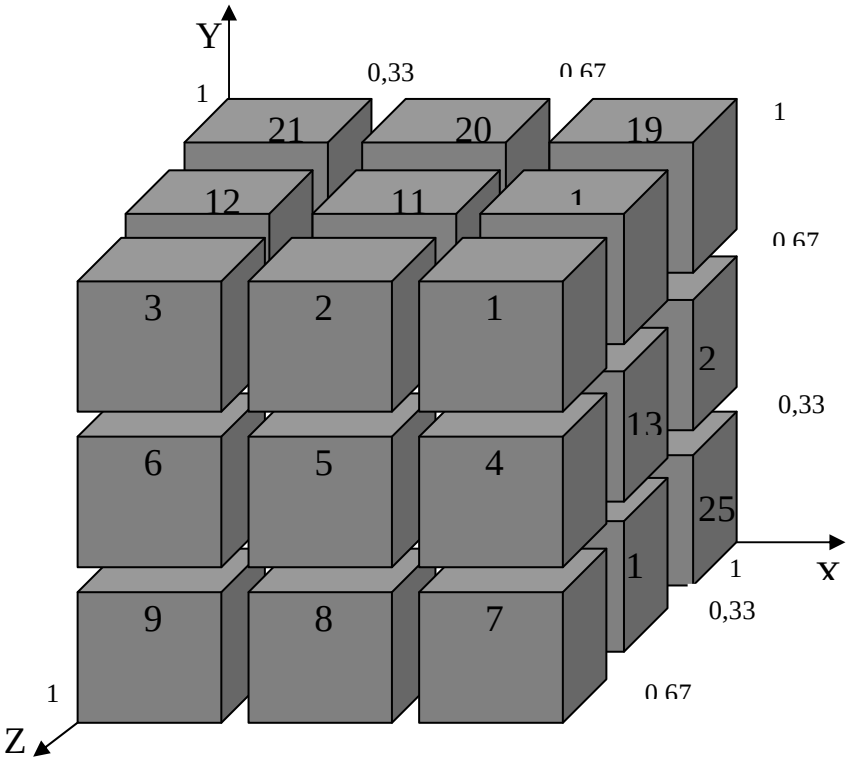


Рисунок 1 – Матриця оцінки рівня корпоративної культури на підприємстві

Таким чином, удосконалено методичні основи визначення рівня корпоративної культури в АТП, які базуються на тривимірній матриці за показниками сприйняття корпоративної культури з боку керівників, підлеглих та суб'єктів безпосереднього оточення. Запропонована матриця оцінки рівня корпоративної культури дозволяє не тільки визначити рівень корпоративної культури на підприємстві, а й запропонувати заході щодо поліпшення існуючого рівня культури на підприємстві.

Література

1. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. - 2011. - № 4. - С. 130-136.

2. Шольц К. Організаційна культура: між иллюзиею и реальністю / Шольц К. – К.: Лира, 2005. – 114 с.

3. Шейн Э. Корпоративная культура и лидерство / Э. Шейн. – С.Пб. : Питер, 2008. - 316 с.

4. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – П.: С.Пб., 2001. – 178 с.

5. Бузаева Е. Г. Сущность и основные типы корпоративной культуры / Е.Г. Бузаева // Проблемы теории и практики управления. – 2010. − № 1. − С. 125−131.

6. Hofstede G.H. Cultural Constraints in Management Theories / G.H. Hofstede // Academy of Management Executive. – 1993. – Vol. 7. – P. 81-94.

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Бердюк А.А., магістрант
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для успішного функціонування та розвитку підприємств в сучасних ринкових умовах, яким властиві глобалізація економічних відносин, їхня нестабільність, зростання рівня конкуренції, важливим завданням керівника є об’єктивне оцінювання, використання та зміцнення потенціалу підприємств з урахуванням вагомості його складових та особливостей впливу на нього чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Потенціал підприємства досліджувався у працях таких українських і зарубіжних економістів, як: Л. І. Абалкін, А. І. Анчишкін, В. М. Архангельський, Н. С. Краснокутська, Є. В. Лапін, Р. В. Марушков, І. М. Рєпіна, О. С. Федонін, Д. К. Шевченко, О.С. Головко та багато інших. Але вченими в роботах не була розглянута та врахована специфіка функціонування підприємств дорожнього господарства, окрім праці О.С. Головко. В свою чергу в роботі О.С. Головко було здійснено оцінку рівня розвитку потенціалу підприємств дорожнього господарства на основі чотирьох складових і використання методу таксономічного аналізу і моделі еластичності, що на думку автора, по-перше, не ураховує всі особливості господарювання потенціалу підприємств дорожнього господарства, по-друге, оцінка за даним підходом є складним та трудомістким процесом, по-третє, не дозволяє урахувати вагомість кожної складової потенціалу при досягненні певної мети.

Некоректна оцінка потенціалу підприємства призводить до формування хибних цілей, а при певних умовах і до банкрутства підпри-

ємства, тому власник повинен мати інструментарій реальної оцінки потенціалу свого підприємства. Методичний підхід щодо оцінки потенціалу підприємства повинен ураховувати специфіку галузі, в якій воно функціонує, вагомість складових потенціалу підприємства та вплив на останній чинників зовнішнього середовища.

Для оцінки потенціалу підприємств дорожнього господарства пропонується використовувати метод секторів [1], так як він дозволяє під час оцінки урахувати вагомість складових потенціалу підприємства, є доволі простим у використанні та наочним. Оцінку рівня розвитку потенціалу підприємства на підставі обраного методу пропонується здійснювати у вісім етапів.

1. Формування складу потенціалу підприємств дорожнього господарства: маркетингові, фінансові, технологічні, технічні, трудові, матеріальні та організаційні ресурси;

2. Розробка системи показників, що характеризують кожну складову потенціалу. На підставі проведеного дослідження методом експертних оцінок було розроблено систему показників аналізу потенціалу підприємств дорожнього господарства за складовими потенціалу. Технічні ресурси: питома вага обладнання з періодом експлуатації до 5; фондоозброєність праці; питома вага основних засобів та необоротних активів у валюті балансу; витрати на одиницю продукції; доля активної частки основних фондів. Технологічні ресурси коефіцієнт зносу; питома вага матеріальних засобів в оборотних; коефіцієнт оновлення; якість, використання ресурсів (застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій). Трудові ресурси: продуктивність праці; коефіцієнт прийому; розподіл допоміжних робітників за характером механізації праці; показники балансу кадрів. Маркетингові ресурси: ефективність маркетингової діяльності; конкурентоспроможність продукції; частки ринку підприємства; ступінь оновлення асортименту. Фінансові ресурси: рентабельність; коефіцієнт платоспроможності; прибутковість; коефіцієнт критичної ліквідності; коефіцієнт поточної ліквідності; забезпечення власними коштами. Матеріальні ресурси: період одного обороту запасів; коефіцієнт оборотності запасів; матеріаломісткість; матеріаловіддача. Організаційні ресурси: узагальнений показник якості дороги; коефіцієнт децентралізації структури; коефіцієнт еластичності; рівень фондоозброєності управлінського персоналу);

3. Збір даних для аналізу складових потенціалу підприємств дорожнього господарства;

4. Аналіз кожної складової в динаміці;

5. Розрахунок вагомості складових методом ранжування;

6. Оцінка рівня відповідності фактичного стану ресурсів підприємства до бажаного в долях одиниць. Для цього необхідно проаналізувати усі отримані розрахунки складових і визначити відсоток позитивних змін у діяльності підприємства, для того, щоб чітко сформулювати становище на підприємстві і прийняти заходи, щодо поліпшення відстаючих показників в залежності від вагомості кожної складової. Відсоток позитивних змін визначається шляхом аналізу отриманих розрахунків по кожній складовій. Якщо зміни позитивно впливають на діяльність підприємства ставимо «+», якщо негативно – «-». Після чого розраховується кількість позитивних змін відносно загальної кількості показників);

7. Інтегральна оцінки потенціалу підприємств дорожнього господарства методом секторів. Даний метод є удосконаленням методу радару або профілів [2]. Метод секторів має не тільки переваги методу радару (профілів), а саме: при використанні даного методу немає суб'єктивного підходу до досліджуваного об'єкту, що у свою чергу дозволяє усунути погрішності при здійсненні розрахунків; метод дозволяє використовувати різні показники для аналізу потенціалу без переведення їх з одних величин виміру в інших, але і ураховує вагомість показників, що об’єднуються в один. Згідно методу секторів показник інтегральної оцінки рівня розвитку потенціалу, як і за методом радару, розраховується як відношення площі радару до площі кругу. Однак площа радару має математичну ув’язку з узагальненим інтегральним показником рівня розвитку потенціалу, розрахованим як сума добутків значення *i*-ої досліджуваної складової потенціалу підприємства на коефіцієнт вагомості *i*-ої складової потенціалу. У методі секторів були внесені деякі зміни: показники представлені не відрізками, як на радарі, а площами секторів; вагомості показників відповідають кутам секторів. В цьому методі також спочатку обираються найбільш важливі складові, для отримання бажаного результату. Для визначення інтегрального показника рівня розвитку потенціалу підприємства обраним методом необхідно визначити значення коефіцієнтів вагомості складових потенціалу. Для їх розрахунку доцільно використовувати досить об'єктивний, універсальний метод аналізу ієрархій (МАІ). Метод полягає в ієрархічній декомпозиції системи на простіші складові і подальшій обробці послідовності думок особою, що приймає рішення, по парних порівняннях.

8. Перспективна оцінка потенціалу підприємств дорожнього господарства матричним методом.

За даними філії «Пісочинське ДЕП» ДП «Харківський облавтодор» були проведені розрахунки методом профілів. Загальна площа секторів склала 0,6, а інтегральна оцінка товариства 0,19. Це дуже низьке значення, так як показник повинен прагнути до одиниці.

Алгоритм реалізації оцінки потенціалу підприємств дорожнього господарства представлений на рисунку 1.

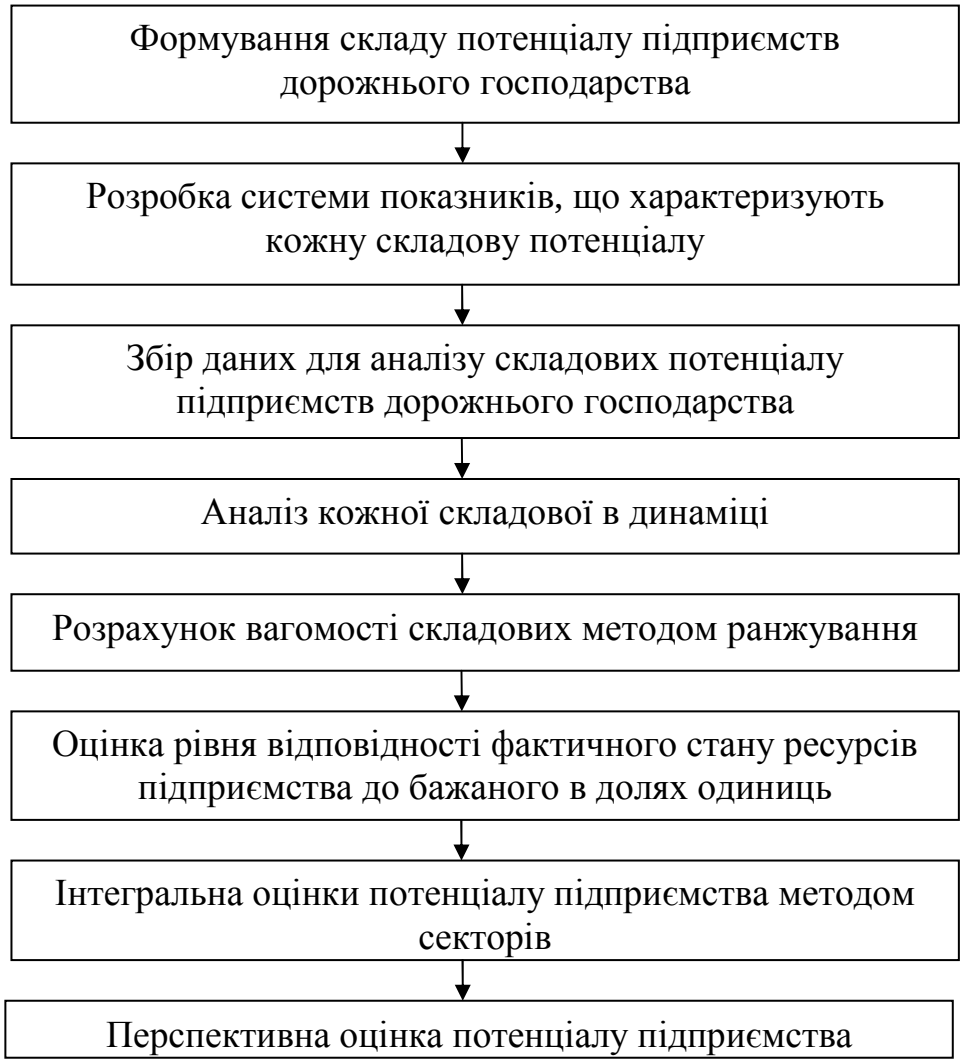


Рисунок 1 - Алгоритм реалізації інтегральної оцінки потенціалу підприємства

Запропонований методичний підхід щодо оцінки потенціалу підприємств дорожнього господарства на підставі використання методу секторів та дозволяє отримати фактичну оцінку потенціалу підприємства, враховуючи значимість кожної складової потенціалу шляхом урахування впливу на нього чинників зовнішнього середовища.

Література.

1. Малхасьян Л. С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : автореф. дис. канд. экон. наук : спец.08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» / Л. С. Малхасьян. – Краснодар, 2007. – 24 с.
2. Фасхиев Х.А. Технико-экономическая оценка грузовых автомобилей при разработке / Х.А. Фасхиев, И.М. Костин. — Набережные Челны : Изд-во КамПИ, 2002. — 480 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЇВ НАДІЙНОСТІ ДОРОЖНІХ ПІДРЯДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Лухтіна Л.В., магістрант
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для одержання гарантованого результату від вкладених інвестицій замовнику необхідно чітко уявляти критерії, що пов’язані з оцінкою надійності підрядних організацій. Чітке уявлення про критерії надійності підрядних організацій дозволить замовнику більш чітко оцінити їх надійність. Тому вирішення даної проблеми є досить актуальною та своєчасною.

В економічній літературі існує незначна різноманітність переліку критеріїв надійності підрядних організацій. Малигін А. запропонував шість видів критеріїв надійності підрядних організацій [1]: наявність самостійного балансу господарської діяльності; наявність ліцензій на ведення робіт; широта спеціалізації; виробнича база; територіальна прив'язка, радіус дії організації і показники господарської діяльності. В свою чергу Потапова Л. запропонувала п’ять видів критеріїв надійності підрядних організацій [2]: досвід виконання аналогічних об'єктів; якість виконання робіт; фінансовий стан організацій; оснащеність технікою й розвиток її виробничої бази; кваліфікація персоналу. Щодо запропонованих видів критеріїв думки авторів не збігаються тобто однозначності думок не існує.

В сучасному світі існуючі критерії надійності підрядних організацій не пов’язані з ризиками з якими стикається замовник при виборі підрядних організацій та не ураховують специфічні

особливості функціонування підприємств дорожнього господарства. Метою роботи є обґрунтування переліку критеріїв надійності підрядних дорожніх організацій на основі урахування ризиків замовника дорожніх робіт та специфічних особливостей функціонування дорожнього господарства.

На основі ретельного аналізу літературних джерел та специфіки господарювання підприємств дорожнього господарства було визначено шість видів ризиків, які несе замовник при виборі дорожніх організацій. Це такі види ризиків: виробничий, інвестиційний, фінансовий, техніко-технологічний, екологічний, соціальний.

Виробничий ризик це ймовірність виникнення втрат при здійсненні будь-яких видів виробничої діяльності. Інвестиційний ризик уявляє собою ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов інвестування. Фінансовий ризик це ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу і капіталу в ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності. Техніко-технологічний ризик представляє собою ймовірність виникнення втрат в результаті збоїв в роботі із-за ненадійності техніки або технології, що використовуються. Екологічний ризик - ймовірність виникнення втрат, в результаті негативних змін у навколишньому природному середовищі. Соціальний ризик уявляє собою ймовірність виникнення втрат в результаті соціальних конфліктів у підрядника.

Для запобігання або зменшення перелічених ризиків був сформульований перелік критеріїв оцінки надійності підрядних організацій, кожний з яких відбиває той чи інший ризик замовника: оснащеність будівельної організації технікою і розвиток її виробничої бази (X_1); досвід виконання аналогічних об'єктів (X_2); територіальна прив'язка, радіус дії організації (X_3); попередні ділові відносини із замовником (X_4); термін виконання робіт (X_5); кваліфікація персоналу (X_6); вартість виконання робіт (X_7); надання підрядником повного плану виконання робіт з графіком технологічної послідовності і описом всіх проблемних питань (X_8); якість виконання робіт за аналогічними об’єктами, що були побудовані (X_9); рекомендації інженерно-консультаційних фірм і експертів (X_{10}); наявність ліцензій на ведення робіт(X_{11}); фінансовий стан підрядної організації (X_{12}); екологічний стан (X_{13}).

Але для здійснення об’єктивної оцінки необхідно використовувати не більше десяти, тому необхідно вибрати найбільш значимі. Для

рішення цього завдання більше всього підходить метод експертного опитування. Для його здійснення була розроблена анкета опитування.

Точність групової оцінки істотно залежить від кількості експертів в групі. Зменшення числа експертів веде до зниження точності оцінки, оскільки на групову оцінку впливає погляд кожного з експертів. У той же час при дуже великому числі експертів складніше досягнути узгодженості їх думок, тому необхідно визначитися з оптимальною кількістю експертів, яких треба опитати. Згідно з методикою, що викладена в роботі [3] необхідно опитати від 12 до 20 експертів. Згідно з підходом, що викладений в роботі [4] мінімальна кількість експертів визначається за формулою:

$$К_{експ}=0,5*(3 / \lambda+5),$$

де λ – можлива помилка результатів експертизи, ($0<\lambda<1$).

Розрахунок за даним підходом показав, що необхідно опитати 18 експертів. Таким чином, для одержання об’єктивних результатів дослідження було здійснено опитування 18 експертів дорожнього господарства, за результатами якого було побудовано полігон розподілу сум рангів критеріїв (рисунок 1).

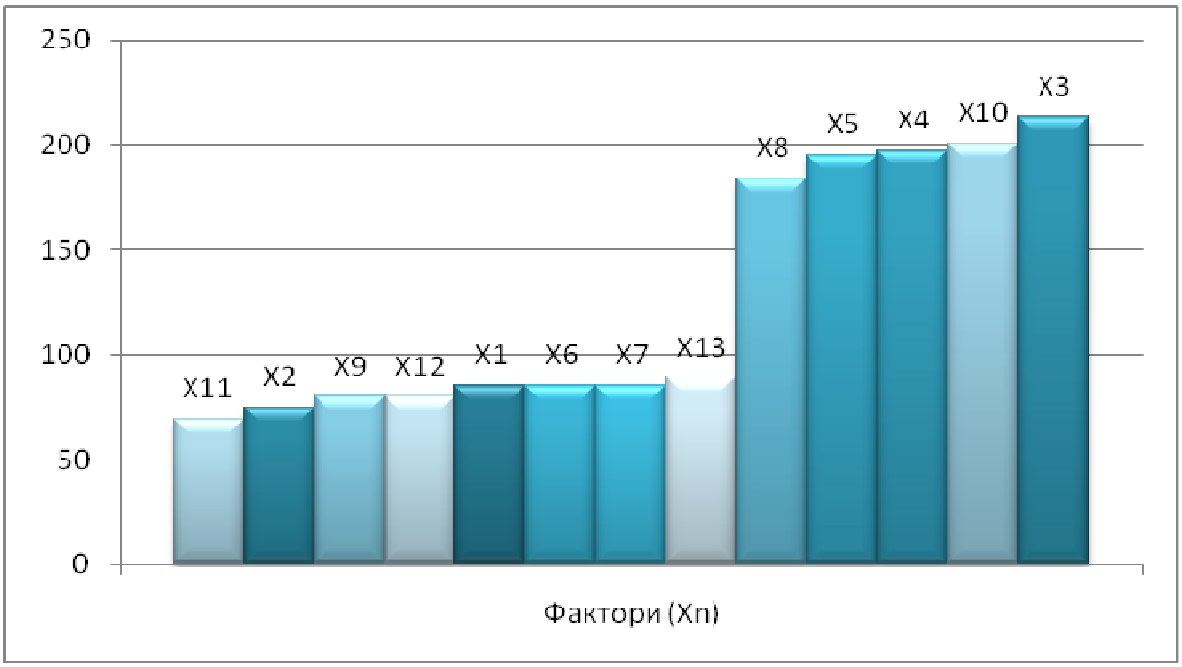


Рисунок 1 – Полігон розподілу сум рангів критеріїв надійності підрядних організацій

Аналіз полігону і розподілу сум рангів дозволяє виділити дві групи критеріїв, які відрізняються між собою силою впливу на надійність підрядних дорожніх організацій:

1-а група - X_{11}, X_2, X_9, X_{12}, X_1, X_6, X_7, X_{13}.

2-а група - X_8, X_5, X_4, X_{10}, X_3.

Значення коефіцієнту конкордації 0,73 свідчить про високу узгодженість думок експертів, що були опитані. Перевірку вірогідності коефіцієнта конкордації було здійснено шляхом розрахунку критерію Пірсона [3]. Розрахунковий критерій Пірсона (157,68) перевищує табличне його значення (17,88), тобто можна стверджувати, що узгодженість думок експертів не випадкова, тобто результати експертного опитування вірогідні і можуть бути використані для прийняття рішення щодо критеріїв оцінки надійності дорожніх підрядних організацій.

Таким чином, для оцінки надійності дорожніх підрядних організацій необхідно використовувати критерії, що увійшли у першу групу: наявність ліцензій на ведення робіт; досвід виконання аналогічних об'єктів; якість виконання робіт за аналогічними об’єктами, що були побудовані; фінансовий стан підрядної організації; оснащеність будівельної організації технікою і розвиток її виробничої бази; кваліфікація персоналу; вартість виконання робіт та екологічний стан. Обрані критерії ураховують всі види ризиків, які несе замовник під час підрядних торгів: виробничий (наявність ліцензій на ведення робіт, досвід виконання аналогічних об'єктів); інвестиційний (оснащеність технікою й розвиток її виробничої бази, вартість виконання робіт); фінансовий (фінансовий стан підрядної організації); техніко-технологічний (Якість виконання робіт за аналогічними об’єктами, що були побудовані); екологічний (екологічний стан); соціальний (кваліфікація персоналу).

Висновки. Таким чином, в статі обґрунтовано перелік критеріїв надійності підрядних дорожніх організацій на основі урахування ризиків замовника дорожніх робіт та специфічних особливостей функціонування організацій дорожнього господарства.

Література.

1. Малыгин А. Рейтинг организаций в инвестиционной сфере – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rau.su/observer/N12_95/008.htm

2. Потапова Л.И. Оценка надежности подрядных организаций, участвующих в государственном тендере на дорожные работы : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика, планирование и организация управления народным хозяйством и его отраслями» / Л.И. Потапова. - М., 1996. – 23 с.

3. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М. : Наука, 1973. – 159 с.

4. Мишин В.М. Управление качеством : учеб. [для студ. вузов] / В.М. Мишин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РЕМОНТУ АВТОМОБІЛІВ

Жуков В.В., студент
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За сучасних умов жорсткої конкуренції, коли ринок завойовується якістю, необхідно, щоб будь-яке рішення в області якості мало своє економічне обґрунтування. Концепція економічної оцінки якості може розглядатися як інструмент, який дозволяє визначити економічні наслідки рішень, що приймаються в рамках системи менеджменту якості, оцінити збитки від виникнення дефектів і невідповідностей, провести всебічний аналіз витрат на якість.

Підвищення рівня технічного стану і надійності автомобілів здійснюється шляхом своєчасного і якісного технічного обслуговування та ремонту (ТО і Р), передбачених Положенням про технічне обслуговування і ремонт рухомого складу автомобільного транспорту.

Дані, необхідні для визначення значень показників якості, накопичуються в картах технічного стану автомобілів, на підставі яких можна встановити причини виникнення потреби в поточному ремонті (ПР). Визначаючи і фіксуючи причини виникнення відмовлення по кожній операції ремонту автомобіля, представляється можливим розрахувати відповідні значення наробітків на операцію ремонту за видами ТО і Р і в цілому по парку усіх автомобілів.

Якісний поточний ремонт повинний забезпечувати безвідмовну роботу відремонтованих агрегатів і вузлів до чергового ТО-2. Відповідно до цього Положення показником якості поточного ремонту може служити наробіток за повторно виникаючі операції ПР у циклі ТО-2.

Рівень якості видів ТО і ремонту визначається як відношення відповідних наробітків на операцію ремонту до нормативних значень.

Рівень якості технічного стану автомобілів знаходиться в прямій залежності від якості праці виконавців, тому суворе дотримання

технологічної дисципліни ТО і ремонту автомобілів, правильна організація виробничого процесу є необхідними умовами, що впливають на підвищення якості праці виконавців. Якість праці працівників визначається як сукупність властивостей трудової діяльності, обумовлених здатністю і прагненням працівника виконати визначене завдання відповідно до встановлених вимог.

Розрахунок показників, за допомогою яких може бути оцінена праця виконавців, здійснюється за вихідними даними за звітний період, що одержані з "Карт технічного стану автомобілів".

При визначенні показників необхідно враховувати деякі особливості збору і підготовки вихідних даних.

Ці особливості полягають у тому, що оцінка праці може виконуватися по кожному виконавцю, виробничій ділянці, відділенню, бригаді, ланці.

Показники якості ТО і Р автомобілів формуються, виходячи з виконання процесу ТО і Р автомобілів, його результатів, а також з врахуванням рівня якості засобів і предметів праці, що впливають безпосередньо на реалізацію цього процесу (рисунок 1).

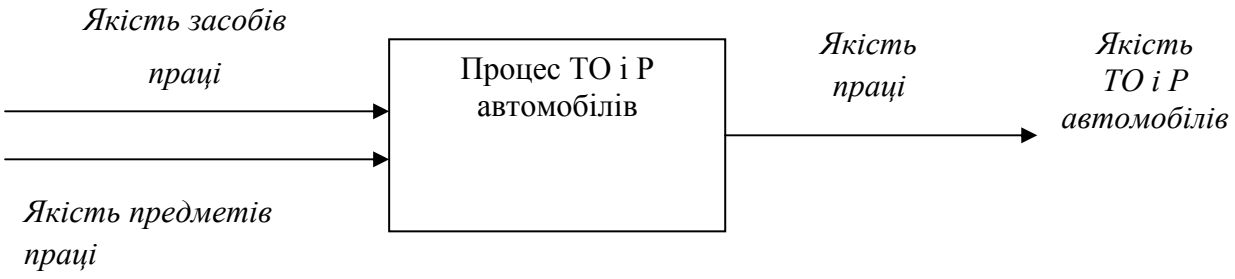


Рисунок 1 – Процес формування показників якості ТО і Р автомобілів

Якість ТО і Р автомобілів як кінцевий результат процесу залежить від якості засобів і предметів праці, проведення процесу ТО і Р автомобілів, якості праці виконавців.

Вихідними даними для оцінки якості ТО і Р автомобілів виступають: марка автомобіля, загальний пробіг автомобілів за визначений період (період оцінки), дні роботи автомобіля, дні постановки і вибуття автомобіля з ТО-1, ТО-2, поточного ремонту, кількість відмовлень (сходів автомобілів з лінії з технічних несправностей).

Фактичні показники роботи автомобілів наведені в таблиці 1 показники часу на виконання операцій ТО і Р автомобілів - в таблиці 2.

Таблиця 1 – Фактичні показники роботи автомобілів

Показник	Значення за марками автомобілів						Всього
	ЛАЗ-699	ЛАЗ-695	ПАЗ-672	КАВЗ-3271	РАФ	ЛАЗ-42021	
Кількість автобусів, од	4	1	2	1	1	2	11
Загальна пасажиромісткість, пас.	128	31	46	21	11	62	299,0
Автомобіле-дні в підприємстві	120	30	60	30	30	60	330,0
Коефіцієнт використання автомобілів	0,540	0,598	0,708	0,526	0,648	0,504	0,620
Автомобіле-дні роботи	65	18	42	16	19	30	205
Дні простою в ТО, дн.	1	3	7	7	4	-	22
Дні простою в планових ремонтах	1	4	9	4	2	8	127
Дні простою автомобіля в несправному стані	2	15	25	6	5	7	60
Кількість відмовлень на лінії, од.	1	7	9	3	5	1	26

Таблиця 2 – Показники часу на виконання операцій ТО і Р автомобілів

Найменування показника	Умовне позначення	Значення
Час втрат робочого часу з технічних причин, год	$Т_{пт}$	546
Загальний час відпрацьований водієм, год	$Т_{общ}$	3385,2
Середній час відмовлення або час змушених простоїв із-за відмовлень, год	$Т_{отк}$	546
Середнє напрацювання на відмовлення, год	$Т_{н}$	130,2
Тривалість технічного обслуговування, год	$t_{по}$	200,2
Тривалість планових ремонтів, год	$t_{отк}$	1328,6
Тривалість непланових відмовлень, год	$t_{н}$	546
Час запізнення виконання робіт при проведенні ТО і Р автомобілів, год	$Т_{зап}$	198,7
Загальний час проведення ТО і Р автомобілів, год	$Т_{общ}^{ф}$	1528,8

Коефіцієнт відповідності виконаних операцій ТО і Р автомобілів технічним умовам визначається за формулою:

$$K_{відп} = 1 - \frac{T_{ПТ}}{T_{заг}},$$

де $Т_{ПТ}$ – час втрат робочого часу з технічних причин, год;

$Т_{заг}$ – загальний фактично відпрацьований час, год.

$$K_{відп} = 1 - \frac{546}{3385,2} = 0,839.$$

Коефіцієнт надійності розраховується як середньозважений статистичний показник:

$$K_{над} = \sum_{i=1}^{m} m_i \cdot K_i, \qquad \sum_{i=1}^{m} m_i = 1.0,$$

де K_i – приватні показники надійності виконання ТО і Р автомобілів;

m_i – параметри вагомості окремих показників надійності.

До приватних показників надійності відносяться: коефіцієнт готовності, технічного використання, оперативної готовності, економічний показник надійності.

Оцінка якості засобів праці ($K_{ср.т}$) виконується в такий спосіб:

$$K_{ср.т} = K_{авт} \cdot K_{мех},$$

де $K_{авт}$ - коефіцієнт автоматизації робочих місць;

$K_{мех}$ - коефіцієнт механізації робочих місць.

$$K_{авт,мех} = \frac{N_{рмавт,мех}}{N_{hv}},$$

де $N_{рмавт,хутро}$ – відповідно кількість робочих місць автоматизованих і механізованих.

$$K_{мех} = \frac{8}{12} = 0{,}666, \qquad K_{авт} = \frac{4}{12} = 0{,}333.$$

$$K_{ср.т} = 0{,}666 \cdot 0{,}333 = 0{,}222.$$

При розрахунку показників якості предметів праці необхідно виходити з витрат на використання матеріалів, тобто порівнювати фактичні значення з нормативними.

$$K_{пт} = \frac{P_{норм}}{P_{факт}},$$

де $P_{норм}$, $P_{факт}$ – відповідно нормативні і фактичні витрати матеріалів на проведення технічного обслуговування і ремонту автомобілів.

Фактичні витрати на матеріали складають – 4120, 0 грн, а нормативні – 3609,0 грн.

$$K_{пт} = \frac{3609,0}{4120,0} = 0,876.$$

Для одержання узагальнюючого показника якості ТО і Р автомобілів необхідно визначити вагомість його одиничних показників. Для цього пропонується скористатися методом експертних оцінок (таблиця 3).

Таблиця 3 – Значення показників якості ТО і Р автомобілів

Найменування показника	Умовне позначення	Вагомість, q	Значення	
			фактичне	нормативне
Коефіцієнт технічного стану, в тому числі	$К_{техн}$	0,35	0,855	1,000
Коефіцієнт якості операцій ТО і Р автомобілів	$К_{опер\ ТО\ и\ Р}$	0,30	0,870	1,000
Коефіцієнт якості засобів праці	$К_{ст}$	0,20	0,222	1,000
Коефіцієнт якості предметів праці	$К_{пт}$	0,15	0,876	1,000
Узагальнюючий показник якості ТО і Р автомобілів	К	1,00	0,736	1,000

Література.

1. Гиссин В.И. Управление качеством (2-е издание). – М. : ИКЦ "МарТ", Ростов-н/Д : Издательский центр "МарТ", 2003. – 400 с.

2. Всеобщее управление качеством : Учебник для вузов / О.П. Глудкин Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин ; под ред. О.П. Глудкина. – М. : Радио и связь, 1999. – 600 с.

3. Самсонова М. В. Всеобщее управление качеством : учебное пособие / М. В. Самсонова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 232 с.

4. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : [монографія] / Оксана Миколаївна Криворучко. – Х. : Вид-во ХНАДУ, 2006. – 404 с.

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АТП

Бриньов В.О., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інформаційна система (ІС) є важливим елементом загальної системи підприємства. Від ефективності її функціонування багато в чому залежить ефективність діяльності підприємства.

Інформаційні системи створюються під час створення підприємства і відповідають його поточному стану. Але, з плином часу, змінюється підприємство, удосконалюються інформаційні зв’язки і це потребує відповідної зміни інформаційної системи. Для деяких підприємств необхідною є її розробка.

Етапи розробки інформаційних систем визначає відповідний державний стандарт [1], де наводиться повний перелік стадій та етапів створення інформаційних систем.

На першому етапі проводиться обстеження об'єкта та визначається необхідність створення системи, формулюються вимоги користувача. Під час обстеження об'єкта визначається документообіг, форми початкових та вихідних документів, алгоритми розрахунків окремих показників.

Під час розробки концепції ІС відбуваються науково-дослідні роботи для пошуку шляхів і оцінки можливостей реалізації вимог користувача. Як правило, визначаються методи, які будуть покладені в основу розрахунків, або принципові алгоритми до розв'язування конкретних задач. Цей етап закінчується складанням та затвердженням звіту про науково-дослідну роботу і розробкою технічного завдання.

На етапі розробки ескізного проекту розробляються попередні проектні рішення щодо всієї системи або її частинах. Визначається перелік задач, що будуть розв'язуватися в системі, концепція інформаційної бази (інфологічна модель), функції та параметри програмних засобів, форми первинних та вихідних документів, структури інформаційних масивів або їх перелік, основні алгоритми обробки інформації.

Розробка технічного проекту передбачає розробку проектних рішень щодо системи та її частин, розробку документації або технічних вимог, розробку завдань на проектування окремих частин проекту.

На етапі розробки документації на АС створюються проектні документи, які визначаються державними стандартами.

Ввод в експлуатацію передбачає підготовку об'єкту до вводу в експлуатацію, встановлення технічних та програмних засобів, виконання будівельно-монтажних робіт і т.ін.

Для підготовки об'єкта до автоматизації необхідно видати наказ про зміни в структурі об'єкта, документообігу, про перерозподіл обов'язків між персоналом, перехід на нову технологію обробки інформації.

Розробник виконує попередні випробування системи, щоб перевірити коректність роботи програмних та технічних засобів і можливість використання прикладного програмного забезпечення.

По завершенні дослідної експлуатації відбуваються приймальні випробування. Вони можуть ґрунтуватися на аналізі документів і їх порівнянні із документами, що сформовані вручну.

Під час супроводження АС виконуються роботи згідно з гарантійними зобов'язаннями розробника системи. У цей період можуть усуватися недоліки, які виявляються під час експлуатації.

Розглянувши основні етапи проектування будь-яких систем та інформаційних систем, зведемо їх основні характеристики для порівняння в таблицю 1 та визначимо спеціальний алгоритм для розробки інформаційної системи АТП.

Таблиця 1 – Порівняння етапів розробки систем

Етап	Система «взагалі»	Інформаційна система	ІС АТП
1	2	3	4
Перший	формулювання практичної проблемної ситуації, пов’язаної з необхідністю задоволення виниклої або виникаючої потреби у змінах	обстеження об'єкта та обґрунтування необхідності створення ІС, формулювання вимог користувача до ІС, оформлення звіту про виконану роботу	формулювання практичної проблемної ситуації, пов’язаної з необхідністю задоволення потреби, що вже виникла або виникає у автоматизації документообігу на підприємстві.
Другий	збір необхідної інформації, вивчення накопиченого досвіду зміни дійсності та аналогічних проектів	НДР для пошуку шляхів та оцінки можливостей реалізації вимог користувача, визначаються методи, які будуть покладені в основу розрахунків	накопичення інформації про АТП, яке завершується обоснуванням можливості та доцільності проекту, появою його замислу, створенням концепції розробки ІС
Третій	накопичення інформації, яке завершується обоснуванням можливості та доцільності проекту, появою його замислу, створенням концепції	технічне завдання на автоматизовану систему є основним документом, який визначає вимоги та порядок її створення або модернізації	проводиться обстеження АТП та обґрунтовується необхідність створення ІС, формулюються вимоги користувача до ІС, оформляються звіт про виконану роботу.
Четвертий	формування завдання на проектування, визначення вимог до проекту	на етапі розробки ескізного проекту виробляються попередні проектні рішення щодо всієї системи або її частинах	розроблюється концепція ІС. На цьому етапі можна визначити методи, які будуть покладені в основу розрахунків, або принципові підходи до розв'язування конкретних задач

1	2	3	4
П’ятий	прийняття рішення про проведення проектування, визначаються строки виконання, ресурси	розробка технічного проекту передбачає розробку проектних рішень щодо системи та її частин, розробку документації на АС	Рішення про проведення проектування, визначають-ся строки виконання, оці-нюються необхідні ресурси. Завершується робота прийняттям документу про проведення проектування.
Шостий	формується команда проектувальників, відповідальний за створення проекту формує команду, яка повинна виконати проект	на етапі розробки документації на АС створюються проектні документи, які визначаються державними стандартами	Уточнення цілей і конкре-тизація задач проектуван-ня,робота над уточненням цілей і задач може мати вирішальне значення для успіху проектування
Сьомий	визначення системи управління проектуван-ням. На цьому етапі визначається керівник проекту, його повнова-ження, розподіляються обов’язки, створюється система контролю, оцінки, стимулювання	підготовка об'єкту до вводу в експлуатацію, комплектування АС, проведення попередніх випробувань системи, виконання дослідної експлуатації системи	розробка ескізного проекту: для кожної задачі в можуть бути наведені погоджені із замовником форми первин-них та вихідних документів, структури інформацій-них масивів або їх перелік, основні алгоритми обробки інформації.
Восьмий	здійснюється процес проектування. Воно базується на системному підході, коли на основі технічного завдання формується опис функцій проектованої системи	під час супроводження АС виконуються робо-ти згідно з гарантійни-ми зобов'язаннями розробника системи. У цей період можуть усуватися недоліки, які виявляються під час експлуатації	на етапі вводу в експлуатацію виконують такий обсяг робіт: підготовка ІС до вводу в експлуатацію, скомплектувують АС, проводяться попередні випробування системи, виконання дослідної експлуатації системи.
Дев’ятий	оцінка проекту за декількома аспектами: ефективність нововведення та проектування; реалістичність нововведення, проблеми впровадження	_____	приймальні випробування, які можуть ґрунтуватися на аналізі документів, отрима-них на ЕОМ, і порівнянні їх із документами, сформовани-ми вручну. Після випробу-вань, якщо робота ІС АТП відповідає технічному зав-данню і реалізує всі функції, складається акт введення системи в експлуатацію.
Десятий	відбувається втілення проекту в реальність, тобто конструювання	_____	Супроводження ІС. Під час супроводження ІС викону-ються роботи згідно з гаран-тійними зобов'язаннями розробника системи. У цей період можуть усуватися недоліки, які виявляються під час її експлуатації.

Таким чином, було розглянуто загальні етапи проектування проектів, алгоритм створення інформаційних систем за державним стандартом України. Оскільки ці два види алгоритмів не враховують повною мірою специфіку даної ІС, то було складено алгоритм створення інформаційної системи автотранспортного підприємства. Цей алгоритм дає змогу охопити всі аспекти розробницької діяльності.

Література.

1. ДСТУ 2941-94. Системи оброблення інформації. Розроблення систем. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України. – 2005. – 20 с.

2. Новаківський І. І. Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід : навч. посіб. / І. І. Новаківський, І. І. Грибик, Т. В. Федак. – 2-е вид., перероб. і доп. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 260 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИОРІТЕТНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АТП

Чеченєв Д., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В основі розвитку розумної цивілізації лежить розробка і реалізація рішень різного роду. Цей процес реалізується людьми з різним ступенем професіоналізму, тому діапазон рішень великий - від недостатньо обміркованих до детально розрахованих. Рішенням прийнято вважать результат розумової діяльності людини, що приводить до певного висновку і необхідних дій.

Для дослідження приорітетності рішень на АТП були виділені основні процеси, що відбуваються на підприємстві: перевізний процес; процес технічного обслуговування і ремонту рухомого складу; організація роботи з персоналом; управління.

У свою чергу, кожний з основних процесів був розбитий на підпроцеси. Так перевізний процес було розбито на наступні підпроцеси: розробка планів перевезень, розробка маршрутів перевезень, визначення навантажувальних механізмів для визначених видів вантажів, розробка графіків доставки вантажів, вибір типу рухомого складу.

Процес технічного обслуговування і ремонту рухомого складу передбачає розробку плану постановки автомобілів на ТО, контроль за якістю виконання ремонтів, розробку графіків простою автомобілів у ремонті, визначення необхідного устаткування і його стану для виконання ремонтних робіт.

Організація роботи з персоналом припускає відбір персоналу, адаптацію персоналу, підвищення кваліфікації персоналу; роботу з підтримки трудової дисципліни.

Процес управління включає роботу з постачальниками, клієнтами, маркетингову діяльність, фінансову діяльність.

Робота з постачальниками припускає прийняття управлінських рішень на вибір необхідної сировини і матеріалів для закупівлі, визначення обсягів закупівель, вибір постачальника і визначення термінів постачань.

Робота з клієнтами припускає пошук клієнтів, з'ясування потреб клієнтури, укладання договорів.

Маркетингова діяльність поділялась на дослідження ринку послуг, дослідження конкурентів, реклама послуг, розробка і просування нової послуги.

Фінансова діяльність припускає взаєморозрахунки з клієнтами і постачальниками, сплату податків, пошук інвесторів, створення фінансового резерву і т.д.

Далі було визначено якого типу рішення домінують на АТП за рахунок експертного опитування менеджерів підприємства. Фрагмент анкети для опитування менеджерів наведений в таблиці 1.

Таблиця 1- Анкета

Шановний менеджер підприємства! Дайте відповідь, будь ласка, на ряд питань	Варіанти відповіді
1	2
1. Які управлінські рішення найчастіше приймаються на вашому підприємстві в залежності від форми прийняття? (потрібне підкреслити)	Особистісні Колегіальні
2. Які рішення в залежності від тривалості реалізації приймаються найчастіше на кожній зі стадій процесу? (напишіть результат проти кожної зі стадій запропонованих процесів) процес перевезення: підготовка реалізація оцінка результату	Довгострокові Короткострокові
процес технічного обслуговування і ремонту рухомого складу підготовка реалізація - оцінка результату	

1	2
організація роботи з персоналом підготовка реалізація - оцінка результату	
управління: підготовка реалізація - оцінка результату	
3. Які рішення за ступенем повторюваності проблеми найчастіше приймаються на Вашому підприємстві (потрібне підкреслити)	Традиційні Нетипові
4. Які рішення частіш всього приймаються для різних підпроцесів кожного процесу? (запишіть варіант проти кожного підпроцесу)	Інтуїтивні Рішення на судженнях Раціональні
А) процес перевезення: - розробка планів перевезень розробка маршрутів перевезень визначення навантажувальних механізмів для визначених видів вантажів розробка графіків доставки вантажу вибір типу рухомого складу	
Б) процес технічного обслуговування і ремонту рухомого складу - розробка плану постановки автомобілів на ТО - контроль за якістю виконання ремонтів - розробка графіків простою автомобілів у ремонті - визначення необхідного устаткування і його стану для виконання ремонтних робіт	
В) організація роботи з персоналом - відбір персоналу - адаптація персоналу - підвищення кваліфікації персоналу - трудова дисципліна	
...	
Деякі дані про себе: пол, вік, виробничий стаж, в.т.ч. на даному підприємстві, освіта	
Дякуємо за співпрацю	

За результатами опитування можна зробити висновок, що серед 20 менеджерів 12 (60 %) признали, що на підприємстві найчастіше приймаються особистісні рішення.

В залежності від ступеня повторюваності проблеми 15 менеджерів з 20 (75 %) признали, що найчастіше приймаються традиційні рішення.

Якщо розглядати управлінські рішення в залежності від тривалості реалізації, то маємо наступні результати: процес перевезення: на стадії підготовки, реалізації і оцінки результату 18 з 20 респондентів обрали короткострокові рішення (90 %); організація

роботи з персоналом на стадії підготовки домінують довгострокові, на стадії реалізації і оцінки результату – короткострокові; фінансова діяльність на стадії підготовки, реалізації і оцінки результату домінують довгострокові рішення; маркетингова діяльність на стадії підготовки, реалізації і оцінки результату відповідно 18 (90 %), 16 (80 %) та 15 (75 %) з 20 респондентів обрали довгострокові рішення; робота з постачальниками на стадії підготовки 15 з 20 (75 %) обрали довгострокові, на стадії реалізації 13 (65 %) – обрали короткострокові та на стадії оцінки результату 16 (80 %) обрали довгострокові рішення; робота з клієнтами на стадії підготовки 14 з 20 (70 %) обрали довгострокові, на стадії реалізації 13 (65 %) – обрали короткострокові та на стадії оцінки результату 17 (85 %) обрали також короткострокові рішення.

Якщо розглядати управлінські рішення з точки зору підстав для ухвалення, то менеджери визнали, що більшість рішень приймаються раціонально – за допомогою об’єктивного аналітичного процесу.

Розглянемо результати по кожному підпроцесу основних процесів АТП. В процесі перевезення в основному домінують раціональні рішення і лише для підпроцесів визначення навантажувальних механізмів для визначених видів вантажів та вибір типу рухомого складу домінантними були рішення на судженнях.

Для процесу технічного обслуговування і ремонту рухомого складу домінантними є раціональні рішення і лише в підпроцесі контроль за якістю виконання ремонтів домінують рішення на судженнях.

Для процесу організація роботи з персоналом домінуючого типу рішення назвати неможна. Тут присутні інтуїтивні рішення, рішення на судженнях і раціональні рішення

В підпроцесах фінансової діяльності домінують раціональні рішення і лише в пошуку інвесторів приорітетними були інтуітивні рішення.

В підпроцесах маркетингової діяльності в приорітеті раціональні рішення і лише в рекламі послуг експерти визначили домінантними рішення на судженнях.

В процесі «Робота з постачальниками» 2 підпроцеси базуються на раціональних рішеннях, 1 – на інтуїтивних рішеннях і 1 – на рішеннях на судженнях.

В роботі з клієнтами домінують інтуїтивні рішення і лише при укладанні договорів базовими є рішення на судженнях.

Більшість опитуємих – 18 з 20 (90 %) на питання щодо наслідків прийняття управлінських рішень заявило, що в основному наслідки підлягають коректуванню.

Також більшість менеджерів заявила, що при прийнятті управлінських рішень необхідно використовувати 4 критерії. При цьому було проведено ранжування критеріїв по ступеню значимості при ухваленні управлінського рішення. Необхідно було присвоїти ранг від 1 до 6 таким критеріям як прибутковість, витрати, якість, трудомісткість, дієвість, нововведення. По результатам ранжування можна зробити висновок, що найбільш значимими критеріями є дієвість, якість, прибутковість та нововведення.

Був розрахований коефіцієнт конкордації W, який склав 0,848. Таке значення коефіцієнту свідчить про узгодженість думок експертів.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕВЕЗЕНЬ»

Гаврилов В.С., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття ефективності зустрічається в різних сферах людської діяльності. Це одна з категорій в економіці. Завдяки цьому поняттю можна судити про раціональність, доцільність, вигідність процесів і діяльності підприємства в цілому. Це дозволяє виявляти недоліки в роботі і вчасно на них реагувати.

Ефективність є першим пріоритетом управління. Під ефективністю взагалі розуміють відношення результату до витрат на отримання цього результату. Крім того, її можна характеризувати як соціально-економічну категорію, що виражає об’єктивні причинно-наслідкові зв’язки і співвідношення між результатами та затратами.

Дослідженням поняття ефективності займалося багато науковців. Термін «ефективність» з'явився в економічній літературі в роботах Вільяма Петі та Франсуа Кене. Вони застосовували цей термін у значенні результативності [11].

В працях багатьох сучасних вчених ефективність має специфічне значення, в залежності від того, в якому ракурсі і яке явище чи процес ними досліджується.

Проаналізуємо різні підходи щодо визначення поняття ефективності (таблиця 1).

Таблиця 1 – Аналіз підходів до визначення поняття «ефективність»

Дослідник	Зміст поняття	З якої точки зору
Е. Дж. Долан [1]	вибір правильних цілей, на яких зосереджується вся енергія підприємства	стратегії та цілей підприємства
П. Друкер[2]	наслідок того, що "правильно створюються потрібні речі"	управління
Д. Хан [3]	уміння правильно робити намічене	планування
М. Х. Мескон та ін [4]	внутрішня ефективність, економічність, що вимірює найкраще використання ресурсів	менеджменту
Д. Шеремет, Сайфулін Р. С.[5]	складна категорія, що характеризується результативністю роботи підприємства й рентабельністю його капіталу, ресурсів або продукції.	фінансового аналізу
Мочерний В. [6]	ефективність дає єдину якісно-кількісну характеристику результативності господарювання.	як економічна категорія
Перевалов Ю.В. та ін. [7]	неоднорідне поняття, яке слід розглядати в аспектах: результативності та економічності	економіки та суспільства
М.М. Караман [9]	співвідношення отриманого результату зі всіма витратами праці і використаних коштів на його виробництво	економічної ефективності
В. Г. Андрійчук [10]	співвідношення між ресурсами і результатами виробництва, при якому отримують вартісні показники ефективності виробництва.	економічної ефективності

З таблиці видно, що існує багато різних поглядів на суть поняття «ефективність». Спільним є те, що здебільшого ефективність являє собою відношення результату до витрат. На нашу думку цей показник є багатоаспектним, характеризується різними критеріями, має комплексне значення, багатосторонньо характеризує діяльність чи процес.

Тому, на нашу думку, ефективність – це комплексна характеристика діяльності підприємства, яка розглядається як багатостороннє співвідношення отриманих результатів зі всіма витратами праці та використаних коштів на виконання всіх процесів, що відбуваються на підприємстві.

Далі визначимо поняття «перевезення», як складової поняття «ефективність перевезень» (таблиця 2).

Ці визначення не є повними, тому на нашу думку процес перевезення - сукупність операцій від моменту отримання замовлення і підготовки вантажу до моменту його одержання вантажоотримувачем, пов'язаних з переміщенням вантажу в просторі без зміни його геометричних форм, розмірів і фізико-хімичних властивостей.

Таблиця 2 - Визначення поняття «перевезення»

Визначення	Автор	Аспект визначення
Перевезення – один з видів господарської діяльності, яка здійснюється суб'єктами господарювання, спрямована на надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність	Бобарикін В.А.	Як вид господарської діяльності.
Перевезти означає: 1. Перемістити, везучи через який-небудь простір. 2. Везучи, доставити з одного місця до іншого.	С.І. Ожеговим	Як переміщення з одного місця на інше або через простір
Везучи, переміщувати з одного місця на інше, змінювати місце розташування; везучи, переміщувати кого-небудь на інше місце проживання, перебування.	Геронімус Б. Л.	Як переміщення на інше місце.
За договором перевезення одна сторона (перевізник) зобов'язується доставити довірений їй другою стороною (відправником) вантаж до пункту призначення та видати його особі, яка має право на одержання вантажу (одержувачеві), а відправник зобов'язується сплатити за перевезення вантажу встановлену плату.	Кожин А. П.	Як перевезення за договором
Перевезеня - один з видів цивільно -правових договорів. За договором перевезення пасажира перевізник зобов'язується перевезти пасажира до пункту призначення, а в разі здачі пасажиром багажу - також доставити багаж до пункту призначення і видати його уповноваженій на отримання багажу особі.	Баканов М. І.	Як перевезення як вид цивільно-правового договору.

Воно відрізняється від інших понять тим, що в це поняття входить переміщення вантажу не з моменту відправлення його, а з моменту отримання замовлення і до його одержання вантавжоотримувачем.

Таким чином, перевезення – це процес, що складається з визначених послідовних етапів і який забезпечує переміщення визначеної кількості вантажу на визначену відстань, які конкретизовані в часі і просторі. Конкретизація в часі і просторі відбувається під час складання договору між перевізником і вантажовіжправником, або отримання замовлення на перевезення.

Ефективність показує, наскільки добре виконуються ці етапи. Більша ефективність може бути досягнута тільки через покращання виконання конкретних етапів процесу перевезень.

Але, якщо ми говоримо про поняття ефективності процесу перевезень, то існує потреба розглядати сам процес як ще більш складний та комплексний, бо ефективність – поняття комплексне.

Під ефективністю перевезень будемо розуміти комплексний показник, який виражатиметься у багатосторонньому співвідношенні отриманих результатів процесу перевезень зі всіма витратами праці та коштів на виконання підготовки та здійснення сукупності операцій перевізного процесу.

Точку відліку початку процесу перевезень потрібно брати не з подачі транспортних засобів, а ще з початку укладання договору на перевезення і розробки маршруту перевезення.

Доцільно зазначити про взаємозв'язок поняття ефективності з двома іншими важливими і універсальними поняттями. У поняття ефективності входить відношення результату діяльності до цілей, які деякі дослідники називають «цільовою ефективністю». Відношення результату до цілей є, певною мірою, відповідністю результату й мети. Цю відповідність вважають за надійність. Таким чином, якщо система функціонує надійно, тобто результат її діяльності відповідає цілям, то відношення результату до мети близьке до максимального.

Ще одним поняттям, яке можна поставити поруч з ефективність і надійністю, є поняття якості. Підвищення рівня якості послуги потребує більших вкладень, але також за більшу якість послуги можна виручити більшу кількість коштів. Тобто поняття ефективності, надійності і якості тісно пов'язані між собою.

Література.

1. Экономикс : англо-русский словарь-справочник ; пер. с англ. / Э. Дж. Долан, Б. И. Доминенко. – М. : Лазурь, 2004. – 544 с.
2. Друкер П. Эффективное управление ; пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : Астрель: АСТ: Ермак, 2004. – С. 275.
3. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Хан Д. ; пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 800 с.
4. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 702 с.
5. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 176 с.
6. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 1 / редкол. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Вид. центр„Академія", 2000. – 864 с.
7. Перевалов Ю. В. Эффективность деятельности приватизированных предприятий и отраслей: методические вопросы анализа / Перевалов Ю. В., Гимади И. Э., Добродей В. В. // Общество и экономика. – 2013. – № 9–10. – С. 23–26.

8. Караман М. М. О сущности эффективности и экономической эффективности сельскохозяйственного производства в переходный период к рыночной экономике, их критерии и показатели / М. М. Караман // Экономика Крыма. Научно-практический журнал. – 2002. – № 4. – С. 10 – 13.

9. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств / В. Г. Андрійчук. – 2. вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ,2004. – 624 с.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Янголенко О.С., студент
Науковий керівник: Запорожець Г.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

У сучасних умовах господарювання значення проблем, пов'язаних з управлінням торговельними підприємствами, зростає в силу таких чинників, як постійне зростання внутрішнього товарообігу торгівлі в Україні, різке збільшення кількості роздрібних торгових мереж, а також активне просування на російський ринок іноземних компаній та, як наслідок, посилення конкуренції в цій сфері національної економіки.

Зростаюча конкуренція між торговими підприємствами зажадала оптимізації здійснюваних ними бізнес-процесів, з метою підвищення ефективності управління, максимізації прибутку і зниження витрат. У той же час, проблеми управління торговими підприємствами визначаються не тільки несприятливими умовами нестабільності середовища їх функціонування, а й проблемами в організації діяльності господарюючих суб'єктів.

Забезпечення високого рівня організації роздрібної торговельної мережі є важливою умовою зростання соціально-економічної ефективності торгівлі. Роздрібні мережеві структури знаходяться на лідируючих позиціях практично у всіх ринково орієнтованих сферах діяльності. Роздрібна торговельна мережа забезпечує можливість швидко, зручно, з мінімальною затратою сил і часу купувати потрібні товари і послуги в умовах вільного вибору, недалеко від місця роботи або житла, в зручному кількості.

З точки зору трансакційних витрат використання торгових мереж як власних, так і залучених, дозволить найбільш ефективно

забезпечити комунікаційні зв'язки як для продавця, так і для покупця, знижуючи тим самим трансакційні витрати руху товару. Крім того, використання торгової мережі сприяє підвищенню ефективності торгових операцій і дає такі переваги:

- підвищує оперативність збуту товарів, що сприяє прискоренню обороту капіталу та відповідно збільшення прибутку;
- елементи мережі, перебуваючи в більш близькому контакті з покупцями, швидше реагують на зміни кон'юнктури ринку, що дозволяє реалізувати товар на умовах більш вигідних для головної фірми;
- з'являється можливість підвищити конкурентоспроможність товарів за рахунок скорочення термінів поставки з центральних складів головної фірми, організації передпродажного сервісу та подальшого технічного обслуговування;
- реалізація товарів через елементи мережі, що спеціалізуються на масовому збуті товарів однорідних груп, дозволяє знизити витрати обігу на одиницю реалізованого товару.)

Створення торгових мереж - головний стратегічний напрямок розвитку роздрібної торгівлі. У всьому цивілізованому світі тенденція до організації мережевої торгівлі загальна і безоглядна. Побудова сучасної роздрібної мережі - серйозне інвестиційне рішення для власників торгового бізнесу. Велика мережа вимагає широкомасштабних інвестицій в обладнання, в найм і навчання персоналу. При цьому відкритим залишається питання про те, як розумно захистити інвестиції і диверсифікувати фінансові ризики, як ефективно управляти фінансовими потоками.

Після того, як враховані всі, описані вище умови, виникає головне питання, сутність якого полягає в тому, наскільки доцільно і економічно вигідно для підприємства організовувати мережу магазинів роздрібної торгівлі. Ефективність інвестиційного проекту характеризується системою економічних показників, що відображають співвідношення пов'язаних з реалізацією результатів і витрат, що дозволяє судити про економічну привабливість ідеї. Прийняття рішень про здійснення інвестиційного проекту ускладнюється різними факторами: вид інвестиції, джерела фінансування, вартість інвестиційного проекту, ризик і невизначеність, пов'язані з прийняттям того чи іншого рішення і т.п. Так як проекти розрізняються за масштабами інвестицій, термінів їх здійснення і використання, методи оцінки не можуть бути єдиними.

Світова економічна практика давно виробила універсальні методи оцінки інвестиційних підприємницьких проектів, що враховують всі можливі умови їх реалізації. Використання таких методів дозволяє оцінити ефективність будь-якого проекту досить точно. Для визначення ефективності проектних рішень розроблено систему показників, за допомогою яких проводиться економічна оцінка будь-яких підприємницьких проектів. Разом з тим застосування все оціночні показників в кожному проекті практично не потрібно, оскільки всі проекти істотно відрізняється друг від друга. Для кожного проекту слід застосувати саме ті показники, які будуть враховувати їх індивідуальні особливості і вирішувати завдання по оцінці їх ефективності.

Одним з основних загальновизнаних показників ефективності інвестиційного проекту є ЧДД (чистий дисконтований дохід). Він досить широко застосовується в економіці. При його обчисленні нормативна величина доходу розглядається як упущена вигода і тому вважається як би додатково понесеними витратами. Все, що отримано підприємцем понад загальних витрат (основних і додаткових) відображає чистий приведений дохід [38].

$$ЧДД = \sum_{i=0}^{T} \frac{Д_i}{(1+q_н)^t} - \sum_{i=0}^{T} \frac{К_i}{(1+q_н)^t} \rangle 0, \qquad (1)$$

де $Д_i$ - величина доходу в І-му часовому інтервалі, грн.;

$К_i$ - величина інвестиційних платежів в І-му часовому інтервалі, грн.;

Т - кількість тимчасових інтервалів в життєвому циклі проекту;

$q_н$ - норматив дисконтування витрат і результатів проекту на момент початку його життєвого циклу.

Крім показника чистого приведеного доходу для оцінки ефективності проектного рішення на підприємствах середнього бізнесу широко застосовується показник рентабельності інвестицій. Обидва показники мають одну і ту ж природу і відображають одну і ту ж суть, але тільки під різним кутом зору. Економічний сенс показника рентабельності інвестицій полягає в тому, що він відображає частку чистого наведеного доходу, що припадає на одиницю дисконтованих до початку життєвого циклу проекту інвестиційних вкладень.

Одним з найважливіших показників ефективності інвестицій для підприємств малого бізнесу є терміном окупності вкладень, бо

підприємець, який володіє великий грошовий капітал, дуже важливо якомога швидше повернути внесений в справі грошових коштів.

$$PI = \frac{\sum_{i=0}^{T} \frac{Д_i}{(1+q_н)^t}}{\sum_{i=0}^{T} \frac{K_i}{(1+q_н)}}, \qquad (2)$$

Тому дуже часто при вирішенні питання про інвестування підприємець орієнтується, перш за все, на оцінку терміну повернення вкладень. Така інформація для нього представляє великий інтерес, показує, чи варто вкладати гроші в цій справі і як швидко вони повернуться до нього.

$$PP = \frac{\sum_{i=0}^{T} \frac{K_i}{(1+q_н)^t}}{\sum_{i=0}^{T} \frac{Д_i}{(1+q_н)^t}}, \qquad (3)$$

Досить часто виникає необхідність вибору одного варіанта інвестиційного проекту з кількох наявних. У цьому випадку спочатку здійснюють попереднє визначення привабливості всіх розглянутих варіантів по системі прийнятих для порівняння показників (чистий приведений дохід, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладень).

Кожен альтернативний варіант розглядається на предмет можливого інвестування, і ті проекти, які пройшли попередній відбір з якихось міркувань інвестора, включаються в конкурс для економічної оцінки їх привабливості. Потім по кожному проекту розраховуються необхідні оціночні показники. Результати такого розрахунку зводяться в загальну таблицю для огляду і прийняття після їх аналізу остаточного рішення. Буває, що представлені варіанти мають велику привабливість для інвестора за різними показниками. Так, наприклад, за показником чистого доходу наведеного буде кращим один варіант, за рентабельністю інвестицій - інший, за терміном окупності інвестицій - третій. Виходячи з цього, випливає одна важлива умова відбору кращого варіанта: інвестор повинен попередньо виділити пріоритетність розглянутих показників для себе, оскільки в кожному конкретному випадку його вибір залежить від багатьох факторів (масштаби бізнесу, наявність ризику вкладень і функціонування бізнесу і т.п.).

Література.

1. Кент Тони. Розничная торговля : учебник : пер. с англ. / Тони Кент, Оджени Омар. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. Гл.1, 267 с.
2. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. Изд-во «Питер», 1999, 218 с.
3. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий [Электронный ресурс] / О.В. Чкалова. - 2002. - Режим доступа : http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/08.shtml

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Доломан К.А., студент
Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Право на свободу від дискримінацією за статтю, віком та національністю є невід’ємними правами людини третього покоління, що інакше мають назву «колективні права». Однак, через стереотипне мислення більшої частини світу щодо місця жінки у житті привело до того, що право на свободу від гендерної нерівності було виділено в окремий вид. Звідси особливе, уніфікуюче значення норм міжнародного права, які розробляють і пропонують на затвердження державам-учасникам міжнародного співтовариства. Це такі структури, як Організація Об'єднаних націй, Міжнародна Організація праці та ін. Прийняті ними міжнародні правові документи – Конвенції мають статут законів, обов'язкових для виконання тими державами-членами. Інші форми міжнародних документів – Декларації, Звернення мають рекомендаційний характер [1].

Питання гендерної нерівності на сучасному етапі розвитку суспільства є дуже важливою складовою соціального та економічного розвитку держави. Гендерна нерівність є одним з тих факторів, що заважають розвитку країни.

Шлях України до гендерної рівності в правовій та економічній сфері є нерівномірним. Напрацювання нормативно-правової бази по регулюванню гендерної політики в Україні почалося ще в 1980 році з ратифікації "Конвенції ООН про ліквідацію усіх форм дискримінації відносно жінок". У 2000 році були ратифіковані "Цілі розвитку тисячоліття ООН" (обов'язкові для виконання до 2015 року), серед

яких була визначена мета "забезпечення гендерної рівності". На основі "Цілей розвитку тисячоліття" для регіонів повинні були розроблятися регіональні програми соціально-економічного розвитку, проте здебільшого гендерні пріоритети "розчинилися" в пунктах програм, пов'язаних з сім'єю, молоддю і дитинством [1].

Базовий нормативно-правовий акт у сфері гендерної політики – Закон України "Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків" – Верховна Рада прийняла з восьмої спроби в 2005 році. У зв'язку з цим, в тому ж році отримав розвиток "Національний механізм забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків". До його складу повинні були увійти законодавчі інститути, центральні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, інститут радників з гендерних питань і Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. Окрім цього, він передбачав співпрацю з громадськими організаціями [1].

Проте, як показує практика, гендерна експертиза охоплює в середньому лише шість законодавчих актів щорічно. У 2015 році, наприклад, такими актами стали закони України "Про курорти", "Про туризм", "Про інноваційну діяльність", "Про індексацію доходів" і тому подібне, а критичні або негативні виведення гендерно-правової експертизи не призводять до зняття проекту нормативно-правового акту по розгляду або ускладнення процесу голосуванні за нього [1].

За соціологічними опитуваннями, що проводив сервіс Work.ua, було виявлено ряд факторів, які характерні для ринку праці України в гендерному вимірі [2]:

- на серйозні керівні позиції частіше претендують чоловіки. На вакансії з розділу "Топ-менеджмент, керівництво вищої ланки" 60,4 % резюме відправляють чоловіки, а жінки - 39,6 %;
- жінки в середньому вказують у своїх резюме зарплату на 27 % нижче, ніж чоловіки;
- посади, на яких жінки заробляє більше. Це помічник депутата, асистент керівника, кранівник, картограф і ряд інших;
- 79 % з українських працедавців вважають, що зарплата жінок має бути такою ж або більшою, ніж у чоловіків;
- 82 % жінок упевнені, що вони працюють так само, як чоловіки або навіть більше;
- на стать претендента не звертають увагу 45 % опитаних. 32 % вважають, що їх гендерна перевага залежить від вакансії, а 6 % вважають за краще наймати чоловіків;

– 58 % опитаних жінок заявили, що ніколи не стикалися з дискримінацією за статевою ознакою на роботі. 9 % стикалися лише одного разу. 27 % відчувають гендерну нерівність час від часу, а ще 7 % – постійно;

– найчастіше жінки скаржаться на дискримінацію при прийомі на роботу, в стосунках з начальником, в оплаті праці, дотриманні прав вагітних і матерів, стосунках з колегами. В той же час половину жінок проблема боротьби з дискримінацією не хвилює. 19 % вважають, що боротися марно, 13 % сказали, що їм важко відповісти, 7 % відповіли, що вони повинні об'єднуватися з колегами по роботі і захищати свої права. Ще 7 % готові відстоювати свої права мітингах, акціях протесту.

Україна всі роки займала невисокі позиції в ранжованому ряду країн по Індексу гендерної нерівності: в 2016 р наша країна перебувала на 53-му місці з 144. В Україні зберігається гендерна дискримінація в економіці (великі відмінності в оплаті праці чоловіків і жінок), але особливо погано йдуть справи в політичній сфері, політичний підіндекс дорівнює всього 7 % при середньосвітовому значенні 23 %. На момент розрахунку Індексу гендерної нерівності в Україні всього 14 % місць в парламенті належало жінкам, а на міністерських посадах частка жінок була і того менше – 6 % [3].

Таким чином, можна зробити висновки, що Україна не має критичних проблем щодо гендерної нерівності. Однак стереотипне мислення (особливо чоловіків на керівних посадах) та байдужість законотворців до цього інституту суспільства, не дають розкрити весь економічний потенціал населення. Аналітики Goldman Sachs в одній з останніх доповідей, співзвучних з китайським прислів'ям "Жінки тримають півсвіту", побудували прогноз зростання жіночої зайнятості у більшості країн сучасних цивілізацій і розрахували, який ефект для економіки дасть це зростання. Вийшло, що скорочення гендерного розриву в рівні зайнятості може дати від 0,3 до 1,5 % щорічного приросту ВВП і від 4 до 20 % приросту доходу на душу населення до 2030 року [4].

Жінки на керівних посадах – це інший, ніж у чоловіків, стиль управління. Вони частіше виносять на порядок денний соціальні питання, зацікавленіші в рішенні проблем в таких сферах, як громадське благо, правовий захист, прозорість управління. Частіше демонструють новий стиль управління – неавторитарність,

колегіальність, акцент не на силу, а на стимул і так далі За даними експертів, жінки на 4-9 % менше схильні до протиправних і непорядних дій, чоловіки частіше (на 3,3 %) дають і беруть хабарі. Невипадково, у ряді країн збільшення долі жінок в парламенті розглядається як антикорупційна міра [4].

Для подолання цієї проблеми, по-перше, треба активувати законотворчий механізм в концепції гендерної рівності. Одним з ефективних інструментів щодо правового регулювання в секторі гендерної нерівності не тільки на національному, а й на міжнародному рівні є гендерне бюджетування.

Коли ми говоримо про гендерне бюджетування, то маємо на увазі, що потреби жінок та чоловіків рівно представлені в статтях бюджету після розподілу державних ресурсів, тобто гендерна складова включена у процес формування бюджету. Таке переструктурування доходів і витрат робить бюджет ефективним, справедливим та прозорим. Гендерний бюджет сприяє підвищенню якості послуг для населення, підвищенню темпів економічного розвитку, а також ефективному використанню ресурсів.

Також треба відзначити значну роль у подоланні гендерної нерівності культурній просвіті, як інструменту у подоланні стереотипів у населення.

Література

1. Гендерное равенство в контексте прав человека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.owl.ru/win/books/gender/13.htm
2. Женщины и гендерная дискриминация на рынке труда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.work.ua/news/ukraine/715/
3. The Global Gender Gap Report 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://goo.gl/uhUASd
4. Гендерные стереотипы тормозят экономический рост [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://womenofrussia.org/business.aspx?Id=325

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЯ»

Пахомов Р.В., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інновації є основою конкурентоспроможності, виживання і процвітання різних організацій, підприємств, галузей, регіонів. Але на сьогодні шляхи розвитку економіки вичерпали себе, управління і база АТП застаріли, тому необхідним є використання нових рішень в сфері техніки, технології та організації виробництва. Саме вони сприяють динамічному розвитку і підвищенню результативності як економічної системи загалом, так і окремих підприємств.

Проблемою дослідження теоретичних основ інновацій займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: Й. Шумпетер [1], Харин А.А., Коленський І.Л. [2], Ю.В. Яковець [3], Б. Санто [4], Ф. Котлер [5] та інші. Існує значний обсяг публікацій з питань впровадження та використання інновацій в різних галузях виробництва. Серед авторів ще немає єдиного підходу щодо визначення терміна «інновація», неоднозначно розкрито його сутність.

Ціль статті - уточнити поняття «інновація» за допомогою системного підходу та логічного аналізу.

Інноваційною діяльністю в Україні, займаються підприємства інноваційної сфери, та інші підприємства, що впроваджують нову техніку, вирішують проблеми комплексної механізації, займаються інфраструктурними нововведеннями, оскільки інновації – категорія не тільки науково-технічної, але і підприємницької діяльності.

Вперше термін «інновація» ввів австрійський вчений Йозеф Шумпетер. Спочатку він трактував його виключно широко: як «засіб підприємництва для збільшення прибутку» [1]. Пізніше Шумпетер конкретизував це трактування: «інновація - це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості».

«Рекомендації по збору та аналізу даних з інновацій» («Керівництво Осло») визначає інновації як введення у вживання будь-якого нового, поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках [6].

Закон України “Про інноваційну діяльність” трактує інновації як новостворені і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [7].

Інновація, нововведення (англ. innovation) - це запроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів чи продукції, затребуване ринком. Є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, його фантазії, творчого процесу, відкриттів, винаходів та раціоналізації.

Автори, що ведуть дослідження в області інновацій, відзначають її перспективність і можливість широкого використання в різних сферах. В даний час інтерес до даної теми зростає, відповідно зростає і кількість визначень інновацій. Найбільш відомі визначення, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Зведена таблиця визначень «інновація»

Автор	Визначення
Шумпетер Й. [1]	це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості
Харин А.А. Коленський І.Л. [2]	особлива культурна цінність – матеріальна чи нематеріальна, яка в даний час та в даному місці сприймається людьми як нова
Ю.В. Яковець [3]	внесення в різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність ідеї
Б. Санто [4]	суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій та дає прибуток
Ф. Котлер [5]	ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або володіють деякими унікальними властивостями

Автори дають різне тлумачення поняття "інновація", отже це підтверджує трактування різних підходів існування розкриття сутності цього терміна. Визначимо основні характеристики інновацій і представимо їх у таблиці 2.

У сучасній літературі зустрічаються три основні підходи до тлумачення терміну «інновації».

Перший підхід. Цим терміном позначають певний процес. В економічній літературі Б. Твіст визначає інновацію як процес, у якому ідея винаходу набувають економічний зміст. У розумінні Б. Санто інновація - це такий суспільний, техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів [8].

Таблиця 2 - Основні характеристики інновацій, які зустрічаються в науковій літературі

Критерії групування	Джерело									
	Шумпетер Й.	Яковець Ю.В.	Твісс Б.	Котлер Ф.	Харин А.А. Коленський І.Л.	Санто Б.	Лапшов В.В.	Лужанський Б.Є.	Керівництво Осло	Закон України
Зміна, введення	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Елементи, цінність	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-
Процес, результат процесу	-	-	+	+	-	+	+	+	+	-
Ідея, товар, технологія	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+

Другий підхід. Цим терміном позначають тільки результат якогось процесу [9], схожим з терміном «інновація», іншим терміном «новація» позначають будь що нове, що ввійшло в побут, нововведення.

Третій підхід. Цим терміном, позначають і процес, і результат цього процесу. Саме так розглядає інновацію В.В. Лапшов [10]. Він ввів для інновації як результату спеціальну абревіатуру РІД («результат інноваційної діяльності»).

Розглянувши ці підходи, я погоджуюсь з останнім підходом, тому що він є найбільш повним. Таким чином, під «інновацією» розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нової або удосконаленої ідеї, товару, послуги, процесу чи технології, до теперішнього моменту невідомої або ніким не використовуваної, у

процесі цієї діяльності вони стають більш ефективними у використанні, ніж попередні.

За допомогою аналізу існуючих підходів, було удосконалене поняття «інновації», що трактується як результат певного процесу – інноваційної діяльності та представляє собою новий чи удосконалений продукт.

Література.

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
2. Харин А.А. Основы организации инновационных процессов / А.А. Харин, И.Л. Коленский. – М., 2003. – 253 с.
3. Яковець Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковець. – М. : Экономика, 2004. – 264 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто : [пер. с венг.]. – М. : Прогресс, 1990. – 367 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сомдерс, В. Вонг. – 2-е Европ.изд. – М.; С.Пб.; К. : Вильямс, 2000. – 944 с. – 589 с.
6. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. 3-е изд., совместная публикация ОЭСР и Евростата / Пер. на рус. яз. – М. : ГУ «Центр исследований и статистики науки», 2006. – 192 с.
7. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04 липня 2002 року № 40 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : http://zakon.rada.gov.ua.
8. Стерлигов И. «Мы хотим знать, что люди делают с инновациями» / И. Стерлигов. – Режим доступу до журн.: http://www.strf.ru/material.aspx?d_no=12344&CatalogId=221&print=1
9. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент : Учебник / В.Г. Медынский. – ИНФРА-М, 2002. – 295 с.
10. Лапшов В.В. Интегрированная система инновационного аудита «ИСИА» / В.В. Лапшов // Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России. Тез. докл. I-й междунар. конфер., 25-26 ноября 2008 г. – Москва, 2008. – Режим доступу до журн. : http://www.appraiser.ru/default.aspx?SectionId=533.

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ КОНТРОЛІНГУ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Дубровін В.В., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах однією з причин виникнення кризових ситуацій на більшості українських підприємствах є низький рівень менеджменту. Саме некваліфіковані і помилкові дії керівництва привели багатьох суб'єктів господарювання до межі банкрутства. Найважливішим засобом успішного функціонування підприємства є контролінг, оскільки він забезпечує необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень шляхом інтеграції процесів збору, обробки, підготовки, аналізу та інтерпретації інформації; надає інформацію для керування трудовими і фінансовими ресурсами; забезпечує виживання підприємства на рівнях стратегічного і аналітичного управління. Контролінг є новою ефективною концепцією управління в рамках сучасного менеджменту.

Питанням теорії і практики контролінгу присвячені дослідження зарубіжних, вітчизняних учених і фахівців як: А. П. Градова, С. М. Петренка, А. Дайле, А. М. Ананькиної, Д. Хана, Р. Манна, Н. В. Поліщука, Е. Майера, М. С. Пушкаря, Х. Й. Фольмута, О. А. Зоріної, А. Г. Загороднього, Н. П. Шульги, М. Романової та ін.

Контролінг - це комплексна система управління підприємством, що включає в себе управлінський облік, облік і аналіз витрат, з метою контролю всіх стратегій витрат, всіх підрозділів і всіх складових виробленої продукції або надання послуг, а також їх наступне планування. До визначення контролінгу ряд авторів відносять відразу декілька наукових понять. Наприклад, Кармінський А. М., Оленєв Н. І., Примак А. Г. називають контролінг як концепцією управління, так і способом мислення, системою надання інформації. Фалько С. відносить контролінг як до філософії і способу мислення, так і до системи підтримки керівників. Таким чином, наведені визначення поняття «контролінг» доповнюють одне одного й розкривають різні його грані. Манн Р. розглядав контролінг як систему регулювання витрат і результатів діяльності, що допомагає в досягненні цілей підприємства, дозволяє уникнути несподіванок і своєчасно включити червоне світло, коли економіці підприємства загрожує небезпека, що вимагає вживання заходів протидії загрозам. Хорват П. визначає контролінг

як підсистему управління, що координує підсистеми планування, контролю й інформаційного забезпечення, підтримуючи тим самим системо-утворюючу та системо-пов'язуючу координацію. Хан Д. розуміє під контролінгом елемент управління соціальною системою, виконуючи свою головну функцію підтримки керівництва в процесі рішення ним загальної задачі координації системи управління з акцентом перш за все на завдання планування, контролю і інформування. Хоча не існує єдиної точки зору щодо визначення поняття та контролінгу, майже всі фахівці схильні вважати, що завдання контролінгу полягає у підтриманні управління підприємством шляхом планування, регулювання та контролю за допомогою координуючого інформаційного забезпечення. Як показав аналіз, єдності думок в визначенні поняття "Контролінг" немає. Проте для впровадження контролінгу на підприємстві необхідно чітке розуміння сутності поняття. Для визначення сутності поняття відповідно сучасним умовам розвитку підприємства доцільно проаналізувати існуючі поняття з урахуванням змін їх сутності у часі. Аналіз здійснювався шляхом вивчення поглядів як вітчизняних так і закордонних вчених (таблиця 1) та виявлення їх переваг та недоліків (таблиця 2).

Таблиця 1 – Класифікація підходів до розгляду сутності поняття «Контролінг»

Автори	Сутність поняття «Контролінг»	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Контролінг як елемент управління соціальною системою			
Хан Р. (1997)	Контролінг - це елемент управління соціальною системою, виконуючи свою головну функцію підтримки керівництва в процесі рішення ним загальної задачі координації системи управління з акцентом перш за все на завдання планування, контролю і інформування.	2,7,8	1,3-6
Контролінг як філософія та спосіб мислення керівників			
Фалько С. (2008 р.)	контролінг - це філософія і спосіб мислення керівників, орієнтовані на ефективне використання ресурсів і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.	5,6	1-4,7,8
Контролінг як концепція управління			
Кармінський А. М. (1998 р.)	Контролінг - це нова концепція управління підприємством, функція підтримки управління підприємством, яка виконується контролерами. Філософія і образ мислення керівників, які орієнтовані на ефективне використання ресурсів і розвиток підприємства (організації) в довгостроковій перспективі.	5,6	1-4,7,8
Фольмут Х. Й. (2003 р.)	Контролінг – це цілісна концепція економічного управління підприємством, що спрямована на виявлення всіх шансів і ризиків, що пов'язані з отриманням прибутку в умовах ринку.	5,6	1-4,7,8

1	2	3	4
	Контролінг як функція		
Швиданенко Г.О (2008 р.)	Контролінг - це локальна функція в рамках управління підприємством і підтримку управління завдяки інформації, яка включає процеси обробки даних (збір, підготовка, пере адресація виробничої інформації), планування, орієнтоване на загальні цілі,а також контроль їх досягнення і похідні управлінські заходи.	2,3,7, 8	1,4,5,6
	Контролінг як функціонально-відокремлений напрямок		
Данилочкина Н.Г. (2004 р.)	Контролінг - це функціонально-відокремлений напрям економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної коментуючої функції в менеджменті для прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень	1,3,4, 5,8	2,6,7
	Контролінг як система або підсистема		
Петренко С. Н. Сухарєва Л. О (2002 р.)	Контролінг - це обліково-аналітична система, яка реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування та забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства	2,3,5, 7	1,4,6,8
Манн Р. (2008 р.)	Контролінг- це система регулювання витрат і результатів діяльності, що допомагає в досягненні цілей підприємства, дозволяє уникнути несподіванок і своєчасно включити червоне світло, коли економіці підприємства загрожує небезпека, що вимагає вживання заходів протидії загрозам.	1,3,5	2,4,6-8
Зоріна О.А. (2010 р.)	Контролінг – це система інформації, яка сприяє забезпеченню тривалого існування підприємства, він націлений на майбутнє.	1,5	2-4,6-8

Таблиця 2 – Переваги та недоліки визначення поняття контролінг

Переваги	Недоліки
1	2
1. Можливість передбачення перспективи розвитку підприємства та миттєве прийняття стратегічного рішення, що сприятиме виконанню основного принципу контролінгу «сьогодні роботи те, про що інші завтра будуть тільки думати».	1. Неможливість виконання основного принципу контролінгу «сьогодні роботи те, про що інші завтра будуть тільки думати».
2. Урахування всіх основних функцій управління: планування, організація, мотивація і контроль.	2. Урахування всіх основних функцій управління не забезпечується.
3. Орієнтованість на досягнення стратегічних та тактичних цілей.	3. Орієнтованість на досягнення стратегічних та тактичних цілей відсутня.
4. Урахування специфічної функції контролінгу.	4. Урахування специфічної функції контролінгу не здійснено.
5. Урахування орієнтованості на передбачення майбутнього.	5. Орієнтованість на передбачення майбутнього не урахована.
6. Забезпечення безперервного системного удосконалення роботи підприємства.	6. Відсутність забезпечення безперервного системного удосконалення роботи підприємства.

1	2
7. Можливість регулярно порівнювати планові показники з фактичними, оперативно впливати на ситуацію та своєчасно реагувати у разі наявності значних відхилень.	7. Неможливість регулярно порівнювати планові показники з фактичними, оперативно впливати на ситуацію та своєчасно реагувати у разі наявності значних відхилень.
8. Урахування необхідності створення релевантної інформації для прийняття управлінських рішень.	8. Необхідність створення релевантної інформації для прийняття управлінських рішень не урахована.

Аналіз джерел визначення поняття “Контролінг” різних авторів показав, що різноманітність підходів можна розбити на шість груп. В останні роки контролінг розглядається або як система або як підсистема. Орієнтуючись на переваги та ураховуючи недоліки існучих понять було уточнено сутність поняття, що досліджувалося. Таким чином, під контролінгом автор пропонує розуміти підсистему управління підприємством, яке реалізує інформаційну, аналітичну, обліково-контрольну, координаційну, розвитку управління та коментуючу функції. Вона забезпечує управління процесом досягнення як оперативних так і стратегічних цілей підприємства і орієнтацію на майбутній розвиток шляхом безперервного системного удосконалення роботи підприємства, що є основою антикризового управління.

Таким чином, автором здійснено порівняльний аналіз підходів щодо визначення поняття «Контролінг» у різні періоди часу та на підставі одержаних результатів одержало подальший розвиток визначення одержало подальший розвиток сутність поняття «Контролінг», яке на відміну від існуючих ураховує, по-перше, виконання всіх функцій контролінгу, по-друге, орієнтацію на майбутній розвиток шляхом безперервного системного удосконалення роботи підприємства.

Література.

1. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Майер Э. - М. : Финансы и статистика, 1993. - 76 с.

2. Хан Дитгер ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Хунгенберг Харальд ; [пер. с немец. Л.Г. Головач, М.Л. Лукашевич и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с.

3. Контроллинг в бизнесе: методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / [Карминский А.М., Оленев Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г.] - М. : Финансы и статистика, 1998. – 225 с.

4. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб’єктів господарювання : [навч. посіб.] / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

5. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер ; [пер. с нем. под ред. В. Б. Ивашкевича]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 304 с.

6. Сухарева Л. А. Контроллинг – основа управления бизнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. – К. : Ольга; Ника-центр, 2002. – 208 с.

7. Контроллинг : учебное пособие / Т. Ю. Теплякова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. − 143 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: УТОЧНЕННЯ ПОНЯТЬ

Трощій І.І., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Зміни у законодавстві, цінах на товари та послуги, в технології, наявність конкуренції з вітчизняними та закордонними підприємствами свідчить про те, що ми живемо у світі, що швидко змінюється. Все частіше підприємства опиняються у непередбачуваних ситуаціях, у стані невизначеності в прийнятті рішень, коли традиційні підходи до управління неспроможні забезпечити правильної орієнтації та підготувати підприємство до майбутнього. Саме це стало головною причиною виникнення стратегічного управління.

Термін "стратегічне управління" був прийнятий на початку 70-х рр. XX століття для того, щоб внести різницю між поточним управлінням і управлінням, котре здійснюється на найвищому рівні.

Проблемі стратегічного управління підприємством присвячені наукові праці багатьох учених. Тим часом, дотепер немає єдності думок щодо його сутності. У зв'язку із цим виникає завдання щодо вирішення виниклих протиріч та неоднозначностей.

Існує значна кількість визначень стратегічного управління, що приводиться західними та вітчизняними фахівцями. У таблиці 1 наведені найпоширеніші визначення.

Таблиця 1 – Визначення поняття «стратегічне управління»

№	ПІБ автора	Зміст визначення поняття «стратегічне управління»
1	Ансофф І. [1, с. 239-240]	- діяльність, пов'язана з постановкою целей та задач організації із підтримкою ряду взаємовідносин між організацією та оточенням, які дозволяють їй досягти своїх цілей, відповідають її внутрішнім можливостям, та дозволяють залишатись сприйнятливою до зовнішніх вимог
2	Віханський О.С. [2, с. 32]	- управління організацією, яке базується на людському капіталі , орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і здійснює своєчасні зміни в організації, дає можливість отримати конкурентні переваги, вижити у довготривалій перспективі
3	Карлоф Б. [3, с. 144]	- інтелектуальний процес, налаштований на виконавців, що появляють ініціативу не тільки на етапі мислення, але й на етапі дій.
4	Мартиненко М.М. [4, с. 7]	- сукупність специфічних процесів прийняття управлінських рішень щодо формування мети та визначення цілей організації, вибору стратегії її діяльності та використання ресурсів у ринковому середовищі, що забезпечують реалізацію цих стратегій.
5	Панов А.І. [5, с. 12]	- управлінська діяльність пов'язана з постановкою та реалізацією довгострокових цілей, підтримка ефективних взаємовідносин фірми з її оточенням при відповідності встановлених цілей її внутрішнім можливостям.
6	Парахіна В.Н. [6, с. 12-13]	- комплекс стратегічних управлінських рішень, які визначають довгостроковий розвиток організації, а також конкретних дій, забезпечуючих швидке реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища, яке може спричинити необхідність стратегічного маневру, перегляд цілей та корегування загального напрямку розвитку.
		- процес прийняття та здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, оснований на співставленні власного ресурсного персоналу підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього оточення у якому воно діє.
7	Попов С.А. [7, с. 11]	- підсистема менеджменту організації, яка здійснює весь комплекс робіт професійної діяльності по стратегічного аналізу, розвитку, реалізації і контролінгу стратегії організації.
		- система, яка розробляє і реалізує стратегію організації.
8	Томпсон А.А. [8, с. 36]	- безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегії
9	Хіттенсом Дж. [9]	- процес управління з метою здійснення місії організації за допомогою управління взаємодією фірми з її оточенням
10	Шершньова З.Є [10, с. 685]	- багатоплановий, формально поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією (включаючи її окремі частини) та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей.
		- процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні ціні діяльності, розробляють стратегії для досягнення цілей, враховуючи всі релевантні (найсуттєвіші) зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, постійно розвиваючись та змінюючись.

Аналіз представлених визначень показав, що думки авторів досить різні, і навіть один автор дає декілька визначень стратегічному управлінню.

На основі вище наведених визначень спробуємо надати визначення шуканого поняття. Для цього розділимо визначення на такі блоки: ключове слово, сутність визначення та умови.

Визначимо ключові слова у наведених поняттях стратегічного управління (таблиця 2).

Таблиця 2 – Аналіз ключових слів у визначеннях

Ключове слово	Автори										Сума
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Процес			+	+		+		+	+	+	6
Діяльність з управління організацією	+	+			+						3
Комплекс рішень						+					1
Підсистема менеджменту							+				1
Система							+				1

Отже, деякі автори характеризують стратегічне управління як процес, є автори, які розглядають це поняття як вид діяльності, як галузь наукових знань, як систему знань та інше. Та більшість авторів мають спільну думку, що стратегічне управління – це процес.

Потім дамо визначення за блоками: сутність та умови визначення (таблиця 3).

Таблиця 3 - Аналіз визначення за блоками

Блоки у визначеннях авторів	Загальна думка авторів
1	2
Блок - Сутність визначення	
налаштований на виконавців, що появляють ініціативу не тільки на етапі мислення, але й на етапі дій	Прийняття управлінських рішень щодо визначення мети та цілей підприємства та розробки стратегії для їх досягнення
прийняття управлінських рішень щодо формування мети та визначення цілей організації, вибору стратегії її діяльності та використання ресурсів у ринковому середовищі	
прийняття та здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір	
розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану	
управління з метою здійснення місії організації	
який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії	
за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні ціні діяльності, розробляють стратегії для досягнення цілей	

1	2
Блок – Умови визначення	
підтримка ефективних взаємовідносин фірми з її оточенням при відповідності встановлених цілей її внутрішнім можливостям	Враховуючи можливості внутрішнього середовища та його взаємодію з загрозами і можливостями зовнішнього середовища
оснований на співставленні власного ресурсного персоналу підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього оточення у якому воно діє	
за допомогою управління взаємодією фірми з її оточенням	
що сприяють балансуванню відносин між організацією (включаючи її окремі частини) та зовнішнім середовищем	
враховуючи всі релевантні (найсуттєвіші) зовнішні та внутрішні умови	

Сутність полягає у прийнятті управлінських рішень щодо визначення мети та цілей підприємства, розробки стратегії для їх досягнення, а умови враховують можливості внутрішнього середовища та його взаємодію із загрозами і можливостями зовнішнього середовища.

Таким чином можемо надати власне визначення поняття стратегічного управління.

Стратегічне управління – це процес прийняття управлінських рішень щодо визначення мети та цілей підприємства, розробки стратегії для їх досягнення, враховуючи можливості внутрішнього середовища та його взаємодію із загрозами і можливостями зовнішнього середовища.

Література.

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф : Скор. пер. с англ. Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евченко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

2. Виханский О.С. Стратегическое управление : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Гардарики, 1999. – 296 с.

3. Карлоф Б. Деловая стратегия : Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.

4. Мартыненко Н.М. Основы менеджмента : Учебник / Н.М. Мартыненко. – К. : Каравелла, 2003. – 496 с.

5. Панов А.И. Стратегический менеджмент : Учеб. пособие для вузов / А.И. Панов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 240 с.

6. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент : учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М. : КНОРУС, 2011.– 496 с.

7. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. / С.А. Попова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 304 с.

8. Томпсон-мл А. Стратегический менеджмент концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А. Стрикленд. – 12-е издание: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

9. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / З.Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО АСПЕКТУ ПРИ УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ

Коваленко О.А., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Будь-яка діяльність, спрямована на отримання певного результату, є проектом. Кожне підприємство, незалежно від форми власності та виду діяльності, розробляє та впроваджує різні проекти. Успіх кожного проекту залежить від чіткого формулювання концепції, дотримання етапів реалізації, забезпечення підприємства необхідними ресурсами, організації роботи проектної групи. Все це об’єднує категорія управління проектами. Управління проектами є складним управлінським процесом, який складається з комплексу дій, методів та інструментів забезпечення виконання проектної діяльності. Управління проектом – це мистецтво керівництва та координації людських та матеріальних ресурсів на протязі життєвого циклу проекту шляхом використання системи сучасних методів і техніки управління для досягнення певних в проекті результатів за складом та обсягом робіт, вартості, часом, якістю та задоволенням учасників проекту. Проект – це одноразова сукупність дій та завдань, що має певні властивості:

1. Чіткі цілі, які повинні бути досягнуті з одночасовим виконанням ряду технічних, економічних та інших вимог.
2. Зовнішні та внутрішні взаємозв’язки завдань, робіт, операцій і ресурсів, які вимагають чіткої координації процесів реалізації процесів.
3. Певні терміни початку та закінчення проекту.
4. Обмежені ресурси.

5. Неминучість різних конфліктів.
6. Певний ступінь унікальності мети проекту та умов її здійснення.

Завдяки розповсюдженню західних теорій управління проектами та створення підприємств з іноземними інвестиціями в Україні став можливий перехід до проектно-орієнтованого управління. На жаль, на вітчизняних підприємствах даний процес відбувається не настільки швидко і більш складно, адже перед керівниками підприємств гостро постає питання конкуренції з українськими та іноземними виробниками. Крім того, багато керівників не має стрімкого бажання до змін. Тому для успішної реалізації проекту підприємству необхідно залучити висококваліфікованих спеціалістів — проектних менеджерів, які розв'язують різноманітні задачі, такі як прогнозування проектної діяльності, організація роботи, координація процесів розробки, контроль та аналіз діяльності проекту, стимулювання виконавців робіт. Окрім цього підприємству необхідно забезпечити менеджерів та всіх учасників проекту потрібними ресурсами та проектними матеріалами.

В Україні важливим залишається екологічне питання. Більшість проектів розвитку промисловості, інфраструктури та сільського господарства є потенційним джерелом забруднення. Тому особливу увагу потрібно приділяти вибору та впровадженню технологічного процесу, а також можливістю мінімізації відходів або повторної їх переробки. Екологічний аналіз встановлює вплив проекту на навколишнє середовище, оцінює потенційні ризики та визначає заходи, спрямовані на зменшення цих ризиків та шкоди довкіллю.

Спеціалісти, що здійснюють екологічний аналіз потребують такі документи, як природоохоронні норми та правила проектування і будівництва, де встановлені величини гранично допустимого впливу на навколишнє середовище; заходи по запобіганню забруднення водних об'єктів, атмосферного повітря, землі, надр та боротьба з шумом; проектний опис у географічному, екологічному, соціальному та часовому аспектах, які супроводжують проект (наприклад, під'їзні шляхи, електростанції, постачання води, приміщення для зберігання сировини та продукції); сучасні та очікувані параметри фізичних, біологічних та соціально-екологічних умов, безпосередньо пов'язаних з проектом.

З розвитком техногенних процесів екологічний стан у світі, зокрема в Україні стає дедалі гіршим. Людство використовує

природні ресурси землі та не має змоги їх поповнити. Крім того, на землі з'являється все більше промислових підприємств, які своїми викидами та відходами забруднюють навколишнє середовище. Не дивлячись на те, що в останні роки розгортається активна діяльність екологічних організацій світового масштабу, їх внесок в захист навколишнього середовища надзвичайно малий в порівнянні з масштабами техногенної катастрофи. До таких організацій належать Грінпіс, Європейська агенція довкілля, Міжнародний союз охорони природи, Глобальний екологічній фонд і т. д. В Україні теж існують такі організації, але їх діяльність потребує фінансової підтримки з боку держави та запровадження державних програм.

Згідно з останніми дослідженнями Україна зайняла 44 місце за індексом екологічної ефективності (Environmental Performance Index, EPI) серед 180 країн. Ці дані опублікувалися в звіті Єльського і Колумбійського університетів. Укладачі екологічного індексу країн на 2016 рік керувалися дев'ятьма факторами. Серед них: турбота про здоров'я жителів, стан водних ресурсів країни, санітарних норм, природи і навколишнього середовища.

У І півріччі 2017 р. в 16-ти містах України рівень забруднення повітря (за комплексним індексом забруднення атмосфери) оцінювався як високий, у п'яти містах рівень забруднення характеризувався, як підвищений.

Згідно з офіційною статистикою, щороку у водойми України скидають близько 300 млн кубометрів неочищених стоків. Саме тому, назвати стан водних ресурсів країни задовільним не доводиться. У І півріччі 2017 року на 46 водних об'єктах відмічено 282 випадки високого забруднення по 9 інгредієнтах проти 213 випадків на 45 водних об'єктах за аналогічний період минулого року. Хронічно високим забрудненням характеризуються води басейну р. Західний Буг, р. Полтва, р. Південний Буг, р. Ірпінь та багато інших.

Не менш критичним є стан сміттєзвалищ в Україні. Із зростанням кількості міст та промислових підприємств збільшується й кількість відходів. Відповідно до звіту НКРЕКП (Національної комісії з питань регулювання в галузях електроенергетики та комунальних послуг), опублікованого на офіційному сайті відомства, з 2010-го до 2015 року темпи приросту сміття становили 10 — 15 % за обсягом та вагою відповідно. Тож якщо вірити цій статистиці, то сьогодні Україна вийшла на рівень приросту сміття в обсязі 15 мільйонів тон на рік. 97 % відходів вивозяться на сміттєзвалища та полігони, які займають

понад 150 тисяч гектарів українських чорноземів, лісів, ярів та інших природних угідь. Досвід зарубіжних країн має стати прикладом того, що за правильного підходу сміття може приносити немалий дохід державі. Наприклад, в Швеції розробили ефективну технологію перетворення побутових відходів на електроенергію, 20 % витрат центрального опалення Швеції покривають сміттєспалювальні заводи. Експерти прорахували, що Україна з її 15 мільйонами тон сміття могла б економити 2200 мільйонів кубометрів природного газу, 634 мільйонів кВт-год. електроенергії й отримувати ще приблизно 1,8 мільйона тон сировини, яку можна використовувати для виробництва упаковки, тари, будівельних матеріалів та інших потреб.

Одним з прогресивних вирішенням сміттєвої проблеми також може бути проект побудови доріг зі сміття, адже це вирішило б одразу декілька проблем: утилізація відходів та покращення стану дорожнього покриття. Даний проект вже впроваджують Нідерланди, які пропонують використовувати пластикове сміття з районів світового океану. В якості переваг такої дороги вони зазначають те, що пластик здатний витримувати температури від -40 до +80 градусів за Цельсієм, він стійкий до пошкоджень і корозії і буде експлуатуватися в три раз довше за асфальтові дороги. Даним проектом також зацікавився уряд Індонезії і в 2017 році для побудови доріг в 16 містах вже використовуються суміші з переробленого пластику замість звичного асфальту. Для України побудова доріг зі сміття стала б вигідною справою, зважаючи на стан дорожнього покриття та кількість побутових відходів. Це питання повинно вирішуватися на рівні державного регулювання з залученням новітніх інноваційних технологій.

Література.

1. Верба В. А. Проектний аналіз : підруч. / В. А. Верба, О. А. Загородніх. — К. : КНЕУ, 2000. — 322 с. ISBN

2. Федишин І.Б. Управління проектами в підприємницькій діяльності / І.Б. Федишин. – Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 161 с.

3. Зотов О.В. Проект, управління проектом : Основні поняття, суб’єкти державного управління / О.В. Зотов // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 8.

4. Огляд стану забруднення навколишнього природного середовища на території України за І півріччя 2017 року (ЗА

ДАНИМИ МЕРЕЖІ СПОСТЕРЕЖЕНЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГІДРОМЕТСЛУЖБИ УКРАЇНИ)

5. https://dzerkalo.media/ukrayina-posidaye-pershe-mistse-u-sviti-za-kilkistyu-smittya/
6. https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraina-zanyala-44-mesto-reytinge-ekologicheskoy-1453987189.html
7. http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/07/15/7035933/

СКЛАД ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Косаревич А.В., студент; Бердюк А.А., магістрант
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах господарювання підприємство повинно адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. При цьому воно змушено відшукувати додаткові зусилля сфери використання ресурсів, враховуючи виникнення нових ринкових потреб та забезпечуючи динамізм власного потенціалу. Для виявлення причин цієї зміни слід уточнити його складові елементи. Тому обґрунтування складу потенціалу підприємства є актуальним завданням.

У сучасній економічній літературі існує безліч підходів до розгляду складу. І в більшості із них розглядається перелік складових потенціалу підприємства без розкриття сутності. Так, одні науковці пропонують видові прояви потенціалу підприємства за декількома напрямами класифікації: за галузями, за рівнем абстрагованості тощо. Другі відокремлюють структурні елементи залежно від ресурсів. Треті – не наголошуючи на конкретній класифікаційній ознаці, розглядають потенціал підприємства за декількома рівнями узагальнення.

На сьогоднійший день, лише два автори, О.П. Градов [1] та А.Є. Воронкова [2], визначають не тільки склад потенціалу підприємства, але і наводять достатньо повну характеристику сутності кожної складової, що, на погляд автора, є правильним. Оскільки неможливо формувати склад будь-якої складної величини, без чіткого уявлення про сутність кожної її складової. В свою чергу, О.П. Градов та А.Є. Воронкова розглядають склад потенціал підприємства взагалі – без урахування специфіки функціонування певної галузі національного господарства країни. Дорожня галузь має певні специфічні особливості функціонування, тому приєднатися до одного з підходів

не представляється можливим. Єдиними вченими, які розглядали склад потенціал підприємства дорожньої галузі є О.М. Тищенко та О.С. Абрамова [3]. Ними в якості елементів потенціал підприємства розглядаються технологічні ресурси, організаційна структура управління, технічні, кадрові та фінансові ресурси.

Формування складу потенціалу підприємства пропонується здійснювати в п’ять етапів. І етап – Аналіз основних існуючих підходів до визначення складу потенціалу підприємства. ІІ етап – Узгодження обраного складу потенціалу з особливостями галузі, в якій функціонує підприємство. ІІІ етап – Експертне опитування працівників певної галузі, щодо складу потенціалу підприємства, на якому вони працюють. IV етап – Уточнення складу потенціалу шляхом порівняння результатів здійснення другого етапу дослідження з результатами експертного опитування. V етап – Визначення сутності кожної складової потенціалу підприємства.

Точність результатів дослідження значною мірою залежить від числа експертів у групі. Для визначення мінімально допустимого числа експертів були використані криві, що характеризують залежність між кількістю експертів в групі та середньо груповою помилкою, згідно з якими мінімальна кількість експертів, що забезпечує вимоги максимальної точності оцінки складає 12 чоловік [4]. Згідно з методикою В. Мішина [5] мінімальна кількість експертів при можливій помилці результатів експертизи 10% складає 18 чоловік. Таким чином, згідно з методиками по вибору кількості експертів [4,5] на першому етапі дослідження доцільно розглянути 18 основних підходів щодо визначення складу потенціалу підприємства. Під основним підходом розуміється підхід вченого, який має що найменше три публікації або монографію, учбовий посібник, що присвячені проблемі управління потенціалом підприємства. Було виявлено, що в середньому виділяють п’ять складових потенціалу підприємства. Спираючись на основи наукових досліджень, автори вважають, що якщо у більш ніж половини підходів вчених погляд на складові співпадає, то можна стверджувати, що вони притаманні потенціалу всіх підприємств незалежно від специфіки галузі функціонування. В середньому кожен вчений виділяє шість ресурсів, але найпоширенішими (>50 % співпадіння) виявилися чотири: фінансові (94,4 %), трудові (94,4 %), організаційні (72,2 %), маркетингові (55,56 %) ресурси. Таким чином, склад потенціалу будь-якого підприємства формують такі ресурси: фінансові, трудові,

організаційні та маркетингові, а інші складові визначаються специфічними умовами галузі, в якій воно функціонує. Оскільки дорожня галузь має ряд особливостей, то їх при формуванні складу потенціалу дорожніх підприємств (ПДП) необхідно врахувати. Тому до обраних складових ПДП необхідно додати матеріальні ресурси, технічні ресурси та технологічні ресурси. У результаті попередніх теоретичних досліджень було обрано в якості складових ПДП 7 видів ресурсів: фінансові, трудові, організаційні, маркетингові, матеріальні, технічні та технологічні ресурси. Перші чотири притаманні будь-якому підприємству, а три останніх відбивають специфіку роботи підприємств дорожньої галузі.

Треба, щоб результати теоретичних досліджень підтвердилися практичним досвідом працівників дорожньої галузі. Для рішення поставленої задачі найбільш доцільним є метод експертних оцінок, що використовується зараз в ситуаціях, коли вибір, узагальнення і оцінка результатів рішень не можуть бути виконані на основі точних розрахунків. Для реалізації експертного методу було розроблено спеціальну анкету. Точність оцінки групою значною мірою залежить від числа експертів у групі. Зменшення числа експертів веде до зниження точності оцінки, оскільки на групову оцінку змін впливу виявляє оцінка кожного з експертів. Згідно з методикою по вибору кількості експертів [4] була створена група експертів в кількості 18 чоловік, серед них: головний бухгалтер – 3, економіст – 5, інженер – 4, майстер – 2, менеджер – 4. Серед них було проведено експертне опитування, за результатами якого було побудовано полігон розподілу сум рангів. За результатами опитування, на думку більшості спеціалістів ПДП формують такі види ресурсів: фінансові, матеріальні, трудові, технологічні, технічні, організаційні та маркетингові.

Результати оцінки достовірності і надійності проведеного дослідження методом експертних оцінок представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Оцінка вірогідності результатів експертного опитування

Кількість опитаних спеціалістів, m	Число ресурсів, n	S	Коефіцієнт конкордації, W	Критерій Пірсона, X^2	
				Розрахунковий	Табличний
15	21	142247	0,84	252	31,4

Розрахункове значення критерію Пірсона перевищує табличне, тому результати проведеного дослідження можна вважати статистично значимими і можна використовувати для формування ПДП.

Таким чином, проаналізувавши думки різних авторів та спеціалістів дорожніх підприємств, можна зробити висновки, що склад ПДП формують 7 ресурсів: фінансові, маркетингові, трудові, організаційні, технологічні, технічні та матеріальні, перші чотири притаманні будь-якому підприємству, а три останніх відбивають специфіку функціонування підприємств дорожньої галузі. Фінансові ресурси – це ресурси, що відображають реальні та потенційні фінансові можливості. Технологічні ресурси – це ресурси, що відражають динамічність методів технології, наявність конкурентоспроможних ідей і т.ін. Технічні ресурси – це ресурси, що відражають особливості дорожньо-будівельної, та експлуатаційної техніки, виробничого обладнання, інвентарю. Матеріальні ресурси – ресурси, що забезпечують безперервну та ефективну взаємодію трудових, технічних та технологічних ресурсів. Трудові ресурси – це ресурси, що передбачають розвиток кадрової політики. Маркетингові ресурси - ресурси, що спрямовані на постійне реагування на зміни умов збуту. Організаційні ресурси – це ресурси, що спрямовані на те, щоб забезпечувати на підприємстві гнучкість та ефективність конкурентоспроможного потенціалу.

Отже, було сформовано склад потенціалу дорожнього підприємства з урахуванням особливостей дорожнього господарства та думки спеціалістів дорожніх підприємств.

Література.

1. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / А.П. Градов, В.В. Глухов, Ю.П. Григорьев. – С.Пб. : СпецЛит, 2003. – 959 с.

2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А. Э. Воронкова. – Луганск : ВНУ, 2000. – 315 с.

3. Тищенко А. Н. Стратегия управления развитием предприятия : монография / А. Н. Тищенко, О.С. Головко. – Х. : ЭДЭНА, 2003. – 198 с.

4. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М. : Наука, 1973. – 159 с.

5. Мишин В.М. Управление качеством : учеб. [для студ. вузов] / В.М. Мишин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Щербак Д.С., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з головних економічних категорій, пов'язаних із діяльністю підприємства є прибуток. Важлива роль цієї категорії визначається тим, що вона характеризує основну мету підприємницької діяльності підприємства, підсумовує його головний економічний результат. Проблеми трактування сутності поняття "прибуток" тривалий час перебувають в полі зору дослідників, проте, все ще залишаються дискусійними.

Вагомий внесок у дослідження економічної сутності прибутку, визначення джерел його походження зробили такі вчені як А. Бабо, К. Маркс, Ф. Найт, Д. Рікардо, П. Самуельсон, А. Сміт, Й. Шумпетер, Е. Чемберлен, Дж. Хікс та ін. В сучасних умовах даному питанню продовжує приділяти першочергову увагу значна частина економістів. Зокрема серед них можна виділити І.А. Бланка, Н.М. Бондара, О.О. Гетьмана, С.Ф. Покропивного, А.М. Поддєрьогіна, В.М. Шаповала, Л.І. Шваба та ін. Поняття «прибуток» має різні значення з позиції організації, споживача, держави. Але у всіх випадках воно означає вигоду. Найпростіше трактування прибутку в тому, що так називається різниця між доходами й витратами певного періоду, але це визначення є дуже абстрактним і неповним [1]. Відповідно до стандарту бухгалтерського обліку [2] прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. Згідно Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [3] прибуток визначається зменшенням суми скоригованого валового доходу звітного доходу звітного періоду на суму валових витрат платника податку та суму амортизаційних відрахувань. У сучасній економічній літературі існують різні погляди на те, що потрібно розуміти під поняттям "прибуток".

Необхідно зазначити, що як економісти-класики так і сучасні вчені-економісти не мають єдності думок щодо визначення змісту категорії «прибуток», тому теорія прибутку досі залишається незавершеною та містить в собі певні протиріччя.

Метою роботи є авторське визначення сутності поняття «прибуток підприємства» на основі ретельного аналізу існуючих визначень.

Основні результати аналізу різних поглядів вчених щодо визначення сутності поняття прибуток представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Аналіз визначень сутності поняття «Прибуток»

Прізвище вченого	Сутність визначення поняття «Прибуток»	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Тлумачний словник	узагальнюючий показник фінансових результатів господарської діяльності підприємства	Вказує на результативну сторону сутності поняття	Існують і інші показники, що характеризують результати господарської діяльності підприємства
А.Н. Азриліян	перевищення доходів від продажу товарів над витратами на виробництво й продаж цих товарів	Достатньо повно розкриває кількісну сторону сутності поняття	Враховує лише одну сторону сутності поняття
О.С. Філімоненков	частина чистого доходу, одна з його форм	Використовується інший підхід щодо визначення сутності поняття	Не точно розкриває кількісну сторону та зовсім результативну сторону поняття
В.Д. Грибов та В.П. Грузинов	кінцевий фінансовий результат виробничо-господарської діяльності підприємства, показник її ефективності, джерело коштів для здійснення інвестицій, формування спеціальних фондів і платежів у бюджет	Розкриває результативну сторону сутності показника, розглядає цільове призначення прибутку	Це визначення є не повним, так як не враховує кількісну сутність прибутку
А.М Ковалева, М.Г. Лапуста, Л.Г. Скамай	грошове вираження нагромаджень, створюваних підприємствами будь-якої форми власності	Застосовується інший підхід до визначення поняття	Визначення є не точним, так як не зазначає походження грошових нагромаджень
Н.В. Пошерстник, М.С. Мейксин	перевищення доходів над витратами, що означає приріст майна організації	Використовується інший підхід до визначення поняття	Визначення є не достатньо точним, так як прибуток не завжди означає приріст майна
С.Ф. Покропивний	частина виторгу, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність	Характеризує кількісну сторону прибутку, визначає походження витрат	Не розкриває результативного аспекту сутності прибутку
Н.А. Лумпов	перетворена, похідна форма додаткової вартості, яка за кількісним аспектом є різницею між ціною товару і витратами капіталу на її виробництво	Враховує кількісний аспект сутності поняття	Поняття є складним для сприйняття через застосування допоміжних понять

1	2	3	4
А.М. Поддерьогін	частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу	Наголошується важливість процесу реалізації виробленого продукту	Не розглядає ні кількісну, ні результативну сторону сутності поняття
І.О. Бланк	втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення підприємницької діяльності	Найбільш повно розкриває кількісний аспект прибутку. Використовує поняття співвідношення ризику і доходу у визначенні прибутку	Суперечливість залежності прибутку від ризику здійснення підприємницької діяльності
В.В. Бочаров	виступає як винагорода за підприємницький ризик і впровадження технічних нововведень.	Розглядає прибуток як винагороду.	Не зазначає основні види діяльності підприємства від яких можливе отримання прибутку. Не враховує ні кількісного, ні результативного аспекту сутності поняття
О.Ю. Ніпіаліді, Н. І. Карпишин	частина новоствореної вартості, що відображає різницю між доходами, отриманими від фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання, та видатками на її здійснення і є винагородою за ризик здійснення підприємницької діяльності	Достатньо повно розкриває кількісну сторону поняття, розглядає прибуток як винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності	Введення поняття новоствореної вартості ускладнює сприйняття такого визначення поняття
Д.С. Моляков	Грошове втілення частини вартості додаткового продукту	Прибуток розглядається з іншого підходу	Через введення поняття вартості додаткового продукту, ускладняється сприйняття поняття та не розкриває його сутності

На основі проведеного дослідження (таблиця 1) можна зробити висновок, що більшість авторів розглядають прибуток лише з однієї позиції, тому запропоновано визначення що враховує, і результативний, і кількісний боки сутності поняття. Отже, дослідивши існуючі визначення різних авторів, їхні переваги та недоліки, врахувавши визначення дане в Законі України «Про

оподаткування прибутку», а також врахувавши дві позиції визначення прибутку (результативного і кількісного показника) пропонується наступне визначення: прибуток – це основний стимулюючий фактор діяльності підприємства і показник її доцільності, що являє собою різницю між доходами від виконання робіт і пов'язаними з ними витратами.

Таким чином, в роботі уточнено визначення поняття прибуток з урахуванням його результативного і кількісного аспекту на основі комплексного підходу.

Література.

1. Мицкевич А.М. Управление затратами и прибылью / Мицкевич А.М. - М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 192 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати : Положення, затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 № 87 // www.rada.gov.ua
3. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України № 334/94-ВР від 28.12.1994 р. зі змінами та доповненнями // www.ligazakon.ua
4. Новый экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2007. – 917 с.
5. Бочаров В.В. Современный финансовый менеджмент / Бочаров В.В. – С.Пб. : Питер, 2006. – 464 с.
6. Ковалева А.М. Финансы фирмы : учебн. / Ковалева А.М., Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. - М. : ИНФРА-М, 2007. – 528 с.
7. Економіка підприємства : підруч. / за ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, – 2001. – 528 с.
8. Грибов В.Д. Экономика предприятия / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - М. : Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
9. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.
10. Ніпіаліді О. Ю. Фінанси підприємств / О. Ю. Ніпіаліді, Н. І. Карпишин. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 232 с.

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

Мартинов Д.Г., студент
Науковий керівник: Золоухіна І.В., к.т.н., доцент
Харківський національний університет
міського господарства ім. О.М. Бекетова

Система заходів, яка забезпечує високий рівень комфорту, що задовольняє різноманітні побутові та господарські запити гостей, називається в готельному господарстві сервісом.

Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і за принципом пропозиції (готель пропонує нові послуги, які може надати, а гість обирає). Але не можна нав'язувати послуги. Виконавець не має права без згоди споживача надавати додаткові послуги, що надаються за плату. Споживач має право відмовитися від оплати послуг, не передбачених договором. Також забороняється обумовлювати виконання одних послуг обов'язковим наданням інших послуг.

Історія виникнення додаткових готельних послуг сягає своїм корінням в глибоку старовину. З ускладненням і диференціацією людських потреб розширювалася і вдосконалювалася система додаткових послуг. Цей процес відбувається і в даний час. Розвитку системи додаткових послуг сприяло становленню готельної справи як галузі економічної діяльності, з плином часу вона приносить все більші та стабільні доходи. Різноманітність і різнобічність у переліку надаваних додаткових готельних послуг дозволяє готельному підприємству здобувати перемогу в складній конкурентній боротьбі на ринку розміщення.

Додаткові продукти готелів дозволяють отримувати додаткову вигоду поряд з вигодою від реалізації основного продукту, а так само допомагають відрізнити основний продукт від продуктів-конкурентів. Фактор професійної пропозиції додаткових послуг є важливим, оскільки непрофесійне впровадження додаткових готельних послуг часом може принести підприємству більше шкоди (у формі невдоволення з боку клієнтів), ніж користі.

Система додаткових послуг на відміну від інших частин готельного бізнесу вимагає нестандартних підходів до вирішення багатьох питань. Правильна організація процесу впровадження та надання додаткових послуг обумовлює можливість розширення

переліку пропозицій для клієнтів готелю та залучення додаткових категорій споживачів.

Індустрія ділових зустрічей і пов'язаних з ними поїздок за останні десятиліття виросла в самостійну сферу бізнесу. Обсяг коштів, що витрачаються щорічно у всьому світі на проведення ділових зустрічей, наукових конференцій, навчальних семінарів, виставок і корпоративних нарад, оцінюється в сотні мільярдів доларів, і ємність цього ринку постійно зростає.

Раніше готелі забезпечували лише проживання та харчування учасників заходів, надаючи спеціально створеним конгрес-центрам займатися приміщеннями для засідань і необхідним технічним обладнанням. Однак учасники всіляких конгресів, що бережуть свій час, хотіли, щоб засідання та ділові зустрічі проходили як можна ближче до місця їх проживання. Та й з організаційної та економічної точок зору отримувати якомога більше послуг на місці для них було б вигідніше.

У наш час у готелі вже недостатньо надати клієнту звичайний номер зі сніданком. Запити гостей стають все вищі, і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться вигадувати масу додаткових послуг.

Розвиток системи додаткових послуг можливий і поза стінами готельного підприємства, у зв'язку з чим багато хто справедливо вказує на суттєву роль держави, як творця сприятливого клімату для діяльності всіх складових частин готельної галузі. Вирішення таких питань, як координація діяльності готелів, необхідна при вирішенні багатьох галузевих проблем, або створення відповідної міської інфраструктури, може і повинна здійснювати якась зовнішня сила, і держава на цю роль підходить якнайкраще.

Виходить, що розвиток додаткових послуг не повинно бути самоціллю, їх роль вторинна й чітко обмежена. Вони дійсно є чимось, що доповнює «основну страву» - надання власне готельних послуг.

За певних початкових умовах і правильної організації процесу додаткові послуги - це серйозна підмога в роботі готельного підприємства.

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу жителів міста.

Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності готелю неможливо без вдалого поєднання зовнішніх і внутрішніх умов,

наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. Примітно, що фінансові питання при організації та розвитку додаткових послуг далеко не завжди стоять на першому плані. У системі додаткових послуг, як ні в якій іншій частині готельного бізнесу, затребувані нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелю хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на тлі конкурентів.

Перелік додаткових послуг може доповнюватися, змінюватися і диференціюватися в залежності від розмірів готелю, його місця розташування та цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин. Найчастіше готелі пропонують своїм гостям скористатися послугами підприємств харчування (бару, ресторану, кафе, коктейль-бару, фіто-бару), продуктового та сувенірного магазинів, торгових автоматів тощо.

Провести вільний час і відпочити можна на дискотеці, в казино, нічному клубі, залі ігрових автоматів, залі відеоігор, більярдній і кегельбані. Для любителів активного відпочинку готелі пропонують скористатися послугами сауни, лазні, масажної, басейну (відкритим, критим і дитячим).

До подібних послуг також відносяться спортзали, дитячі майданчики, міні-гольф, тренажерний зал, майданчики для гольфу, баскетболу, волейболу, настільний теніс, теніс, конюшня, пляж на морському, озерному, річковому узбережжі, а також устаткування для водного і підводного видів спорту .

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинен відповідати вимогам присвоєної готелю категорії.

Для середніх і великих туркомплексов (турготелів, повносервісних готелів та інших) з середнім і високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг:

1. послуги організацій громадського харчування (бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар);
2. магазини (сувенірний, продуктовий), торговельні автомати;
3. інфраструктура розваг (дискотека, казино, нічний клуб, зал ігрових автоматів, більярдна);
4. екскурсійне обслуговування, послуги гіді в-перекладачів;
5. організація продажу квитків в театри, цирк, на концерти і т.д.;
6. транспортні послуги (бронювання квитків на всі види транспорту, замовлення автотранспорту за заявкою гостей, виклик таксі, прокат автомобілів);

7. купівля і доставка квітів;
8. продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції;
9. побутове обслуговування (ремонт та чищення взуття, ремонт і прасування одягу; послуги хімчистки та пральні; зберігання речей і цінностей; розвантаження, навантаження і доставка багажу в номер; прокат предметів культурно-побутового призначення - телевізори, посуд, спортивний інвентар тощо; ремонт годин, побутової техніки, радіоапаратури; послуги перукарні, манікюрного і масажного кабінетів та інші побутові послуги);
10. послуги салону краси;
11. сауна, лазня, басейни, тренажерний зал;
12. оренда залів переговорів, конференц-залу;
13. послуги бізнес-центру;

Проектований 4* готель в м. Харків за спрямованістю є діловим готелем. Таким чином, з огляду на можливі потреби лілових гостей доцільно буде в подальшому розширити асортимент додаткових послуг створивши наступні:

1. Послуги гіда-перекладача/перекладача.
2. Прокат авто (з водієм або без). Часто гість має бажання пересуватися без перешкод і обмежень в часі за доступну ціну.
3. Чищення взуття.
4. Чистка одягу. Зовнішній вигляд ділової людини має велике значення і як наслідок це дорогі ділові костюми, пальта тощо. До того ж ділові люди не полюбляють возити із собою велику кількість речей, але вони мають бути свіжими.
5. Магазин електро-, комп'ютерних та канцелярських товарів.
6. Налаштування гаджетів.
7. Більярдна. За дослідженнями більярд є найпопулярнішою формою відпочинку і ділового населення.
8. Кімната дитячого відпочинку та няня.
9. Купівля і доставка квітів. За дослідженням ця послуга є дуже популярною у готелі будь-якого спрямування.
10. Сувенірна крамничка. Коли немає часу знайомитися з культурою та архітектурою даної місцевості, в пригоді стане дана послуга.

Задля впровадження вищеперерахованих послуг готель має необхідний ресурс - площу, яка запроектована під здачу приміщень в оренду. Необхідним залишиться лише доукомплектувати штат працівників відповідними кваліфікованими спеціалістами.

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗОН УСПІХУ ВИКОНАННЯ ПОСТАВЛЕНИХ ЦІЛЕЙ

Мирошниченко Н.А., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Світовий досвід свідчить що першоосновою успішного функціонування підприємства в умовах ринку є постановка правильних цілей та орієнтація діяльності не безпосереднє їх досягнення з найменшими втратами та помилками [1]. Для цього потрібен постійний контроль за ходом виконання цілей, правильність та рівень виконання яких визначається економічною результативністю (ЕР) [2]. Таким чином в умовах ринку розробки, що стосуються удосконалення методичних підходів щодо аналізу та оцінки ЕР, є достатньо актуальними та своєчасними.

Аналіз ЕР діяльності дорожніх підприємств здійснюється матричним методом на основі трьох матриць, що забезпечує комплексний підхід до оцінюваної категорії та дозволяє розглянути результати діяльності підприємства в динаміці, з позиції виконання плану та конкурентної позиції. Оцінка блоків поля ЕР и безпосередньо ЕР здійснюється відповідно методом середньої геометричної та методом лексикографічної оптимізації. Кількісна оцінка ЕР таким чином дозволяє ураховувати пріоритетність блоків поля ЕР в рамках обраної стратегії розвитку, а саме не допускати компенсації малих значень більш важних блоків більшими значеннями менш вагомих, але розрахунок ЕР лише таким чином не дозволяє визначити коли саме необхідно приймати міри щодо усування відхилень від поставленої цілі. В свою чергу одним з найголовніших етапів забезпечення економічної результативності діяльності підприємства є своєчасне визначення причин його відставання від запланованого результату. Реалізація цього етапу неможлива без попереднього виявлення критичних відхилень від поставлених цілей, при яких треба або вживати заходи щодо їх усунення, якщо поставлені цілі відповідають стану зовнішнього середовища, або в протилежному випадку переглядати поставлені цілі.

Таким чином для своєчасного виявлення критичних відхилень від поставлених цілей доцільно розробити детальну шкалу, визначити діапазони змінювання показника ЕР функціонування дорожнього підприємства, надати загальні характеристики того чи іншого

інтервалу, на підставі яких дати визначення критичному відхиленню від поставлених цілей в кількісних одиницях.

Для виявлення критичних відхилень від поставлених цілей пропонується використовувати групування рівня виконання поставлених цілей за зонами успіху, так як підприємство вважається досягшим успіху, якщо воно виконало свої цілі [1]. Під зоною успіху розуміється характеристика рівня виконання поставлених цілей. Групування пропонується здійснювати за трьома зонами успіху:

І зона – зона повного виконання поставлених цілей (їй відповідає висока результативність діяльності підприємства);

ІІ зона – зона часткового виконання поставлених цілей (середній рівень результативності діяльності підприємства);

ІІІ зона – зона невиконання поставлених цілей (низький рівень результативності діяльності підприємства).

При цьому, критичними вважаються відхилення, при яких оцінка економічної результативності діяльності підприємства потрапляє до ІІІ зони, або зберігає своє значення в межах ІІ зони протягом шести місяців при щомісячному аналізі результатів діяльності підприємства. ЕР є складною величиною, що характеризується основними трьома критеріями: рівнем ефективності розвитку (прибутковість, продуктивність та економічність); положенням на ринку та дієвістю, тому для побудови інтегральної оцінки ЕР методом лексикографічної оптимізації кожному критерію необхідно присвоїти бал, що характеризує рівень досягнення цілей підприємства. Цього можна досягти, визначивши зони успіху виконання поставлених цілей для кожного критерію та призначивши кожній зоні відповідний бал. Тому для того, для визначення граничних значень зон успіху, спочатку необхідно виявити границі так званих “зон успіху кожного критерію”, а саме: зони розвитку – для критерію “рівень розвитку”; зони конкурентоспроможності – для критерію “положення на ринку”; зони виконання планів – для критерію “дієвість”. Визначення зон у такій послідовності дозволить виявити, який з критеріїв ЕР є слабкою стороною підприємства, а також спрощує процес розрахунку інтегрального показника ЕР діяльності підприємства.

Визначення зон успіху складної величини, якою є як і ЕР в цілому, так і її критерії окремо, здійснювалося за алгоритмом, наведеним в роботі М.Ю. Кочергової [3]. Вихідними даними розрахунку „зон успіху” для кожного з критеріїв ЕР є вибірка їх оціночних коефіцієнтів. Розрахунок граничних значень для кожної зони успіху відповідно до критеріїв ЕР представлений в таблиці 1.

Таблиця 1 - Розрахунок граничних значень зон успіху для кожного критерію ЕР

Показники	Умовні позначення	Основні критерії економічної результативності		
		Ефектив-ність розвитку ($K_{р.р.}$)	Дієвість ($K_{д.}$)	Положення на ринку ($K_{п.р.}$)
Максимальне значення оціночного коефіцієнту	*max K*	1	1	1
Мінімальне значення оціночного коефіцієнту	*min K*	0,0319	0,0730	0,0621
Середній діапазон зміни оціночних коефіцієнтів	$P = \frac{\max K}{\min K}$	31,38	13,69	16,10
Інтервальний коефіцієнт зміни граничних значень	$I = \sqrt[n-1]{P}$ *n* – кількість визначених зон успіху	5,6	3,7	4,01
Граничні значення: - для I зони; - для II зони; - для III зони.	 R_1 R_2 R_3	 1 0,178 0,032	 1 0,270 0,073	 1 0,250 0,062

Граничне значення для I зони успіху приймається на рівні максимального [2]. Але для критеріїв ЕР I зона успіху не має обмежень, бо покращення результатів діяльності не може бути обмеженим. Тому I зона успіху виконання поставлених цілей має лише нижню межу, що дорівнює максимальному значенню – 1. Для наступних зон граничне значення визначається діленням граничних значень попередньої зони на інтервальний коефіцієнт (*I*) [2].

Визначені граничні значення для кожної зони успіху формують інтервали, які відображають правильність та рівень виконання поставлених цілей для кожного критерію ЕР. При цьому, нижньою межею III зони є 0, бо оціночні коефіцієнти не можуть бути менше нуля, але приймають таке значення в тому випадку, коли прибуток підприємства дорівнює нулю.

Проведені дослідження показали, що при виконанні плану лише на 10 % оціночний коефіцієнт $К_{д.}$ прагне до нуля, в такому випадку відповідно до граничних значень зон успіху, підприємство потрапляє до зони невиконання поставлених цілей, що є цілком справедливим. Виконання плану від 80 до 100 % відповідає зоні часткового

виконання цілей. Виконання плану на 100 % та будь-яке перевиконання плану свідчить про виконання поставлених цілей. Тому можна зробити висновки, що запропонована градація відповідає економічній дійсності та може бути використана для визначення відповідності кінцевих результатів діяльності поставленим цілям (таблиця 2).

Таблиця 2 - Інтервали „зон успіху” для кожного критерію ЕР

Номер зони	Критерій ефективності розвитку $K_{р.р}$	Критерій положення на ринку $K_{п.р.}$	Критерій дієвості
I	$K_{р.р}\geq1$	$K_{п.р.}\geq1$	$K_{д.}\geq1$
II	$0{,}178< K_{р.р}<1$	$0{,}250< K_{п.р.}<1$	$0{,}270< K_{д.}<1$
III	$0\leq K_{р.р}\leq0{,}178$	$0\leq K_{п.р.}\leq0{,}250$,	$0\leq K_{д.}\leq0{,}270$

Визначення інтервальних значень кожного з критеріїв дозволяє присвоїти їм бал відповідно до зон успіху, в які вони потрапляють, для розрахунку інтегрального показника ЕР за методом лексикографічної оптимізації. Якщо хоча б один з критеріїв ЕР потрапить до зони невиконання поставлених цілей, то інтегральний показник також повинен потрапляти до III зони, тому найгіршому рівню будь-якого критерію ЕР доцільно присвоювати 0 балів.

Таким чином в роботі запропоновано граничні значення зон: успіху, розвитку, конкурентоспроможності та виконання планів, їх використання під час аналізу та оцінки економічної результативності дозволяє своєчасно виявляти критичні відхилення від визначених цілей та усувати їх шляхом впливу на слабкі сторони забезпечення економічної результативності.

Література.

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1998. – 704 с.

2. Тищенко А.Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография / Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2005. – 144 с.

3. Кочергова М.Ю. Комплексный анализ финансового состояния строительных предприятий / М.Ю. Кочергова // Бизнес-Информ. – 1998. - № 21-22. - С. 93-96.

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Поролов О. В., студент
Науковий керівник: Пронкіна Л. І., к.е.н., професор
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Українське суспільство, яке обрало інноваційний шлях розвитку, ставить стратегічні цілі щодо прискорення технологічного розвитку економіки нашої країни, підвищення її конкурентоспроможності та інноваційності, «…що вимагають негайних та ефективних заходів, спрямованих на збереження наявного науково-технологічного потенціалу країни та підвищення ефективності його використання для подолання кризових явищ, що мають місце в економічному та соціальному розвитку» [1].

Згідно з Законом України про інноваційну діяльність, він визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в країні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Згідно із цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних.

У цьому Законі наведені нижче термін, який вживаються в такому значенні:

інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2].

Й. Шумпетер дає визначення інновацій наступним чином:

інновації – це комерційне впровадження нової продукції чи нових засобів виробництва [3].

Ф. Ніксон вважає, що інновація - це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що призводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування [4].

На думку Б. Санто, інновація - це такий суспільно- техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями

виробів, технологій, і у випадку, якщо інновація орієнтована на економічну користь, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий прибуток [5].

За С. Валдайцевим, інновації (нововведення) – це освоєння нової продуктової лінії заснованої на спеціально розробленій оригінальній технології, що спроможна вивести на ринок продукт, який задовольняє незабезпечені існуючою пропозицією потреби. Нова технологія може також зробити доступною для споживачів істотно більшу кількість відомого їм продукту [6].

На нашу думку, інновації – це нововведення, комплексний процес створення, розповсюдження і використання нововведень для задоволення людських потреб.

Провідна роль інновацій в процесі соціально-економічного розвитку підприємства, величезне різноманіття джерел, напрямків і факторів інноваційної діяльності обумовили виникнення численних поглядів та думок. С цієї точки зору можна виділити чотири основні концептуальні підходи до вирішення цього наукового питання: науково-технічний; ринковий; підприємницький; інтелектуальний.

За Глобальним індексом інновацій встановлено, що у 2016 р. Україна посіла 56-те місце з-поміж 128 країн світу, що на 8 позицій краще порівняно з 2015 р. і на 7 – порівняно з 2014 р. [7].

Це пов’язано з тим що Україна піднялась у рейтингу ефективності інноваційної діяльності та такими субіндексами, як інфраструктура з 112 місця у 2015 р. до 99 місця у 2016 р. та творча діяльність з 75 місця у 2015 р. до 56 місця у 2016 р. Також, за допомогою цього рейтингу ми вияснили, які ж субіндекси заважають інноваційному розвитку Украйни у 2016 році. По-перше це політична нестабільність у країни, за рейтингом 123 місце серед 128 країн світу. По-друге низька ефективність державного контролю 101 місце. По-трете слабкі інформаційні та комунікативні технології 87 місце та багато інших субіндексів [8].

За останні роки значно скоротилося фінансування інноваційної діяльності з державного бюджету. Головним джерелом її фінансування виступають власні кошти підприємства, які у 2016 році склали 94,8 % загального фінансування, проти 59,3 % у 2010 році та 0,79 % у 2000 році.

Дослідження обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт свідчать про те, що у фактичних цінах він склав у 2000 році 1978,4 млн. грн., 2010 році – 9867,1 млн. грн., 2015 році – 12611,0

млн. грн. Але питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП постійно знижується з 1,16 % у 2000 році, до 0,90 % у 2010 році, 0,64 % у 2016 році.

Проаналізувавши структуру інноваційних активних підприємств, може виявити тенденцію зниження з кожним роком кількості цих підприємств. У 2016 р. відсоток інноваційно активних підприємств становив 17,3 %, що на 1,2 % більше ніж у 2014 р. Ця тенденція є підтвердженням того, що підприємствам необхідна державна підтримка та розробка державної інвестиційної та інноваційної політики щодо забезпечення структурних зрушень у промисловості України.

Література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. - № 36. - ст. 266.

2. Глобальный инновационный индекс : доклад : Всемирная организация интеллектуальной собственности, 2016. – 451 с. – Режим доступа : http://www.wipo.int/publications/en/

3. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюктуры / Й. Шумпетер ; пер. с англ. Л. И. Кравченко. – М. : Прогрес, 1982. – 455 с.

4. Инновационный менеджмент : учеб. для студ. вузов / [С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.]. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 328 с.

5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; пер. с венгер. Н. А. Русак. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.

6. Чухно А. Актуальные проблемы стратеги экономического и социального развития на современном этапе / А. Чухно // Экономика Украины. – 2004. – № 5. – С. 15-24.

7. Індекс глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 р. (TheGlobalCompetitivenessIndex).

8. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Білецька В.О., студент
Науковий керівник: Оболенцева Л.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

На сьогоднішній день питання пов'язані з формуванням конкурентних стратегій на підприємствах є надзвичайно злободенними.

Конкурентоспроможність – це характеристика товарів, яка визначає переваги на ринку, порівняно з іншими товарами-конкурентами та визначає ступінь задоволення потреб споживачів.

Управління конкурентоспроможністю носить чіткий, відносно замкнутий характер. Кожний стратегічний процес починається з формування мети та завдань підприємства і ставить певні цілі для досягнення конкретного результату. Не піддається сумніву висловлювання М. Портера щодо конкурентоспроможності підприємства, що відображає «можливості суб'єкта ринку або його відносин виступати на тому ж рівні, що і конкуруючі суб'єкти ринку» [1, с. 23].

Зміст управління конкурентоспроможністю проявляється на трьох рівнях управління: стратегічному, тактичному та оперативному. Головними являються стратегічні цілі, так як суть даного управління полягає в тому, щоб існувала чітко сформульована комплексна стратегія.

Для підприємства дуже важливо відповідати ринковим стандартам, пов'язаних з оцінюванням аналогічних товарів, аналізом ринку; оцінювати переваги, можливості та ризики, мати уявлення про різні ситуації, а також рівень організації виробництва на підприємстві. Для того щоб обрати базову стратегію, необхідно чітко розуміти спроможність підприємства стимулювати можливості до конкретних ринкових умов.

Доцільно підкреслити висловлювання Р.А. Фатхутдінова, про те, що стратегічна конкурентоспроможність – це здатність об'єкта чи суб'єкта управляти конкурентними показниками товару на різних ринках та забезпечувати підтримку конкретних факторів, а також посилювати стратегічні переваги товару для подальшої його реалізації, базуючись на комплексних стратегічних діагностиках, його конкурентах та розроблених стратегіях [2, с. 34].

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність послідовних дій підприємства та забезпечення його інформаційною та ресурсною базою, що здійснює вплив на керовану систему для досягнення конкретних результатів на ринку.

При виборі конкурентних стратегій доцільно використовувати аналіз ситуацій на ринку, оцінювати переваги підприємства або його ризики та аналізувати показники організації самого виробництва.

Стратегічні цілі пов'язують з довготривалими та перспективними ознаками, що допомагає забезпечувати майбутній статус конкуруючого підприємства. Стратегічні цілі потребують уточнення або доповнення, щоб узагальнювати сприйняття сутності стратегії конкурентоспроможності підприємства.

Слід зазначити, що правильно сформульована та чітко продумана стратегія вказує на ефективний спосіб досягнення цілей, забезпечує позитивні перспективи для підприємства. Також підприємство має на меті розробляти власну стратегію, оцінювати конкурентів та власну позицію на ринку. Існують і об'єктивні процеси в економіці підприємства, з яких слід починати формулювати своє стратегічне бачення майбутнього.

З цього можна зробити висновок, що розробка ефективної стратегії на тому чи іншому підприємстві є необхідністю і має на меті забезпечити високу практичну цінність. Але варто відмітити про складність вибору конкурентної стратегії та врахування усіх можливих факторів та аспектів до її складання, різні підходи її оптимальності та різноманіття. Тому для цього розробляється певна модель конкурентної стратегії, яка враховує різні чинники, має можливості до здійснення критичного, кількісного та якісного аналізу стратегічних альтернатив, а також оптимальний набір інструментів щодо її використання. Це дозволяє чітко та правильно сформулювати оптимальну конкурентну стратегію та забезпечувати подальшу її реалізацію.

Література.

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 806 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.

ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ

Абдельрахман А.М., студент
Науковий керівник: Дмитрієва О.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективним інструментом довгострокового управління грошовими потоками підприємства, підлеглого реалізації цілей загального його розвитку в умовах істотних змін макроекономічних показників, що відбуваються, системи державного регулювання грошового обігу, кон'юнктура фінансового і товарного ринків і пов'язаною з цим невизначеністю результатів господарської діяльності виступає політика управління грошовими потоками.

Політика управління грошовими потоками представляє собою частину загальної економічної стратегії підприємства, що забезпечує формування пріоритетних цілей організації його грошового обігу і вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення. Політику управління грошовими потоками можна представити як генеральний план дій у сфері організації обороту грошових коштів підприємства, що визначає пріоритети напрямів і видів цих потоків, характер формування і використання грошових ресурсів, що забезпечують передбачений загальний економічний розвиток підприємства. Політика управління грошовими потоками є системною концепцією, єднальною розвиток операційної, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства.

Процес розробки політики управління грошовими потоками є найважливішою складовою частиною загальної системи стратегічного вибору підприємства, основними елементами якого є місія, спільні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій в розрізі окремих видів діяльності, способи формування і розподілу грошових ресурсів. При цьому політика управління грошовими потоками знаходиться в певному зв’язку з іншими елементами стратегічного вибору підприємства.

Актуальність розробки політики управління грошовими потоками підприємства визначається рядом умов: інтенсивності зміни чинників зовнішнього середовища підприємства; зміна стадій життєвого циклу підприємства; кардинальна зміна цілей операційної діяльності підприємства.

Стратегічне управління виникло на основі розвитку методології стратегічного планування, яке складає його сутнісну основу. На відміну від звичайного довгострокового планування, заснованого на концепції екстраполяції тенденцій розвитку, що склалися, стратегічне планування враховує не лише ці тенденції, але і систему можливостей і небезпек розвитку підприємства, виникнення надзвичайних ситуацій, здатних змінити тенденції, що склалися, в майбутньому періоді.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що політика управління грошовими коштами є частиною загальної економічної стратегії підприємства і є генеральним планом у сфері організації обороту грошових коштів підприємства. Політика управління грошовими коштами визначає напрями і види грошових потоків підприємства, характер формування і використання грошових ресурсів. Актуальність розробки політики управління грошовими коштами обумовлена чинниками зовнішнього середовища, що змінюються, проходженням підприємства різних стадій життєвого циклу, зміною цілей розвитку підприємства.

Управління грошовими потоками включає наступні аспекти: облік руху грошових коштів; аналіз потоків грошової готівки; складання бюджету руху грошових коштів; контроль за використанням бюджету руху грошових коштів.

Воно охоплює ключові напрями діяльності підприємства, включаючи управління необоротними і оборотними активами, власним і позиковим капіталом.

Управління грошовими потоками особливо важливе для підприємства, з точки зору необхідності: регулювання ліквідності балансу; оптимізації складу і структури оборотних активів, запасів, дебіторської заборгованості, фінансових вкладень; планування тимчасових параметрів капітальних витрат і джерел їх фінансування; управління поточними витратами і їх оптимізації в процесі виробництва і реалізації готової продукції (робіт і послуг); прогнозу економічного зростання.

У основі розробки політики управління грошовими потоками підприємства лежать принципи системи стратегічного управління. До основних з цих принципів, що забезпечують процес розробки політики управління грошовими потоками підприємства, відносяться:

- розгляд підприємства як відкритої системи, здатної до самореалізації. Цей принцип стратегічного управління полягає в

тому, що при розробці політики управління грошовими потоками підприємство розглядається як певна система, повністю відкрита для активної взаємодії з чинниками зовнішнього економічного середовища. В процесі такої взаємодії підприємству властиво властивість отримання відповідної просторової, тимчасової або функціональної структури без специфічної дії ззовні в умовах економіки ринкового типу, яке розглядається як його здатність до сомоорганізація. Відкритість підприємства як соціальної економічної системи і його здатність до самоорганізації дозволяють забезпечувати якісно інший рівень формування політики управління його грошовими потоками;

- облік базових стратегій господарської діяльності підприємства. Будучи частиною загальної економічної стратегії підприємства, що забезпечує в першу чергу розвиток його операційної, інвестиційної і фінансової діяльності, політика управління грошовими потоками носить по відношенню до неї підпорядкований характер. Тому вона має бути погоджена із стратегічними цілями і напрямами усіх основних видів господарської діяльності підприємства. Політика управління грошовими потоками при цьому виступає як один з головних чинників забезпечення ефективного розвитку підприємства відповідно до обраної їм загальної економічної стратегії;

- переважна орієнтація на підприємницький стиль управління. Економічна поведінка підприємства в стратегічній перспективі характеризується прирістним або підприємницьким стилем, що формує і відповідний стиль управління. Основу прирістного стилю економічної поведінки складає постановка стратегічних цілей (включаючи цілі політики управління грошовими потоками) від досягнутого рівня господарської діяльності з мінімізацією альтернативності управлінських рішень, що приймаються, у сфері грошового обігу підприємства. Основу підприємницького стилю економічної поведінки складає активний пошук ефективних управлінських рішень по усіх напрямах і формах господарської діяльності;

- забезпечення адаптивності політики, що розробляється, до змін чинників зовнішнього економічного середовища. Ця адаптивність реалізується в системі загального ситуаційного підходу до майбутньої господарської діяльності підприємства, визначуваного парадигмою стратегічного управління;

- забезпечення альтернативності стратегічного вибору. У основі стратегічних управлінських рішень у сфері організації грошового

обігу підприємства повинні лежати активний пошук альтернативних варіантів формування його грошових потоків, розробка відповідних напрямів політики управління або формування механізмів ефективної її реалізації;

- облік рівня господарського ризику в процесі вибору напрямів політики. Практично усі основні управлінські рішення, що приймаються в процесі формування політики управління грошовими потоками, в тій або іншій мірі впливають на рівень господарського ризику (операційного, інвестиційного, фінансового). В першу чергу, це пов'язано з вибором джерел формування грошових ресурсів, напрямами їх витрачання, визначенням інструментів грошових розрахунків з контрагентами;

- забезпечення ув'язки розробленої політики з перспективною організаційною структурою і організаційною культурою підприємства. Найважливішою умовою ефективної реалізації політики управління грошовими потоками є відповідні їй зміни організаційної структури управління і організаційної культури.

Таким чином, політики управління грошовими потоками підприємства базується на ряду принципів, засадничими з яких є: підприємство розглядається як відкрита, здатна до самореалізації система; забезпечення ув'язки політики управління грошовими коштами із загальною стратегією розвитку підприємства; орієнтація на підприємницький стиль управління; враховувати вплив чинників зовнішнього середовища; наявність альтернативних варіантів для ухвалення рішень; облік ризику; забезпечення відповідності політики управління грошовими коштами організаційній структурі і культурі.

Література.

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента : [учеб. пособие] / И.Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 775 с.

2. Білик М.Д. Управлення фінансами державних підприємств / М.Д. Білик. - К. : Знання, 2004. – 250 с.

3. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. - К. : Ника - Центр: Эльга, 2000. - Т. 2. - 2000. – 380 с.

4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : [учеб. курс] / И. А. Бланк. – [2-е изд., перераб. и доп.] - К. : Эльга : Ника - Центр, 2004. – 420 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ МОНІТОРІНГУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Картавцева О.М., студент
Науковий керівник: Дмитрієва О.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сучасному етапі усе більше число підприємств усвідомлюють необхідність свідомого перспективного управління формуванням грошових потоків на основі наукової методології передбачення їх направлень і видів, адаптації до спільних цілей економічного розвитку підприємства і умов зовнішнього середовища, що змінюються. Важливим питанням вдосконалення організації управління грошовими потоками виступає проблема забезпечення реалізації рішень у моніторингу грошових потоків підприємства, оскільки саме правильна організація моніторингу підвищує його ефективність як спостережливого елемента системи управління.

Організація моніторингу як процес передбачає розподіл повноважень, завдань й обов'язків щодо здійснення моніторингу управління грошовими потоками підприємства.

Проведене дослідження дозволило виявити ряд проблем, що виникають при впровадженні моніторингу в практику фінансового управління промислових підприємств, серед яких: нерозуміння фахівцями підприємства цілей моніторингу управління грошовими потоками, сутності інформації, що подається у звітах, відсутність навичок і мотивації щодо підготовки якісної інформації про рух грошових потоків; непогодженість строків і місць надання документації і звітів; необхідність постійної оптимізації процесу моніторингу управління грошовими потоками, внесення змін у систему з інформації та посадових інструкцій співробітників; неефективний розподіл обов'язків щодо реалізації процедур моніторингу між співробітниками підприємства; недостатня структурованість даних про результати моніторингу, складність їхнього використання в процесі підготовки управлінських рішень; відсутність на підприємстві сучасних засобів зв'язку й комп'ютерних програм, що прискорюють обмін інформацією.

Вирішенням зазначених проблем для забезпечення дієвості моніторингу управління грошовими потоками є його раціональна організація, що передбачає визначення регламентів, процесу моніторингу та напрямків використання його результатів.

За даним підходом організація моніторингу розглядається як сукупність дій щодо розподілу завдань моніторингу, упорядкування руху інформації, розробки регламентів моніторингу та заходів щодо стимулювання виконавців, визначення напрямів використання результатів моніторингу управління грошовими потоками.

Організація моніторингу грошових потоків передбачає залучення в процес моніторингу матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів підприємства. Інструментами організації моніторингу управління грошовими потоками є сукупність методів і засобів, які регламентують взаємодію структурних підрозділів між собою в процесі здійснення процедур моніторингу з метою максимально ефективної реалізації завдань моніторингу ефективності управління грошовими потоками.

Комплекс робіт з організації моніторингу управління грошовими потоками передбачає послідовне виконання ряду процедур, закріплених регламентами моніторингу.

На першому етапі організації моніторингу управління грошовими потоками підприємства здійснюється структурування процесу моніторингу управління грошовими потоками на процедури й операції, що створює передумови для закріплення окремих операцій за відповідними структурними одиницями й виконавцями.

Другий етап передбачає розподіл функцій за виконання операцій моніторингу. У рамках даного етапу здійснюється опис інформаційної моделі підприємства, адаптація організаційної структури підприємства для реалізації завдань моніторингу, визначення інформаційної взаємодії при виконанні процедур моніторингу управління грошовими потоками.

Процес адаптації організаційної структури підприємства для реалізації завдань моніторингу припускає вивчення таких питань: аналіз існуючої організаційної структури у відповідності з завданнями моніторингу; виявлення можливості розподілу повноважень щодо виконання операцій моніторингу відповідними підрозділами без створення спеціальної структурної одиниці; обґрунтування необхідності проведення реорганізації структури підприємства з метою створення служби моніторингу; формування пакету внутрішніх нормативних документів, положень щодо функціонування відділу моніторингу, посадових інструкцій менеджерів різних рівнів.

На початковій стадії впровадження моніторингу в процес управління грошовими потоками досить буде закріплення функцій моніторингу за близькими за економічним призначенням відділами підприємства, формування робочої групи з виконання завдань моніторингу зі співробітників, наділених відповідними посадовими повноваженнями. Такий підхід до впровадження моніторингу управління грошовими потоками дозволить перебороти психологічний бар'єр, а також одержати достатнє уявлення про результативність управління грошовими потоками на підприємстві при мінімальних витратах фінансових і трудових ресурсів.

Третій етап передбачає розробку та твердження регламенту моніторингу управління грошовими потоками: процедур складання, передачі, обробки й аналізу вихідної інформації, узгодження напрямків регулювання та оцінки результативності моніторингу управління грошовими потоками.

Основне призначення регламенту моніторингу управління грошовими потоками складається в забезпеченні можливості контролювати хід виконання операцій моніторингу управління грошовими потоками за критеріями строків, вірогідності та повноти відображення звітної інформації. Чіткий організаційний і часовий регламент моніторингу дозволяє створити передумови для розмежуванні відповідальності, контролю та стимулювання виконання процедур моніторингу управління грошовими потоками підприємства.

Четвертим етапом організації моніторингу управління грошовими потоками підприємства є складання графіка документообігу, що передбачає: визначення складу вхідних і вихідних документів; маршрутизацію документопотоку; аналіз якості організації документообігу. Така структуризація розглянутого етапу обумовлена підходом до визначення документообігу як системи декількох аналітичних елементів: маршруту, документопотоку та інформаційного об'єкта. При цьому маршрут являє собою сукупність підрозділів і посадових осіб, через які послідовно проходить документ.

Подолання психологічного опору співробітників підприємства нововведенням з організації моніторингу управління грошовими потоками вимагає розробки й впровадження системи мотивації виконання процедур моніторингу на п'ятому етапі організації моніторингу. У даному аспекті мотивація розглядається як спонукання відповідальних співробітників до активної трудової діяльності для досягнення цілей моніторингу управління грошовими потоками.

Заключним етапом організації моніторингу є автоматизація процесу моніторингу управління грошовими потоками. Основною метою даного етапу є одержання оперативної інформації щодо ходу реалізації операцій моніторингу кожним структурним підрозділом для оперативного реагування на непередбачені ситуації.

Результатом моніторингу в управлінні грошовими потоками є формування інформації для прийняття управлінських рішень, розробки та оцінки варіантів регулювання руху грошових потоків, параметрів управління грошовими потоками та координації прийняття управлінських рішень. Узагальнення аналітичної інформації для прийняття управлінських рішень та їхньої координації здійснюється на основі зворотного інформаційного зв'язку.

Наведений підхід до організації моніторингу управління грошовими потоками дозволяє комплексно підійти до вирішення питань його вдосконалення, створює передумови для чіткого розмежування повноважень, завдань та обов'язків щодо здійснення моніторингу, підвищує упорядкованість інформації в управлінні грошовими потоками підприємства.

Література.

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента : [учеб. пособие] / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 775 с.

2. Білик М.Д. Управлення фінансами державних підприємств / М.Д. Білик. - К. : Знання, 2004. – 250 с.

3. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. - К. : Ника - Центр: Эльга, 2000. - Т. 2. - 2000. – 380 с.

4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : [учеб. курс] / И. А. Бланк. – [2-е изд., перераб. и доп.] - К. : Эльга : Ника - Центр, 2004. – 420 с.

5. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : [учеб. курс] / И. А. Бланк. - К. : Ника - Центр: Эльга, 2003. – 550 с.

6. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. - [4-е изд. доп. и перераб.] - М. : Институт новой экономики, 1999. - 1248 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Арєп'єв О.С., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Життя сучасної людини неможливе без зручних і надійних транспортних зв'язків. Рівень розвитку, розгалуженість, щільність маршрутної мережі пасажирського транспорту, його кількісні та якісні характеристики визначають час, який пасажир змушений витрачати на поїздки. Крім диференціації транспортних потреб збільшуються споживчі запити населення. А це впливає на якість транспортних послуг і змушує підприємства пасажирського транспорту зосередити зусилля на трьох основних напрямках: забезпечення безпеки; доступність і висока швидкість пересування; комфортність.

Для визначення негативних наслідків ситуації, що склалася в системі транспорту, необхідна розробка транспортної політики для кожного окремо взятого міста, спрямованої на створення умов, що забезпечують пріоритетний розвиток громадського транспорту, зростання його привабливості серед пасажирів.

Серед першочергових заходів у цьому плані потрібно виділити наступні: оновлення рухомого складу усіх видів транспорту, в першу чергу за рахунок залучення приватного капіталу в цей сектор; розробка правил дорожнього руху, що надають переваги громадському транспорту, що дозволить збільшити швидкість пересування; забезпечення зручних зв'язків між пунктами засобами громадського транспорту; підвищення доступності периферійних районів міста за рахунок розвитку прогресивних видів громадського транспорту; оптимізація маршрутної мережі наземного громадського транспорту; організація чіткої, без запізнень, періодичності руху; організація раціональної і зручної системи оплати проїзду; громадський транспорт має залишатися для пасажирів доступним за ціною; створення системи отримання інформації про режими роботи громадського транспорту в реальному часі.

Дослідження, проведені науковцями, показують, що якість транспортного обслуговування пасажирів визначають значно більше показників, які можна поділити на п'ять груп:

1. Доступність транспортної системи (щільність маршрутної мережі, маршрутний коефіцієнт, коефіцієнт пересадження,

стабільність тарифів, рівень інформаційного забезпечення пасажирів, середньорічні витрати одного мешканця міста на послуги ММТЗК);

2. Рівень технологічної організації рухомого складу на маршрутах (інтервал руху, регулярність сполучення, технічна швидкість і швидкість сполучення);

3. Витрати часу пасажира на пересування (час підходу пасажира до зупинки, час очікування пасажиром посадки у транспорт з урахуванням відмов в обслуговуванні, час пересування пасажира у транспорті, час пересадки пасажира);

4. Рівень комфортності поїздки (комфорт очікування посадки, комфорт посадки у транспортний засіб, статичний та динамічний коефіцієнти наповнення салону транспортних засобів, рівень наповненості, належне обладнання салону, дотримання санітарно-гігієнічних норм щодо температури, освітлення, рівня шуму та вібрації у рухомому складі, дотримання режимів водіння);

5. Безпека пересування (коефіцієнт динамічної зміни безпеки руху).

Для того щоб транспортна система забезпечувала високий рівень обслуговування, слід з'ясувати, які вимоги пасажир пред'являє до системи перевезень і з допомогою яких параметрів оцінює ступінь їх задоволення.

Для цього потрібно постійно відслідковувати зміни у вимогах, використовуючи такі методи, як анкетування, фокусування на окремих групах і т.д. Крім безперервного вивчення попиту пасажирів на транспортні послуги необхідний і моніторинг змінюються ринкових факторів.

Вимоги пасажирів за якістю можна визначити за наступними параметрами:

- Тариф. Фактор тарифу, або витрат на транспортне обслуговування, є значущим для більшості пасажирів. Зменшення величини витрат на проїзд за рахунок раціонального вибору варіанту може дати пасажирам істотну економію.

- Надійність. У сучасних умовах особливого значення набуває категорія надійності перевезень. Як відомо, будь-яка транспортна система характеризується тим або іншим ступенем надійності.

- Своєчасність. Високий рівень своєчасності перевезень дозволяє уникнути додаткових витрат на виконання таких операцій, як забезпечення підвищеного рівня безпеки у зв'язку з колосальною кількістю пасажирів; введення нових засобів і обладнання, що

забезпечують вхід вихід пасажирів; використання пасажирами більш дорогих видів транспорту з метою запобігання зупинки виробничого процесу і др.

- Сумісність. Якість системи пасажирських перевезень залежить не тільки від рівня якості функціонування кожного її учасника, а й від ступеня взаємодії, тобто синхронізації їх дій при наданні обслуговування. Під взаємодією учасників транспортної системи слід розуміти наявність певного роду зв'язків, що виявляються при реалізації функцій системи.
- Імідж. Імідж, чи репутація суб'єктів, що беруть участь в процесі перевезень, є одним з параметрів рівня надійності транспортної системи. Чим вище репутація учасників системи доставки, тим вище рівень надійності.
- Ризик. Безпека роботи транспорту можна виразити через ймовірність безвідмовної роботи-властивість транспортних засобів виконувати всі свої робочі функції (зберігати працездатність) в заданих межах протягом певного періоду часу.
- Гнучкість. Під гнучкістю розуміється готовність підприємства виконувати вносимі клієнтом пропозиції по роботі і обслуговуванню. Цей параметр відображає здатність системи до швидкої та адекватної адаптації у відповідності з мінливими умовами перевезень.
- Інформативність. Інформативність визначається здатністю системи транспортного обслуговування надавати пасажирам у будь-який момент часу інформацію про тарифи, умови доставки і про місце знаходження в процесі поїздки.
- Доступність. На показник доступності системи пасажироперевезень впливають два факти: зручність обслуговування і готовність до доставки.

Невирішеними питаннями проблеми якості перевезення пасажирів є: відсутність показників, що оцінюють якість перевезення пасажирів, як тих, що знаходяться в салоні транспортної одиниці, так і тих, що чекають на зупинці; відсутній механізм конкуренції між перевізниками, які створюють умови рівної конкурентної боротьби; відсутні функції у муніципальній структурі, які реалізують моніторинг показників якості перевезення пасажирів; не розроблені економічні важелі впливу на перевізників за порушення показників якості перевезення пасажирів.

Для того, щоб оптимально оцінити важливість перевезення пасажирів при користуванні міським пасажирським транспортом у

ринкових умовах; сформулювати показники якості перевезення пасажирів, що відображають порушення прав пасажирів при користуванні маршрутом; визначити поняття оптимальної організації маршруту, при якій відсутні порушення прав пасажирів.

Основними принципами в роботі транспорту щодо підвищення якості транспортного обслуговування пасажирів є наступні: робота з підвищення якості перевезення пасажирів має проводитися постійно всіма працівниками транспортного комплексу; робота полягає не лише в здійсненні контролю за якістю перевезень, а має проводитися з удосконаленням тих елементів транспортного процесу, від яких залежить якість; виробники рухомого складу і транспортних технічних засобів повинні розвивати партнерські відносини з транспортом у справі забезпечення якості перевезень; робота з поліпшення якості транспортних послуг має проводитися у всіх транспортних підрозділах і на всіх рівнях; за неякісні перевезення відповідальність повинні нести всі працівники, причетні до таких перевезень.

Таким чином, запропоновано основні показники якості пасажирських перевезень, що враховують вимоги пасажирів до транспортного обслуговування.

Література.

1. Агарков А.П. Управление качеством : [учебное пособие] / А.П. Агарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 218 с.

2. Бажин И.И. Исследования систем управления : [компакт-учебник] / И.И. Бажин. – Х. : Консум, 2004. – 336 с.

3. Басовский Л.Е. Управление качеством : [учебник] / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 212 с. – (Серия «Высшее образование»).

4. Белоцерковский А.Б. Управление качеством и сертификация продукции : [курс лекций] / А.Б. Белоцерковский, В.С. Питя, А.Б. Зуброва. – Х. : НТУ «ХПИ», 2008. – 96 с.

5. Босняк М.Г. Пасажирські автомобільні перевезення : [навчальний посібник для студентів спеціальності : 6.100404 «Організація перевезень і управління на транспорті (автомобільний)»] / М.Г. Босняк. - К. : Видавничий Дім «Слово», 2009. – 272 с.

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ

Озерова О.О., студентка
Науковий керівник: Ковальова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У роботі підприємства виникають довгострокові витрати, які забезпечують можливість отримання доходу протягом тривалого періоду та здатність приносити економічну вигоду підприємству. Їх особливістю є те, що вони не мають матеріальної форми, тому їх не можна віднести до об'єктів основних засобів, виробничих запасів, готової продукції або товарів. Цей особливий вид засобів називають нематеріальними активами. Нематеріальні активи є важливим об’єктом бухгалтерського обліку за своїми характеристиками, своїм складом, за рівнем впливу на результати господарської діяльності та фінансовий стан підприємства. Досліджуючи нормативно – правові акти та точки зору науковців ми звернули увагу на неоднозначність тлумачення поняття нематеріальні активи, що і стало предметом цієї статті.

Відомо, що матеріальні необоротні активи складаються з фізичної речовини, яку можна побачити. До матеріальної речовини можна навіть доторкнутися і відчути тепло або холод. Навпаки, нематеріальні об’єкти походять від юридичних прав або прав, що витікають з контракту, і тому вони не мають фізичної субстанції. Нематеріальні активи невловимі та безтілесні, до них не можна доторкнутися, потримати в руках, помацати.

Актуальність теми обумовлена тим, що категорія нематеріальних активів певною мірою є досить цікавою для господарської практики України, тлумачення цього поняття є неточними. Поняття "нематеріальні активи" застосовують як в міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 38 "Нематеріальні активи", так і в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи"[1]. Його зміст не розкритий достатньою мірою і в діючих документах, які реґламентують порядок ведення бухгалтерського обліку в Україні у світі.

До затвердження стандартів бухгалтерського обліку нормативні акти з бухгалтерського обліку обмежувались невичерпними переліками видів нематеріальних активів без визначення їх загального поняття.

При цьому одна з найголовніших проблем полягає в тому, що в сучасній вітчизняній бухгалтерській науці склалося неправильне

розуміння категорії "нематеріальні активи". Це призвело до того, що в П(с)БО 8 "Нематеріальні активи" та в Плані рахунків наведені об'єкти, які насправді такими не є.

Дані таблиці свідчать, що єдиного визначення категорії «нематеріальні активи» у нормативних документах не існує. Неоднорідність змісту наведених визначень спричинена веденням обліку нематеріальних активів за різним спрямуванням.

Таблиця 1 - Визначення категорії «нематеріальні активи»

Нормативно-правовий документ	Визначення	Характерні риси
Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [1]	Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований.	1) немонетарний актив, тобто не належить до грошовий коштів, їх еквівалентів і дебіторської заборгованості у фіксованій (або певній) сумі грошей; 2) не має матеріальної форми; 3) може бути ідентифікований
Податковий кодекс України (п.п.14.1.120) [4]	Нематеріальні активи – об’єкти інтелектуальної, в тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані у порядку, встановленому відповідним аконодавством, об’єктом права власності платника податку.	1) об’єкт інтелектуальної власності
Інструкція з обліку необоротних активів бюджетних установ [5]	Нематеріальні активи – активи, що не мають фізичної та/або матеріальної форми незалежно від вартості й використовуються установою в процесі виконання основних функцій більше одного року.	1) не має фізичної та/або матеріальної форми; 2) застосовується в процесі виконання основних функцій; 3) використовується більше одного року
МСБО 38 «Нематеріальні активи» [6]	Немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований.	1) не має фізичної субстанції; 2) може бути ідентифікований
Методичні рекомендації з обліку нематеріальних активів [7]	Нематеріальними активами вважаються немонетарні активи, що не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані (незалежно від строку їх корисного використання (експлуатації)).	1) немонетарний актив; 2) не має матеріальної форми; 3) може бути ідентифікований

Як бачимо, одним з основних критеріїв визнання нематеріального активу є можливість здійснення його ідентифікації (відокремлення). Однак на практиці зазвичай це зробити важко. Саме тому, на відміну від зарубіжного досвіду, вітчизняні підприємства рідко відображають нематеріальні активи у своїй звітності у повному складі.

Згідно з П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» придбаний або отриманий нематеріальний актив буде відображений у балансі, якщо він відповідати критеріям визнання активу, а саме, якщо існує імовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена [1].

Виходячи із цього, ми згодні із запропонованим визначення: нематеріальний актив, це ресурс – "праця" або "всі фізичні й розумові здатності людей, які можна застосовувати у виробництві товарів і послуг", і "підприємницькі здатності», актив, контрольований підприємством в результаті минулих подій, використання якого, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам [2].

Дослідження розбіжностей, які існують у нормативно-правових документах щодо визначення поняття нематеріальних активів, обумовлюють потребу внесення змін до них з метою встановлення єдиного трактування цієї категорії.

Література.

1. П(С)БО 28 - Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи". Затверджений наказом Міністерства фінансів України від 24.12.2004 р. № 817.

2. Гончар О.І. Нематеріальні активи у формуванні потенціалу підприємства / О.І. Гончар, І.В. Павельчук // Вісник Хмельницького аграрного університету. – 2009. – № 3, Т. 1. - С. 77-80.

3. Тарасова І. Пропозиції щодо вдосконалення класифікації нематеріальних активів у Плані рахунків та П(С)БО 8 „Нематеріальні активи" / І. Тарасова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. - № 4. – С. 38-41.

4. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua.

5. Інструкція з обліку необоротних активів бюджетних установ. Наказ Державного казначейства України від 17.07.2000 № 64 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua.

6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». IASB; Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua.

7. Методичні рекомендації з обліку нематеріальних активів: наказ Міністерства фінансів України від 16.11.2009 № 1327 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.nau.ua.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА МЕРЕЖІ INTERNET ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Подлужна Н.О., к. е. н., доцент
ДВНЗ «Донецькій національний технічний університет»

Однією із головних характеристик оцінки впливу інформаційно-комунікаційних технологій на знаннєвий розвиток є напрями використання соціальних медіа, які застосовуються на підприємствах. Протягом 2014-2016 рр. спостерігається тенденція зростання інтенсивності застосування соціальних медіа за усіма напрямами використання, серед яких українські підприємства віддають перевагу соціальним мережам, блогам чи мікроблогам підприємства, веб-сайтам з мультимедійним вмістом та як засобам обміну знаннями. Так, це зростання складає в 1,76; 1,73; 1,28; та зменшення в 0,67 разу у 2016 р. порівняно з 2014 р. відповідно за кожним видом [1, с. 7; 2, с. 14; 3, с. 18]. Отже, найбільшими темпами зростає обсяг використання підприємствами соціальних мереж, блогів чи мікроблогів, а обсяг використання соціальних медіа як засобу обміну знаннями характеризується тенденціями до скорочення, тобто підприємства застосовують дуже обмежено цей напрям. Значні темпи зростання обсягів поки не забезпечують достатнього охвату використання соціальних медіа на підприємствах, які мають доступ до мережі Internet. Так, у 2016 р. соціальні медіа у виробничо-комерційної діяльності застосовували лише 25,0 % підприємств, які працюють у мережі Internet, веб-сайти з мультимедійним вмістом – 13,0 %, засоби обміну знаннями – 13,0 %, блоги чи мікроблоги підприємства – 7,0 % підприємств [1, с. 6-7]. Тобто спостерігається

слабка мотивація та незацікавленість керівництва підприємств у використанні соціальних медіа або нерозуміння корисності цього процесу. Отже можливості використання соціальних мереж застосовуються підприємствами в Україні у не повному обсязі.

Найбільш розповсюдженим напрямом використання соціальних медіа залишається демонстрація діяльності підприємства шляхом рекламування його товарів або послуг на протязі 2014-2016 рр., що складає 21,8 % від загальної кількості підприємств, які мали доступ до мережі Internet [1, с. 6, 25]. Цей напрям користується найбільшим попитом серед підприємств різних розмірів та зростає високими темпами за період, що досліджується (таблиця 1). При цьому найбільшим чином впроваджують інструменти рекламування та спілкування з клієнтами у соціальних мережах середні підприємства, кількість яких зростає майже у два рази протягом 2014-2016 рр. [1, с. 25; 3, с. 26].

Таблиця 1 – Напрями використання українськими підприєм-ствами соціальних медіа протягом 2014-2016 рр.*

Напрями використання соціальних медіа	Загальна кількість підприємств			Відношення значення показника 2016 р. до 2014 р.	Частка підприємств, що використовують даний напрям соціальних медіа від кількості, які мають доступ до мережі Internet, %
	2014 р.	2015 р.	2016 р.		
Представлення підприємст-ва або рекламування роботи (товарів, послуг)	4814	6519	8460	1,76	21,8
Отримування відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання	4002	5497	6089	1,52	15,7
Залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг	2647	3703	3963	1,50	10,2
Співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями	4686	6155	6789	1,45	17,5
Наймання працівників	2530	3732	4275	1,69	11,0
Обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства	3177	4223	4286	1,35	11,0

**Розраховано автором за даними [1, с. 25; 2, с. 22; 3, с. 26]*

При цьому, застосування соціальних медіа на основі обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства та залучення клієнтів до розвитку або інноваційного оновлення товарів і послуг є менш затребуваними. Так, тільки 10 % підприємств, які мають доступ

до мережі Internet, залучають споживачів до процесу вдосконалення або створення нових товарів, і ще 11 % – обмінюються поглядами, думками або знаннями серед персоналу [1, с. 6, 25]. Тобто маркетингові аспекти використання соціальних медіа є більш популярними серед підприємств порівняно зізнаннєво-інноваційними напрямами. Це здебільшого можна пояснити тим фактом, що маркетингові аспекти забезпечать підприємствам більш швидку віддачу від зусиль та інвестування коштів, а знаннєво-інноваційні будуть характеризуватися більшою трудомісткістю та витратами часу для одержання прибутку у майбутньому. До того ж знаннєво-інноваційні аспекти застосування соціальних медіа є недостатньо популяризованими серед українських суб’єктів господарювання та не мають необхідної підтримки з боку нормативно-правового забезпечення.

Таким чином можна зробити висновок, що в Україні зростає інтерес підприємств до напрямів використання соціальних медіа, найбільш популярними серед яких стали маркетингові заходи у соціальних мережах щодо рекламування продуктів або отримування відгуків клієнтів й надання відповідей на їх запитання. Проте слід констатувати про дуже низький рівень охвата підприємств цими послугами.

Найчастіше у 2016 р. підприємства використовували мережу Internet з метою надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою (97,0 % підприємств, які мають доступ до мережі Internet), здійснення банківських операцій (95,3 %), отримання інформації про товари та послуги (85,8 %) та отримання інформації від органів державної влади (78,1 %) [1, с. 11]. При цьому у тому ж році меншим попитом користувалися такі напрями діяльності, як здійснення різноманітних операцій з органами державної влади (за винятком отримання інформації) (48,8 %),користування миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень (45,3 %), здійснення телефонних дзвінків за допомогою Internet/VoIP-зв'язку або відео-конференцій (28,4 %) [1, с. 11]. У зв’язку з різними підходами структурування даних щодо напрямів використання мережі Internet українськими підприємствами Державною службою статистики України протягом 2014-2016 рр., визначити сучасні тенденції у процесах його якісного застосування представляється досить важко. Тобто операції в мережі Internet, які направлені на повсякденні види отримання інформації та спрощення і прискорення щоденних процедур більш використовуються у виробничо-комерційної діяльності. Вони є давно опанованими та

відпрацьованими на практиці українськими підприємствами. Отже ті операції, які потребують більш тривалих налагоджувальних процедур й зміни підходів до використання новітніх технологій у отриманні інформації, залишаються поки менш використаними на практиці.

Низький рівень розвитку електронної комерції серед українських підприємств також свідчить про нерозвиненість основних форм ЕЗ – мережевої та цифрової економіки. Тільки 6,5 % підприємств, які мали доступ до мережі Internet,отримували замовлення на продаж та 18,4 % здійснювали закупівлі товарів (послуг) на його основі у 2016 р. (таблиця 2). Найбільш прогресивними у сфері е-торгівлі є підприємства у сфері «Інформація та телекомунікації» та великі підприємства з кількістю персоналу більш, ніж 250 осіб.

Таблиця 2 – Оцінка процесів електронної комерції в виробничо-комерційної діяльності підприємств України у 2016 р.*

Показники	Кількість підприємств мали доступ до мережі Internet, од.	Кількість підприємств та їх частка від загальної кількості, які мали доступ до мережі Internet			
		отримували замовлення через Internet на продаж товарів (послуг)		здійснювали закупівлі через Internet товарів (послуг)	
		од.	%	од.	%
Загальна кількість	38825	2503	6,5	7147	18,41
у т.ч. в сфері «Інформація та телекомунікації»	1820	224	12,31	478	26,26
«Професійна, наукова та технічна діяльність»	2839	107	3,77	595	20,96
у т.ч. з кількістю персоналу					
10-49 осіб	28428	1628	5,73	4514	15,88
50-249 осіб	8277	666	8,05	2007	24,25
250 і більше осіб	2120	209	9,86	626	29,53

**Розраховано автором за даними[1, с.6, 20, 21, 28]*

Низький рівень використання ІКТ у виробничо-комерційної діяльності підприємств обумовлений також недостатнім рівнем знань персоналу з новітніх технологій у цій сфері, низька грамотність фахівців усіх напрямів підготовки у галузі застосування інформаційних систем. Перелік майбутніх навичок та прогнозні тенденції зміни попиту на професії у майбутньому свідчить про те, що знання ІКТ є обов’язковим для сучасних студентів й школярів, які через декілька років представлятимуть пропозицію на ринку праці. Тобто знання щодо застосування програм Word, Excel та мережі

Internet є необхідними сучасними вимогами для працевлаштування на вакантну посаду, а використання ІКТ не обмежується лише цим переліком компетенцій та передбачає більший їх рівень та якість.

Література.

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. – К., 2017. – 30 с.
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. – К., 2016. – 24 с.
3. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. Статистичний бюлетень Державна служба статистики України. [Відп. за випуск О.О. Кармазіна]. – К., 2015. – 28 с.

МЕТОДИ ПОЛІПШЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Коваленко І. В., студент
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття бізнес-процес містить два елементи: бізнес і процес. Розглянемо спочатку елемент процес. Ось одне з базових визначень процесу: «... - деяка логічна послідовність пов'язаних дій, які перетворять вхід в результати або вихід». Тепер до слова процес потрібно додати слово бізнес, щоб відрізнити бізнес процес від інших процесів, що йдуть в компанії. Поняття бізнес-процес можливо визначити по-різному. Але в цій статті використаємо визначення, запропоноване Ерікссоном в роботі [1, с. 12]. Бізнес-процес це ланцюг логічно пов'язаних, повторюваних дій, в результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта (фізично чи віртуально) з метою досягнення певних вимірних результатів або продукції для задоволення внутрішніх або зовнішніх споживачів. Головна ідея полягає в тому, що будь-який бізнес-процес має споживачів внутрішніх або зовнішніх. Спираючись на це визначення, можна всі дії всередині організації (компанії) розглядати або як бізнес-процес, або як його частина.

Ще в 1993 р в монографії М. Хаммера і Дж. Чампі «Business process reengineering» було описано, що одним з найбільш

ефективних методів підвищення продуктивності праці є реструктуризація компанії. Надалі, такі дослідники, як Б.З. Мільнер, А.В. Бойченко, Е.Н. Філіпов та інші змогли розширити даний підхід до оптимізації, але в науковій літературі приділяється недостатньо уваги до всієї повноти методів. Крім знаменитого реінжинірингу існують інші методи управління бізнес-процесом, такі як: методи оптимізації бізнес-процесу; метод, який базується на процесах.

В свою чергу методи оптимізації бізнес-процесу діляться на: інжиніринг, реінжиніринг, перепроектування, безперервне вдосконалення (CPI), бенчмаркінг, метод ABC (Activity Based Costing), функціонально-вартісний аналіз (ФВА). А метод, який базується на процесах це TQM (загальне управління якістю);

Розглянемо кожен метод більш детально.

Безперервне вдосконалення (Continuous Process Improvement) представляє з себе довгостроковий розвиток бізнес-процесів від низу до верху. Розвиток відбувається за рахунок виконавців бізнес-процесів, тобто за рахунок самих співробітників чиї невеликі пропозиція не призводять до відчутних результатів, але накопичуються і як наслідок призводять до зростання якості, скорочення витрат і зменшення тривалості циклу бізнес-процесу.

Плюсом даного підходу є відсутність сильного опору з боку персоналу і соціальних потрясінь в компанії.

Мінус даного підходу - процес поліпшення може відбуватися довго; відсутня оперативне прийняття рішень; необхідний ініціативний і відповідальний персонал.

Інжиніринг - це комплекс інформаційних технологій оптимізації бізнес-процесу, заснованих на моделюванні існуючої організаційної структури компанії, побудові нових бізнес-процесів, інтегрованих з навколишнім середовищем. Інжиніринг з'явився в результаті переходу від уніфікованого виробництва до обліку індивідуальних потреб клієнтів. В результаті цього, в бізнес-процес включаються цілі і завдання клієнтів, їх зовнішні і внутрішні потреби, їх місце і роль в системі компанії, механізм реалізації.

Сильною стороною даної моделі можна вважати врахування потреб наших клієнтів; високий контроль за роботою і ефективністю системи; адаптація під ключових клієнтів.

Слабкою стороною є робота зі створення бізнес-процесу. Це досить складна і трудомістка задача; отриманий бізнес-процес не завжди можна впровадити в компанії або він буде недостатньо ефективним [2, с. 86].

Реінжиніринг - підхід, заснований на повній відмові від старих бізнес-процесів, правил і методів і перехід з функціонального принципу управління організації до процесного принципу. Реінжиніринг дозволяє залучити інвестиції, створити нові технології, поліпшити технічні засоби виробництва і, як наслідок, зростає технологічний прогрес і з'являються інновації.

Головна сильна сторона цього методу - величезне зростання продуктивності; отримання серйозного конкурентної переваги.

Слабкою стороною стають високі фінансові вливання; великий ризик невдачі; протидія персоналу нововведенням; великі витрати ресурсів [4, с. 51].

Перепроектування бізнес-процесу дозволяє поліпшити існуючу систему завдяки моделюванню оптимальних параметрів. Згідно Дж. Харрінгтон, К.С. Есселінгу «перепроектування процесу зазвичай знижує витрати, тривалість циклу і кількість помилок на 30-60 %» Оптимізація системи відбувається за рахунок побудови імітаційної моделі, її аналіз і пошук варіантів оптимізації. В системі прибираються зайві бізнес-функції, дублювання; спрощуються бізнес-функції; знижуються витрати ресурсів на виконання робіт; вводяться нові бізнес-функції.

Сильні сторони - метод ґрунтується на наявному досвіді, методиках і технологіях підприємства, таким чином, досягається конкурентна перевага.

Слабкі сторони - оптимізація базується на старому бізнес-процесі, що може призвести до низької ефективності.

Бенчмаркінг - систематична діяльність, метою якої є пошук, оцінка, адаптація та впровадження кращих практик ведення бізнесу. Бенчмаркінг передбачає не тільки порівняння бізнес-процесів, а й клієнтів, продукції, витрат. Бенчмаркінг передбачає діагностику компанії, пошук об'єкта бенчмаркінгу, аналіз особливостей бізнес-процесів у конкурентів, опрацювання впровадження чужих бізнес-процесів, впровадження з урахуванням особливостей власної компанії, оцінка ефективності результатів.

Сильні сторони - можливість використовувати досвід різних компаній з інших сфер діяльності, оптимізація ґрунтується не на попередньому досвіді, а на актуальної інформації.

Слабкі сторони - важкодоступність інформації, можлива низька ефективність через особливості галузі.

Метод функціонально-вартісного аналізу допомагає визначити вартість та інші характеристики продукту, послуг, клієнтів, що дозволяє оптимізувати споживчі властивості і витрати. Основна ідея підходу полягає в тому, що чим вигідніше співвідношення задоволених потреб і використовуваних можливостей, тим вище ціна продукції.

Сильні сторони - ґрунтується на реальних даних бізнес-процесу і дозволяє моделювати нову систему із заздалегідь відомими показниками ефективності та корисності для споживача.

Слабкі сторони - вимагає великих витрат ресурсів при систематичному використанні [5, с. 147].

Загальне управління якістю (Total Quality Management) вимагає наявності системи створення і модернізації продукції компанії відповідно до тенденцій ринку. Ідея TQM полягає в тому, що в процес управління процесами залучені всі працівники компанії. Це повинно підвищити ефективність роботи організації і збільшити ступінь відповідальності працівників. TQM передбачає заходи і дії, які приділяють пильну увагу поетапного удосконалення робочих процесів і випуску продукції в обмежений період часу [3, с. 23].

Сильні сторони - в компанії створюється сприятливий клімат для самовираження, прояву здібностей персоналу; досягається максимальне задоволення клієнтів; постійне поліпшення діяльності підприємства.

Слабкі сторони - інвестиції в персонал можуть не виправдати себе, тоді віддача від співробітників може не відповідати витраченим зусиллям.

У компаніях дані методи можуть використовуватися в різних комбінаціях. Наприклад, метод ФВА надає достатньо даних для оптимізації бізнес-процесу за допомогою методів TQM, реінжинірингу і т. д.

В кінцевому підсумку, можна сказати, що методи оптимізації бізнес-процесу слід застосовувати керівникам, які поставили перед собою мету бездоганно йти по шляху процесного управління компанією. Більшість методів є взаємовиключними і не можуть використовуватися одночасно.

Література.

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Андерсен Б. - М. : РИА Стандарты и качество, 2003. - 272 с.

2. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. - 408 с.

3. Osipenkova O.Y., Danilina E.I. Methodological approaches towards evaluation of business. European journal of natural history. – № 5. – 2015. – p. 22-24.

4. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентная методология / Ю. Ф. Тельнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. - 320 с.

5. Баринов В. А. Организационное проектирование / В. А. Баринов. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 399 с.

ВИБІР НАПРЯМКУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Лошакова В.В., Гринюк К.А., студентки
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Першочерговим завданням підприємств, які успішно розвиваються, є формування нового виробничо-інноваційного підходу до вирішення практичних завдань, що забезпечують соціально-економічний, фінансовий, соціально-психологічний та соціально-екологічний ефекти в умовах інноваційної економіки.

Управління інноваційною діяльністю – це складова менеджменту сучасного підприємства, що охоплює планування, організування та стимулювання інноваційної діяльності, реалізацію інноваційних проектів, розрахованих на отримання конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємства. Процес реалізації інноваційної діяльності на будь-якому підприємстві передбачає розробку та впровадження інноваційних проектів. Найскладнішим завданням перед керівниками є саме обґрунтування вибору заходів серед великої кількості альтернативних варіантів.

Дослідженням інноваційної діяльності на підприємствах, а також розробкою і впровадженням інноваційних проектів на підприємстві приділяють увагу багато відомих вчених. До них відносяться: І. Ансофф [1], П. Друкер [2], І.Т. Балабанов [3], С.М. Ілляшенко [4], В.Г. Мединський [5] та ін. У сучасній літературі ще немає чіткої методики, щодо вибору необхідних інноваційних проектів.

Таким чином ціллю статті є визначити вибір напрямків впровадження інновацій на підприємстві за допомогою методу морфологічного аналізу та згортання критеріїв.

Для досягнення мети інноваційної діяльності підприємства часто буває недостатньо розробити і реалізувати один проект, також при цьому існує ймовірність, що один проект виявиться неспроможним. У разі, якщо для реалізації стратегії необхідно розробляти проекти в різних сферах, складаються портфелі проектів.

Спочатку інноваційні проекти узгоджуються та комбінуються в ряд портфелів, які формують альтернативні варіанти. Після конкретизації та відбору необхідних заходів ми формуємо варіанти рішень (альтернативи), які будуть складатися з комплексу п'яти портфелів ІП, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1 – Формування варіантів портфелів інноваційних проектів АТП

Номер варіанта портфелю	Коди інноваційних проектів, які входять у варіант портфелю (A_i)
1	2
A_1	$Z_{2.2}$ - Удосконалення існуючого РС; $Z_{2.4}$ - Удосконалення технології перевезень вантажів; $Z_{2.8}$ - Удосконалення існуючої послуги; $Z_{2.12}$ - Розширення асортименту послуг; $Z_{2.27}$ - Розробка системи GPS-моніторингу автомобілів та вантажів; $Z_{2.33}$ - Придбання нового автоматизованого обладнання; $Z_{2.31}$ - Розробка системи доставки «від дверей - до дверей»; $Z_{2.9}$ - Впровадження концепції тотального управління якістю; $Z_{2.5}$ - Розробка системи заказу послуги он-лайн; $Z_{2.42}$ - Удосконалення існуючого обладнання.
A_2	$Z_{2.1}$ - Придбання нового РС; $Z_{2.3}$ - Розробка нової технології обслуговування клієнтів; $Z_{2.7}$ - Впровадження нової послуги; $Z_{2.11}$ - Вихід на новий ринок; $Z_{2.28}$ - Удосконалення системи відстеження вантажів; $Z_{2.34}$ - Удосконалення існуючого обладнання; $Z_{2.32}$ - Удосконалення експедирування вантажів; $Z_{2.10}$ - Удосконалення системи контролю якості послуг; $Z_{2.6}$ - Індивідуальне формування існуючої послуги для клієнта; $Z_{2.41}$ - Придбання нового автоматизованого обладнання.
A_3	$Z_{2.2}$ - Удосконалення існуючого РС; $Z_{2.7}$ - Впровадження нової послуги; $Z_{2.8}$ - Удосконалення існуючої послуги; $Z_{2.34}$ - Удосконалення існуючого обладнання; $Z_{2.31}$ - Розробка системи доставки «від дверей - до дверей»; $Z_{2.10}$ - Удосконалення системи контролю якості послуг; $Z_{2.5}$ - Розробка системи заказу послуги он-лайн; $Z_{2.6}$ - Індивідуальне формування існуючої послуги для клієнта; $Z_{2.41}$ - Придбання нового автоматизованого обладнання; $Z_{2.32}$ - Удосконалення експедирування вантажів.

1	2
A_4	$Z_{2.4}$ - Удосконалення технології перевезень вантажів; $Z_{2.11}$ - Вихід на новий ринок; $Z_{2.28}$ - Удосконалення системи відстеження вантажів; $Z_{2.32}$ - Удосконалення експедирування вантажів; $Z_{2.31}$ - Розробка системи доставки «від дверей - до дверей»; $Z_{2.9}$ - Впровадження концепції тотального управління якістю; $Z_{2.6}$ - Індивідуальне формування існуючої послуги для клієнта; $Z_{2.41}$ - Придбання нового автоматизованого обладнання; $Z_{2.5}$ - Розробка системи заказу послуги он-лайн; $Z_{2.3}$ - Розробка нової технології обслуговування клієнтів.
A_5	$Z_{2.1}$ - Придбання нового РС; $Z_{2.3}$ - Розробка нової технології обслуговування клієнтів; $Z_{2.12}$ - Розширення асортименту послуг; $Z_{2.27}$ - Розробка системи GPS-моніторингу автомобілів та вантажів; $Z_{2.6}$ - Індивідуальне формування існуючої послуги для клієнта; $Z_{2.41}$ - Придбання нового автоматизованого обладнання; $Z_{2.42}$ - Удосконалення існуючого обладнання; $Z_{2.34}$ - Удосконалення існуючого обладнання; $Z_{2.2}$ - Удосконалення існуючого РС; $Z_{2.11}$ - Вихід на новий ринок.

Щоб сформувати портфель інноваційних проектів (ІП) та обрати найбільш прийнятні для підприємства альтернативи, необхідно використовувати морфологічний аналіз. Основною ідеєю морфологічного аналізу є впорядкування процесу розгляду різних варіантів рішення задачі.

В першу чергу оцінюємо кожний запропонований портфель ІП за певними критеріями (*f*), які важливо враховувати для підприємства: терміновість проекту, наявність ресурсів, необхідність проекту, реальність проекту. Після цього по формулі 1 проводимо розрахунки, підсумовуючи значення, що входять до певного портфелю (таблиця 2).

$$f_i(A_j) = \sum f_j(Z_{Aj}) \tag{1}$$

Таблиця 2 – Оцінка варіантів рішень за критеріями

Номер варіанта портфелю (A_i)	Коди інноваційних проектів, що входять до варіанта портфелю (A_i)	Критерії			
		Терміновість (f_1)	Наявність ресурсів (f_2)	Необхідність (f_3)	Реальність (f_4)
A_1	$Z_{2.2}$,$Z_{2.4}$,$Z_{2.8}$,$Z_{2.12}$, $Z_{2.27}$, $Z_{2.33}$, $Z_{2.31}$,$Z_{2.9}$, $Z_{2.5}$, $Z_{2.42}$	104	40	54	6
A_2	$Z_{2.1}$,$Z_{2.3}$,$Z_{2.7}$,$Z_{2.11}$,$Z_{2.28}$,$Z_{2.34}$, $Z_{2.32}$, $Z_{2.10}$, $Z_{2.6}$, $Z_{2.41}$	97	34	51	46
A_3	$Z_{2.2}$,$Z_{2.7}$,$Z_{2.8}$,$Z_{2.34}$,$Z_{2.31}$, $Z_{2.10}$, $Z_{2.5}$, $Z_{2.6}$, $Z_{2.41}$, $Z_{2.32}$	79	39	48	51
A_4	$Z_{2.4}$,$Z_{2.11}$,$Z_{2.28}$,$Z_{2.32}$,$Z_{2.31}$, $Z_{2.9}$, $Z_{2.6}$, $Z_{2.41}$ $Z_{2.9}$, $Z_{2.3}$	118	35	50	49
A_5	$Z_{2.1}$,$Z_{2.3}$,$Z_{2.12}$,$Z_{2.27}$,$Z_{2.6}$,$Z_{2.41}$, $Z_{2.42}$, $Z_{2.34}$, $Z_{2.2}$, $Z_{2.11}$	93	37	58	42

Для вибору найкращого варіанта рішення пропонується застосовувати метод згортання критерію, який полягає у приписанні кожному критерію вагового коефіцієнта відповідальними особами. Для підприємства, що розглядається, були обрані наступні значення вагових коефіцієнтів: α_1 = 0,25; α_2 = 0,5; α_3 = 0,1; α_4 = 0,15. Результати розрахунку приведені у таблиці 3.

Таблиця 3 – Вибір варіанта портфеля інноваційних проектів

Номер варіанта портфелю (A_i)	Критерії				SumA	Ранг
	Терміновість (f_1)	Наявність ресурсів (f_2)	Необхідність (f_3)	Реальність (f_4)		
A_1	-0,16	0,50	0,06	0,13	0,53	2
A_2	-0,12	0,00	0,03	0,07	-0,02	4
A_3	0,00	0,42	0,00	0,15	0,57	1
A_4	-0,25	0,08	0,02	0,12	-0,03	5
A_5	-0,09	0,25	0,10	0,00	0,26	3

Для оптимального досягнення поставленої мети доцільним вважається обрати варіант портфелю А3, оскільки при заданих критеріях він повністю задовольняє поставленим умовам. Як альтернатива, також може розглядатись варіант А1, що посів друге місце.

Таким чином, запропоновані методичні основи вибору портфеля інноваційних проектів на підприємстві, на відміну від існуючих, базуються на використанні методу згортання критеріїв та дозволяють зосередитися на тих напрямках діяльності підприємства, які найбільше потребують інновацій. На цій основі підприємство може формувати в подальшому портфель необхідних інноваційних проектів.

Література.

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф – М. : Экономика, 1989. – 520 с.

2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке : Пер. с англ. / П. Друкер. – М., 2001. - 272 с.

3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент : учеб. / И.Т. Балабанов. – С.Пб. : Издательство "Питер", 2005. – 208 с.

4. Ілляшенко Н.С. Методичний підхід щодо обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 1. – С. 184-193.

5. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент : учеб. / В.Г. Медынский. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 293 с.

6. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях / Х. Нойбауэр // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-63.

ОЦІНКА ВЗАЄМОДІЇ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА

Кривченко М.В., студент; Величко О.В., студент
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основними елементами організаційної системи підприємства є його структурні підрозділи, між якими існують відносно стійкі зв’язки. У процесі діяльності всі структурні підрозділи вступають у двосторонні вертикальні і горизонтальні відносини. Відносини по вертикалі пов’язані з ієрархічною структурою підприємства і управлінням діяльністю його підрозділів із одного центру – апарату управління. Горизонтальні зв’язки обумовлені внутрішньою кооперацією між підрозділами згідно з технологічною або продуктовою їх спеціалізацією. Від їх взаємодії залежить збереження стійкого стану системи (підприємства) та її організованість, що в свою чергу, забезпечує ефективне управління підприємством [1, 2].

Перш за все, необхідно зрозуміти характер взаємовідносин і взаємодії, що склалися між підрозділами підприємства, діяльність яких безпосередньо пов'язана з реалізацією основних бізнес-процесів компанії.

Оцінка взаємодії підрозділів компанії як характеристики її розвитку може виявити причини неефективної роботи підрозділів, визначити приховані організаційні конфлікти, функціональні обмеження і протиріччя в системі управління. А головне - здатна виділити «області», що свідчать про ресурси компанії, які можуть мати значний вплив на функціонування і тенденції її розвитку, а також «проблемні зони».

Цілями процедури взаємної оцінки діяльності підрозділів служать:

- визначення структури та характеру процесів взаємодії, що склалися між ними;

- визначення сильних сторін, «проблемних зон» і можливостей зміни в діяльності підрозділів підприємства, які суттєво впливають на функціонування і тенденції розвитку підприємства в цілому;
- виявлення прихованих організаційних конфліктів, функціональних обмежень і протиріч в системі управління підприємства;
- створення методу безперервного підвищення якості взаємодії підрозділів і системи управління підприємства.

Оцінка ефективності взаємодії структурних підрозділів підприємства повинна проводитися з урахуванням організаційної ієрархії - універсального принципу побудови будь-яких організаційних систем, згідно з яким здійснюється розподіл влади і функцій за рівнями.

До початку проведення безпосередньої оцінки до співробітників підприємства повинна доводитися максимально повна інформація про цілі і завдання оцінки, її періодичність, терміни та способи інформування співробітників про отримані результати. Усім учасникам процесу пропонується уважно розглянути і опрацювати методичні матеріали з оцінки взаємодії, можливе проведення додаткового навчання.

Процедура оцінки ефективності взаємодії структурних підрозділів підприємства містить три етапи. Розглянемо нижче кожний з них більш детально.

Перший етап полягає в описі функціональних цілей і завдань структурних підрозділів компанії, що підлягають оцінці, а також перелік підрозділів, з якими вони взаємодіють; виявляються проблемні зони в роботі цих підрозділів і шляхи їх вирішення. Ступінь деталізації і декомпозиції задач, а також список підрозділів, що беруть участь в оцінці, встановлюється заздалегідь. Закінчується цей етап розробкою оціночних карт (спеціальних форм).

Другий етап полягає в безпосередній оцінці, тобто в заповненні представниками підрозділів спеціальних оціночних форм. У якості параметрів оцінки використовуються такі як, якість виконання цілей і завдань підрозділу, а також дотримання термінів виконання та подання інформації. Взаємодія між підрозділами оцінюється через досягнення ними необхідних результатів.

Цей етап полягає в аналізі отриманих результатів та донесенні інформації до всіх керівників структурних підрозділів підприємства, що беруть участь в оцінці, і всіх зацікавлених сторін. Співробітники в

цьому випадку зазначають збіг інтересів при більшості контактів з іншим підрозділом і те, що така взаємодія стимулює до хорошої роботи і ефективної діяльності. Протиріччя виникають досить рідко. Якщо ж протиріччя виникають, то це не відбивається ні на результативності діяльності підрозділів, ні на виробничих відносинах. В цьому випадку взаємини між підрозділами оцінюються як процес, який в більшості випадків не призводить до потрібних результатів.

На жаль, взаємодія між підрозділами часто побудована на протиріччях, які заважають роботі, тому потрібно значно більше часу і зусиль для досягнення ними поставлених цілей. В результаті такої взаємодії найчастіше знижується мотивація до спільної діяльності і спільного подолання виниклих протиріч між підрозділами. В даному випадку рішення того чи іншого завдання конкретним підрозділом ніяк не пов'язане з витратами зусиль і часу іншим підрозділом. При цьому слід зазначити, що необхідні результати досягаються кожним підрозділом самостійно.

Також на цьому етапі розраховується індекс включеності у взаємодію, що дозволяє визначити, якою мірою підрозділ відповідно до своїх функцій забезпечує виконання загальноорганізаційних завдань. Він розраховується як відношення кількості зроблених завдань до кількості отриманих завдань по кожному організаційному підрозділу. Чим значення індексу включеності ближче до одиниці, тим адекватніше включеність, тобто вище відповідність наміру взаємодіяти з іншими підрозділами підприємства для виконання власних завдань.

На третьому етапі виконується оцінка вирішення завдань кожним підрозділом заснована на умовному зважуванні ступеня виконання ними їх функціональних обов'язків, що дозволяє уникнути однобічності й упередженості. Для цього кожному варіанту відповідей ставляться у відповідність числові ранги за наступною шкалою: завдання повністю виконуються (повністю задоволений) - 1,0; завдання в цілому виконуються, за винятком окремих зауважень (скоріше задоволений, ніж незадоволений) - 0,7; завдання виконуються частково (швидше за незадоволений, ніж задоволений) - 0,3; завдання не виконуються (повністю не задоволений) - 0. У підсумку, кожна задача зважується в системі всіх завдань підрозділу і видається загальна оцінка взаємодії підрозділу з іншими.

В цілому характер взаємин між підрозділами може носити один з наступних параметрів [3].

1. Співпраця. При високих позитивних оцінках за цим критерієм даний тип взаємин може бути хорошим ресурсом для ефективної роботи підрозділу в організації. Такі взаємовідносини засновані на підтримці і взаємодопомозі, на розумінні один одного і збігу інтересів. Якщо виникають будь-які протиріччя, вони досить легко можуть бути усунені, оскільки співробітники здатні вести конструктивні діалоги і самостійно вирішувати ситуації, що склалися. Не виключені випадки прояву «здорових» конкурентних відносин та конфліктів.

2. Конкуренція, тобто суперництво, змагання між структурними підрозділами за найкращі умови, вигідну позицію в підприємстві.

3. Конфронтація, тобто протиборство, зіставлення інтересів підрозділів при виконанні відповідних функціональних завдань.

4. Конфлікт - зіткнення протилежних інтересів і поглядів, напруження і крайнє загострення суперечностей, що призводить до активних дій, ускладнень, боротьби.

Таким чином, дослідження взаємовідносин підрозділів є одним з найбільш важливих джерел, що містять інформацію щодо внутрішніх процесів в організаційній структурі підприємства. Оцінка ефективності взаємодії підрозділів є інструментом, який дозволяє визначити «зони напруги» у взаємодії підрозділів, що негативно впливають на ефективність роботи підприємства; допомагає зрозуміти актуальну ситуацію розвитку організації і скласти прогнози її розвитку; чітко локалізувати, які з параметрів взаємодії вимагають поліпшення (процеси, якість, терміни, сервіс). Оцінку взаємодії підрозділів слід використовувати для: підвищення ефективності внутрішніх процесів; поліпшення якості роботи і послуг; зниження втрат часу і витрат; поліпшення комунікації між підрозділами; підвищення лояльності клієнтів.

Література.

1. Продіус І. П. Удосконалення організаційної структури управління промислового підприємства / І. П. Продіус, М. П. Прiступа // Економіка: реалії часу. — 2012. — № 3-4 (4-5). — С. 17-22.

2. Рульєв В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. — К. : Центр учбов. л-ри, 2011. — 312 с.

3. Литвинцева А. Оценка взаимодействия подразделений как нефинансовый показатель системы сбалансированных показателей / А. Литвинцева, М. Родионова // Российское предпринимательство. – 2009. – Том 10. – № 12. – С. 81-86.

ПОРІВНЯННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Шевченко І.В., студент,
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Оскільки, під корпоративним управлінням розуміють систему внутрішніх і зовнішніх механізмів, спрямовану на досягнення узгодженості відповідних інтересів усіх зацікавлених осіб (учасників), то під якістю корпоративного управління можна розуміти рівень розвитку цих механізмів [1]. Потрібно відповісти на питання: чи достатній рівень розвитку механізмів корпоративного управління компанією для ефективного вирішення виникаючих конфліктів інтересів, сприяння досягненню збалансованості цих інтересів з метою забезпечення ефективної діяльності всієї компанії.

В даний час можна виділити два основні інструменти оцінки якості корпоративного управління: аудит (внутрішній і зовнішній) і рейтинг корпоративного управління.

Внутрішній аудит корпоративного управління є інструментом самої компанії, що сприяє підвищенню ефективності та прозорості її діяльності. Компанія самостійно може оцінювати розподіл повноважень між органами управління, організацію діяльності ради директорів (наглядової ради), затвердження стратегії розвитку діяльності компанії і контроль над її реалізацією, координацію управління економічними ризиками, координацію розкриття інформації, моніторинг системи внутрішнього контролю і деякі інші питання [2].

Аудит корпоративного управління, як зовнішній інструмент його моніторингу, являє собою комплексну оцінку існуючої в компанії практики корпоративного управління, спрямовану на виявлення її сильних і слабких сторін у відповідності зі специфічними особливостями (стадія життєвого циклу розвитку компанії, стратегія, необхідний ступінь контролю з боку основних власників, потреба і форми зовнішнього фінансування інвестицій). Кожен з цих факторів має прямий вплив на модель корпоративного управління компанії. При цьому вона повинна враховувати структуру своєї ресурсної бази та відповідним чином знаходити баланс інтересів між зацікавленими сторонами.

Аудит корпоративного управління через виявлення слабких місць, помилок і завдяки професійному судженню зовнішніх аудиторів допомагає компанії вдосконалювати внутрішню корпоративну середу і в результаті формувати оптимальну для неї структуру корпоративного управління з урахуванням перерахованих вище факторів. Він дозволяє врахувати специфічні особливості компанії і існуючі для неї стратегічні альтернативи. На основі підготовлених рекомендацій професійного аудитора корпоративного управління з урахуванням рівня їх значущості може бути сформований комплексний план по синтезу оптимальної внутрішньої корпоративної середовища.

Кожне окремо взяте поєднання характеристик названих вище параметрів стану компанії буде визначати оптимальний набір тих механізмів і відповідних стандартів корпоративного управління, які необхідні їй для створення якісної системи корпоративного управління. В якості основних компонентів практики корпоративного управління компанії, що підлягають аудиту, зазвичай виділяються наступні: структура акціонерного капіталу і права акціонерів, організація і діяльність органів управління та контролю, розкриття компанією інформації про свою діяльність і забезпечення її достовірності.

Отримані за допомогою аудиту результати оцінки дозволяють компаніям виявити сильні і слабкі сторони своєї практики корпоративного управління і визначити напрямки для її поліпшення. З цієї точки зору результати аудиту орієнтовані на вузьке коло користувачів (на компанію, її керівництво і акціонерів). Така оцінка, як правило, не може бути застосована для потенційних інвесторів, які мають бажання оцінити можливі ризики, пов'язані з корпоративним управлінням в різних компаніях.

Вирішення цього завдання можливе за рахунок створення і використання оціночних рейтингів корпоративного управління [3], що призначені для широкого кола потенційних інвесторів. Крім того, результати визначення рейтингу можуть бути також використані і самою компанією при виборі напрямків вдосконалення практики корпоративного управління.

Можна виділити наступні особливості рейтингу, як інструменту оцінки якості корпоративного управління. Рейтинг дозволяє провести комплексну оцінку різних аспектів практики корпоративного управління в компанії, що будується на їх зіставленні з передовими

стандартами відповідної галузі, які виробляються на основі вимог і рекомендацій різних категорій інвесторів. Це дозволяє найбільш повно враховувати їх інтереси при проведенні такої оцінки. Комплексний характер оцінки в рамках рейтингу передбачає аналіз рівня розвитку всіх ключових елементів системи корпоративного управління: права акціонерів, діяльність органів управління і контролю, розкриття інформації, дотримання інтересів інших зацікавлених сторін, корпоративна соціальна відповідальність, екологія, тощо.

Крім того, рейтинг корпоративного управління дозволяє інвесторам оцінити відповідні ризики, сприяючи тим самим прийняттю більш обґрунтованого і зваженого інвестиційного рішення. Оцінка ризиків можлива за такими напрямками: ступінь прозорості (фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності, відкритість інформації, фінансова звітність за Положеннями з бухгалтерського обліку, повідомлення про загальні збори акціонерів); розмитість акціонерного капіталу (не випущені акції - оголошені, наявність блокуючих пакетів акцій інвесторів, наявність захисних заходів в статуті); стратегічні ризики (частка акціонерів, які володіють контрольним пакетом акцій, трансферне ціноутворення); злиття та реструктуризація; банкрутство (прострочена кредиторська заборгованість, в тому числі податкові платежі, управління позиками перед банками та іншими кредиторами, фінансовий менеджмент, короткострокова дебіторська заборгованість); внесення обмежень на продаж і володіння акціями; організаційна структура корпоративного управління (склад ради директорів, кодекс корпоративного управління, наявність іноземного стратегічного партнера або його представники в складі ради директорів, дивідендна політика компанії); надійність і якість реєстроутримувача, тощо.

Більш високий рейтинг означає більшу ступінь відповідності практики компанії передовим стандартам корпоративного управління, що передбачає відсутність або мінімальний рівень ризиків корпоративного управління. Тобто, рейтинг є індикатором рівня ризиків корпоративного управління і оцінює рівень відповідних кредитних ризиків для інвесторів-кредиторів.

Використання рейтингу дає можливість побудувати єдину шкалу для порівняння різних компаній за рівнем якості корпоративного управління, що розширює інвесторам набір потенційних об'єктів для

вкладення їхнього капіталу [4]. Актуальність і корисність порівняння компаній за рівнем якості їхнього корпоративного управління буде тим вище, чим більше буде загальна кількість оцінюваних компаній.

Наступним позитивним моментом використання рейтингу корпоративного управління є його публічний характер, тобто інформація про присвоєні компаніям рейтинги, як правило, доступна всім зацікавленим сторонам, в тому числі інвесторам, і її використання є безкоштовним.

І останнє, що потрібно відмітити, це об'єктивність і незалежність використання рейтингу для оцінки практики корпоративного управління, оскільки вона здійснюється, як правило, рейтинговими агентствами, що не залежать від оцінюваних компаній і різних категорій інвесторів та володіють визнаною діловою репутацією.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що основні відмінності аудиту та рейтингу оцінки якості корпоративного управління обумовлені різними цільовими групами.

Література.

1. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – К. : Знання, 2007. – 287 с.

2. Мозгова Л. О. Методичні підходи до оцінки якості корпоративного управління підприємством / Л. О. Мозгова // Materialy VI mezinarodni vedecko – prakticka conference «Dny vedy – 2010», (Praha, 27 brezen – 05dubna 2010 roku). – Praha, Publishing House «Education and Science», 2010. – Dil 12. Ekonomicke vedy. – С. 22–24.

3. Отенко І. П. Аналіз факторів якості корпоративного управління промислових підприємств / І. П. Отенко, Л. О. Мозгова // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Випуск: 252 В 6 т. Том ІІ. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – 300 с. – С. 394–400.

4. Тальберг О.В. Качественная оценка корпоративного управления, как основополагающий фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 1. – С. 61-66.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Новосьолова М.О., магістрант
Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний стан і тенденції світо господарського і внутрішнього розвитку поставили Україну перед необхідністю відповідати на небезпечні виклики. Серед широкого кола важливих завдань, що стоять перед країною, важливе місце займають питання вибору методів розвитку та капіталізації промислових підприємств.

Недостатній рівень інвестицій в основний капітал і нематеріальні активи, великий ступінь зносу основних фондів, висока питома вага збиткових підприємств, переважання фіскальної функції держави та відсутність уваги до процесів функціонування підприємств стримують капіталізацію суб’єктів господарювання.

Нерозвиненість фінансового ринку України, наявність лише невеликої частини біржових угод, що мають інвестиційний характер, недостача інвестиційних ресурсів і домінування власних коштів у фінансуванні та інвестуванні підприємств, низька якість інститутів і механізмів захисту прав власності стимулюють пошук нових методів розвитку, розширення видів і обсягів залучення ресурсів у ринковий оборот, створення умов переведення більшої частини знов створеної вартості підприємств у капітал [1, с. 330].

Підвищення конкурентоспроможності та вартості бізнесу в умовах інституціональних змін потребує застосування й розробки адекватних економічних, соціальних і інституціональних методів розвитку та поглиблення процесів капіталізації підприємств на основі залучення ресурсів у ринковий оборот та переведення частини знов створеної вартості на підприємстві в капітал. Виходячи із того, що метод економічної теорії – це засіб пізнання як певна сукупність або комплекс прийомів і операцій з метою теоретичного відтворення економічної системи, її законів і суперечностей, методи розвитку та забезпечення капіталізації розглядаються як сукупність етапів підготовки, прийняття рішень щодо капіталізації та способи їх реалізації промисловими підприємствами і комерціалізованими організаціями, засоби, інструменти, механізми їх адаптації до нестабільного інституційного середовища.

Від промислового комплексу сьогодні безпосередньо залежить стан усієї економіки країни. Динаміка ринку промислової продукції

України, а також показників господарської діяльності промислових підприємств свідчить про наявність негативних тенденцій.

Наявний потужний інтелектуально технологічний потенціал, зосереджений підприємствами у промисловості, формує для України перспективи створення конкурентоспроможного промислового комплексу, здатного утвердити її як високотехнологічну державу.

Нині склалась модель експортноорієнтованого адаптивного розвитку промисловості, яка характеризується переважанням слабко диверсифікованого та водночас низько технологічного виробництва й спонукає країну пристосовуватись до потреб світового ринку в межах наявних внутрішніх можливостей та поточних конкурентних переваг.

Ефективність такої моделі ставиться під сумнів надмірною прив'язкою до світової кон'юнктури та відсутністю механізмів протистояння негативним зовнішнім впливам [2, с. 91], що здатні порушити стійкість після кризового відновлення.

Сучасні тенденції щодо розгортання фінансово боргової кризи у країнах Європи вже негативно позначились на кон'юнктурі світового ринку і можуть призвести до скорочення попиту на основну експортну продукцію України.

Розробка напрямків подальшого розвитку промислового комплексу України вимагає детального аналізу динаміки промислового виробництва у різні періоди функціонування економіки, уточнення чинників і викликів, що вплинули на показники росту чи занепаду промисловості.

Відновлення промисловості та створення передумов для забезпечення довгострокового економічного зростання можливе лише на основі виконання завдання формування сучасних механізмів промислової політики, які дозволять модернізувати структуру промисловості на засадах підвищення частки виробництва товарів із високою доданою вартістю, насамперед, високотехнологічних, нарощування їх експорту, розвитку внутрішнього ринку збуту, забезпечення припливу інвестицій у виробничий сектор економіки, налагодження виробництва продукції, здатної ефективно конкурувати з продукцією іноземного виробництва, підвищення енергоресурсної ефективності виробництв, утворення замкнених циклів виробництва [3, с. 123]. Це, у свою чергу, можливе лише за умов своєчасної та повної діагностики стану промислових підприємств усіх видів економічної діяльності, задля виявлення можливих резервів виходу з кризового стану, в якому опинились підприємства. Завдання ж

промислової політики в Україні має полягати у структурно технологічній модернізації промислового комплексу та переході до вищих технологічних укладів.

Промислова політика має стати дієвим інструментом економічних реформ та механізмом, що забезпечить після кризове відновлення на якісній основі, нарощування потенціалу промислового виробництва як основи економічного зростання у довгостроковому періоді [4, с. 41].

Література.

1. Мочерний С. Метод економічної теорії : Економічна енциклопедія : У трьох томах. – Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Вид. центр «Академія», 2001. – 330 с.
2. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю.В., Якубовський М.М., Галиця І.О. та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ю.В. Кіндзерського / НАН України; Ін-т екон. та пронозув. – К., 2009. – 91 с.
3. Модернізація України – наш стратегічний вибір. Щорічне послання Президента України до Верховної Ради України. – Київ, 2011. – С. 123.
4. Промислова політика як чинник після кризового відновлення економіки України [Електронний ресурс]. – К. : НІСД, 2012. – 41 с. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/public/File/2012_nauk_ an_ rozrobku/prompolitika.pdf

КОНТРОЛІНГ, МОНІТОРИНГ ТА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кіктенко Р.Д., студент
Науковий керівник: Колонтаєвський О.П., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Контролінг у теорії і практиці економічної діяльності підприємств виступає як складне поняття. Під контролінгом розуміють концепцію ефективного управління суб’єктом підприємницької діяльності з метою забезпечення його стабільного існування на ринку. Службою контролінгу аналізується звітна документація господарського суб’єкта, визначаються перспективні напрями

розвитку і завдяки цьому надається значна допомога у прийнятті оптимальних рішень щодо управлінського впливу. Різні методи оперативного і стратегічного контролінгу виявляються ефективними в управлінні підприємством у рамках узгодження цілей за умови забезпечення збереження фінансової міцності підприємства [1, с. 76].

Впровадження контролінгу стає об'єктивною необхідністю. Але його потрібно пристосувати до умов національного ринку, до його специфіки частої непередбачуваності. Тільки такий шлях дозволить розвиватися об’єкту контролінгу, забезпечить персонал роботою, достатньо високою зарплатою, гарантує дивіденди засновникам підприємства, а державі - податки. Інакше суб’єкт підприємницької діяльності просто може збанкрутувати. Можна вважати контролінг системою підготовки до настання найнепередбачуваніших ситуацій. Робота в цьому випадку починається у сфері бухгалтерського обліку в рамках складання прогнозних балансів і звітів про прибутки і збитки, щоб передбачити ситуацію в майбутньому [2, с. 106-112; 3, с. 88-91].

Моніторинг фінансової діяльності підприємств є динамічним процесом, що дає змогу виконувати постійне дослідження і спостереження за кількісними та якісними показниками фінансово-економічної діяльності підприємств з метою оцінки, контролю та короткострокового прогнозу стану їх економічної та ділової активності. Також моніторинг формує передумови для забезпечення якісних управлінських процесів на усіх рівнях, а також сприяє інформаційному забезпеченню системи прийняття управлінських рішень з метою стійкого розвитку суб’єктів господарювання в умовах реформаційної економіки [4, с. 58].

При аналізі систем вітчизняного моніторингу, діагностики і контролю діяльності підприємств необхідно відзначити, що всі західні теорії у цій сфері розвивалися в умовах зрілих ринкових відносин. Формування його цілей та спрямованості відповідало, перш за все, потребі у вирішенні завдань оптимізації діяльності підприємства як самостійного суб'єкта ринкових відносин.

Рівень постановки завдань перед системами моніторингу, діагностики і контролю діяльності підприємств насамперед визначає їх тактику і стратегію, робить їх затребуваними і необхідними для тих або інших управлінських структур. Тому стверджувати, що контролінг – абсолютно нове явище в економічній світовій думці, було б некоректно, оскільки його зміст, форми і методи організації відповідають вимогам оптимального управління суб’єктом

підприємницької діяльності в умовах розвинених ринкових відносин, а отже, і включає всі необхідні складові моніторингу, діагностики і контролю, достатні для досягнення поставлених цілей.

Література.

1. Циглик І.І. Контролінг : Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 76 с.

2. Басанцов І.В. Впровадження системи державного фінансового контролінгу на стратегічних підприємствах України / І. В. Басанцов // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 2/(52). – С. 106-112.

3. Гусєва І. Менеджмент і контролінг в системі управління підприємством / І. Гусєва // Теорії і практики управління. – 2009. – № 3. – С. 88-91.

4. ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки. 2016 рік. Том 1. № 4. С. – 58.

РОЗРОБКА МАТРИЦЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТО І РЕМОНТУ АВТОМОБІЛІВ АТП

Субіт Р.І., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Аналіз різних наукових джерел виявив, що на даний момент часу практично не існує комплексних методик оцінки ефективності процесу ТО і ремонту автомобілів АТП. Це можна пояснити тим, що система даного процесу досить складна та багатокритеріальна. Під ефективністю процесу ТО і ремонту автомобілів будемо розуміти комплексний показник, який виражатиметься у багатосторонньому співвідношенні отриманих результатів процесу ТО і ремонту зі всіма витратами праці та коштів на виконання підготовки та здійснення сукупності операцій процесу.

Для оцінки ефективності ТО і ремонту автомобілів АТП вирішено використати метод матричного моделювання (матричну модель). Вперше даний метод використовував доктор економічних наук, професор Таллінського політехнічного інституту У.І. Мересте в 1985 р. для оцінки поля ефективності [1]. Головними перевагами даного методу є об’єктивність, комплексність та можливість автоматизації розрахунків за допомогою відповідного програмного забезпечення на комп’ютері.

Проведемо підбір та оцінку показників для матриць ефективності ТО і ремонту автомобілів АТП.

Таблиця 1 - Оцінка показників по критеріям вибору

Показники	Критерії вибору			
	Зіставлення	Змінюваність із зміною стану підприємства	Доступність і достовірність	Відображає результати діяльності
1.Обсяг перевезень, Q	+	+	+	+
2.Вартість основних фондів зони ТО і ремонту, ОВФ	+	+	+	+
3. Доходи, Д	+	+	+	+
4. Прибуток, П	+	+	+	+
5. Автомобіле-дні в ремонті ($АД_{рем}$)	-	+	+	-
6. Трудомісткість робіт з ТО і ремонту (Т)	+	+	+	+
7. Чисельність робітників технічної служби підприємства, $N_р$	+	+	+	+
8.Фонд оплати праці робітників технічної служби, ФОП	+	+	+	+
9.Витрати на ТО і ремонт, С	+	+	+	+
10.Амортизація основних фондів зони ТО і ремонту АТП, А	–	–	+	–
11. Кількість автомобілів, готових до експлуатації ($А_{ге}$)	+	+	+	+
12.Спискова кількість автомобілів, $А_{сс}$	+	+	+	+
13.Середня вантажопідйомність, q	–	+	–	–
14. Тариф, Ц	–	–	+	+
15.Податок на прибуток, $П_п$	–	+	–	+
16.Залишова вартість, ЗВ	+	+	–	–
17.Людино-години в роботі, $ЛГ_р$	–	–	+	–
18.Первісна вартість основних фондів, $ОФ_{перв}$	–	+	–	–
19.Вантажообіг, Р	+	+	+	+
20. Нарахування на ФОП, $Н_{ФОП}$	–	–	–	–
21. Загальний пробіг автомобілів, $L_{заг}$	+	+	+	+

Проаналізувавши таблицю 1, обираємо наступні показники:

1.Обсяг перевезень (Q);

2.Вартість основних фондів зони ТО і ремонту (ОВФ);

3.Трудомісткість робіт з ТО і ремонту (Т);

4.Прибуток (П);

5.Чисельність робітників технічної служби підприємства ($N_р$);

6.Фонд оплати праці (ФОП);

7.Витрати на ТО і ремонт (С);

8.Спискова кількість автомобілів ($А_{сс}$);

9.Кількість автомобілів, готових до експлуатації ($А_{ге}$);

10.Загальний пробіг автомобілів ($L_{заг}$).

Побудуємо загальну вихідну матрицю ефективності ТО і ремонту автомобілів АТП, користуючись відомим алгоритмом упорядкування.

Таблиця 2 - Впорядкована вихідна матриця ефективності ТО і ремонту автомобілів АТП

	П	Q	$L_{заг}$	Т	ОВФ	$N_р$	ФОП	$А_{ге}$	$А_{сп}$	С
П	1	Q/П	$L_{заг}$/П	Т/П	ОВФ/П	$N_р$/П	ФОП/П	$А_{ге}$/П	$А_{сп}$/П	С/П
Q	П/Q	1	$L_{заг}$/Q	Т/Q	ОВФ/Q	$N_р$/Q	ФОП/Q	$А_{ге}$/Q	$А_{сп}$/Q	С/Q
$L_{заг}$	П/ $L_{заг}$	Q/ $L_{заг}$	1	Т/ $L_{заг}$	ОВФ/ $L_{заг}$	$N_р$/ $L_{заг}$	ФОП/ $L_{заг}$	$А_{ге}$/$L_{заг}$	$А_{сп}$/$L_{заг}$	С/ $L_{заг}$
Т	П/Т	Q/Т	$L_{заг}$/Т	1	ОВФ/Т	$N_р$/Т	ФОП/Т	$А_{ге}$/Т	$А_{сп}$/Т	С/Т
ОВФ	П/ ОВФ	Q/ ОВФ	$L_{заг}$/ ОВФ	Т/ ОВФ	1	$N_р$/ ОВФ	ФОП/ ОВФ	$А_{ге}$/ ОВФ	$А_{сп}$/ ОВФ	С/ ОВФ
$N_р$	П/ $N_р$	Q/ $N_р$	$L_{заг}$/ $N_р$	Т/ $N_р$	ОВФ/$N_р$	1	ФОП/ $N_р$	$А_{ге}$/$N_р$	$А_{сп}$/$N_р$	С/ $N_р$
ФОП	П/ ФОП	Q/ ФОП	$L_{заг}$/ ФОП	Т/ ФОП	ОВФ/ ФОП	$N_р$/ ФОП	1	$А_{ге}$/ ФОП	$А_{сп}$/ ФОП	С/ ФОП
$А_{ге}$	П/ $А_{ге}$	Q/ $А_{ге}$	$L_{заг}$/ $А_{ге}$	Т/ $А_{ге}$	ОВФ/ $А_{ге}$	$N_р$/ $А_{ге}$	ФОП/ $А_{ге}$	1	$А_{сп}$/$А_{ге}$	С/ $А_{ге}$
$А_{сп}$	П/ $А_{сп}$	Q/ $А_{сп}$	$L_{заг}$/ $А_{сп}$	Т/ $А_{сп}$	ОВФ/ $А_{сп}$	$N_р$/ $А_{сп}$	ФОП/ $А_{сп}$	$А_{ге}$/$А_{сп}$	1	С/ $А_{сп}$
С	П/ С	Q/ С	$L_{заг}$/С	Т/ С	ОВФ/С	$N_р$/С	ФОП/С	$А_{ге}$/ С	$А_{сп}$/ С	1

В упорядкованій матриці під головною діагоналлю розміщені три блоки її елементів, кожний з яких має свою економічну сутність:

- блок взаємозв’язку між результатами господарської діяльності
- блок переведення ресурсів і затрат в кінцеві результати
- блок взаємозв’язку між ресурсами і затратами

Матриця оцінки ефективності процесу ТО автомобілів АТП буде мати наступний вигляд.

Таблиця 3 – Впорядкована вихідна матриця ефективності ТО автомобілів АТП

	Q	$L_{заг}$	$L_{то}^{н}$	$L_{то}^{ф}$	$T_{то}$	$N_{то}$	$A_{ге}$	$A_{сп}$	$C_{то}$
Q	1	$L_{заг}/Q$	$L_{то}^{н}/Q$	$L_{то}^{ф}/Q$	$T_{то}/Q$	$N_{то}/Q$	$A_{ге}/Q$	$A_{сп}/Q$	$C_{то}/Q$
$L_{заг}$	$Q/L_{заг}$	1	$L_{то}^{н}/L_{заг}$	$L_{то}^{ф}/L_{заг}$	$T_{то}/L_{заг}$	$N_{то}/L_{заг}$	$A_{ге}/L_{заг}$	$A_{сп}/L_{заг}$	$C_{то}/L_{заг}$
$L_{то}^{н}$	$Q/L_{то}^{н}$	$L_{заг}/L_{то}^{н}$	1	$L_{то}^{ф}/L_{то}^{н}$	$T_{то}/L_{то}^{н}$	$N_{то}/L_{то}^{н}$	$A_{ге}/L_{то}^{н}$	$A_{сп}/L_{то}^{н}$	$C_{то}/L_{то}^{н}$
$L_{то}^{ф}$	$Q/L_{то}^{ф}$	$L_{заг}/L_{то}^{ф}$	$L_{то}^{н}/L_{то}^{ф}$	1	$T_{то}/L_{то}^{ф}$	$N_{то}/L_{то}^{ф}$	$A_{ге}/L_{то}^{ф}$	$A_{сп}/L_{то}^{ф}$	$C_{то}/L_{то}^{ф}$
$T_{то}$	$Q/T_{то}$	$L_{заг}/T_{то}$	$L_{то}^{н}/T_{то}$	$L_{то}^{ф}/T_{то}$	1	$N_{то}/T_{то}$	$A_{ге}/T_{то}$	$A_{сп}/T_{то}$	$C_{то}/T_{то}$
$N_{то}$	$Q/N_{то}$	$L_{заг}/N_{то}$	$L_{то}^{н}/N_{то}$	$L_{то}^{ф}/N_{то}$	$T_{то}/N_{р}$	1	$A_{ге}/N_{то}$	$A_{сп}/N_{то}$	$C_{то}/N_{то}$
$A_{ге}$	$Q/A_{ге}$	$L_{заг}/A_{ге}$	$L_{то}^{н}/A_{ге}$	$L_{то}^{ф}/A_{ге}$	$T_{то}/A_{ге}$	$N_{то}/A_{ге}$	1	$A_{сп}/A_{ге}$	$C_{то}/A_{ге}$
$A_{сп}$	$Q/A_{сп}$	$L_{заг}/A_{сп}$	$L_{то}^{н}/A_{сп}$	$L_{то}^{ф}/A_{сп}$	$T_{то}/A_{сп}$	$N_{то}/A_{сп}$	$A_{ге}/A_{сп}$	1	$C_{то}/A_{сп}$
$C_{то}$	$Q/C_{то}$	$L_{заг}/C_{то}$	$L_{то}^{н}/C_{то}$	$L_{то}^{ф}/C_{то}$	$T_{то}/C_{то}$	$N_{то}/C_{то}$	$A_{ге}/C_{то}$	$A_{сп}/C_{то}$	1

$L_{то}^{н}$, $L_{то}^{ф}$ – відповідно нормативний та фактичний пробіг до ТО;

$T_{то}$ – трудомісткість робіт з ТО;

$N_{то}$ – чисельність робітників, що задіяні в процесі ТО;

$C_{то}$ – витрати на ТО.

Коефіцієнт технічної готовності ($K_{тг}$), отримується як відношення автомобілів готових до експлуатації ($A_{ге}$) до спискової кількості автомобілів ($A_{сп}$).

Своєчасність постановки автомобілів на технічне обслуговування можна визначати як відношення нормативного пробігу до ТО ($L_{то}^{н}$) до фактичного пробігу ($L_{то}^{ф}$).

Як бачимо з таблиць, матричний метод дозволяє всебічно оцінити ефективність процесу ТО і ремонту, але при цьому володіє невеликим недоліком – занадто високою інформативністю, що ускладнює візуальне сприйняття даних.

Аналогічним чином можна побудувати матриці поточного ремонту та діагностування автомобілів АТП.

Література.

1. Управление персоналом организации : Практикум / под ред. А.Я. Кибанова. — М., 2003. – 337с.

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мезенцова А.В., студентка
Науковий керівник: Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Прийняття рішення – це сутність та зміст управлінського процесу, його вихідна і найвідповідальніша стадія.

Управлінське рішення – це свідомий логічний підсумок про нагальність здійснення якоїсь дії, або утримання від неї, пов'язані з подоланням проблем та звершенням цілей підприємства, що постають перед ним. Це процес вибору з деяких існуючих варіантів найкращого. Рішення управлінця також може розглядатися як головний вид управлінської роботи, сукупність цілеспрямованих, взаємозалежних і закономірних дій управлінця, що гарантують втілення в життя управлінських задач.

Управлінські рішення класифікуються за такими характеристиками:

1. За сферою охоплення:
   - загальні рішення – відносяться до всього підприємства;
   - часткові рішення – стосуються деяких відділів, служб, проблем;
2. За часом дії:
   - перспективні рішення – втілюються протягом тривалого часу(понад 1 рік);
   - поточні рішення – реалізуються у короткий період для забезпечення поточної роботи організації.
3. За рівнем прийняття:
   - рішення на вищому рівні управління;
   - рішення на середньому рівні управління;
   - рішення на нижчому рівні управління.
4. За своєрідністьвирішуваних організацією питань:
   - організаційні рішення запрограмованого характеру- невелика кількість варіантів або один варіант; приймаються через періоди у звичайних ситуаціях;
   - незапрограмовані організаційні рішення – викликані новими факторами та ситуаціями; такими можуть бути рішення щодо реалізації цілей організації, поліпшення якості продукції, вдосконалення структури управління, методів мотивації тощо;

- компромісні рішення – повинні урівнювати розбіжності, що виникають.

5. За способом прийняття:

- одноособові рішення;
- колегіальні рішення – готуються групою фахівців, а приймає їх відповідна група менеджерів;
- колективні рішення – приймаються загальними зборами, відповідним колективом.

6. За характером:

- економічні рішення;
- технологічні рішення;
- соціально-психологічні рішення;
- адміністративні рішення [1].

Прийняття управлінських рішень – це зрозуміла творча процедура вибору однієї або декількох варіантів з даних або потенційно можливих альтернативних дій, що направлені на досягнення цілей підприємства [2].

Наведемо фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень:

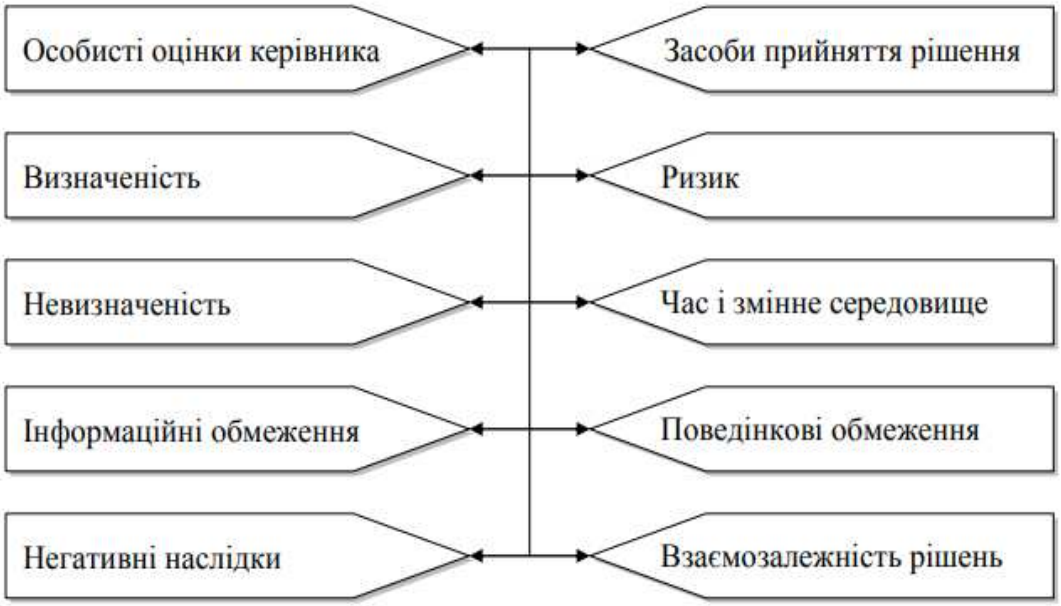


Рисунок1 - Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень

Процес прийняття управлінського рішення складається з декількох етапів (таблиця 1).

Спочатку управлінець повинен виявити проблемну ситуацію, зібрати і обробити інформацію, скласти аналіз проблемного місця. Цей етап має назву діагностика проблеми. Наступний етап - розробка уп-

равлінського рішення. Управлінець займається постановкою завдання, формулюванням критеріїв і лімітів, розробкою можливих варіантів рішень. Далі йде етап прийняття управлінського рішення. Оцінюються можливі альтернативи, вибирається найоптимальніше рішення, потім це рішення затверджується та оформлюється. Реалізація управлінського рішення – останній етап. Відбувається організація виконання рішення, також контролюються заходи щодо втілення в життя цього рішення і в кінці-кінців надається оцінка вирішеної проблеми.

Таблиця 1 – Послідовність етапів прийняття управлінського рішення

№	Етапи прийняття управлінського рішення
1.	Визначення існування проблеми
2.	Визначення причин існування проблеми
3.	Визначення зв’язку існуючої проблеми з іншими
4.	Формулювання проблеми
5.	Структуризація існуючої проблеми
6.	Оцінка рівня повноти та достовірності інформації про проблему
7.	Оцінка іновативності проблеми
8.	Визначення розв’язання проблеми
9.	Розробка альтернативних варіантів управлінського рішення
10.	Вибір критерію оцінки варіантів управлінського рішення
11.	Оцінка варіантів управлінського рішення
12.	Вибір ефективного варіанту управлінського рішення
13.	Оформлення прийнятого управлінського рішення
14.	Організація виконання прийнятого варіанта управлінського рішення
15.	Документальне оформлення задач
16.	Постановка задач виконавцям
17.	Контроль виконання управлінського рішення
18.	Визначення відхилення фактичного стану системи від бажаного

Теорія управління виділяє три основні моделі прийняття рішень: класична модель; поведінкова модель; ірраціональна модель [3].

Класична модель опирається на поняття раціональності в прийнятті рішень. Очікується, що людина, яка приймає рішення мусить бути повністю об’єктивною і логічною, мати певну і ясну мету, всі її дії в процесі прийняття рішень направлені на вибір найкращої альтернативи.

Далі надамо таку характеристику поведінковій моделі:

- особа, що приймає рішення не володіє загальною інформації стосовно ситуації прийняття рішення;
- не має повної інформації щодо усіх можливих варіантів;
- не спроможна передбачити наслідки можливих варіантів.

Ірраціональна модель базується на передбаченні, що рішення приймаються ще до того, як проводиться дослідження альтернативи.

Ця модель найчастіше використовується:

а) для вирішення нових, незвичних рішень, які майжене піддаються вирішенню;

б) для вирішення проблем в умовах дуже короткого відрізку часу;

в) коли управлінець або група менеджерів мають достатньо влади для нав'язування свого рішення.

Крім цього адміністрація повинна приділити увагу 2-м моментам:

1. Зазвичай ухвалювати рішення легко, але дуже складно прийняти саме гідне рішення.

2. Прийняття рішення – це розгляд проблеми, що має психологічний характер, тому можна вважати, що прийняття рішення має раціональний або інтуїтивний характер, що заснований на судженнях.

Інтуїтивне рішення — це рішення, яке зроблене на підставі впевненості керівника в тому, що він вірний.

Рішення, засноване на судженнях, – це рішення, яке опирається на знання і накопичений досвід управлінця.

Раціональне рішення не має залежності від минулого досвіду, обумовлюється об'єктивним аналітичним процесом, базується на розрахунках і отриманих результатах усестороннього аналізу [2].

Отже, ефективно працюючий керівник повинен розуміти зв'язок між рішеннями, а також вибирати варіанти, які мають найбільшу вагу у справі по досягненню загальних цілей підприємства. Прийняття управлінських рішень є дуже важливим аспектом у діяльності будь-якого нинішнього підприємства. Без вірного прийняття управлінських рішень та ефективного керівника навряд чи буде процвітання.

Література.

1. Управлінські рішення: сутність, класифікація, умови та процес прийняття [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://osvita.ua/vnz/reports/management/15389/ - Заголовок з екрану.

2. Прийняття управлінських рішень у системі адміністративного менеджменту. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.org/12-67681.html - Заголовок з екрану.

3. Новіков Б.В. Основи адміністративного менеджменту : навч. пос. для ВНЗ / Б. В. Новіков, Г. Ф. Сініок, П. В. Круш ; НТУ "КПІ". – К. : Центр навчальної літ-ри, 2004. – 560 с.

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Обченко К.Е., студент
Научный руководитель: Касатонова И.А. к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Категорийный менеджмент (или ассортиментное управление) возник на Западе еще в 80-х – начале 90-х годов XX века. В настоящее время все больше украинских компаний переходят к данной технологии.

Категорийный менеджмент – это процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица [1].

Цели категорийного менеджмента заключаются в максимальном удовлетворении потребностей покупателей и одновременно в повышении эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом.

При традиционном подходе к торговле функции закупок и продаж были разделены между разными подразделениями компании, стратегии которых различались: если отделы закупок ориентировались на приобретение пользующихся спросом товаров по оптимальной цене и получение максимальных скидок от поставщиков, то отделы продажи стремились к реализации максимальных объемов товаров. А так как каждое подразделение имело собственные цели и критерии оценки эффективности работы, далеко не всегда совпадавшие с интересами всей компании, то при такой структуре торговой компании неизбежно возникали просчеты. В результате на складах и в витринах магазинов могли оседать партии товаров с низкой оборачиваемостью или появляться продукция, выпадающая из общей торговой концепции.

В случае перехода к технологии категорийного менеджмента все этапы – от закупки, логистики и до продажи товара – сосредотачиваются в едином центре ответственности, при этом так называемый менеджер по категориям (категорийный менеджер) отвечает за весь цикл движения товаров, относящихся к четко определенной товарной категории [2].

Ключевая идея категорийного менеджмента – выделение каждой товарной категории внутри ассортиментной группы (или же товарных направлений), например “пылесосы” в группе “бытовая техника”.

Такой подход позволяет на ряде предприятий достичь лучших результатов, поскольку он учитывает максимальное число факторов, влияющих на реализацию конкретного товара.

Товарный ассортимент характеризуется широтой – количеством товарных категорий, а также глубиной – количеством позиций в каждой товарной категории [3].

С одной стороны, широкий ассортимент позволяет диверсифицировать товары, ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Но одновременно он ведет к необходимости вложения ресурсов и знаний в разнообразные категории продукции, выделения больших площадей под хранение товаров.

С другой стороны, глубокий ассортимент способствует удовлетворению нужд многих покупательских групп в одном товаре, оптимизации использования торговых и складских помещений, препятствует появлению конкурентов, дает возможность предлагать более широкий диапазон цен и стимулировать деятельность дилеров.

Однако он также увеличивает расходы на поддержание товарных запасов и выполнение заказов на поставку. Кроме того, могут возникнуть трудности в дифференциации нескольких схожих ассортиментных позиций [4]. Поэтому перед построением ассортиментной структуры в первую очередь необходимо определить, какие именно позиции компания желает занять на рынке, какие цели для нее являются первоочередными: удовлетворение запросов потребителей, максимальное использование технологических знаний и опыта предприятия, получение высоких финансовых результатов, завоевание новых покупателей за счет расширения ассортимента. И уже исходя из общей структуры компании и концепции ее развития следует формировать структуру ассортимента, определять оптимальный баланс между его глубиной и шириной.

Рассмотрим на конкретном примере, как можно формировать ассортиментную структуру компании и как управление ассортиментом влияет на общую эффективность ее работы. Так, для аудио-, видео- и бытовой техники при классификации по потребительским свойствам можно выделить следующие уровни ассортиментного классификатора: верхний уровень - товарное направление (например, “черная техника” - аудио-, видеоустройства; “белая техника” – бытовые приборы; “аксессуары”), нижний уровень

– товарная категория (“видеомагнитофоны”, “видеоплейеры”, “чайники”).

Для каждой товарной категории указывается набор присущих ей потребительских свойств, из них определяются ключевые. В частности, для группы “телевизоры с диагональю 21 дюйм” указываются такие характеристики: размер диагонали, тип кинескопа, частота развертки, наличие телетекста, таймера, разъема для наушников, мощность акустической системы, формат изображения, изготовитель, срок гарантии и т. д. При этом ключевыми являются размер диагонали и тип кинескопа. Каждая номенклатура изделий относится к той или иной товарной категории, и для нее задаются свои значения характеристик. Так, к рассматриваемой нами группе относится телевизор SONY KV-21LS30K, он имеет диагональ 21 дюйм, тип кинескопа – плоский. Таким образом, определяется не просто ассортимент товаров, а составляется справочник значений потребительских свойств. В этом особенность перехода на новый уровень технологии, ведущей к появлению более широких возможностей для управления товарами.

За последние несколько лет украинский рынок претерпел значительные изменения. И если еще совсем недавно потребитель в основном ориентировался на известный бренд, то сейчас на первый план при покупке зачастую выходит наличие у товара тех или иных конкретных функций. Следовательно, при составлении ассортимента надо стремиться к тому, чтобы каждый покупатель, придя в магазин, смог подобрать себе то, что он хочет [5].

При этом даже в магазинах, принадлежащих одной торговой сети, ассортимент должен различаться в зависимости от их местоположения (окраина или центр города, столица или регион и т. д.), формата предприятия (гипермаркет или небольшой павильон). Для формирования ассортиментной карточки магазина категорийному менеджеру надо знать как результаты маркетинговых исследований (анализа потребительской корзины, мониторинга цен и предложений конкурентов), так и сведения о продаже и оборачиваемости товаров в данной торговой точке. Ассортиментная карточка магазина состоит из конкретных номенклатурных позиций, которые должны быть всегда представлены на витрине, и количества товара, необходимого для бесперебойной работы между поставками партий продукции. В ассортиментной карточке кроме конкретных позиций следует указывать и значения потребительских свойств, без

этого поддержание структуры ассортимента магазина практически невозможно [6].

При пополнении запасов торгового предприятия в случае отсутствия необходимых изделий на складах поставки товар, исходя из значений потребительских свойств, подбирается по принципу NBL (Next Best Line - термин введен при внедрении технологии управления товаром по категориям компанией Comet, крупнейшей западной сетью по продаже бытовой техники), т. е. с максимально похожим набором потребительских свойств и наиболее близкий по цене. На основе ассортиментных карточек всех магазинов, остатков товара как на складах магазина, так и на складах поставки категорийный менеджер выстраивает отношения с поставщиком (что именно и в какие сроки необходимо закупить) [7].

Вводя новые товары и варьируя приоритеты потребительских характеристик, а также изменяя фиксированный ассортимент, категорийный менеджер оптимизирует ассортимент торговых точек с учетом специфики их расположения и сезонных колебаний спроса. Однако не для всех товаров категорийное управление подходит. Так, дорогая техника (класса “премиум”) не может находиться в одной категории с более дешевыми товарами. Поэтому, чтобы охватить весь ассортимент компании, должен быть некий гибрид между категориями и брендами для наиболее эффективного управления.

При новом подходе к управлению товарами в разветвленной торговой сети с большим числом магазинов, расположенных в различных регионах, разных районах города, имеющих различные форматы и не полностью совпадающий ассортимент, комплексное решение для управления торговлей должно включать в себя не только системы управления движением товара (закупки продукции у внешних поставщиков, поставки товара с центральных складов в магазины), минимизацией товарного запаса всей сети, но и поддержку управления ассортиментом. Технологии, подобные категорийному менеджменту требуют автоматизированных систем поддержки принятия решения.

Литература.

1. Кандалинцев В. А. Финансовый вес категории / В. А. Кандалинцев // Журнал «Новости торговли». – 2003. – № 12.
2. Терещенко К. Д. Категорийный менеджмент: от понимания к практике / К. Д. Терещенко // Журнал «Мое Дело». – 2005. – № 1 (64).

3. Снигирева В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снигирева. – С.Пб. : Питер, 2005. – 416 с.

4. Гурова Н. Б. Новая технология управления: категорийный менеджмент / Н. Б. Гурова // Журнал «Корпоративные системы». – 2003. – № 37 (403).

5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги : учеб. для вузов по экон. специальностям : пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Бизнес-Пресса, 1998. – 540 с.

6. Войцеховский О. А. Толковый словар «нового ритэйла». Категорийный менеджмент [электронный ресурс] / О. А. Войцеховский. – Режим доступа : http://www.retail.ru/biblio/category01.htm.

7. Затейкин В. К. Категорийный менеджмент в Европе. Некоторые выводы [Электронный ресурс] / В. К. Затейкин. – Режим доступа : http://www.retail.ru/biblio/category02.htm.

ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Павленко Д. С., студент
Науковий керівник: Смоленніков Д. О., к.е.н.
Сумський державний університет

Швидкі технологічні зміни та глобалізація ринку створюють нові можливості для посилення розвитку малих та середніх підприємств (МСП) та значно впливають на конкурентне середовище бізнесу. Сучасна сфера економіки, яка заснована на знаннях, може включати широкий спектр виробничих та фінансових методів, інноваційну діяльність та креативність, досвід та високу ефективність людських ресурсів. Беручи за увагу значну роль малого та середнього бізнесу в державі, виникає нагальна потреба в регіональному та державному регулюванні цієї сфери ринкових відносин. Тому питання формування економічної політики забезпечення розвитку та успішного функціонування сфери малого та середнього підприємництва є наразі вкрай актуальним.

В Україні проведення економічної політики у сфері малого та середнього підприємництва наштовхується на безліч перепон, подолан-

ня яких ставиться за мету в Законі України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». А саме:

- низька конкурентоспроможність та інвестиційно-інноваційна активність;
- недостатня підтримка підприємницької ініціативи громадян;
- складний порядок ведення обліку в цілях оподаткування та звітності;
- обмежений доступ до фінансових та кредитних ресурсів через значну нестабільність підприємств сектору;
- недостатньо розвинена інфраструктура підтримки малого і середнього підприємництва;
- висока залежність суб'єктів сектору до несприятливих економічних факторів;
- надмірна зарегульованість економічних процесів та організаційних процедур;
- недостатня інформаційна державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва та об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
- існуюча системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що не відповідає критеріям, встановленим у податковому законодавстві;
- відсутність або недостатність фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств;
- недосконалий державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності;
- складність в отриманні дозвільних процедур;
- брак висококваліфікованих кадрів;
- відсутність інноваційного вектору розвитку малого та середнього підприємництва.
- низький рівень консультаційної державної підтримки;
- нераціональне використання людського потенціалу [1].

Розвиток підприємництва має великий вплив на державну політику з метою створення середовища та створення інфраструктури, яка підтримує підприємництво. Підприємництво виникла в центрі уваги державної політики, і в цій ситуації уряд має бути уважним, спостережливим і чітким до питання сприятливої та продуктивної політики. Зрозуміло, що при впровадженні політики підприємництва один розмір не підходить усім, і в довгостроковій

перспективі уряди повинні забезпечити сприятливе середовище для виникнення прибуткового підприємництва, а не непродуктивного підприємництва [2].

На основі дослідження закордонного досвіду та індикаторів економічної політики, можна висунути шляхи модернізації діяльності малого та середнього підприємництва (рисунок 1).

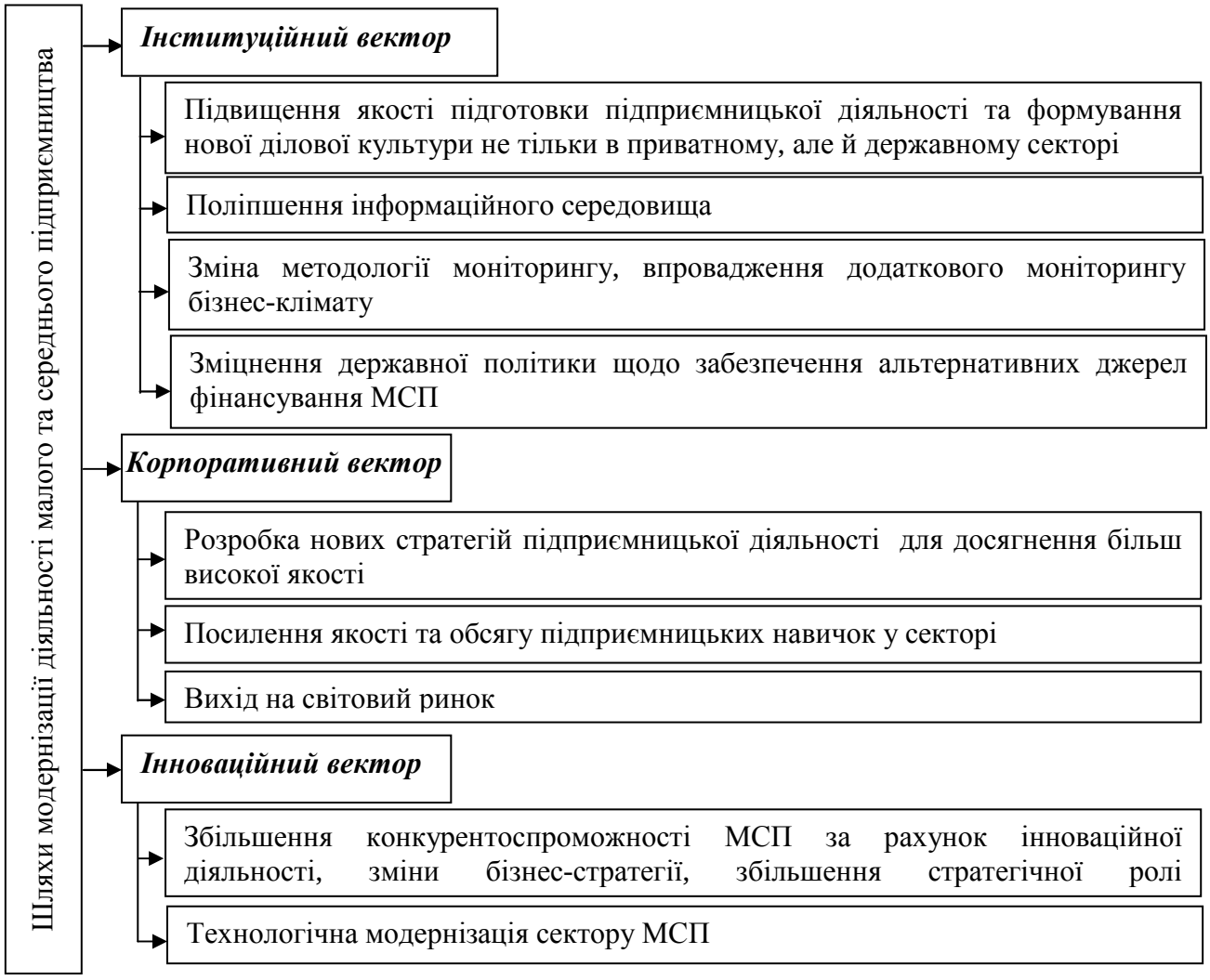


Рисунок 1 - Шляхи модернізації діяльності малого та середнього підприємництва (розроблено автором на основі [4])

Держава мала би заохотити процес модернізації підприємницької діяльності шляхом надання фінансової, експертної та іншої допомоги у пошуку нових ринків, розробці маркетингових стратегій для доступу до них, підготовці підприємців до ведення переговорів, міжнародної торгівлі, участі у делегаціях бізнесу та організації професійних та торговельних форумів тощо. Крім того вкрай важливим є використання нових технологій, підтримка інноваційних навчальних програм, надання висококваліфікованих курсів з маркетингу та маркетингових стратегій.

Посилення якості та обсягу підприємницьких навичок у секторі дало б можливість державі надавати фінансову, експертну та іншу допомогу для спеціалізованої підготовки керівного персоналу у секторі (тренінги, семінари тощо).

Основні умови, що сприяють розвитку підприємництва: політична стабільність, макроекономічна стабільність, передбачуваність чи прогнозування економічної ситуації, прозорість законів та правил та їх ефективність впровадження на практиці, розвинена виробнича інфраструктура тощо. Враховуючи ці умови, бізнес-середовище оцінюється відповідно до міжнародної практики. За базу може бути взято методології Світового банку та Всесвітнього економічного форуму, які можуть бути використані для цілей моніторингу підприємницької діяльності в Україні [3].

Отже, проведення економічної політки у сфері малого та середнього бізнесу потребує значної модернізації, яка зосереджена на зміні продуктивних сил та інституційного середовища з метою розвитку і підвищення конкурентоспроможності та стійкості економіки. Сприятливий доступ до фінансування має поєднуватися із заходами щодо впровадження кращих практик, стимулювання інновацій, реєстрації інтелектуальної власності та підвищення рівня інтернаціоналізації. Для досягнення цієї мети держава потребує постійного моніторингу задля виявлення потенційно успішних малих та середніх підприємств та перенесення їх досвіду на інші.

Література.

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 3. Ст.23. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17 (дата звернення: 30.11.2017).

2. Minniti M. The role of government policy on entrepreneurial activity: productive, unproductive, or destructive. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. № 32(5). P. 779-790.

3. На шляху до сучасної державної політики у сфері малого та середнього бізнесу в Україні. URL : http://ukrajina.fnst.org/sites/default/files/uploads/2016/08/09/smeinukraineukrfinal.pdf (дата звернення: 30.11.2017).

4. Mirzanti I., Simatupang T., Larso D. Mapping on Entrepreneurship Policy in Indonesia. *In Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015.

Volume 169. P. 346-353. DOI: http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.319.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Каленік К. О., студентка
Науковий керівник: Клепікова О. В., стар. викладач
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Інноваційний потенціал підприємства – це міра його готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін. Саме завдяки інноваційному потенціалу підприємство може оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, вносячи необхідні зміни до свого внутрішнього середовища. Тому оцінка інноваційного потенціалу є необхідною операцією процесу розробки стратегії.

У сучасній економічній літературі розглядаються діагностичний та детальний підходи до оцінки інноваційного потенціалу.

Проведення діагностичного аналізу вимагає визначених навичок і інформаційної бази. Діагностичний аналіз й оцінка інноваційного потенціалу підприємства передбачає ведення каталогу керуючих впливів; ведення каталогу ситуацій зі станом середовища; ведення каталогу діагностичних параметрів, що характеризують зовнішні прояви; ведення каталогу структурних параметрів, що характеризують внутрішній стан; установлення взаємозв'язку структурних і діагностичних параметрів системи; спостереження діагностичних параметрів і обробка статистичних даних; оцінка структурних параметрів; оцінка стану приватних параметрів і визначення інтегральної оцінки потенціалу.

Детальний аналіз внутрішнього середовища й оцінки інноваційного потенціалу підприємства характеризується великою трудомісткістю, але він дає корисну інформацію. Схема оцінки інноваційного потенціалу організації при детальному аналізі внутрішнього середовища така: дається опис системної нормативної моделі стану інноваційного потенціалу організації (його внутрішнього середовища); установлюється фактичний стан інноваційного потенціалу; аналізується неузгодженість нормативних і

фактичних значень параметрів потенціалу підприємства; виділяються сильні (із запасом або точно відповідні нормативної моделі) і слабкі (значно або незначно невідповідні нормативної моделі) сторони потенціалу; складається зразковий перелік робіт з інноваційного перетворення організації (посиленню слабких сторін).

Слід відзначити, що кожен з підходів має свої переваги, але жоден з них неадаптований до сучасних економічних умов в Україні.

Пропонується проводити оцінку інноваційного потенціалу підприємства, використовуючи переваги детального підходу. При цьому оцінка робиться за наступними блоками: матеріально-технічний, трудовий, фінансовий, правовий і інформаційний. Виділення блоків відповідає структурі ресурсів, що складають інноваційний потенціал.

Кожний блок оцінюється системою кількісних і якісних показників, які найбільш повно відображають забезпеченість підприємства різними видами ресурсів та їх стан.

Якісні показники оцінюються шляхом експертної оцінки із використання п’ятибальної шкали.

Кількісні показники оцінюються шляхом порівняння їхньої фактичної величини, по розглянутому підприємству, із середніми значеннями по групі підприємств чи із їх нормативними значеннями. Для оцінки ступеня відхилення кількісних показників від обраної бази доцільно розглядати відхилення, виражені в %, із кроком в 25 % на інтервалі (≤100 % – 100 %≥). В якості середнього значення приймається оцінка в 3 бали, що відповідає відхиленню 0.

Це дозволить проводити узагальнену оцінку інноваційного потенціалу.

Кожен бал має свою характеристику:

«5» – дуже гарний стан, що зовсім задовольняє нормативної моделі досягнення інноваційної мети;

«4» – гарний стан, що задовольняє нормативної моделі, не вимагає змін, щоб довести до вимог нормативної моделі;

«3» – середній стан, вимагає деяких обмежених змін;

«2» – поганий стан, вимагає серйозних змін;

«1» – дуже поганий стан, вимагає радикальних перетворень.

Відповідно до експертних оцінок та розрахункових відхилень будуються профілі по кожному з оціночних блоків, визначаються їх середні оцінки.

Загальний профіль інноваційного потенціалу підприємства будується по підставі отриманих середніх оцінок по блоках.

В цілому така оцінка інноваційного потенціалу враховує структуру інноваційних ресурсів та дозволяє одночасно використовувати як якісні, так і кількісні оціночні показники.

ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. ХАРКОВА

Свечкарьова Д.А., студентка
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх тимчасовим житлом і побутовими послугами. Для м. Харкова розвиток готельного бізнесу відіграє винятково важливе значення. У зв'язку з проведенням Євро 2012, в 2011 році Харків був лідером в Україні з відкриття нових готелів. Серед нових відкритих готелів: «Superior Golf Hotel» 5* на 49 номерів; «Kharkiv Palace» 5* на 180 номерів; «НЕМО» 4* на 40 номерів; «Сафарі» 4* на 20 номерів; «Park Hotel» 5* на 60 номерів; «Сонячний» 3* на 21 номер[1]. Але не зважаючи на це, стан розвитку галузі не відповідає потенційним можливостям міста.

Проблематика розвитку готельного господарства висвітлена в роботах вітчизняних науковців – Андренко І.Б., Ткаченко Т.І., Пандяк І., Чувуріна К.В та ін.

Метою роботи є визначення основних перешкод розвитку вітчизняного і регіонального готельного господарства, до яких доцільно віднести:

1. Проблема сертифікації, категоризації й стандартизації готельних послуг, звідси, невідповідність більшості готельних підприємств не лише міжнародним, а й існуючим національним стандартам.

2. Недостатня кількість реклами, як щодо туристського потенціалу регіону, так і місцевих закладів розміщення. Для інформування спожива-чів про наявні заклади розміщення не вистачає різної довідково-інформаційної друкованої продукції, такої як каталоги, проспекти, брошури, статті, листівки, інформаційні аркуші, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість послуг, ціни, тощо.

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг.

4. Відсутність достатньої кількості спеціалізованих готельних під-приємств. Враховуючи природно-рекреаційний потенціал регіону, його історико-культурну спадщину, наявність санаторно-лікувальних закладів та економіко-географічне розташування, створення спеціалізованих готельних підприємств з відповідним набором послуг є необхідним.

5. Відсутність в структурі управління багатьох готелів служб маркетингу, головними завданнями яких є: проведення маркетинго-вих досліджень, формування пакету послуг, розширення асортименту і якості послуг, розробка планів матеріально-технічного забезпечен-ня, укладання договорів з постачальниками і споживачами та ін.

6. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення після проведення чемпіонату Європи з футболу ЄВРО 2012.

Все це перешкоджає розвитку готельного господарства в м. Харків. Тому одними з напрямками розвитку підприємств готельного господарства міста – є вдосконалення матеріально-технічної бази готелів, підвищення комфорта-бельності готельних підприємств та забезпечення якості послуг на найвищому рівні. Інший варіант – це вступ в світові готельні ланцюги, чи створення національних готельних ланцюгів. На сьогодні в Харкові представлено лише два національних готельних оператори - Premier-Hotels, до складу якого входять готелі: «Харків Прем’єр Палац», «Космополіт» та «Аврора» та національна мережа готелів Reikartz Hotels & Resorts.

Також можливим варіантом розвитку підприємств є створення туристського та готельного кластеру, який би об’єднав зусилля на розвиток готельної індустрії в м.Харків. Для бізнесу, кластер - це реальна можливість забезпечити собі конкурентоспроможність у майбутньому, та розвиток підприємств на 5 - 10 років і більше.

Вирішення основних проблем готельної індустрії дозволить готельному бізнесу стати вагомим фактором економічного зростання міста Харкова і регіону, сприяти додатковим надходженням, як до місцевого, так і державного бюджетів та покращенню матеріального добробуту населення, виступати джерелом створення нових робочих місць, а також створити сприятливий туристський імідж регіону.

Література.

1. Міська цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, затвердженої рішенням 5сесії Харківської міської ради 6 скликання від 23.02.2011 р. № 197/11.

2. Андренко І.Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону : автореф. дис… канд. екон. наук 08.10.01 / І.Б. Андренко; Харківська державна академія міського господарства. – Харків, 2003. - 20 с.

3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія [текст] / Т. І. Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.

4. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Пандяк // Вісник Львів.УН-ТУ – Л. : 2007. - № 34. - С. 183 –188. – (Серія «Географічна»).

5. Чувуріна К.В., Андренко І.Б. Перспективні напрямки розвитку готельного господарства Харківщини / К.В. Чувуріна, І.Б. Андренко // Аналіз та прогнозування трансформаційних процесів в економіці сучасного світу: проблеми та перспективи. Х -Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 6-7 квітня 2012 р.) – Київ: у 2-х частинах. – Аналітичний центр «Нова економіка», 2012. Ч.І. – 104 с. С. 35-37.

УПРАВЛІННЯ ХОСТЕЛАМИ УКРАЇНИ

Черкас Я.В., студент
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Одним з видів закладів розміщення, що функціонують в Україні є хостели. У перекладі з англійської «хостел» - це гуртожиток. Гуртожиток в нашому розумінні за багато років придбало негативний відтінок. Тому, говорячи про сучасні гуртожитки-готелі західного зразка, зручніше все-таки користуватися мовою оригіналу[1]. Тоді не виникатиме небажаних асоціацій із брудними сходами, непрацюючою сантехнікою та іншим.

Зазначимо, що не всі постояльці хостела - студенти. Це можуть бути активні мандрівники, просто звикли до самостійного вивчення

країни і здатні самі застелити своє ліжко. Нині проблема управління костелами потребує особливої уваги, бо лише за 2016 рік по всій Україні закрилося 15 % хостелів, і на сьогодні їх нараховується 97 одиниці за офіційною статистикою [2]. Більшість серед закритих хостелів не витримало різкого зменшення туристиських потоків. Падіння в'їзного туризму в Україні у 2014-2016 років склало 80 % порівняно з аналогічними періодами попередніх років, незважаючи на той факт, що девальвація гривні призвела до значного зменшення вартості розміщення в українських хостелах у доларовому еквіваленті. Складна ситуація на сході України відлякує потенційних іноземних туристів, тому переважно західні регіони країни ще приймають туристів з закордону, переважно з Польщі, Словаччини та Чехії. Це приводить до необхідності пошуку шляхів відродження господарської діяльності хостелів, що постало метою написання цієї роботи.

Оскільки нестабільна політична ситуація в країні не сприяє розвитку в’їзного туризму, то потенційними клієнтами українських хостелів стають вітчизняні туристи. На користь збільшення обсягів внутрішнього туризму працює девальвація національної валюти, яка стримує виїзний туристський потік. Проте, оскільки бажання здійснення туристської поїздки не є серед першочергових потреб, то в умовах погіршення економічної спроможності населення, розраховувати на значне збільшення попиту на тури по Україні не варто.

В таких умовах представникам готельного бізнесу, які пропонують послуги хостелів, пропонується організувати подальшу маркетингову та господарську діяльність за такими напрямками:

- налагодити активну співпрацю з державними установами, громадськими та освітніми організаціями, які проводять роботу щодо промоції туристських ресурсів регіонів України, оскільки саме вони є головною атракцією;
- залучити можливості соціальних мереж, активними користувачами яких є молодь – ключова аудиторія хостелів. Наприклад, брати участь у форумах, допомагати в організації відпочинку в місцевості, де розташовується хостел;
- оскільки безпосередніми конкурентами хостелів є квартири та будинки, що подобово здаються туристам, то в рекламній діяльності акцентувати увагу потенційних клієнтів на тому, що хостел – це не просто заклад, який надає якісні послуги розміщення, а є місцем зі специфічною демократичною атмосферою, де гість може розраховувати на перебування у дружньому оточенні;

- орієнтуватися на самодіяльних туристів, частка яких зросте у зв'язку з, по-перше, бажанням заощадити кошти на відпочинок внаслідок їх зменшення і, по-друге, через відсутність мовного бар'єру, який був вагомою причиною звернення до туристських підприємств у випадку здійснення закордонних поїздок;
- співпрацювати з туристськими операторами, для яких тури по Україні можуть стати важливим джерелом збільшення попиту та отримання доходу.

Реалізація зазначених напрямів дозволить власниками вітчизняних хостелів скористатися можливостями, що склалися внаслідок знецінення національної валюти, а також мінімізувати погрози, викликані зменшенням купівельної спроможності потенційних клієнтів.

Підводячи підсумки, доречно буде зазначити, що реалізація приведених напрямів дозволить власникам вітчизняних хостелів скористатися можливостями, що склалися внаслідок знецінення національної валюти, а також мінімізувати погрози, викликані зменшенням купівельної спроможності потенційних клієнтів.

Адаптація до сучасного економічного положення та передбачення основних напрямів та цілей подорожуючих істотно полегшить існування та підвищить прибутковість як діючих хостелів України, так і нових, які щойно з'явилися на ринку.

Література.

1. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. - Вип. 8. - С. 47-50.

2. В Україні за рік закрилися 25% хостелів // gazeta.ua – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/economics/_v-ukrayini-za-rik-zakrilisya-25-hosteliv/599142

КОНТРОЛІНГ ЯК ПЕРЕДУМОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Карижський Ю.В., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах однією з причин виникнення кризових ситуацій на більшості українських підприємствах є низький рівень менедж-

менту. Саме некваліфіковані і помилкові дії керівництва привели багатьох суб'єктів господарювання до межі банкрутства. Істотним фактором, який обумовлює прийняття неправильних управлінських рішень, є відсутність на підприємствах системи контролінгу. Контролінг виступає важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє вирішувати в сукупності цілий ряд питань, таких як: стабільність бізнесу та його фінансів, виявлення та приведення в дію наявних внутрішніх резервів, оперативне та ефективне впровадження інновацій, втілення в життя місії, стратегії розвитку підприємства і багато інших.

Найважливішою передумовою успішного функціонування підприємства є контролінг, оскільки він забезпечує необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень шляхом інтеграції процесів збору, обробки, підготовки, аналізу та інтерпретації інформації; надає інформацію для керування трудовими і фінансовими ресурсами; забезпечує виживання підприємства на рівнях стратегічного і аналітичного управління. Контролінг є новою ефективною концепцією управління в рамках сучасного менеджменту. Однією з головних причин виникнення і впровадження концепції контролінгу стала необхідність у системній інтеграції різних аспектів управління бізнес-процесами на підприємстві. Основна ідея концепції контролінгу полягає в підвищенні ефективності оперативного та стратегічного управління підприємством за допомогою створення обліково-аналітичної системи, що представляє собою синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування.. Діяльність вітчизняних підприємств орієнтована на ринкову економіку, тому перед ними виникає необхідність працювати, враховуючи закони та вимоги ринку. Сьогодні відбуваються зміни в системі виробництва та управління, що також має вплив на форми та методи контролю. Невід’ємною складовою контролінгу є постійне його здійснення, що включає в себе діагностику, яка спрямована на своєчасне інформування про переростання нормальних господарських ситуацій у проблемні, а також своєчасне спрямування менеджерів на усунення проблемних ситуацій.

Впровадження контролінгу впливає на підвищення якості та результативність управління за рахунок розстановки пріоритетів. Контролінг забезпечує керівників уже проаналізованої, узагальненої інформацією, що відноситься безпосередньо до проблеми, яку менеджеру належить вирішити. Актуальність впровадження

контролінгу на українських підприємствах також обумовлена їх кризовим станом і відсутністю належної системи обліку, адекватної зовнішньому середовищі. Існує об'єктивна необхідність розвитку і впровадження контролінгу як однієї з новітніх концепцій ефективного управління підприємством. Для того, щоб впровадити контролінг потрібно визначитися з його сутністю. Теоретичним та методичним основам впровадження контролінгу на підприємстві присвячено багато досліджень як зарубіжних так і вітчизняних вчених і фахівців.

Важливою умовою забезпечення стійкого розвитку економіки України є вдосконалення систем управління підприємствами на основі впровадження досягнень світової науки та практики менеджменту. Особливого значення в сучасних умовах господарювання набуває проблема підвищення координованості бізнес-процесів підприємства та ефективності прийняття управлінських рішень для вирішення стратегічних та оперативних задач. Необхідність в системній інтеграції різноманітних аспектів управління бізнес-процесами підприємства стала однією із основних причин виникнення контролінгу в світовій теорії та практиці управління. Контролінг є принципово новим напрямом в управлінні підприємством, який дозволить здійснювати ефективний менеджмент. Для вивчення даних змін на діяльність підприємства необхідно дослідити їх сучасний стан та практику застосування. Застосування контролінгу підприємствами нашої країни є важливою складовою управління, особливо в умовах переважного кризового стану підприємств.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних засад контролінгу здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: П. Хорват, Д. Хан, Е. Майєр, Р. Манн, Х. Фольмут, А. Дайле, М.С. Пушкарь, Н.Г. Данілочкіна, С.Г. Фалько, А.М. Кармінський, О.А. Ананькіна, Л.А. Малишев, Н.П. Шульга, Г.А. Семенов, З.В. Задорожний, І.Е. Давидович, М.В. Тарасюк, О.М. Деменін, А.Г. Примак, Г.О. Швиданенко, Т.А. Головіна, О.О. Терещенко та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, теоретичні, методичні та прикладні аспекти розробки оперативного контролінгу підприємства залишаються не досить дослідженими і потребують більш ґрунтовного вивчення. Так, недостатньо опрацьованими є питання стосовно теоретико-методичного інструментарію створення оперативного контролінгу. Серед науковців немає єдиної думки щодо

визначення сутності контролінгу як економічної категорії, його місця, функцій, цілей в системі управління підприємством, основних складових, їх змісту та послідовності реалізації, а також оцінки його ефективності.

Р. Манн, Е. М. Майер [1] визначили що, контролінг – це система управління процесом досягнення кінцевих цілей і діяльності підприємства, тобто в економічному відношенні , умовно кажучи, це система управління прибутком підприємства. Е. М. Майер [2] розуміє керівну концепцію ефективного управління фірмою і забезпечення її довгострокового існування. А. П. Градов [3] розглядає контролінг як управління майбутнім для забезпечення довгострокового та успішного функціонування підприємства та його структурних одиниць. Д. Хан [4] визначив, контролінг є системою інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю діяльності підприємства. М. С. Пушкар [5] контролінг – це інтегрована функція логістики і контролінгу в управлінні підприємством, і визначається як сукупність процедур, що забезпечують ефективне оперативне і стратегічне планування та контроль. О.А. Ананькина, С.В. Данилочкина [6] розглядають контролінг як складну конструкцію, що об’єднує в собі такі різні елементи, як встановлення цілей, планування, облік, контроль, аналіз, управління інформаційними потоками і вироблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень. Х.Й. Фольмут [7] контролінг – цілісна концепція економічного управління підприємством, що спрямована на виявлення всіх шансів і ризиків, що пов’язані з отриманням прибутку в умовах ринку. С.М. Петренко [8] під контролінгом розуміє синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує вироблення альтернативних підходів при здійсненні оперативного і стратегічного управління процесом досягнення кінцевої мети і результатів діяльності підприємства. А. Дайле [9] розглядає контролінг як процес, що розуміється як оволодіння економічною ситуацією на підприємстві. Н. П. Шульга [10] контролінг – це сервісна підтримка визначених трьох площин управління (портфельного, процесного та композиційного), які між собою мають прямі та зворотні зв’зки. М. Романова [11] контролінг – це синтез методів та інструментів, які використовуються в теорії м менеджменту, логістики, бухгалтерського обліку та адаптованих до умов ринку. В. А. Анташов [12] контролінг розглядається як певна концепція керівництва підприємством, орієнтована на довготривале і

ефективне функціонування в постійно змінних господарських умовах. Підходи до визначення сутності контролінгу відрізняються. Єдиної думки не існує. Тому для виявлення найбільш точного визначення сутності контролінгу, необхідно здійснити детальний порівняльний аналіз з урахуванням поглядів за достатньо тривалий проміжок часу.

Література.

1. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер – М. : Финансы и статистика, 1992. – 304 с.

2. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Э. Майер. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 96 с.

3. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / [общ. ред. Градов А. П.]. – С.Пб. : Специальная литература, 1996. – 217 с.

4. Хан Дитгер ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Хунгенберг Харальд; [пер. с немец. Л.Г. Головач, М.Л. Лука-шевич и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с.

5. Пушкар М. С. Контролінг : Монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль : ТАНГ, 1997. – 146 с.

6. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 228 с.

7. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я : Монография. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 288 с.

8. Петренко С. Н. Контроллинг : учебное пособие / С. Н. Петренко. – К. : Ника- Центр, Эльга, 2004. – 328 с.

9. Дайле А. Практика контроллинга: монография. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 336 с.

10. Шульга Н. П. Інтегрована система контролінгу в управлінні банком : Автореферат. – К.: Економіка та управління підприємствами, 2006. – 31 с.

11. Романова М. Контроллинг как средство стратегического управления предприятием / М. Романова // Проблемы теории и практики управления – 2008. – № 4. – С. 80-85.

12. Анташов В. А. Экономический советник менеджера / В. А. Анташов, Г. В. Уварова // Экономика и жизнь. – 2009. – 93 с.

АУТСОРСИНГ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА АНАЛІЗ РИНКУ

Кривенко Е. Ю., студент
Науковий керівник: Костенко Ю.О., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Прагнення до успішного ведення підприємницькій діяльності та підвищенню конкурентоспроможності змушує суб'єктів господарювання шукати нові шляхи і форми організації і управління бізнесом. Однією з таких новітніх форм є аутсорсинг.

Термін «аутсорсинг» походить від англійського «outside resource using» – використання зовнішніх ресурсів. Введення 1990 році цього терміна в теорію менеджменту пов'язують із використанням ресурсів зовнішніх організацій у галузі інформаційних технологій (фірма IBM). Термін «аутсорсинг» дослівно можна перекласти як залучення виконавців, використання зовнішніх ресурсів, зовнішнє виробництво, підряд, передавання робіт іншій стороні [1].

Метою нашого дослідження є визначення історії виникнення та розвитку аутсорсингу а також аналіз основних тенденцій ринку аутсорсингу як у світі так і в Україні.

Аналіз наукової літератури та інформації в мережі Интернет дає можливість дослідити хронологію виникнення та розвитку аутсорсингу:

– середина 19 століття - в США з'явилися перші кадрові агентства по підбору робочих, залізничників і листонош;

– середина 19 століття - в Великобританії поширилися кадрові агентства по підбору домашньої прислуги;

– кінець 19 століття - в США, Великобританії та Франції з'явилися юридичні фірми, що допомагали розбиратися в тонкощах прецедентного права. З цих фірм виросла «велика четвірка» аудиторських компаній (PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst & Young, KPMG);

– 1921 р. - аутсорсинг на виробництві почали використовувати General Motors і Ford;

– 1949 р. - в США заснована компанія ADP - першопроходець аутсорсингу розрахунку заробітної плати;

– 1962 р. - в Далласі (США) відкрилася перша IT-аутсорсингова компанія EDS. Вона зекономила для General Motors більше 4 млрд. $ на рік;

– початок 60-х років 20 століття - в СРСР на підприємствах і в НДІ з'явилися обчислювальні центри колективного користування. Вони також надавали доступ до комп'ютерів стороннім організаціям.

– 1990 р. - Говард Андерсон з Yankee Group (США) ввів термін «outsourcing» в бізнес-практику, коли назвав передачу компанією Kodak своїх IT-процесів компанії IBM, яка сталася у 1989 році;

– 1997 р. - в США кількість а компаній, які використовували аутсорсинг бухгалтерського обліку досягло 80 %;

– 2013 р. - Україна посіла перше місце серед країн Центральної і Східної Європи в категоріях «best market value in IT-outsourcing» і «the largest number of staff employed in IT»;

– 2014 р. - річні витрати на аутсорсинг в усьому світі перевищили 105 млрд. $;

– 2014 р. - три українські компанії, Intetics, Miratech і Softengi, потрапили в «ТОП-5 зірок, що сходять» рейтингу The Global Outsourcing 100.

Загальні обсяги світового ринку аутсорсингу у 2000-2016 рр. наведені на рисунку 1.

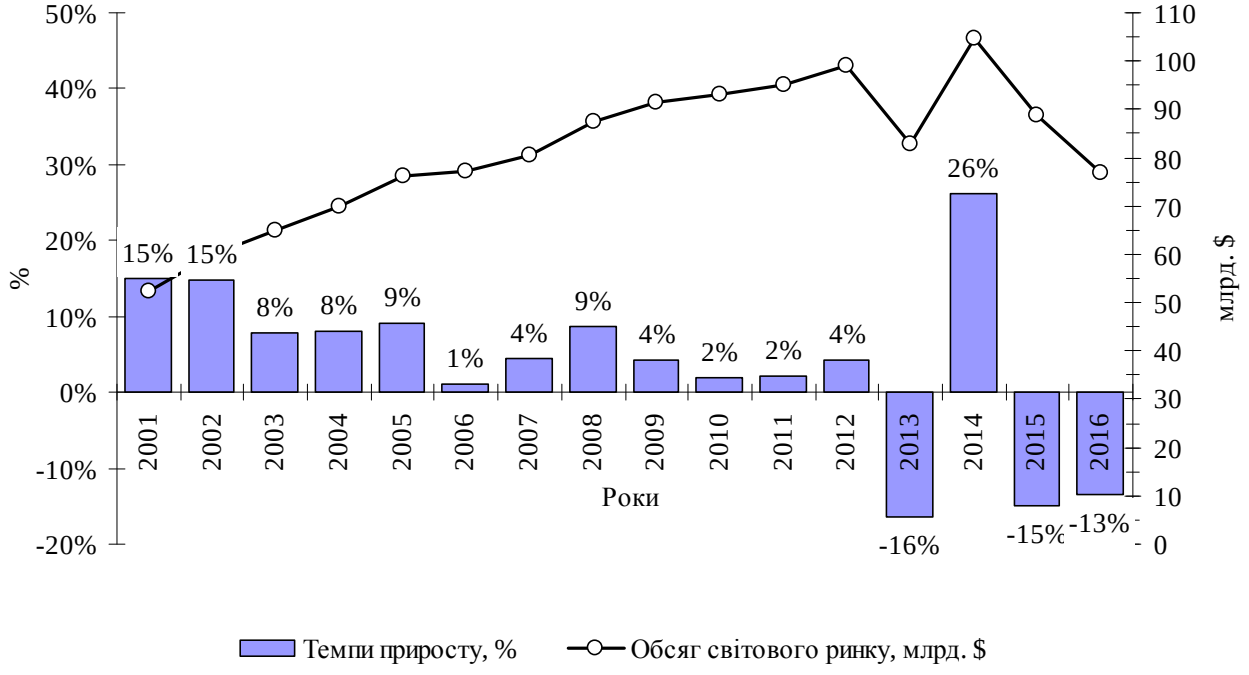


Рисунок 1 - Загальні обсяги світового ринку аутсорсингу у 2000-2016 рр. [2]

Як видно з наведених даних у 2001 - 2012 рр. обсяги світового ринку аутсорсингу постійно зростали (з 52,4 млрд. $, у 2001 році до 99,2 млрд. $ у 2012 році або майже у 2 рази). Але у останні роки

доходи світового ринку аутсорсингу були нестійкими. Так у 2016 році обсяг ринку аутсорсингу впав до 76,9 млрд. $, що є найнижчим показником за останні 10 років.

Найбільшим попитом на ринку аутсорсингу користується ІТ-аутсорсинг, на нього приходиться більше 60 % ринку. Однією з причин нестійких доходів ринку аутсортингу у останні роки є різкі перепади попиту саме у цьому сегменті ринку аутсорсингу (табл. 1). Так у термін 2011 – 2013 рр. попит на ІТ-аутсорсинг постійно знижувався, але у 2014 році зріс на майже 38 %, але у 2015-2016 рр. знову почав різко падати (у 2015 р. на 16,6 %, а у 2016 р. на 16,7 % тобто спад з два роки склав 30 %).

Таблиця 1 - Обсяги світового ринку аутсорсингу у 2011-2016 рр. за основними типами послуг [3]

Основні типи послуг аутсорсингу	Одиниця виміру	Роки					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
ІТ-аутсорсинг	млрд. $	66,4	62,6	55,2	76,1	63,5	52,9
Зростання до попереднього року	млрд. $	-1,4	-3,8	-7,4	20,9	-12,6	-10,6
	%	-2,1	-5,7	-11,8	37,9	-16,6	-16,7
Аутсорсинг бізнес - процесів	млрд. $	28,7	36,5	27,7	28,5	25,4	24
Зростання до попереднього року	млрд. $	3,4	7,8	-8,8	0,8	-3,1	-1,4
	%	13,4	27,2	-24,1	2,9	-10,9	-5,5
Разом	млрд. $	95,1	99,1	82,9	104,6	88,9	76,9
Зростання до попереднього року	млрд. $	2	4	-16,2	21,7	-15,7	-12
	%	2,1	4,2	-16,3	26,2	-15,0	-13,5

Попит на послуги аутсорсингу бізнес-процесів (за виключенням ІТ-аутсорсингу) залежить від економічної галузі. Галузі фінансових послуг (32 %), виробництво (20 %), телекомунікації (12 %) та енергетика (11 %) є лідерами з використання аутсорсингу бізнес-процесів у своєї діяльності (рисунок 2). У географічному аспекті в 2016 році більше 50 % доходів ринку аутсорсингу було отримано в Європі, на Близькому Сході і в Африці. Південна Європа була основним споживачем була аутсорсингу бізнес-процесів. Лідером ІТ-аутсорсингу є Індія.

На рисунку 3 наведені результати опитування представників суб’єктів господарювання, які у своєї діяльності використовують аутсорсинг.

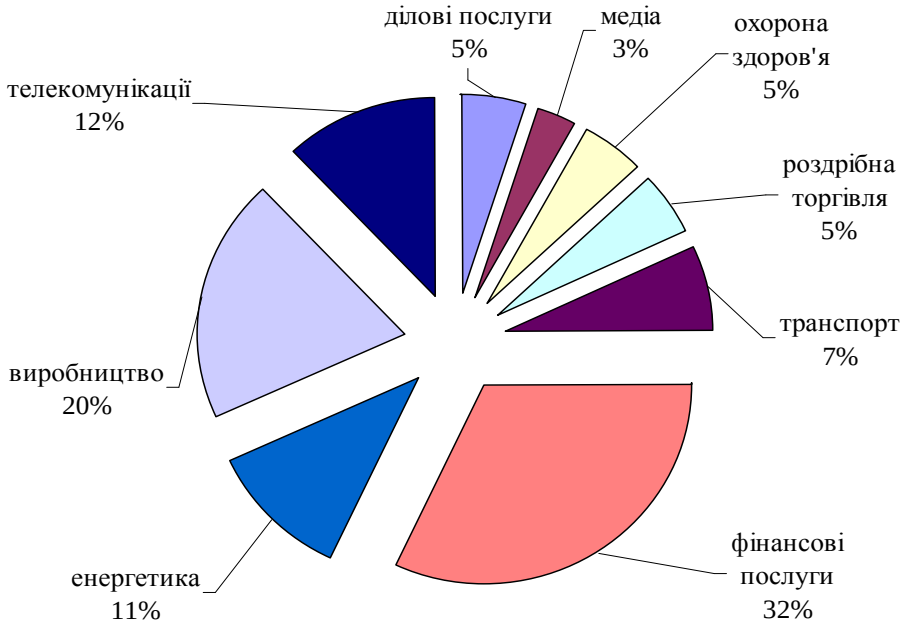


Рисунок 2 - Розподіл світового ринку аутсорсингу бізнес-процесів за галузями економіки [4]

Рисунок 3 - Рейтинг бізнес-процесів які передаються на аутсорсинг в Україні [5]

Отримані дані кореспондують з загальносвітовими тенденціями: лідером аутсорсингу в Україні є IT-аутсорсинг так у 2016 р. приріст

цього сигменту в Україні склав 15-20 %, а обсяг ринку зріс із 2,5 млрд. до $3 млрд. $ [6] або майже 6 % від світового ринку IT-аутсорсингу. Друге місце посідають аутсорсингові послуги з логістики, далі йдуть ресурсне забезпечення виробничих процесів та послуги по веденню бухгалтерського обліку й розрахунку заробітної плати по 27 % .

Таким чином, послуги з аутсорсингу є дієвим засобом покращення діяльності підприємств. Український ринок, незважаючи на низку стримуючих чинників і деяких проблем, демонструє тенденцію до зростання та має широкі перспективи розвитку.

Література.

1. Аникин, Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 288 с.

2. Global market size of outsourced services from 2000 to 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.statista.com/statistics/189788/global-outsourcing-market-size/

3. Global outsourcing industry revenue from 2010 to 2016, by service type [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.statista.com/statistics/189800/global-outsourcing-industry-revenue-by-service-type/

4. Кошкарьова Є. Л. Сучасні тенденції світового ринку IT-аутсорсингу / Є. Л. Кошкарьова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. - 2016. - Вип. 91. - С. 153-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhE_2016_91_19.

5. Анализ востребованности и оценка качества услуг аутсорсинга в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/market-viewing/view-38/

6. Яким буде 2017 рік для IT-аутсорсингу в Україні – прогнози топ-менеджерів провідних компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://biz.nv.ua/ukr/publications/jakim-bude-2017-rik-dlja-it-autsorsingu-v-ukrajini-prognozi-top-menedzheriv-providnih-kompanij-462548.html

ЭТАПЫ ВЫБОРА ПАРТНЕРА ПО АУТСОРСИНГУ

Гринюк Е.А., студентка
Научный руководитель: Федотова И.В., к.е.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Развитие современной экономики сопровождается пересмотром технологий бизнеса и организационных структур управления, переходом на различные формы партнерства. Это позволяет адаптироваться к динамично меняющимся условиям производства и сбыта. Одной из эффективных форм организации бизнеса стал аутсорсинг, который предусматривает решение проблем функционирования и развития предприятий в условиях рыночной экономики с помощью передачи части производственных функций партнерам по бизнесу для сокращения издержек, увеличения гибкости деятельности при изменении условий внешней среды, улучшения качества продукции и услуг, уменьшения риска. Принятие решения о переходе на аутсорсинг возможно после анализа плюсов и минусов, возможностей и рисков аутсорсинга; сопоставления стоимости функций или бизнес-процессов при их реализации собственными силами и поставщиками аутсорсинговых услуг и определения показателей эффективности работы аутсорсера.

В научной литературе существует множество различных моделей аутсорсинга. В данной работе были рассмотрены модели аутсорсинга таких авторов как Дж.Брайан Хейвуд [1], Моисеева Н.К., Малютина О.Н., Москвина И.А. [2], Иванова М.М. [3].

Дж.Брайан Хейвуд [1] предлагает следующий алгоритм:

а. Сбор основной информации. Осуществляется сбор информации для заявки на предложение (RFP– requestforproposals);

б. Переговоры с поставщиками услуг. Основной задачей этого этапа является уменьшение числа потенциальных поставщиков на основе следующих критериев:

- соответствие поставщика культуре клиента;
- наличие необходимых навыков и знаний передаваемых функций;
- наличие технических средств;
- желание поставщика выиграть тендер.

в. Составление заявки на предложение (RFP). RFP состоит из следующих разделов: краткая информация о компании, причины, побудившие составить RFP, конфиденциальность, основные процессы, временные ограничения, ИТ-стратегия, решающие факторы успеха, меры переходного характера;

г. Помощь поставщикам в составлении RFP;

д. Оценка предложений;

е. Принятие решения.

Моисеева Н.К., Малютина О.Н., Москвина И.А. [2] используют пять этапов для выбора аутсорсера:

- определение возможности сотрудничества (определение образа идеального партнера, параметров заказов и поставок, основных критериев отбора; анализ рынка и идентификация возможных партнеров);
- предварительная оценка поставщиков (формулировка необходимых требований, проверка требований на правильность, определение уровня формализации ответа, подбор кандидатов для участия в тендере по комплексу критериев);
- организация процедуры приглашения на тендер;
- оценка предложений;
- заключение контракта.

Иванов М.М. [3] рассмотрел технология принятия решения о переходе на аутсорсинг она включает в себя такие этапы:

• выявление причин перехода;

• оценка работы собственного подразделения (иной бизнес-единицы), подлежащего переводу;

• оценка перспектив применения аутсорсинга;

• выбор поставщика услуг;

• обобщение результатов предыдущих этапов. Основными причинами перехода на новую систему обычно являются желание организации не распылять свои силы, сосредоточиться на основных видах деятельности, необходимость повышения качества обслуживания и острая потребность в снижении затрат. В случае принятия решения в пользу аутсорсинга главным условием обеспечения эффективности становится правильный выбор поставщика работ или услуг (рисунок 1).

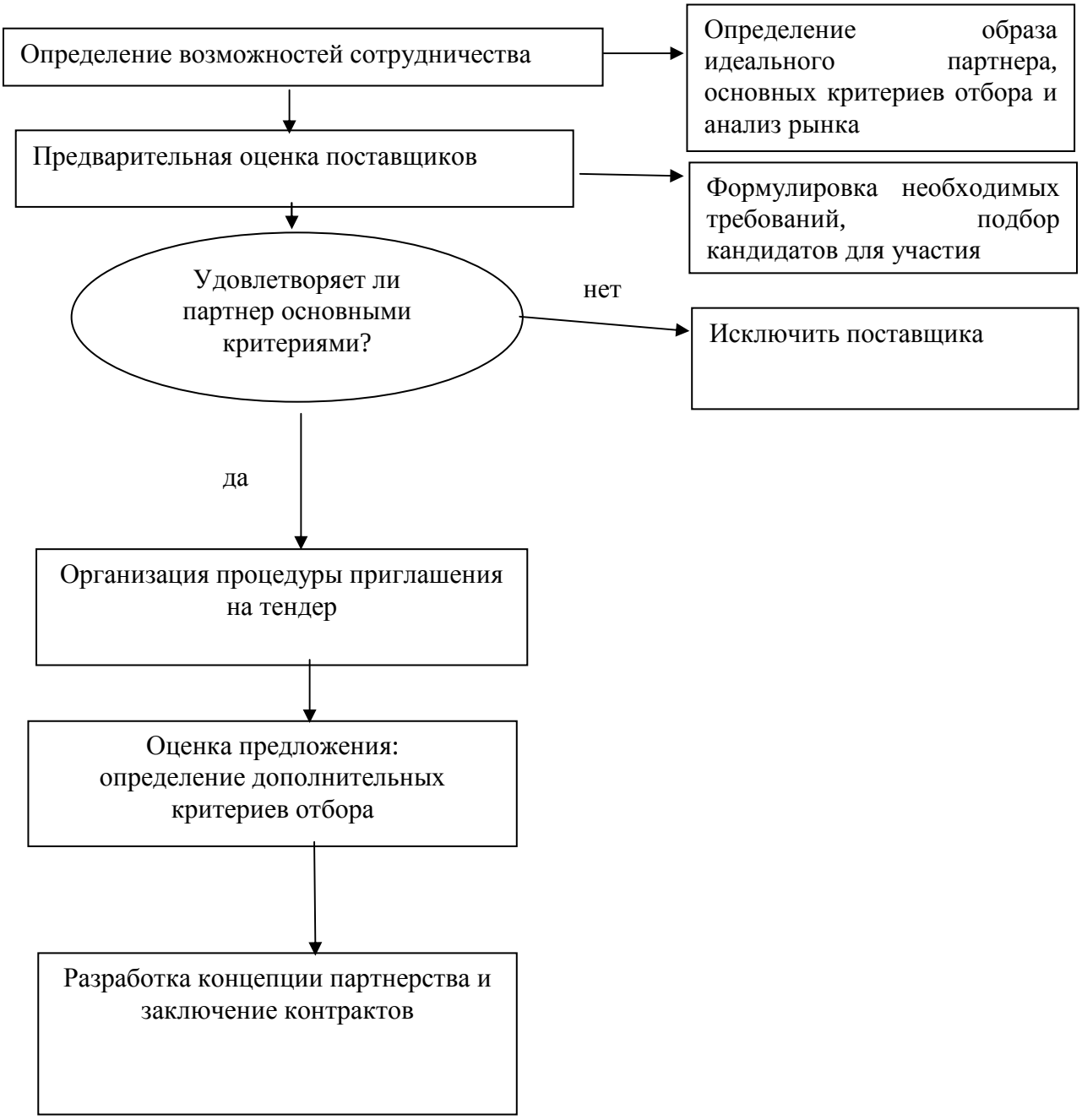


Рисунок 1 - Алгоритм выбора возможного партнера по аутсорсингу [3]

На основе рассмотренных моделей выбора партнера по аутсорсингу было выделено несколько этапов (рисунок 2):

- выбор критериев оценки аутсорсеров;
- выбор потенциальных партнеров, оценка аутсорсеров на соответствие критериям;
- конкурсный отбор;
- разработка условий договора;
- выбор партнера.

Рисунок 2 – Схема алгоритма выбора партнера- аутсорсера

Анализ моделей аутсорсинга позволил выявить, что отсутствуют цельные модели аутсорсинга, представленные в аналитической форме, имеются лишь отдельные модели, охватывающие те или иные этапы процесса аутсорсинга, в частности, этапы оценки эффективности аутсорсинга, выбора аутсорсера.

Литература.

1. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Брайан Хейвуд /пер. с анг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 345 с.

2. Моисеева Н.К. Финансы и статистика / Н.К. Моисеева, О.Н. Малютина, И.А. Москвина // Аутсорсинг в развитии делового партнерства, 2012. – 204 с.

3. Иванова М.М. Алгоритм выбора партнеров по аутсорсингу / М.М. Иванова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2010. - № 15 (39). – С. 60-66.

УПРАВЛІННЯ НАДАННЯМ ПОСЛУГ: ШЛЯХИ ЗАРОБІТКУ НА ТВАРИНАХ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Малько О.В., студентка
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Найбільш масштабний шлях заробітку на тваринах у готелях – дозвіл проживання гостей з їхніми домашніми тваринами. Популярність подорожі з тваринами зросла з появою моди на мініатюрних собак, які не займають багато місця та не завдають клопоту. Розвиток послуги проживання з тваринами у засобах розміщення буде приносити прибуток, адже, в більшості, заможні люди мають бажання їздити на відпочинок з тваринами та готові сплачувати досить велику суму за комфортне розміщення тварини, за спеціальне меню в ресторані та за відвідування салонів краси для тварин.

Існують певні правила проживання с тваринами в готелях:

- тварина обов’язково повинна мати нашийник;
- собака не може бути прийнята без намордника;
- наявність медичних довідок про стан здоров’я тварини та зроблені щеплення;
- на момент заселення тварина повинна бути чистою та доглянутою;
- обов’язкова обробка тварини від кліщив та інших паразитів [1].

Гості повинні знати, що не можна залишати тварину надовго одну в номері, особливо, якщо планується прибирання номеру. Тварина може злякатись незнайомої людини та нанести шкоду майну готелю або скалічити працівника. Гості з тваринами повинні притримуватись тиші в готелі, щоб не заважати іншим відпочиваючим комплексу. Варто утримуватися від вільного пересування кішок і собак по території готелю - по коридорах комплексу, навколо басейну, в кафе, на дитячому майданчику чи стоянці.

Тож, якщо вводити послугу проживання з тваринами, треба мати на увазі, що тварина повинна завжди бути під наглядом господаря або спеціальних працівників готельного комплексу.

Щоб збільшити кількість постояльців з дітьми, необхідно створити невеликий зоопарк на території готелю. Найбільше зацікавити може контактний зоопарк з екзотичними тваринами. Такі готелі мають можливість пропонувати гостям послуги катання на слонах,

верблюдах, годування жирафів, зебр, фотографування з ними, тощо. Це значно збільшить кількість відпочиваючих, подарує гостям безліч емоцій та можливостей, а готель зможе збільшити свій прибуток.

Враховуючи, що до засобів розміщення відносяться й санаторії, вони, в свою чергу, також можуть використовувати тварин для лікування різних хвороб.

Дельфінотерапія - метод медико-психологічної реабілітації та корекції дітей, страждаючих різними порушеннями в розвитку. Дельфін виступає в якості природного ультразвукового сонару, завдяки якому відбувається позитивна стимуляція центральної нервової системи та інших органів пацієнта. Взаємодія з дельфіном у воді дає змогу значно стимулювати психомовний та фізичний розвиток дитини. Дельфінотерапія допомагає вилікувати патології центральної нервової системи, аутизм, синдром Дауна, ДЦП.[2] Покращується координація рухів, швидкість освоєння нових моторних навичок, підвищується рівень самооцінки, прискорюється рівень розвитку мислення [2].

Також, санаторії можуть використовувати іпотерапію. Лікування конями може бути використане в якості допоміжного метода в боротьбі з бронхолегеневими захворюваннями, після інфаркту чи інсульту, як профілактика опорно-рухового апарату [3]. Іпотерапія покращує фізичну форму та допомагає усунути больові синдроми, форми параліча, психічні захворювання, серцево-судинні захворювання, тощо.

Підсумовуючи вище описане, можна зробити висновок, що завдяки тваринам, засоби розміщення можуть мати додатковий прибуток та приваблювати різних гостей. Тварини завжди дарують людям незабутні емоції, тому це вдалий «ресурс» для збільшення прибутку. Для санаторіїв тварини можуть використовуватись в якості лікувальних методів, що також підвищить прибутковість та популярність санаторію.

Література.

1. Проживання з тваринами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vezemkota.ru/housing-with-pets

2. Дельфінотерапія в санаторіях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.crimee.com.ua

3. Іпотерапія в санаторіях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://borzhawa.com

РИНОК ХОСТЕЛІВ М. ХАРКОВА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тлепова А.І., студентка
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Хостел (hostel) – в перекладі з англійської - студентський гуртожиток; гуртожиток, який використовують як готель; молодіжний готель або база відпочинку, що надає на короткий термін житло, — як правило, спальне місце без додаткових зручностей — мандрівникам; у номерах одночасно проживають декілька сторонніх людей. [1] Головна відмінність хостелів від звичайних готелів полягає як в економічності мешкання, так і в особливій душевній і демократичній атмосфері, що панує в них. Хостели мають номери різної місткості (від 2 до 7 місць) із зручностями в номері або в блоці на декілька кімнат, і так звані dormitories (англ., загальна спальня), розраховані на 10 - 20 осіб (із загальними зручностями в коридорі). Згідно з обмеженнями, що встановлені Міжнародною федерацією, наявність в хостелі гарячої і холодної води - обов'язкова. Постільну білизну часто видають за додаткову плату. Сніданок може бути включений до вартості мешкання, або ж в хостелі буде кухня, де постояльці зможуть приготувати їжу самостійно. [2] Одна з важливих деталей хостелів – це безпека. У хостелі зазвичай є або шафи, що закриваються, або приміщення, що охороняється, в якому можна залишити речі і до якого клієнт матиме постійний доступ.

На даний момент у м. Харків нараховується 21 офіційно зареєстрований хостел:

1. Хостел на Заліській (вул. Заліська, 5);
2. Шинок (вул. Олексія Дерев’янко, 48);
3. Good night (пр. Науки, 31а);
4. Dream mini (вул. Ярослава Мудрого, 14);
5. Sana (вул. Пушкінська, 43);
6. Citizen (пр. Московський, 131б);
7. Арт хостел (вул. Конторська, 16);
8. Плетнівський (пров. Плетнівський, 15);
9. Пілігрим (вул. Пушкінська, 72/6);
10. Центр (вул. Бориса Чичибабіна, 2);
11. Sweet dream (вул. Гвардійців-Залізничників, 8);
12. Kharkov hostel (вул. Очаківська, 1);

13. Bunker light (пров. Троїцький, 1);
14. Пушкінський (вул. Мистецтв, 5а);
15. Палац спорту (пр. Московський, 144/2);
16. Hop home (вул. Славянська, 8);
17. Супутник (вул. Конторська, 9);
18. Радужний (вул. Залізнична, 2);
19. Чердачок (attic) (вул. Рилєєва, 60);
20. Лабамба (вул. Сумська, 96);
21. Комфорт (вул. Сумська, 5).

Завдяки опитуванню на сайті www.booking.com [3] у м. Харків споживачі обрали 10 найкращих хостелів, серед яких: Sana, Чердачок, Dream mini, Bunker light, Супутник, Sweet dream, Пілігрім, Good night, Citizen та хостел Пушкінський.

На сьогодні в м. Харкові існує конкуренція серед хостелів, проте їх кількість все ще залишається недостатньою і є перспективним розвиток цих закладів розміщення. Залучення туристів в хостели, особливо, якщо вони будуть розташовані в так званих містах зосередження туристів (центр міста або на території, що наближена до центру міста; поблизу значних спортивних об'єктів) є доволі перспективним:

- насамперед, це численні студенти заочних відділень, які приїжджають до ВНЗ на сесії, і які потребують недороге житло строком від 7 до 10 днів;
- велику кількість туристів привертають різні підприємства, ринок «Барабашово» і т.п. Багатьох з них цікавить пристойне, але бюджетне місце, де вони можуть на пару днів зупинитися;
- місто Харків розташоване на кордоні з Росією і є транзитним, тому для транзитних туристів стають привабливими недорогі місця нічлігу;
- учасників виставок, ярмарок, конференцій, зльотів, спортивних заходів і змагань, що відбуваються в місті також може зацікавити недороге житло;
- наявність хостелів без сумніву приверне західноєвропейську молодь, що любить подорожувати, але обмежена в коштах на помешкання в класичних готелях та ін.

Література.

1. «Всеукраїнська хостел асоціація» – [Режим доступу] : http://hihostels.com.ua/

2. Десять найкращих хостелів міста Харків [Електронний ресурс] - Режим доступу : https://www.booking.com/hostels/city/ua/kharkiv.uk.html

3. Готельні та хостельні мережі: дослідження задоволення споживчого попиту - А. А. Рябєв. - Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2016. - № 2(1). - С. 94-101.

СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Кобізєв Б.Є., студент
Науковий керівник: Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах на ринку праці відбувається перехід від «ринку роботодавця», де головним виступав роботодавець, до «ринку працівника». Компанії усвідомлюють необхідність просування бренду компанії як привабливого місця роботи в очах потенційних працівників і співробітників [1, с. 342].

Бренд роботодавця формується уявленнями про компанію, як про краще місце для роботи в уяві співробітників і на зовнішньому ринку (серед активнних і пасивних кандидатів, споживачів, партнерів, держави, акціонерів, тощо). Відповідно до [2] під брендом роботодавця слід розуміти стійкий, емоційно забарвлений образ компанії, сформований на основі досвіду взаємодії певних категорій людей з компанією як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють компанію з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність компанії на ринку праці. Він може бути внутрішнім і зовнішнім. Привабливий внутрішній бренд характеризується залученням персоналу в роботу компанії, а привабливий зовнішній бренд - позитивним ставленням до компанії на ринку праці. Також треба зауважити, що побудова бренду компанії на ринку і бренду компанії як роботодавця – це дві різні речі. Перша забезпечує привабливість компанії в очах клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів, а друге – лише в очах співробітників і кандидатів. Бренд роботодавця можна цілком успішно будувати і без ринкового бренду, і навпаки. Але, як підтверджує практика, найчастіше привабливими роботодавцями компанії стають після того, як вже зроблять собі ім'я на ринку.

Формування позитивного бренда роботодавця має сприяти досягненню фінансових, економічних, комерційних цілей підприємства [2]:

- створення позитивного іміджу підприємства на товарному ринку (ринку послуг);
- підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг);
- збільшення прибутку;
- поліпшення результатів праці, зокрема за рахунок запровадження нових технологій, оптимізації витрат тощо.

Компанія докладає максимальних зусиль при реалізації цінностей бренду роботодавця для створення бажаного зв'язку з працівниками, для отримання їх необхідної поведінки. Працівник розділяє цінності бренду роботодавця, отримує певні функціональні та емоційні переваги від компанії, та у свою чергу використовує товарний бренд для створення бажаного зв'язку з клієнтами/споживачами, для виконання або перевиконання обіцянок товарного бренду [3].

Для формування правильного HR-бренду необхідно знайти точне позиціонування, тобто знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів, які найбільш вигідно відрізнялися б від конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином. Зазвичай, формою позиціонування є EVP (Employer Value Proposition) - ціннісна пропозиція співробітнику - набір характеристик і якостей, часто нематеріальних, які дозволяють компанії виділитися на тлі інших організацій, для залучення кращих кандидатів.

Створення HR-бренду є постійним і безперервним процесом, який повинен включати в себе чотири основних етапи:

1. Фокусування.
2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього HR-бренду.
3. Розробка платформи HR-бренду.
4. Формування «дорожньої карти».

Розглянемо кожний з етапів більш детально.

Етап 1 - фокусування. Завданням цього етапу є усвідомлення потреб компанії та основних проблемних точок для визначення контуру проекту і очікуваних результатів. Даний етап включає наступні види робіт:

1. Ідентифікація потреб бізнесу і особливостей корпоративної культури компанії.

2. Визначення цільової аудиторії серед кандидатів і співробітників.

3. Ідентифікація компаній-конкурентів на ринку праці за персонал з цільової аудиторії.

Етап 2 - діагностика бренду роботодавця. Основним завданням на даному етапі є дослідити цільову аудиторію і образ компанії серед цільової аудиторії, зрозуміти зовнішнє конкурентне середовище і ставлення людей до компанії всередині.

Перелік робіт на даному етапі в значній мірі залежить від об'єкта дослідження (сприйняття і думки, ринок праці, HR-практики, портрет цільової аудиторії, тощо):

1) якщо об'єктом дослідження виступають сприйняття і думки, то досліджується залученість співробітників і їх сприйняття бренду, думка «колишніх» співробітників, вивчення зміни сприйняття компанії у тих, хто нещодавно прийшов в компанію, тобто новачків.

2) якщо об'єктом дослідження виступає ринок праці, проводиться аналіз ринку праці (наявність ресурсів, ключові ВНЗ, альтернативи), дослідження здобувачів (хто приходить і що приваблює), дослідження співробітників конкурентів (які вони і що їх там утримує), дослідження цільової аудиторії в «середовищах її існування».

3) при дослідженні HR-практик компанії проводиться опитування залученості, вивчення каналів рекрутменту, процесу залучення та рекрутингу кандидатів.

4) для отримання портрету цільової аудиторії проводиться дослідження life-style і професійних цінностей цільової аудиторії, дослідження цільової аудиторії в «середовищах її існування».

Етап 3 - розробка платформи бренду роботодавця. Завдання даного етапу полягає у формуванні позиціонування і перевірці концепції бренду роботодавця на цільовій аудиторії.

1. Створення позиціонування HR-бренду (форум/сесія для розуміння цілей HR-брендіга компанії і їх зв'язку з бізнес-стратегією і корпоративною культурою, розробка варіантів позиціонування, проведення серії мозкових штурмів команди проекту, фокус-групи для цільової аудиторії і перевірка на відповідність законам HR-маркетингу, вибір і доопрацювання концепції позиціонування).

2. Створення креативної концепції.

3. Формування КПЕ HR-бренду (наприклад, зменшення плинності персоналу, збільшення конкурсу на вакансії, якісна зміна сприйняття бренду, зростання місць в рейтингу роботодавців).

Етап 4 – формування «дорожньої карти». Завдання даного етапу полягає у формуванні конкретного і системного шляху впровадження HR-бренду, в реалізації креативної та комунікаційної стратегій, які дозволять донести ключове повідомлення до цільової аудиторії. Реалізація даного етапу передбачає:

1. Створення комунікаційної стратегії (вибір каналів комунікації, формування внутрішнього медіа-плану, орієнтованого на поточних працівників, формування зовнішнього медіа-плану, орієнтованого на ринок праці).

2. Реформування внутрішніх HR-практик (вибір важелів змін, формування плану трансформації).

3. Реалізація та моніторинг змін.

Результатом створення бренду роботодавця є демонстрація компанією власних особливостей, цінностей, можливостей, що дозволяє згуртувати співробітників, які, в свою чергу, працюють більш ефективно над задоволенням потреб споживачів продукції компанії [4].

Завдяки HR-бренду створюється особлива система функціонування персоналу підприємства, яка містить виключні умови праці, що впливають на бажання співробітника працювати на дане підприємство. Імідж, який набуває підприємство при раціонально розробленому HR-бренду у стратегічному розвитку, буде одним із головних факторів постійної пропозиції кандидатів на посади підприємства.

Література.

1. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.

2. Цимбалюк С.О. Формування бренда роботодавця на ринку праці / С.О. Цимбалюк // Ринок праці та зайнятість населення. – 2016. - № 1. – С. 21-25.

3. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / С. М. Мокіна // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - № 6(1). - С. 189-196.

4. Ткачук В.О. Управління брендом роботодавця : конспект лекцій / В.О. Ткачук. – Житомир, 2014. – 39 с.

КРОКИ НА ЗУСТРІЧ ПІДПРИЄМСТВ І ВЛАДИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Белявцева В. В., докторант
Науковий керівник: Димченко О.В., д.е.н., професор
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Лібералізація економічних відносин, як державна економічна доктрина, докорінно змінила ситуацію як на підприємствах, так і в регіонах, де механізм взаємодії бізнесу з органами влади і місцевого самоврядування знаходяться в трансформаційному режимі. Самостійність і ринковість, яку отримали підприємства не стали враз «манною небесною», а визначили цілий комплекс нових проблем (розрив виробничих зв'язків, необхідність пошуку нових ринків, наплив імпорту, гнучкі механізми цінової політики, потреба в нових моделях менеджменту). Загострює ризик і те, що шляхом «спроб і помилок» ці проблеми практично не вирішуються. Отже, маємо покладатися на науковий підхід, в якому регіон, його підприємства і організації досліджуються як цілісна система зі своїм внутрішнім потенціалом, єдиною стратегією розвитку і відлагодженим механізмом взаємодій. Харківський регіон, як об'єкт досліджень, з цих позицій є достатньо вагомим і показовим, як один з найбільш потужних в Україні, з розвинутим науково-освітнім і виробничим потенціалом.

В системі економічних знань, регіональний аспект досліджень набуває все більшого значення у зв'язку з тим, що регіон, ареал, локальна територія та інші структури поділу «цілого на частини» стають все більше активними суб'єктами розвитку, а в ринкових умовах господарювання кожний регіон змушений орієнтуватися на свій потенціал і на цих основах він відпрацьовує свої механізми управління розвитком.

В розвиток територій, в вирівнювання диспропорцій свій вклад має вносити і держава, адже це її обов'язок. Але на даний час державні моделі, механізми та інструменти підтримки регіонів ніяк не можна назвати досконалими: зарегульованість, бюрократичні перепони, формалізм в стосунках з бізнесом не йдуть на користь розвитку регіону. Стратегії, програми реформ, заходи активації мають більше «паперове» значення ніж практичне, але позитивні зрушення теж відкидати не можна. До позитивів слід віднести:

розуміння в регіонах необхідності змін, більш досконале і поглиблене оцінювання свого потенціалу, досвід, що набувається органами регіонального управління в процесі практичної діяльності.

Харківські апаратні системи державного і місцевого управління в стратегіях і механізмах не є консервативними і, на наш погляд, постійно підвищують свій рівень готовності до змін та активної участі в трансформаційних процесах.

З наукової позиції, розглядаючи регіон як цілісну економічну систему, пропонується варіант логіко-структурної моделі управління регіональним розвитком (рисунок 1.)

Рисунок 1 - Базові елементи моделі управління розвитком

Згідно приведеної схеми в механізм управління розвитком входить аналітика, оцінювання, проектування, концепція, що включає в себе сценарії (варіантні розробки). Процес розвитку потребує вибору підходів, інструментарію та управлінських технологій (практик). У моделі втілені зв'язки та потреби в «інституційних змінах». Контроль і корективи в процесі управління розвитком здійснюється при взаємодії адміністрації регіону, бізнесу і громади.

В проведеному дослідженні на матеріалах статистики і регіональної політики визначено такі особливості щодо потенціалу і механізмів управління розвитком нашого регіону:

1. Визначальним фактором успішного розвитку є досконале успішного розвитку регіону є досконале вивчення свого потенціалу (ресурсів і можливостей). Але оцінювати і визначати треба не для констатації проблемної ситуації, а для пошуку шляхів розв'язання

гострих питань цієї ситуації. Зараз Харківщина в стратегії розвитку знаходиться на передових позиціях серед інших регіонів, але це не може заспокоювати: зроблено значно менше, ніж наші можливості дозволяють.

2. В механізмі управління регіональним розвитком слід зосередити увагу на таких складових регіональної політики:

- визначення регіональної специфіки, пріоритетів і точок росту;
- введення нових організаційних форм (технопарки, кластери, центри трансферту технологій);

3. Прийняти концептуальну позитивістську позицію, що означає орієнтацію на кращі практики, а не зациклювання на негативах, недоліках та втрачених можливостях. Позитивізм має ту перевагу перед критикою негативів, що він націлює на конструктивні рішення.

4. Харківський район по ряду позицій є конкурентоздатним на світових ринках і безумовно важливо зберегти і розвинути ці сфери доповнюючи їх продукцією інтелектуального капіталу (ІТ-технології, венчурні наукові розробки, транспорт і логістика, екологічно чиста продукція). Ще більш важливо сформувати систему задоволення потреб внутрішнього ринку вітчизняними товарами. За нашими оцінками, потенціал Харківської індустрії в спромозі витіснити з внутрішнього ринку 50 % імпортних товарів, але це потребує розробки і реалізації відповідної стратегії. Поки що таке завдання регіонам навіть не поставлене.

5. Ключовий момент в регіональному розвитку - це розбудова сучасної інформаційно-комунікаційної системи, в якій головну роль слід вбачати не в точності економічних розрахунків (аналіз, прогноз, синтез), хоч і це є беззаперечно важливим, а у відлагодженні зв’язків (внутрішньорегіональних, міжрегіональних, зовнішньоекономічних).

Крім того, в систему зв’язків, окрім кооперативно-виробничих, мають бути включені такі складові як організаційні зв’язки, науково-освітні, інноваційно- проектного забезпечення, зв’язки в системі державних програм за участю різних регіонів. На наш погляд, зв’язки між структурами виробництва та управління в сучасній економіці більш важливі і більш результативні, ніж самі структурні елементи регіональної системи розвитку.

Маємо підкреслити, що в регіональному розвитку саме центральний апарат управління і призваний управляти зв’язками та локальними бізнес структурами. Базова характеристика зв’язків проходить по лінії «наука- виробництво». Не менш важлива і лінія

«адміністрація-громадскість». І якщо зв'язки наука з виробництвом можуть налагоджувати і самі підприємці, то по лінії зв'язку з громадськістю – бізнес з його підприємствами є менш впливовим і не менш відповідальним, ніж адміністрація. На даний час в обох цих лініях необхідні докорінні зміни, оскільки в сучасному стані економіки регіону ці зв'язки не відлагоджені.

Тому і ставиться завдання, що влада, підприємства та підприємництво, як механізм інноваційного розвитку, мають зробити свій крок назустріч один до одного, що слід поставити в основу регіональної політики розвитку.

В регіоні треба переходити на методологію інтеграційного управління, в основі якої забезпечення цілісності регіону як економічної системи, регуляторна політика, а не адміністративний тиск, управління на кластерних принципах (пріоритет взаємоузгодженню в процесі взаємодій).

Відомо і доведено, що реклама в бізнесі є чи не найголовнішим фактором його розвитку. Отже і в регіональній політиці вплив комунікацій і зв'язків є першоосновою успіху, особливо за умов оновлення інституційної бази та інфраструктури регіону при укріпленні позицій місцевого самоуправління і державної регуляторної політики.

Крок, що мають зробити підприємства на зустріч владі в коротку формулу співпраці вписати складно, але як систему завдань на найближчі перспективи, його можна визначити таким чином.

1. Підприємства і організації мають розробити і запропонувати свої моделі взаємодії з владними структурами, перш за все в частині інформаційного обміну, потребах в інвестиціях конкретного потенціалу;

2. З боку підприємств формується портфель замовлень на наукові розробки й інновації, що в змозі забезпечити регіональний науково - освітній потенціал. Зараз зв'язки науки з виробництвом в регіоні вкрай обмежені і мало продуктивні, особливо в секторі економічних знань і управління. Імпульс змін в цьому питанні має бути від підприємств, їх потреб і вимог.

3. Регіон має свій потенціал ресурсів (трудових, фінансових, виробничих, енергетичних, матеріальних) і саме в його компетенції і його обов'язках з максимальною ефективністю ці місцеві ресурси використовувати. Проблеми розподілу ресурсів і ресурсозбереження без участі самих підприємств в ринковій економіці не вирішується. Мають діяти механізми взаємоузгодженості.

4. Підприємства і регіональна інфраструктура: транспорт, торгівля, житлова комунальна сфера та інше. Все це зараз функціонує за моделлю «як воно є». Але в стратегії розвитку регіону підприємствам не слід відводити роль пасивних агентів, оскільки розвиток регіону - це є розвиток трьох блоків спільно: блоку підприємств, блоку інфраструктури та блоку системи управління. Підприємства мають зайняти активну позицію в стратегії регіонального розвитку.

5. Світова практика інноваційного розвитку базується на створенні нових організаційних форм (технопарки, кластери, мережі). Тиснути «зверху» на створення таких організаційно-економічних інновацій неможливо і це є реформаційних шлях, але при ініціативі «знизу» ефект зазвичай значно більше в часі й в результативності.

Секція 2. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН В КОЛЕКТИВІ

Звичайний М.С., студент
Науковий керівник: Прокопенко Н.П., викладач
Автотранспортний коледж державного вищого навчального закладу
Криворізький національний університет

Актуальність статті обумовлена новими суспільно-економічними відносинами, що склалися у всіх сферах життєдіяльності, у т.ч. і економічної, виниклої у зв'язку з новими економічними відносинами потребою в підвищенні продуктивності діяльності працівників шляхом використання сучасних методів психології; необхідністю вдосконалювання системи взаємин у трудових колективах підприємств зі складною організаційною структурою, що сприяє створенню позитивного психологічного клімату – умови підвищення продуктивності діяльності робітників.

Колектив — вищий рівень розвитку спільності, стосунки в якій опосередковуються особисто значущим і суспільно цінним змістом спільної діяльності. Психологія колективу стала предметом теорії діяльнісного опосередковування міжособистісних стосунків.

Згідно з теорією, міжособистісні стосунки в колективі, на відміну від груп нижчого рівня розвитку, переломлюються через ставлення індивідів до змісту спільної діяльності, причому останній несе в собі цінності, вироблені суспільством. Отже, з переходом на вищий рівень розвитку групи, безпосередні міжособистісні стосунки дедалі більше поступаються опосередкованим. Освоюючись в межах групи, такі цінності сприяють об'єднанню спільних зусиль — досягненню заданих суспільством цілей. У свою чергу, це змінює характер стосунків, породжує психологію колективу. Колектив — ідеальна з погляду суспільства спільність, формування якої всіляко заохочується. Будь-яке суспільство прагне відтворити себе в групі, яка боролася б за втілення його цінностей.

З позицій теорії діяльнісного опосередковування міжособистісних стосунків, ідеалами є такі соціально-психологічні явища: згуртованість як ціннісно-орієнтаційна єдність, колективістське самовизначення, колективістська ідентифікація,

соціальне цінний характер мотивації міжособистісних виборів, висока референтність колективу для його членів, об'єктивність у покладанні і прийнятті відповідальності за результати спільної діяльності. В своїй сукупності вони становлять психологію колективу.

Отже, виникає необхідність всебічного вивчення такого феномена, як становлення ділових взаємовідносин у колективі.

Мета дослідження полягає у вивченні соціально-психологічних особливостей становлення ділових взаємовідносин в колективі.

Завдання дослідження обумовлені його метою: вивчити основні складові ділових взаємовідносин; охарактеризувати соціально-психологічні аспекти ділового спілкування; розкрити особливості конфлікту як одного з головних чинників розладу діяльності взаємовідносин у колективі; визначити особливості впливу індивідуальних особливостей людини на взаємовідносини у колективі; провести експериментальне дослідження міжособистісних стосунків в колективі.

Об'єктом дослідження виступають міжособистісні стосунки в колективі. Предметом є соціально-психологічні особливості становлення ділових взаємовідносин в колективі. При проведенні дослідження застосовувалися теоретичні й експериментальні методи психології: теоретичний аналіз, анкетування, тестування, методи статистичного аналізу.

Базовим для експериментального дослідження було вибрано колектив Товариства з обмеженою відповідальністю "МіК", яке знаходиться по вул. Миколи Зінчевського 18, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50029, Україна

В умовах розбудови України, дедалі більшого значення набуває необхідність дотримання теоретичних засад ділових взаємовідносин.

Важливим у колективі є спілкування на рівноправних, партнерських засадах. В протилежному випадку конфлікти призводять до виникнення психологічного бар’єру, провокують внутрішній неспокій людини. У такій ситуації налагодженню сприятливих ділових зв’язків допоможе вивчення засад соціально-психологічних аспектів ділового спілкування.

Для профілактики виникнення конфлікту важливо налагодження та підтримання здорового психологічного клімату у колективі. Ділові взаємовідносини у такому разі складаються на основі справедливості, довіри, об’єктивності. Потрібно старатися не припускати виникнення антипатії, неприязні у колективі.

На взаємовідносини у колективі має місце вплив індивідуальних особливостей людини. Згідно цьому, при створенні колективу потрібно зважати на психологічну сумісність людей, тобто намагатися не поєднувати в одному колективі суто протилежні особистості: людей чистих, чуйних, чутливих, з бажанням виявити допомогу, з черствими, похмурими особистостями, що страждають підозрілістю, недоброзичливістю, та поводять себе різко, розв'язно. При недотриманні такої пропозиції, протиріччя та конфлікти, що виникають між такими протилежними людьми, можуть перерости з особистої до ділової сфери. Це дуже негативно позначається на ділових взаємовідносинах.

Налагодженні ділові взаємовідносини мають суттєвий вплив на настрій людини взагалі. Це неминуче позначається на її взаємовідносинах з оточенням. Така людина почуває себе щасливою та задоволеною в усьому. Навіть тимчасові труднощі, вона легше переносить, бо чітко визначає їх тимчасовість завдяки отриманим знанням.

Сфера міжособистісних відносин охоплює практично весь діапазон існування людини. Можна стверджувати, що людина, навіть будучи в повній самоті, продовжує спиратися в своїх діях і думках на свої уявлення про оцінки, значущі для інших. Не випадково були створені і до цих пір показують свою теоретичну і практичну цінність такі психологічні теорії, в яких найважливіше значення для всіх особистісних складових приписується міжособистісним відносинам.

У конкретно-психологічному плані міжособистісні стосунки - це сукупність об'єктивних зв'язків і взаємодій між особами, які належать до певної групи. Вони завжди мають емоційне забарвлення. Їх сталість і неповторність забезпечує особиста привабливість людей, що ґрунтується на почутті симпатії. Міжособистісна привабливість чи непривабливість може набувати сталого характеру і переходити у взаємну прихильність чи неприхильність.

Провівши методики "Соціометрія", "Спрямованість особистості Б. Басса", "Діагностика міжособистісних відносин Т. Лірі", отримали дані, завдяки можна зробити висновок, що у колективі більш за все люди з переважним соціальним статусом, респонденти, які займають високий соціометричний статус бачать у співрозмовника особистість, довіряють та поважають думку співрозмовника, спілкування засноване на рівноправних стосунках та взаємопорозумінні. Члени колективу, які мають ізольований соціальний статус, не рахуються з

точкою зору інших, прагнуть “придушити” особистість співрозмовника. Не бажаючи зрозуміти співрозмовника, але вимагають, щоб з їх позицією погоджувались і розуміли. Саме це й є причиною того, що дітей відносять до групи ізольованих і відвернених.

Розподіл значень згідно методики діагностики спрямованості особистості Б. Басса показав, що більшість людей є спрямованими на спілкування, прагнуть за будь-яких умов підтримувати відносини з іншими членами колективу.

Література.

1. Батаршев А.В. Психология личности и общения / А.В. Батаршев. – М. : Гуманит. издат. центр ВЛАДОС, 2004. – 248 с.
2. Джонсон Д.В. Удосконалення вміння спілкуватись / Д.В. Джонсон // Практ. психологія та соц. робота. – 2004. – № 9. – С. 18-35.
3. Дьяконов Г. Спілкування і взаємодія: діалогічний підхід / Г. Дьяконов // Соц. психологія. – 2004. – № 3. – С. 82-96.
4. Коржинська С. Декілька порад щодо ділового спілкування / С. Коржинська // PR-менеджер. – 2005. – № 9. – С. 39-42.
5. Москаленко В.В. Комунікативна сторона спілкування / В.В. Москаленко. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – С. 401-437.
6. Москаленко В.В. Соціальна психологія : Підручник / В.В. Москаленко. – К. : Знання, 2005. – С. 87.
7. Чмут Т. Етика ділового спілкування : курс лекцій / Т. Чмут. – К. : МАУП, 2003. – 208 с.

ОЦІНЮВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ КЕРІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Павленко С.С., студент
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Водолажський А.Ю., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Оцінювання компетенцій керівників доцільно здійснювати на основі методу «Assessment center», що полягає у багатоаспектній оцінці персоналу, заснованій на моделюванні ключових моментів

діяльності окремих працівників для виявлення наявних у них особистісно-ділових професійно значущих якостей та визначення відповідності компетенцій кадрового складу цілям, стратегії, структурі, корпоративній культурі, технологіям із застосуванням спеціалізованих оціночних процедур. Пропонований процес оцінки компетенцій працівників передбачає три етапи: підготовчий, проведення оцінки та обробки результатів [1, с. 412].

На підготовчому етапі визначаються цілі, проводиться підготовка експертів з метою вироблення конкретних умінь і навичок для роботи в рамках «Assessment center». Цілями проведення оцінювання компетенцій працівників ТОВ АФ «Слобожанська» є: ціль № 1 – прийняття рішення про підбір працівників; № 2 – формування та розвиток кадрового резерву; № 3 – планування навчання персоналу; № 4 – визначення набору базових компетенцій; № 5 – оцінка рівня компетенцій працівників окремо і команди в цілому.

Також на першому етапі складається перелік наявних компетенцій працівників, виявлених під час проведення інтерв'ю, «мозкового штурму», «ділової гри» та тестування (таблиця 1) та оцінюється сила їх прояву за шкалою (таблиця 2).

Таблиця 1 – Матриця визначення значень компетенцій за підсумками проведення оцінки на прикладі керівників ТОВ АФ «Слобожанська»

Наявні компетенції	Методи оцінки працівників				Всього, бали	Середня оцінка, бали	Ранг
	Інтерв'ю	«Мозковий штурм»	«Ділова гра»	Тестування			
1	2	3	4	5	6	7	8
І ГРУПА : Компетенції знань							
1.1 Знання методів планування роботи персоналу	2	4	3	2	11	2,75	
1.2 Знання правил ділового етикету	3	1	5	2	11	2,75	
1.3 Знання посадових та функціональних обов'язків підлеглих	4	2	4	4	14	3,50	2
1.4 Знання методів підвищення ефективності праці	5	1	4	2	12	3,00	
1.5 Знання механізмів ділового спілкування	2	4	5	1	12	3,00	
1.6 Знання закономірностей розвитку ринку	3	5	4	3	15	3,75	1
1.7 Знання щодо зберігання, збуту та транспортування продукції	5	2	1	5	13	3,25	3
ІІ ГРУПА : Компетенції вмінь							
2.1 Вміння раціонально розподілити обов'язки між підлеглими	2	2	3	5	12	3,00	
2.2 Вміння своєчасно виявити помилки	2	5	3	5	15	3,75	2-3

1	2	3	4	5	6	7	8
2.3 Вміння спонукати підлеглих до досягнення головної цілі підприємства	1	2	3	4	10	2,50	
2.4 Вміння чітко висловлювати свої думки	3	5	2	1	11	2,75	
2.5 Вміння своєчасно сприймати інформацію	2	3	3	2	10	2,50	
2.6 Здібність до створення атмосфери довіри і партнерства	1	5	1	5	12	3,00	
2.7 Здібності до бачення перспектив	4	4	4	4	16	4,00	1
2.8 Здібності до узагальнення великого обсягу інформації	5	1	5	1	12	3,00	
2.9 Навички створення комунікативних каналів	1	2	2	2	7	1,75	
2.10 Навички роботи в команді	2	3	3	3	11	2,75	
2.11 Навички просування товарів	3	5	2	5	15	3,75	2-3
2.12 Досвід володіння ПК	1	4	1	4	10	2,50	
2.13 Досвід роботи із засобами масової інформації	4	1	4	1	10	2,50	
2.14 Досвід складання замовлення на матеріали та послуги	4	2	5	2	13	3,25	
III ГРУПА : Поведінкові компетенції							
3.1 Комунікабельність	4	2	1	4	11	2,75	
3.2 Ввічливість	4	3	2	3	12	3,00	3
3.3 Компетентність	1	2	3	3	9	2,25	
3.4 Уважність	2	5	2	2	11	2,75	
3.5 Відповідальність	4	4	1	4	13	3,25	1-2
3.6 Ініціативність	1	2	1	2	6	1,50	
3.7 Підприємливість	2	3	2	3	10	2,50	
3.8 Можливість кар’єрного росту	3	4	5	1	13	3,25	1-2
3.9 Розробка системи преміювання підлеглих	4	3	1	2	10	2,50	

Таблиця 2– Шкала оцінки сили прояву компетенцій керівників

Бали	Відповідна сила прояву компетенцій керівників
1	дуже слабка
2	слабка
3	посередня
4	сильна
5	дуже сильна

На цьому ж етапі визначають вагомість кожної компетенції в межах кожної із трьох груп: компетенції знань; компетенції вмінь; поведінкові компетенції (таблиця 3).

Таблиця 3 – Розрахунок скоригованих значень компетенцій керівників ТОВ АФ «Слобожанська», м. Сватове

Компетенції керівників	Вагомість компетенцій, відн. од.	Узагальнена оцінка, балів	Скориговане значення наявних компетенцій, відн. од.
1	2	3	4
I ГРУПА : Компетенції знань			
1.1	0,14	2,75	0,39
1.2	0,11	2,75	0,30
…	…	…	…
1.7	0,16	3,25	0,52

1	2	3	4
ІІ ГРУПА : Компетенції вмінь			
2.1	0,11	3,00	0,33
2.2	0,04	3,75	0,15
…	…	…	…
2.14	0,08	3,25	0,26
ІІІ ГРУПА : Поведінкові компетенції			
3.1	0,07	2,75	0,19
3.2	0,05	3,00	0,15
…	…	…	…
3.9	0,09	2,50	0,23

Етап обробки результатів передбачає визначення скоригованих значень оцінки компетенцій керівників шляхом добутку узагальненої оцінки кожної компетенції та її вагомості.

Вибір ключових компетенцій із загального їх переліку здійснюється за допомогою метода рангового порядку в межах кожної групи компетенцій (компетенції ранжуються в порядку убування їх загальних оцінок (рисунок 1).

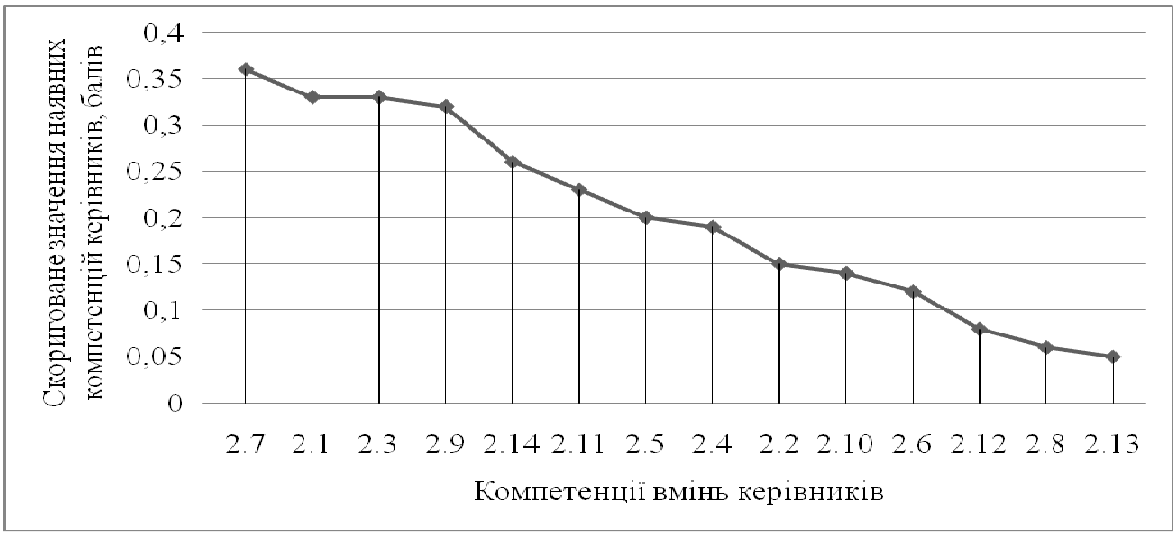


Рисунок 1 – Ранжування скоригованих значень наявних компетенцій вмінь керівників ТОВ АФ «Слобожанська», м. Сватове

На основі цих значень визначається перелік ключових компетенцій керівників). Розраховується відхилення ключових фактичних компетенцій від нормативних. Відхилення вважається : допустимим, якщо значення B_j < 0,10 відн. од.; недопустими незначним, якщо 0,11 > B_j > 0,20 відн. од.; недопустими значним, якщо B_j > 0,21 відн. од. Для керівників ТОВ АФ «Слобожанська»,

м. Сватове такими компетенціями є: 2.2 (вміння своєчасно виявити помилки в роботі) та 3.3 (компетентність).

Потім формуються рішення щодо розвитку компетенцій працівників.

Обрані ключові компетенції керівників ТОВ АФ «Слобожанська», м. Сватове на підставі їх ранжування наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Ключові компетенції керівників ТОВ АФ «Слобожанська»

Ключові компетенції керівників	Значення	Ранг	Відхилення
І ГРУПА : Компетенції знань			
1.3 Знання посадових та функціональних обов'язків підлеглих	0,67	1	-
1.4 Знання методів підвищення ефективності праці	0,63	2	недопустиме незначне
1.7 Знання щодо зберігання, збуту та транспортування продукції	0,52	3	-
ІІ ГРУПА : Компетенції вмінь			
2.7 Здібності до бачення перспектив	0,36	1	допустиме
2.1 Вміння раціонально розподілити обов'язки між підлеглими	0,33	2	недопустиме незначне
2.3 Вміння спонукати підлеглих до досягнення головної цілі підприємства	0,33	2	допустиме
2.9 Навички створення комунікативних каналів	0,32	3	-
ІІІ ГРУПА : Поведінкові компетенції			
3.8 Можливість кар'єрного росту	0,55	1	-
3.7 Підприємливість	0,45	2	-
3.6 Ініціативність	0,33	3	недопустиме незначне

Література.

1. Водолажська Т.О. Процес оцінки компетенцій співробітників / Т.О. Водолажська, С.С. Павленко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: збірник матеріалів ІІ всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, присвяченої 50-річчю створення факультету управління та бізнесу ХНАДУ, 26 жовтня 2016 р. – Х. : ХНАДУ, 2016. – С. 411–414.

ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ШЛЯХОМ УСУНЕННЯ ПРОБЛЕМ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ

Скляр О.В., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Продуктивність праці працівників підприємства вимірюється кількістю продукції, виробленою за одиницю робочого часу, або робочим часом, витраченим на виготовлення одиниці продукції.

Під підвищенням продуктивної сили праці розуміють будь-які зміни в процесі праці, які зменшують затрати суспільно необхідного робочого часу на виробництво даного виду продукції чи послуг.

Прийняття рішення про необхідність підвищення продуктивності праці працівників підприємства здійснюється на підставі результатів аналізу значень цього показника роботи персоналу та підприємства в цілому. Вихідними даними для проведення аналізу продуктивності праці працівників (на прикладі Богодухівського електромеханічного заводу (БЕМЗ) філії ДНВП «Об'єднання Комунар») є дані, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Дані для аналізу продуктивності праці працівників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»

Показники	Умовні позначення	Значення показників за роками				
		2013	2014	2015	2016	2017
Загальні доходи підприємства, тис. грн.	Д	8063,7	7983,8	7422,1	6974,5	6347,5
Середньоспискова чисельність персоналу, чол.	*N*	218	214	198	183	172
Продуктивність праці одного працівника, тис.грн./чол.	$W_{ПР}$= Д / *N*	36,99	37,31	37,49	38,11	36,90

Продуктивність праці працівників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» зростала протягом 2013-2016 рр. Так, в 2013 році значення продуктивності праці одного працівника та БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» становило 36,99 тис. грн. / люд. Вже в 2016 році показник продуктивності склав 38,11 тис. грн. / люд., тобто підвищився на 3 %. Однак у 2017 році рівень цього показника різко знизився до 36,90 тис. грн. / люд., тобто зменшився на 3,2 %.

На зміну продуктивності праці працівників впливають наступні групи факторів:

1. Сума доходів та чисельність персоналу (таблиця 2).

Таблиця 2 – Вплив суми доходів та чисельності персоналу на продуктивність праці працівників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»

Показники	Умов. познач.	Розрахункова формула і розрахунок	Значення показника, %
Загальні доходи підприємства	*Д*	$\Delta W_Д = (100 / В_N)\cdot(В_Д – 100)$ (100,00/98,85) · (94,77-100,00)	-5,29
Чисельність персоналу підприємства	*N*	$\Delta W_N = ((100 / В_N)-1) \cdot 100$ ((100,00/98,85)-1,00) · 100,00	+1,16
Разом	–	$\Delta W_{N\cdot Д} = \Delta W_Д + \Delta W_N$ (-5,29)+1,16	-4,13

Таким чином, зниження величини валових доходів призводить до зниження продуктивності праці на 5,29 %. Разом з тим зміна чисельності призводить до зростання продуктивності праці працівників на 1,16 %. Загальний вплив суми доходів і чисельності персоналу на продуктивність праці персоналу БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» складає мінус 4,13 %.

2. Структура доходів підприємства (таблиця 3).

Таблиця 3 – Вплив структури доходів на продуктивність праці працівників БЕМЗ

Показники	Умов. позн.	Розрахункова формула та розрахунок	Значення показника, %
Доходи від металообробного виробництва	$Д_{МВ}$	$\Delta W_{ДМВ} = У_{ДМВ}/В_N\cdot(В_{ДМВ}-100)$ 22,19/98,85·(104,11-100,0)	+0,92
Доходи від деревообробного виробництва	$Д_{ДВ}$	$\Delta W_{ДМВ} = У_{ДДВ}/В_N\cdot(В_{ДДВ}-100)$ 27,99/98,85·(89,32-100,0)	-3,03
Доходи від ремонту складної побутової і автотранспортної техніки	$Д_Р$	$\Delta W_{ДР}=У_{ДР}/В_N\cdot(В_{ДР}-100)$ 13,35/98,85·(82,12-100,0)	-2,42
Доходи від пошиття спецодягу та інших швейних виробів	$Д_П$	$\Delta W_{ДП} = У_{ДП}/В_N\cdot(В_{ДП}-100)$ 4,25/98,85·(168,03-100,0)	+2,92
Доходи від виготовлення хлібобулочних та інших кондитерських виробів	$Д_{ХЛ}$	$\Delta W_{ДХЛ} = У_{ДХЛ}/В_N\cdot(В_{ДХЛ}-100)$ 12,51/98,85·(88,12-100,0)	-1,50
Доходи від автотранспортних послуг	$Д_{ТР}$	$\Delta W_{ДТР} = У_{ДТР}/В_N\cdot(В_{ДТР}-100)$ 19,70/98,85·(89,00-100,0)	-2,19
Разом	–	$\Delta W_Д$=0,92-3,03-2,42+2,92-1,50-2,19	-5,29

Отже, найбільш вагомий вплив на зміну величини показника продуктивності праці одного працівника БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» має зміна доходів від деревообробного виробництва (мінус 3,03 %). У меншій мірі на її зміну впливає зміна доходів від: пошиття спецодягу та інших швейних виробів (+2,92 %); від ремонту складної побутової і автотранспортної техніки (-2,42 %); від автотранспортних послуг (-2,19 %).

3. Структура чисельності персоналу (таблиця 4).

Таблиця 4 – Вплив структури чисельності персоналу на продуктивність праці працівників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»

Категорії персоналу	Умов. позн.	Розрахункова формула та розрахунок	Значення, %
Службовці	$N_{СЛ}$	$\Delta W_{Nсл}$=У$_{сл}$·100/ В$_N$ -У$^I_{сл}$ (23,56·100,0/98,85)-23,84	-0,27
Робітники	$N_{РОБ}$	$\Delta W_{Nроб}$=У$_{роб}$ ·100/ В$_N$-У$^I_{роб}$ (66,09·100,0/98,85)-65,70	+1,55
Інший персонал	$N_{ІН}$	$\Delta W_{Nін}$=У$_{ін}$ ·100/ В$_N$-У$^I_{ін}$ (10,34·100,0/98,85)-10,47	-0,12
Разом	–	$\Delta W_N = \sum \Delta W_{Ni}$ = (-0,27+1,55-0,12)	+1,16

Отже, найбільш вагомий вплив на збільшення величини показника продуктивності праці мають робітники (+1,55 %). Всі інші категорії персоналу БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» не в значній мірі впливають на величину цього показника: службовці (мінус 0,27 %) та інший персонал (мінус 0,12 %).

Таким чином, проведений аналіз продуктивності праці працівників дозволив дійти до висновку про необхідність підвищення його значення. Сьогодні все більшої ролі при підвищенні ефективності роботи (в т. ч. продуктивності праці) підприємств і організацій усіх галузей господарювання України набуває їх основний ресурс – персонал.

Розвиток підприємств в цілому та посилення плідності їх роботи за рахунок персоналу зокрема вимагає забезпечення високого рівня його кваліфікації, компетентності, інноватиності, мотивованості та сприятливого стану взаємовідносин між членами колективу. Досягненню бажаного стану таких показників перешкоджають проблеми, що виникають у трудовому колективі підприємства. Вони характеризуються значною кількістю та потребують усунення.

Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що корінною проблемою трудового колективу є «низька мотивація до роботи у працівників», що разом із іншими проблемами, такими як: низький рівень заробітної плати, нестача коштів на навчання працівників та часті конфлікти між членами колективу призводить до несприятливого стану трудового колективу БЕМЗ [1, 2].

Для підвищення мотивації працівників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» доцільними заходами є наступні (рисунок 1).

Таким чином, впровадження запропонованих заходів з усунення проблем трудового колективу БЕМЗ, пов’язаних із посиленням

мотивації до праці, сприятиме підвищенню продуктивності праці його працівників.

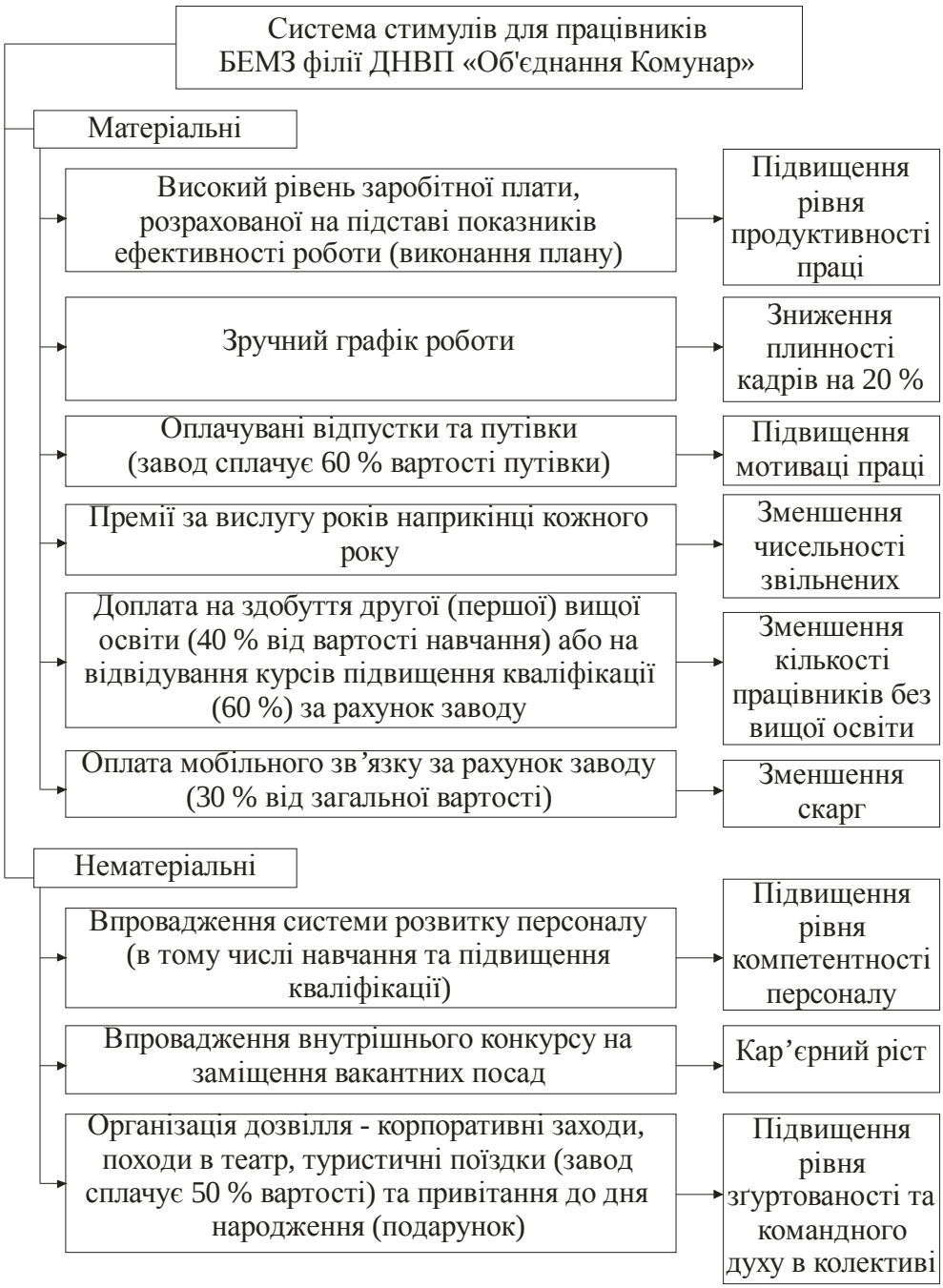


Рисунок 1 – Заходи із вирішення проблем трудового колективу БЕМЗ

Література.

1. Водолажська Т.О. Визначення проблем трудового колективу підприємства / Т.О. Водолажська // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ, 2017. – Вип. 29. – С. 50-66.

2. Лапыгин Ю.Н. Системное решение проблем / Ю.Н. Лапыгин. – М. : Эксмо, 2008. – 336 с.

ОЦІНЮВАННЯ ТРУДОВОЇ УЧАСТІ СЛУЖБОВЦІВ У РЕЗУЛЬТАТАХ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Скляр В.В., студентка
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Визначення ступеню трудової участі працівників у колективних результатах роботи підприємства доцільно здійснювати за допомогою застосування методу розставлення пріоритетів.

Оцінювання трудової участі працівників у результатах роботи підприємства здійснено на прикладі категорії службовців Богодухівського електромеханічного заводу (БЕМЗ) філії ДНВП «Об'єднання Комунар» за наступними критеріями (рисунок 1).

Рисунок 1 – Критерії оцінки трудової участі службовців БЕМЗ

Оцінка трудової участі службовців у результатах роботи БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» за наведеними вище критеріями здійснюється на підставі наступних вихідних даних (таблиця 1).

Таблиця 1 – Вихідні дані для оцінки трудової участі службовців (спеціалістів) БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»

П.І.Б. працівників	Показники			
	кате-горія	якість робіт, %	виконання робіт, %	кількість порушень дисципліни, од.
1. Бабенко Т. О.	1	100,0	152,4	1
2. Сухина Н. О.	1	95,6	105,1	4
3. Лазарєва М. О.	1	80,4	95,5	6
4. Боровська Л. С.	1	95,0	120,3	7
5. Тронько Ю. П.	2	76,8	87,8	6
…	…	…	…	…
21. Пушкар Н. В.	в	71,0	93,2	5

За наведеними критеріями проводять порівняння працівників. При цьому слід вважати, що якщо перший працівник має кращі

показники, ніж другий, то: $x_q > x_p$; якщо гірші показники, то $x_q < x_p$; якщо однакові, то $x_q = x_p$.

Результати порівнянь службовців (спеціалістів) БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» за першим критерієм – категорією – наведено в таблиці 2. Аналогічним чином здійснено порівняння службовців за іншими критеріями.

Таблиця 2 – Знакова матриця порівнянь службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» за 1-м критерієм (категорія)

П.І.Б. службовців	Службовці БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	…	21
1. Бабенко Т. О.	=	=	=	=	>	>	>	>	>	>	>	>	<	…	<
2. Сухина Н. О.	=	=	=	=	>	>	>	>	>	>	>	>	<	…	<
3. Лазарєва М. О.	=	=	=	=	>	>	>	>	>	>	>	>	<	…	<
4. Боровська Л. С.	=	=	=	=	>	>	>	>	>	>	>	>	<	…	<
5. Тронько Ю. П.	<	<	<	<	=	=	=	>	>	=	=	>	<	…	<
6. Хомуленко Ю. О.	<	<	<	<	=	=	=	>	>	=	=	>	<	…	<
7. Коновалова Н. О.	<	<	<	<	=	=	=	>	>	=	=	>	<	…	<
8. Смішко Ю. О.	<	<	<	<	<	<	<	=	=	<	<	=	<	…	<
9. Коваленко О. П.	<	<	<	<	<	<	<	=	=	<	<	=	<	…	<
10. Прохоренков О. П.	<	<	<	<	=	=	=	>	>	=	=	>	<	…	<
11. Колесников Ю.І.	<	<	<	<	=	=	=	>	>	=	=	>	<	…	<
12. Парфененко В. В.	<	<	<	<	<	<	<	=	=	<	<	=	<	…	<
13. Коваленко П. О.	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	…	=
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
21. Пушкар Н. В.	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	…	=

Для одержання кількісної оцінки трудової участі службовців (спеціалістів) БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» отримані знаки необхідно перевести у коефіцієнти (К):

$$К = \begin{cases} 2, \text{ якщо присвоєно знак «>» ;} \\ 1, \text{ якщо присвоєно знак «=» ;} \\ 0, \text{ якщо присвоєно знак «<».} \end{cases} \quad (1)$$

Результати порівняння службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» наведено у відповідних таблицях (таблиця 3).

Наступним етапом оцінки трудової участі службовців є розрахунок суми значень переваг за кожним працівником в кожній матриці порівнянь. Визначення абсолютного пріоритету працівника (P_i) за кожним критерієм порівнянь здійснюється шляхом перемноження вектору рядка матриці (оцінки пріоритетів по працівнику) на вектор-графу (сумарні значення переваг).

Таблиця 3 – Числова матриця порівнянь службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» за 1-м критерієм (категорія)

П.І.Б. службовців	Службовці БЕМЗ										Сума	P_i	$P_i^{відн}$
	1	2	3	4	5	6	7	8	…	21			
1. Бабенко Т. О.	1	1	1	1	2	2	2	2	…	0	30	468	0,072
2. Сухина Н. О.	1	1	1	1	2	2	2	2	…	0	30	468	0,072
3. Лазарєва М. О.	1	1	1	1	2	2	2	2	…	0	30	468	0,072
4. Боровська Л. С.	1	1	1	1	2	2	2	2	…	0	30	468	0,072
5. Тронько Ю. П.	0	0	0	0	1	1	1	2	…	0	15	153	0,024
6. Хомуленко Ю. О.	0	0	0	0	1	1	1	2	…	0	15	153	0,024
7. Коновалова Н. О.	0	0	0	0	1	1	1	2	…	0	15	153	0,024
8. Смішко Ю. О.	0	0	0	0	0	0	0	1	…	0	3	9	0,001
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
21. Пушкар Н. В.	2	2	2	2	2	2	2	2	…	1	39	765	0,118
Разом	12	12	12	12	27	27	27	39	…	3	441	6507	1,000

Відносний нормований пріоритет працівників:

$$P_i^{відн} = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^{n} P_i} \qquad (2)$$

де P_i – абсолютний пріоритет працівника за кожним критерієм порівняння;

n – кількість критеріїв, од.

Наступним етапом оцінки трудової участі службовців є визначення значимості критеріїв коефіцієнта трудової участі (W_j): $W_{1\ крит.}$=0,21;$W_{2\ крит.}$=0,38; $W_{3\ крит.}$=0,29; $W_{4\ крит.}$=0,12.

Комплексна оцінка працівників за КТУ (таблиця 4):

$$КТУ = \sum_{j=1}^{m}\sum_{i=1}^{n} P_i^{відн} \cdot W_j \qquad (3)$$

де W_j – пріоритети часткових критеріїв.

Таблиця 4 – Визначення коефіцієнта трудової участі службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»

П.І.Б. працівників	Пріоритети часткових критеріїв				Сума зважених значень пріоритетів	Середнє значення	КТУ
	W_1 0,21	W_2 0,38	W_3 0,29	W_4 0,12			
1. Бабенко Т.О.	0,072	0,111	0,136	0,135	0,454	0,114	0,113
2. Сухина Н.О.	0,072	0,054	0,068	0,094	0,288	0,072	0,067
3. Лазарєва М.О.	0,072	0,006	0,014	0,043	0,135	0,034	0,027
4. Боровська Л.С.	0,072	0,042	0,099	0,024	0,237	0,059	0,063
5. Тронько Ю.П.	0,024	0,008	0,004	0,043	0,079	0,020	0,014
…	…	…	…	…	…	…	…
21. Пушкар Н.В.	0,118	0,001	0,010	0,063	0,192	0,048	0,036

Результатами ранжування службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» за значенням розрахованого коефіцієнту трудової участі у результатах роботи заводу видно, що найвищим значенням коефіцієнту трудової участі службовців БЕМЗ є 0,113 (економіст І категорії Бабенко Т.О); найменшим – 0,014 (бухгалтер ІІ категорії Тронько Ю.П.). Відповідно до цього службовці отримали значення коефіцієнту в проміжку 0,014 – 0,113 (тобто 0,099). Розподіл оцінюваних службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» доцільно здійснити за трьома групами: кращі службовці (КТУ в проміжку 0,113-0,080); службовці середньої групи (КТУ в проміжку 0,080-0,047); найгірші службовці (КТУ в проміжку 0,047-0,014).

Результати такого групування наведені у таблиці 5.

Таблиця 5 – Групування службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об’єднання Комунар» за коефіцієнтом їх трудової участі

Групи службовців	Проміжок значень КТУ	Кількість службовців БЕМЗ		
		чол.	%	№ з/п
Кращі службовці	0,113-0,080	1	4,8	1
Службовці середньої групи	0,080-0,047	8	38,1	2, 4, 6, 13-16, 20
Найгірші службовці	0,047-0,014	12	57,1	3, 5, 7-12, 17-19, 21

Найбільша частина службовців БЕМЗ філії ДНВП «Об’єднання Комунар» – 12 працівників або 57,1 % – в результаті проведеної оцінки та розрахунку коефіцієнту трудової участі потрапили до групи найгірших. Така ситуація вказує на низький рівень використання їх потенціалу, невірну політику управління персоналом та несприятливий стан роботи з персоналом в цілому.

Тому для службовців з цієї групи рекомендовано переглянути умови трудових договорів та провести їх ротацію або висвободження. Особливо це стосується таких службовців: інженер ІІ категорії Прохоренков О.П. (КТУ 0,030); економіст І категорії Лазарєва М.О. (КТУ 0,027); технік Смішко Ю.О. (КТУ 0,025); інженер зі збуту Парфененко В.В. (КТУ 0,022); інженер з організації та нормування праці (КТУ 0,021); бухгалтер ІІ категорії Тронько Ю.П. (КТУ 0,014).

Література.

1. Криворучко О.М. Управління персоналом підприємства : навч. посібн. / О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська. – Х. : ХНАДУ, 2016. – 200 с.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Мішенін Є.Ю., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Урізноманітнення соціально-економічних форм організації виробництва вимагає змін в управлінні трудовими ресурсами з метою направлення їх інтелектуального, трудового потенціалу в правильному для людини, підприємства і суспільства в цілому напрямку. В контексті управління людськими ресурсами актуальною стає тема управління лояльністю персоналу.

Сьогодні питання лояльності персоналу набуває особливої актуальності. Це пояснюється тим, що персонал розглядається як фактор конкурентоспроможності, а вірність працівників компанії – як конкурентну перевагу. Важливість феномена лояльності для бізнесу підтверджується численними, зокрема, зарубіжними дослідженнями і описується показниками зростання прибутку фірми.

В світовій практиці питанню лояльності персоналу присвячено багато праць науковців. Проблеми лояльності персоналу розглядались такими науковцями, як Армстронг М. [1], Доміняка В.І. [2], Ньюстром Д. [3], Соломанідіна Т.О. [4], Харський К.В. [5] та інших. Крім цього, це питання розглядається в рамках внутрішнього маркетингу персоналу по вивченню лояльності та задоволеності персоналу, як внутрішнього споживача підприємства, наступними авторами: Ранде Ю.П. [6], Ветітнев А.М., Гостюхина А.В. [7], Кирєєв І.В. [8]. Усі автори сходяться на думці, що важливою є мотивація співробітників, розвиток культури організації, сприятливий соціально-психологічний клімат, система внутрішніх стосунків. проте вони не виділили перелік дій або процесів, необхідні для здійснення внутрішнього маркетингу і формування лояльності персоналу.

Автори не мають єдиної думки з приводу процесу формування лояльності персоналу підприємства. Акцент та розгляд цих питань здебільшого базується на аналізі окремих елементів та факторів формування лояльності персоналу, відсутній єдиний підхід до переліку дій або процесів, необхідних для здійснення внутрішнього маркетингу і формування лояльності персоналу.

Ціллю даної статті є розробка моделі процесу формування лояльності персоналу підприємства з використанням процесного підходу.

Обґрунтування складу процесів з формування лояльності персоналу пропонується проводити за допомогою процесного підходу. Процесний підхід є основним елементом менеджменту в організації. При цьому одним з ключових аспектів цього підходу є забезпечення наочності («прозорості») об'єкту управління (організації або системи) за допомогою його точного, достатнього, лаконічного, зручного для сприйняття і аналізу опису. У загальному вигляді процес – це взаємозв'язані дії, направлені на досягнення конкретного результату, які перетворюють сукупність входів (інформаційних, матеріальних) на сукупність виходів.

За допомогою методології функціонального моделювання IDEF0, що є частиною методології структурного аналізу і проектування SADT, представимо діаграму процесу формування лояльності персоналу (рисунок 1).

Процес формування лояльності персоналу починається з оцінки поточного рівня лояльності кожного працівника, виявлення основних потреб персоналу, а потім вже слідують процеси формування сприйманої (емоційної) і поведінкової лояльності персоналу. Важливу роль в задоволеності персоналу своєю працею грає побудова ефективної системи керування і системи внутрішніх стосунків, яка дозволить якнайповніше використовувати потенціал працівників. Результатами виконання цих процесів будуть відповідно побудова організаційної структури підприємства і налагодження контакту зперсоналом.

Виходячи з принципів управління, здійснюється процес розробки і здійснення кадрової політики, метою якої є забезпечення оптимального балансу збереження і розвитку необхідного якісного і кількісного складу кадрів підприємства відповідно до потреб бізнесу. Успішне доведення продукту з формування лояльності персоналу визначається створенням внутрішньофірмових інформаційних потоків. Процес проведення «внутрішнього PR» необхідний для розвитку культури підприємства, необхідної для формування у працівників відчуття гордості своїм підприємством, своєї причетності, тобто виходом буде сервісна культура підприємства.

Забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі допоможе зняти соціальну напруженість. Розробка і впровадження заходів, що визначають різні аспекти мотивації персоналу, і що забезпечують можливість успішного здійснення

пропонованих послуг, дозволить задовольнити запити персоналу та сформувати їхню лояльність.

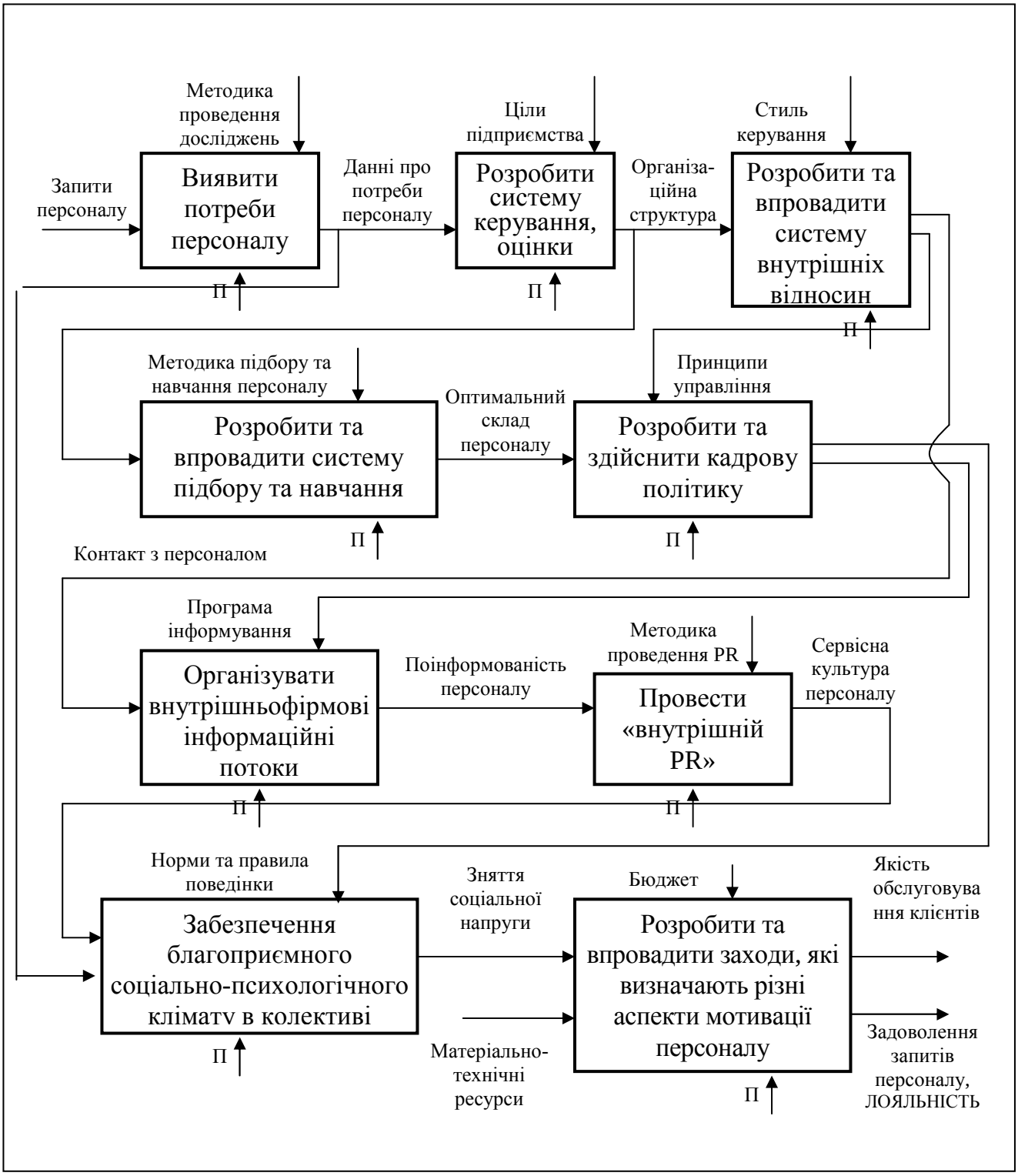


Рисунок 1 – Мережа процесів по формуванню лояльності персоналу

Чинники, що визначають різні аспекти мотивації персоналу є: спосіб формування заробітної плати, надання пільгових умов при

використанні послуг підприємства, перспектива кар'єрного зростання, різні тренінги і семінари з підвищення кваліфікації і тому подібне.

На вході процесу формування лояльності персоналу стоять людські, організаційні, матеріальні ресурси і запити персоналу підприємства, а на виході – задоволеність персоналу, його лояльність, а також якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, запропонований процес формування лояльності персоналу за допомогою методології структурного моделювання IDEF0, що представлений у вигляді сукупності взаємопов'язаних процесів. Це дасть змогу поліпшувати кожний процес формування лояльності персоналу окремо та підвищувати задоволеність персоналу.

Література.

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Пер. с англ. / М. Армстронг. – 8-е изд. – С.Пб. : ПИТЕР, 2004. – 832 с.

2. Доминяк В. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей / В. Доминяк // Персонал-Микс. – 2003. – № 1. – С. 107-111.

3. Ньюстром Джон В. Организационное поведение / Джон В. Ньюстром, К. Девис. – С.Пб. : Питер, 2000. – 448 с.

4. Соломанидина Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 312 с.

5. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала / К.В. Харский. – С.Пб. : Питер, 2003. – 496 с.

6. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга / Ю.П. Ранде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 61–69.

7. Ветитнев А.М. Внутренний маркетинг в управлении персоналом санаторно-курортной организации / А.М. Ветитнев, А.В. Гостюхина // Управление персоналом. – 2003. – № 11. – С. 54-58.

8. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / И.В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 3-12.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Лошакова В.В., студентка
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес розвитку корпоративної культури є безперервним, оскільки корпоративна культура може частково змінюватися під впливом різних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Саме культура визначає шляхи вирішення проблем і способи організації та взаємозв’язки в процесі організації діяльності підприємства. Тому будь-які перетворення, локального чи глобального масштабу, на підприємстві будуть неефективними без відповідної зміни корпоративної культури, оскільки вона має фундаментальне значення для вибору напрямків розвитку підприємства [1].

Для того щоб запропонувати реальні напрямки формування корпоративної культури необхідно систематизувати фактори впливу на формування корпоративної культури.

Дослідження різних факторів корпоративної культури можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Е. Шейн [2], А.Ф. Харріс і Р. Морган [3], А.А. Погорадзе [4] та Ільїних С. А. [5] Але автори не мають єдиної думки стосовно елементів та факторів формування корпоративної культури підприємства.

Ільїних С. А. пропонує розглядати корпоративну культуру як одну з системних властивостей організаційної культури. При дослідженні системно - рівневої будови організаційної культури вона виділила такі рівні ієрархії: «надсистема», «система», «підсистема». Система - це об'єкт, який знаходиться в центрі розгляду. Надсистема виступає в якості найближчого оточення системи, а підсистема - це структурна одиниця системи. Надсистемой є національна культура, а підсистемою - ідеї, норми, цінності і т.д.

У зв'язку з цим при аналізі раціонально обмежитися певними рівнями структури системи. З урахуванням цієї властивості при дослідженні будови корпоративної культури пропонується виділяються такі рівні: «рівень працівника», «рівень колективу», «рівень організації», «рівень міжорганізаційної мережі». Будуть

виділятися саме такі рівні корпоративної культури, оскільки на всіх цих рівнях формується загальна культура організації.

Відповідно до запропонованих різними авторами елементів корпоративної культури підприємства, пропонується розробити модель корпоративної культури, наведену на рисунку 1.

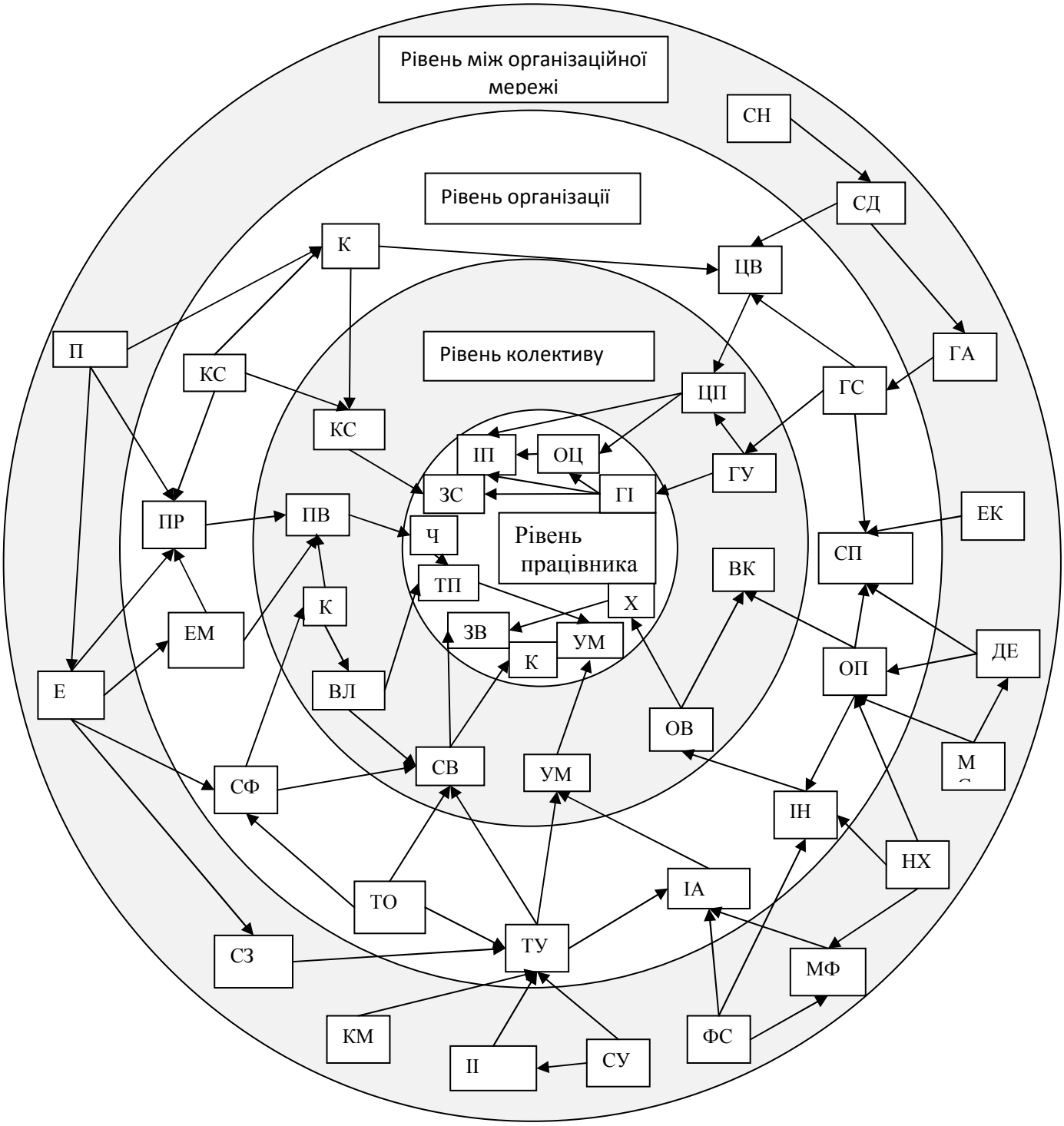


Рисунок 1 - Модель системи корпоративної культури з урахуванням гендерних аспектів

Умовні позначення:

Рівень працівника:

УМ - Усвідомлення себе і свого місця в організації
К - Компетенція
ТП - Темперамент і поведінка
ОЦ - Особисті цінності
ІП - Особисті інтереси і потреби
ЗС - Звички і схильності
Х - Харизма
ЗВ - Зовнішній вигляд,одяг представлення себе на роботі(уніформа, діловий стиль, косметика, зачіска і т.д.)
Ч - Усвідомлення часу,ставлення до нього і його використання
ГІ - Гендерна ідентичність

Рівень колективу:

УМ - Усвідомлення свого місця в колективі
СВ - Питання статусу і влади
ВК - Рівень внутрішньої кооперації
КС - Комунікаційна система та культура спілкування
ЦП - Цінності і норми поведінки
ПВ - Критерії і правила розподілу повноважень та відповідальності
ОВ - Особистісні відносини
ВЛ - Взаємини між людьми по рангу і протоколу, релігії і громадянству, статі, віку
К - Соціально-психологічний клімат
ГУ - Гендерні уявлення

Рівень організації:

КС - Комунікаційна система
ЕМ - Трудова етика і мотивування
ІА - Інтеграція та адаптація
СП - Фірмовий стиль і зовнішній вигляд приміщень
К - Соціально-психологічний клімат в організації
ТО - Традиції організації , зовнішні ритуали і церемонії
ТУ - Тип управління
ПР - Процес розвитку працівника і навчання
ЦВ - Цінності і вірування
СФ - Стратегія і філософія
ІН - Ідеї,норми, установи , знання
ОП - Організаційна поведінка
ГС - Гендерні стереотипи

Рівень між організаційної мережі:

П - Політика
Е - Економіка
ЕК - Екологія
ІІ - Інноваційні процеси та інтелектуалізація праці
СД - Соціокультурна динаміка
СЗ - Система законодавства
ДЕ - Діловий етикет
НХ - Національний характер
ФС - Форми суспільної свідомості
СН - Соціальне несвідоме
КМ - Картина миру
СУ - Соціальне уявлення
МФ - Мовні форми
МС - Мовні структури
ГА - Гендерна асиметрія

В системі корпоративної культури були додані елементи, які характеризуюсь гендерні аспекти корпоративної культури, а саме:

1. Ґендерна ідентичність - усвідомлення індивідом себе як представника даної статі, відчуття свого жіночого, чоловічого або андрогінного тіла, усвідомлення своєї приналежності до чоловічої, жіночої або якоїсь іншої статі у соціальному контексті. Ґендерна ідентичність не є автоматичною надбудовою над біологічною статтю, вона поетапно формується в особистості у ході виховання та соціалізації.

2. Ґендерні уявлення - громадські та психологічні проблеми, пов'язані з роллю в суспільстві осіб чоловічої і жіночої статі, так як

відмінності в моделях поведінки чоловіків і жінок можуть стати причинами внутрішньоособистісних, міжособистісних і міжгрупових [6].

3. Ґендерний стереотип - це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності [7].

4. Ґендерна асиметрія - непропорційна представленість соціальних і культурних ролей обох статей у різних сферах життя. Ґендерна асиметрія – це джерело нестабільності в державах і в світі, що доведено спеціалістами, у тому числі й експертами ООН [8].

Отже, запропонована модель системи корпоративної культури підприємства, яка представлена у вигляді системи взаємопов'язаних елементів корпоративної культури , представлених на чотирьох рівнях, яка на відміну від існуючих враховує гендерний аспект.

Література.

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О.Бабич // Вісник Української академії державного управління. – 2003. - № 2. – С. 44 – 45.

2. История психологии в лицах: Персоналии / под. ред. Л. А. Карпенко // Психологический лексикон: Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского. — М. : ПЕР СЭ, 2005. — 784 с.

3. М. Мескон. Основи менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 2000. – С. 135 - 481 с.

4. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития. – Новосибирск : Наука. Сиб. Отделение, 1990. – С. 47.

5. Ильиных С.А. Исследование гендерных стереотипов в культуре организации. Труд и социальные отношения / С.А. Ильиных // Научный журнал Академии труда и социальных отношений. – 2008. – № 11 (53).

6. Шабурова О. В. Гендер / О.В. Шабурова // Социальная философия : Словарь. — М., 2003. — С. 67-71.

7. Воронцов Д. В. Гендерная социализация / Д. В. Воронцов // Гендерная психология : хрестоматия / сост. Е. Е. Ли. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010. – С. 83 -87.

8. Ажгихина Н.И. Гендерная асимметрия / Н. И. Ажгихина // Словарь гендерных терминов. - М. : Информация XXI век, 2002. — 256 с.

ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Михайленко А. М., студент
Науковий керівник: Шевчук О. А., к.е.н., доцент
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

З розвитком постіндустріального суспільства значно збільшується роль знань та інформації. В цей час, людський капітал стає чи не найважливішим фактором, який чинить вагомий вплив на розвиток підприємств і організацій. Основною метою організацій є отримання прибутків, але більшість керівників цих самих установ не раціонально управляють людськими ресурсами і не вносять вагомих вкладів у їх розвиток. Саме тому, метою написання роботи стає потреба розібратись в основних проблемах управління знанням і людським капіталом, як головним ресурсом організацій.

Перш за все требі чітко розуміти що ж таке економіка знань і який сенс в собі несе термін «управління людськими ресурсами». Власне економіка знань – це такий тип економіки в якому знання мають головну роль, а примноження знань примножує можливості тих, хто ними володіє [1]. Інший же термін, управління людськими ресурсами – це найбільш раціональний підхід до керування співробітниками організації, які є основним і найціннішим ресурсом компанії. Правильний підхід до управління персоналом призводить до якнайшвидшого досягнення цілей, які організація поставила перед собою. Нажаль в нашій країні людський ресурс нерідко недооцінений, що й призводить до поступового занепаду організацій.

Слід розібратись з основними проблемами в управлінні персоналом. На наш погляд, найгостріша проблема організацій – це, в певній мірі, некомпетентність керівництва. Голова організації це та людина, яка має створювати комфортні умови праці для персоналу, але ми нерідко бачимо зовсім іншу картину: керівництво упереджено ставиться до працівників, звідси слідує несправедлива оцінка праці, а отже незгуртований колектив, що призводить до зниження продуктивності виробництва організації. Можливий і інакший варіант, в самому колективі виникає нездорова робоча атмосфера: конфлікти, непорозуміння, протистояння поглядів – в цьому випадку колектив сформований нераціонально, і продуктивність праці знову ж зменшується. Аби вирішити ці проблеми, організаціям слід докласти

певних зусиль для того, аби створити дружній колектив, який здатній ефективно працювати й приносити прибуток. В європейських країнах вже дано існує така річь, як «Team Building» - це заходи в яких беруть участь всі члени робочого колективу разом зі своїм керівником, і завдяки різноплановій активності, яка зазвичай не пов'язана з роботою, колектив стає більш дружнім, а отже спостерігається приріст ефективності роботи в подальшому.

Не дивлячись на те, що людські ресурси – це основний інструмент який приносить компаніям прибуток, деякі з них не готові надто вкладатись у людські ресурси, звідси виникає наступна проблема. Деякі компанії, які висувають досить високі вимоги до працівників, не готові інвестувати у їх навчання. В такому випадку компанія намагається досягти приросту прибутків шляхом економії на інвестиціях в персонал, що є неправильним підходом в плані управління людськими ресурсами. Рішення даної проблеми слід знову ж таки запозичувати у європейських країн. Закордонні організації дають можливість людям пройти курси, інтернатуру, стажування й отримати знання, які неодмінно знадобляться в подальшій роботі. Це і є найраціональніший вклад в розвиток людських ресурсів, саме так компанія зможе підготувати цілу «армію» працівників, які навчені для роботи саме в цій компанії. Такий метод забезпечить позитивне ставлення до компанії кожного з працівників навіть до початку роботи в ній. Така тенденція спостерігається і в Україні, але, нажаль, її впроваджують закордонні компанії.

Компанія повинна сформувати чітку кадрову політику – розробити стратегію яка пов'язана з управлінням кадрами. Вона повинна включати в себе систему заохочення працівників, надання комфортних умов праці, розвиток кадрів, гідне фінансове забезпечення і раціональний підбір працівників. Раціональний підбір – це підхід який розглядаю цілу низку аспектів: здатність виконувати поставлені цілі, моральна і психологічна стійкість. Для цього компанії мають проводити співбесіди з кандидатами і шляхом спілкування чи проходження певних тестів і завдань, визначитись чи дана людина буде корисною для розвитку компанії.

Отже, у сфері управління людськими ресурсами існують проблеми, але є й шляхи їх подолання. Не слід обмежуватись методами які наведені вище, ця галузь не має обмежень у вдосконаленні. Основне, це чітко сформована кадрова політика компанії, раціональний підбір кадрів і компетентність керівників компанії.

Література.

1. Гаденко А. О. Сучасні тенденції та проблеми управління персоналом [Електронний ресурс] / А. О. Гаденко, О. Г. Горобець. – 2010. - Назва з екрану. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69161.doc.htm [Дата доступу 18.11.2017].

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Педь Л.С., студентка
Науковий керівник: Дмитрієва О.І., к.е.н., доцент
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

У сучасних умовах швидкого старіння професійних навичок організації постійно повинні підвищувати кваліфікацію своїх співробітників – це є одним з найважливіших чинників успіху. Управління професійним розвитком перетворилося в останні два десятиліття в ключовий елемент управління сучасною організацією. Формами професійного розвитку є - планування і розвиток кар'єри, підготовка резерву керівників, професійне навчання [1, с. 21].

Сучасний етап науково-технічної революції призвів до якісних змін ролі людини в організації, перетворив її на головний фактор успіху і ефективності діяльності організації. Так, за статистичними даними 85 % опитаних японських менеджерів на перше місце в своїх задачах поставили розвиток людських ресурсів в той час, як впровадження нових технологій зайняло 45 %, а просування продукції на нові ринки – 20 % [2, с. 53].

Сучасний працівник повинен мати стратегічне бачення перспектив розвитку організації, а також мати широку ерудицію, що вимагає безперервного розвитку персоналу, тобто проведення заходів, що сприяють розкриттю потенціалу працівників, і як наслідок, збільшують їх можливості виконувати нові задачі.

Відмітимо, що професійний розвиток персоналу – це цілеспрямований та систематичний вплив на працівників шляхом здійснення професійного навчання впродовж їх трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи наданих послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових більш складних завдань на основі максимально можливого використання їх здібностей та потенційних можливостей [3, с. 3].

Заходами з професійного розвитку персоналу можуть бути семінари з маркетингу для співробітників відділу кадрів, відвідування школи бізнесу співробітником відділу продажів, вивчення англійської мови інженером та тощо. Організації створюють спеціальні методи і системи управління професійним розвитком - управління професійним навчанням, підготовкою резерву керівників, розвитком кар'єри. На великих підприємствах існують спеціальні відділи професійного розвитку, очолювані керівником у ранзі директора або віце-президента, що підкреслює їх значення для організації. Про важливість цього процесу свідчить і те, що цілі в області професійного розвитку включаються в особисті плани (від виконання яких залежить розмір винагороди) вищих керівників багатьох сучасних корпорацій - президентів, регіональних віце-президентів, керівників національних компаній.

Крім безпосереднього впливу на фінансові результати - організації, капіталовкладення в професійний розвиток сприяють створенню сприятливого клімату в організації, підвищують мотивацію співробітників і їх відданість організації, забезпечують наступність в управлінні [4, с. 78].

Підвищуючи кваліфікацію і здобуваючи нові навички та знання, співробітники стають більш конкурентоспроможними на ринку праці й отримують додаткові можливості для професійного зростання як усередині своєї організації, так і поза нею. Це особливо важливо в сучасних умовах швидкого старіння професійних знань. Професійне навчання також сприяє загальному інтелектуальному розвитку людини, розширює його ерудицію і коло спілкування, зміцнює впевненість у собі. Не випадково можливість отримання професійного навчання у власній компанії високо цінується працівниками і має великий вплив на прийняття ними рішення про роботу в тій чи іншій організації. Виграє від внутрішньо - організаційного професійного розвитку і суспільство в цілому, отримуючи більш кваліфікованих членів і більш високу продуктивність праці без додаткових витрат.

Ключовим моментом в управлінні професійним розвитком є визначення потреб організації в цій області. Визначення потреб у професійному розвитку окремого співробітника вимагає спільних зусиль відділу людських ресурсів, самого співробітника і його керівника. Кожна зі сторін приносить своє бачення цього питання, яке визначається її положенням і роллю в процесі професійного розвитку.

В провідних західних корпораціях розвиток персоналу являє собою систему взаємопов'язаних дій, основними елементами якої виступають: розробка стратегій розвитку персоналу; прогнозування і планування потреби в персоналі відповідної кваліфікації; управління кар'єрою та професійним зростанням. Можливості розвитку повинні надаватися всім працівникам, оскільки це не тільки підвищує ефективність роботи, але й поліпшує моральний клімат, полегшує процес делегування повноважень та задач і, як наслідок, підвищує гнучкість управління [5, с. 108].

Поняття людського розвитку, від якого залежить розвиток суспільства, останнім часом трансформувалося від стандартного формулювання – як процесу розширення вибору людей – до сучасного розуміння із врахуванням людського вибору на основі партисипативного процесу – як поєднання виробництва, розподілу товарів, експансії і застосування людських здібностей. Однак саме якісну вищу освіту та професійне навчання визнає світова спільнота як визначну домінанту у створенні економіками системи цінностей і вмінні швидко адаптуватися в умовах змінюваного середовища для виробничих процесів. Україна, займаючи 69 місце серед 169 країн за Індексом людського розвитку 2010, входить до групи країн із високим рівнем людського розвитку, а, посідаючи 89 місце серед 139 країн за загальним Індексом глобальної конкурентоспроможності 2010–2011, знаходиться на перехідному етапі від факторооріентованої економіки до економіки, орієнтованої на ефективність [6, с. 102].

Слід зазначити, що вища освіта та професійне навчання є складовими 12 засад конкурентоспроможності країн при розрахунку загального Індексу глобальної конкурентоспроможності та є ключовими для економік, орієнтованих на ефективність. Для порівняння: такі провідні країни, як США, Японія, Франція, входячи до G20, знаходяться на третій стадії розвитку, що відповідає інноваційно-орієнтованим економікам. Зокрема за такою складовою конкурентоспроможності, як «вища освіта та навчання», Україна займає 46 місце серед 139 країн, а США, Японія та Франція – 9, 20 та 17 місця відповідно. До конкурентних переваг України у цій сфері світова спільнота відносить якість математичної й наукової освіти і ступінь залучення до середньої та вищої освіти, чого не можна сказати про навчання персоналу підприємств. За індикатором «осяжність розмір навчання штату» Україна обіймає лише 109

позицію, тоді як для США, Японії і Франції навчання персоналу вважається однією із конкурентних переваг.

На підтвердження зазначеного відмітимо, що жодна українська компанія не ввійшла до списків The Forbes 2000 (переліку найбільших і найвпливовіших компаній у світі) та Fortune Global 500 (списку найбільших світових корпорацій), опублікованих у 2010 році. [7, с. 5].

Водночас у зазначених списках компанії США, Японії і Франції складають 62 % та 72 % відповідно [8, с. 4].

Отже, можна сказати, що професійний розвиток персоналу - це не тільки організація навчання та підвищення кваліфікації, але цілеспрямоване планування руху співробітників.

Розвиток персоналу належить до одних з основних показників прогресивності суспільства та є вирішальним важелем науково-технічного процесу. Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою все більше компаній ініціюють здійснення неперервного розвитку персоналу своїх підприємств. Планування й організація професійного розвитку персоналу є важливою умовою забезпечення сталого економічного зростання [9, с. 72].

Література.

1. Виноградський М. Д., Беляєва С. В., Виноградська А. М., Шкапова О. М. Управління персоналом : навч. посібник.– К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.

2. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.

3. Адаменко Е. Профессиональное обучение персонала / Е. Адаменко // Менеджер по персоналу.

4. Балабанова Л.В., Стельмашенко О.В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навчальний посібник. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В., Балабанова І.В. та ін. (всього 14 осіб). Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 896 с.

6. Human Development Report 2010: The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development // UNDP. – [20th Anniversary Ed.]. – November, 2010. – 227 p.

7. The Forbes 2000 (on April 21, 2010) // Available at: http://www.forbes.com/lists/

8. Fortune Global 500 (on July 26, 2010) // Available at: http://money.cnn.com/magazines/fortune/rankings/ 5. Laff M. Preparing the next generation / Michael Laff // ASTD. – T+D. – June, 2006. – P. 20.

9. Менеджмент персоналу [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх.

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Мороз А. Р., студент
Научный руководитель: Лысанова А. М.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Способы мониторинга, изучения и управления поведением персонала являются одними из немаловажных аспектов, использующихся в деятельности любой успешной организации.

Знания, опыт, навыки и личные качества рабочего персонала формируют деловую сторону каждого предприятия, а, следовательно, человеческий фактор имеет огромное влияние в рабочей атмосфере и за ним необходим постоянный контроль [1, с. 6–10].

Обеспечением предприятия необходимым количеством высокомотивированных работников с необходимой квалификационной подготовкой, которые готовы к непредвиденным изменениям и обновлениям, занимаются кадровые службы.

Чтобы быть уверенным в принятии работниками нововведения необходимо проанализировать готовность персонала к будущим изменениям. Также необходимо ознакомиться с факторами, которые напрямую влияют на степень сопротивления изменениям (рисунок 1).

Рисунок 1 — Факторы, влияющие на степень сопротивления изменениям

Основная причина возражений персонала – боязнь перед неизвестным. Страх рабочих возникает в связи с вероятными потерями (статуса, коллег, заработной платы и т.д.).

Более подробно см. на рисунке 2 [2, с. 47, 87, 99–108].

Рисунок 2 — Причины сопротивления организационным изменениям

Сопротивление изменениям, недовольство и множественные вопросы – это нормальная реакция для человека, привыкшего работать в стабильной среде.

Признаками того, что персонал не принимает новые правила, является следующее:

— отсрочивание начала реорганизаций;

— трудности, смещающие срок начала выполнения заданий;

— стремление сделать другую деятельность первоочередно.

В результате могут снизиться темпы внедрения новшеств, а, следовательно, ожидаемый результат не принесет пользы либо будет достигаться слишком медленно [3, с. 16–18].

Прежде чем изменять работу организации, нужно детально подготовиться. В качестве подготовки могут использоваться специальные мероприятия, однако такие меры способны привести к огромным затратам для их реализации [4, с. 48–76].

В 1950 году пластический хирург Максвелл Мальц разработал методику «21 день», в которой отметил, что пациенты привыкают к новой внешности практически за одинаковый промежуток времени — 21 день. Эта методика и сегодня не потеряла своей актуальности и является одной из действенных методик управления персоналом.

Ее несомненным преимуществом остается то, что она имеет сравнительно короткие сроки применения.

Применяя эту методику в отношении предприятии, руководство должно на протяжении трех недель контролировать выполнение распоряжений, инструкций и приказов. Не стоит забывать и о том, что персонал должен быть вознагражден морально, также нужно поощрять в материальном плане за попытку принятия преобразований. Таким образом сотрудники будут уверены, что их старания не пропадут даром и автоматически начнут следовать новым установкам [6, с. 255–257].

Стоит отметить, что работа по внедрению преобразований подразумевает обеспечение персонала своевременной помощью при недостатке навыков и информации и личное участие во внедрении [5, с. 13].

На основании сказанного выше, можно сделать следующие выводы:

— сопротивление организационным изменениям – это нормальная реакция в любом коллективе;

— необходимо тщательно подготовиться перед тем, как ознакомить персонал с нововведением;

— нужно рассмотреть множество методик разрешения конфликтных ситуаций и подобрать наиболее подходящую;

— необходимо своевременно снабжать персонал информацией, поддерживать при попытках приспособиться к новому, дать понять, что затраты на реализацию данного мероприятия будут меньше выгоды, которую они в конце концов получат.

Литература.

1. Козак Н. Управление персоналом. – М. : Litres, 2017. – 422 с.

2. Кафидов В. В. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие. – С.Пб. : Питер, 2013. – 208 с.

3. Пашкова А. В. Конфликтология. Управление персоналом: управление конфликтами : учебное пособие. – М. : Футурис, 2010. – 117 с.

4. Потемкин В. К. Управление персоналом. – С.Пб. : Питер, 2009. 432 с.

5. Том Б. Стать успешным никогда не поздно: преимущества долговременного планирования. – М.: DigestMedia, 2016. – 270 с.

6. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент : учебное пособие. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2008. – 320 с.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ

Ковбаса С. І., студент
Науковий керівник: Шевчук О. А., к.е.н., доцент
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Людський капітал – це економічна категорія, що включає працю, якість життя людей, їхні інтелект і знання, що використовуються для задоволення потреб людей. Відповідно, управління людським капіталом охоплює формування, розвиток та керування людським капіталом. Для компаній важливим є застосування нових технологічних рішень, наприклад, інформаційних технологій, у сфері управління людським капіталом, адже це дозволяє здобути нові прогресивні стратегії для розвитку потужного людського капіталу. А враховуючи вплив рівня людського капіталу на виробництво, це дозволяє до того ж створити потужну модель виробництва та бізнесу.

Останні роки спостерігається стрімкий перехід до інформаційних технологій у сфері управління людським капіталом [1]. Таким чином, рекрутинг зазнав значних змін із введенням соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter, у загальний вжиток, адже це надало можливість отримати величезну базу даних, що містить інформацію про більшість людей, що живуть у сучасному суспільстві, у вільному доступі та полегшило налагодження контактів між рекрутером та кандидатом. Значний поштовх, зокрема, дав розвиток професійних соціальних мереж (наприклад, LinkedIn), які пришвидшили пошук персоналу з одного боку та роботи з іншого [2]. Доступність створення та поширення мультимедійних файлів дозволяє зробити

значний крок вперед у створенні резюме та оголошень про вакансії: створити фото-, відео- чи аудіофайл сьогодні не є проблемою взагалі ні для кого, тоді як мультимедійний формат представлення часто дозволяє сформувати більш повну картину про об'єкт зацікавлення. Розвиток реклами полегшує компаніям поширювати інформацію для потенційних кандидатів. Також завдяки поширенню інформаційних технологій сфера рекрутинга здобула, більше способів зв'язку, при чому вони стали більш доступними, що полегшує проведення співбесід та інтерв'ю, адже вони можуть тепер повноцінно проводитися дистанційно за допомогою сучасних засобів зв'язку та відповідного програмного забезпечення. Яскравими прикладами таких інновацій є Skype та Viber.

Системи управління персоналом також постійно еволюціонують і стають все більш інформативними та простими у користуванні, через що спеціалісти у HR-галузі можуть зосередитися саме на своїй роботі та не звертати уваги на технічні особливості. Стрімкий розвиток технології BigData (Великих Даних) надає можливість глибоко аналізувати великі об'єми даних зі всієї мережі Інтернет або із локальної корпоративної мережі [3]. Це дозволяє визначати різноманітні залежності в розвитку різних людських якостей від різних чинників та, отже, краще спостерігати наслідки тих чи інших управлінських рішень. Аналіз HR-баз даних дозволяє спеціалістам краще оцінити якість життя працівників, їхнє здоров'я, захопленість роботою. Вкупі із поширенням технології штучного інтелекту, великі об'єми даних дають можливість спрогнозувати результати різноманітних управлінських рішень і таким чином підвищити ефективність управління людським капіталом.

Також поширення онлайн-платформ для навчання змінило підхід до навчання та перекваліфікації працівників. Компанії мають можливість розвивати локальні платформи для навчання персоналу. Розвиток VR-технологій також значно розвинув системи навчання персоналу, оскільки VR-технології дозволяють персоналу здобути якомога реалістичніший досвід у процесі навчання.

Можливість використання краудсорсинга, тобто залучення натовпу до виконання певної роботи, також пов'язана із розвитком та поширенням інформаційних технологій серед населення та вона дозволяє спростити роботу управління людським капіталом, розподіляючи цю роботу між великою кількістю різноманітних виконавців.

Також залученість персоналу до виробничого процесу є однією із головних проблем компаній і керувати нею дозволяють безліч інструментів у сфері інформаційних технологій, таких як автоматизовані системи нагородження, що використовують вищезгадані технології HR-баз даних та штучний інтелект. Фактично залученість персоналу прямо пов'язана із його зацікавленістю у виробничому процесі, а її підвищує геймифікація, тобто застосування підходів у виробництві, характерних для комп'ютерних ігор. Розвиток інтерактивності робочого місця також сприяє залученості до виробничого процесу і збільшує ефективність використання людського капіталу.

Отже, на наш погляд, ефективне використання інформаційних технологій, зокрема BigData, у HR-менеджменті дозволяють компанії застосувати відповідні управлінські рішення та значно знизити відтік людей з компанії.

Література.

1. Носкова К. А. Методы управления человеческим капиталом. [Електронний ресурс] / К. А. Носкова // Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» – 2013. – № 9. – Режим доступу : http://human.snauka.ru/2013/09/3857

2. Панченко І. В. Вплив інформаційних технологій на розвиток сучасних систем управління людськими ресурсами. [Електронний ресурс] / І. В. Панченко // Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса за 2015-2016 рр. – Режим доступу : http://jpvs.donnu.edu.ua/article/view/3744

3. Гула Е. Большие данные BigData для HR. Как увидеть личность за цифрой. [Електронний ресурс] / Е. Гула, И. Кадров – Режим доступу : http://hr-media.ru/bolshie-dannye-bigdata-dlya-hr-kak-uvidet-lichnost-za-tsifroj/

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЗА ПОСАДОВИМИ ОБОВ'ЯЗКАМИ

Іванова К.О., студентка
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У наш час для того щоб домогтися успіху у підприємницькій діяльності, недостатньо використовувати маркетингові підходи,

потрібне застосування сучасних високоефективних способів і методів управління потоковими процесами, таких як логістика. Логістика як практична діяльність стійко зайняла свою нішу в управлінні сучасними підприємствами. Підприємства, які перейшли на організацію виробництва за принципами логістики, в даний час, можуть раціонально організовувати виробничий цикл свого підприємства; здійснювати закупівлю сировини і матеріалів; вибирати постачальників, організовувати процес виробництва продукції. Система логістики на підприємстві є одним з найбільш складних і разом з цим чітко працюючих механізмів, які об'єднують в собі різні елементи.

Робота даного механізму без перебоїв значним чином визначається точною роботою кожного його складового елементу, запорукою якої є бездоганність використовуваних технік і технологій, що, таким чином, визначає необхідність вивчення механізму роботи системи логістики на кожному підприємстві.

Логістика є частиною процесу системи поставок підприємства, в якій ефективне планування, виконання та контроль над її головними етапами, укладає в собі також і зберігання, та рух товарів і продукції вироблених підприємством. Крім того, логістична система підприємства включає в себе спрямованість пов'язаних з цим послуг і інформаційних потоків з місця поставки аж до кінцевого споживача, з здійсненням всіх вимог клієнта. Дії в області логістики управління ресурсами дозволяє забезпечити високий рівень пристосованості підприємства та витрати часу на реорганізаційних процес або процес виробництва відповідно до зовнішніми факторами впливу.

Тому, виходячи з вище переліченого доцільно розглянути та визначити складові компетенції за посадовими обов’язками на прикладі відділу логістики. У таблиці 1 наведена шкала для оцінки компетенцій працівників відділу логістики за силою прояву.

Таблиця 1 – Шкала для оцінки компетенцій працівників відділу логістики за силою прояву

Сила прояву	Оцінка, бал
Дуже слабка	1
Слабка	2
Середня	3
Сильна	4
Дуже сильна	5

У таблиці 2 наведені наявні компетенції працівників відділу логістики та оцінка цих компетенцій експертами.

Таблиця 2- Наявні компетенції працівників відділу логістики

Компе тенції	Наявні компетенції працівників відділу логістики	Експерти										∑	Сер. знач.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
К1	Організаторські здібності	2	3	2	4	5	2	1	4	2	2	27	2,7
К2	Надійність	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	41	4,1
К3	Наполегливість	5	5	4	5	1	1	4	5	1	5	36	3,6
К4	Творчий підхід до пошуку способів виконання поставлених завдань	1	2	1	1	5	1	2	3	4	2	22	2,2
К5	Уважність	5	3	5	3	2	2	4	5	4	2	35	3,5
К6	Лояльність	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	4,5
К7	Вміння адаптуватися до змін	2	2	1	5	2	2	4	2	4	2	26	2,6
К8	Вміння працювати в команді	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
К9	Аналітичні здібності	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1,3
К10	Працьовитість	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	41	4,1
К11	Націленість на результат	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	31	3,1
К12	Комунікабельність	1	2	1	1	5	1	2	3	4	2	22	2,2
К13	Підприємливість	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	13	1,3
К14	Здатність швидко навчатися	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
К15	Гнучкість	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	20	2
К16	Акуратність	5	5	4	5	1	1	4	5	1	5	36	3,6
К17	Раціоналізаторство	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
К18	Цілеспрямованість	5	3	5	3	2	2	4	5	4	2	35	3,5
К19	Відповідальність	2	3	2	4	5	2	1	4	2	2	27	2,7
К20	Самоконтроль	1	2	1	1	5	1	2	3	4	2	22	2,2
К21	Амбіційність	4	1	4	2	4	2	4	2	1	3	27	2,7
К22	Орієнтація на результат	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	13	1,3
К23	Самостійне прийняття рішень та відповідальність за них	4	5	4	5	4	5		5	4	4	40	4
К24	Навички керувати часом	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1,3
К25	Навички управляти людьми	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	20	2
К26	Навички праці з великими об’ємами інформації	2	2	1	5	2	2	4	2	4	2	26	2,6
К27	Підвищена увага до дрібниць	3	3	5	3	2	3	2	5	2	2	30	3
К28	Навички ділового листування	4	5	4	5	4	5		5	4	4	40	4
К29	Навички особистого спілкування та вдалих продажів	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12	1,2
К30	Навички вести перемови	2	3	2	4	5	2	1	4	2	2	27	2,7
К31	Навички планувати та грамотно організовувати робочий процес	5	2	4	3	1	2	3	2	2	1	25	2,5
К32	Знання основ логістики	4	2	5	2	5	1	3	2	2	1	27	2,7
К33	Знання складання прогнозів	4	1	4	2	4	2	4	2	1	3	27	2,7
К34	Знання логістичних систем	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
К35	Знання розрахунку витрат	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1,3
К36	Планування бюджету	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	31	3,1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
К37	Знання основ менеджменту	5	5	4	5	1	1	4	5	1	5	36	3,6
К38	Знання 1С	3	3	5	3	2	3	2	5	2	2	30	3
К39	Знання ведення переговорів	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	13	1,3
К40	Знання умов складання договорів	5	3	5	3	2	2	4	5	4	2	35	3,5
К41	Знання правил складання звітів	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
К42	Знання умов та критеріїв збереження матеріально-технічних ресурсів та готової продукції	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	20	2
К43	Знання технологічного процесу	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	4,5
К44	Знання складського обліку	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	41	4,1
К45	Знання існуючих каналів розподілу	4	1	4	2	4	2	4	2	1	3	27	2,7
К46	Знання існуючих умов відвантаження продукції	1	2	1	1	5	1	2	3	4	2	22	2,2
К47	Знання правил складання прогнозу	5	3	5	3	2	2	4	5	4	2	35	3,5
К48	Знання критеріїв якості продукції	3	3	5	3	2	3	2	5	2	2	30	3
К49	Знання критеріїв якості перевезень	4	5	4	5	4	5		5	4	4	40	4
К50	Знання умов та видів страхування	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	13	1,3
К51	Знання умов збереження товару при транспортуванні	5	5	4	5	1	1	4	5	1	5	36	3,6
К52	Знання критеріїв підбору персоналу	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	4,5
К53	Знання обов’язків працівників	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
К54	Знання критеріїв оцінки персоналу	2	2	1	5	2	2	4	2	4	2	26	2,6
К55	Знання як визначаються терміни платежів	2	3	2	4	5	2	1	4	2	2	27	2,7
К56	Знання аналізу звітів по виробництву	4	1	4	2	4	2	4	2	1	3	27	2,7
К57	знання розрахунку витрат на формування та збереження запасів	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
К58	Знання складання планів обсягів запасів, необхідних для безперервного виробництва	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	31	3,1
К59	Вміння працювати в умовах багатозадачності	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	41	4,1
К60	Вміння швидко орієнтуватися в ситуації	1	2	1	1	5	1	2	3	4	2	22	2,2
К61	Вміння дотримуватись правил	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1,3
К62	Вміння логічно мислити	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
К63	Вміння працювати з документацією	2	3	2	4	5	2	1	4	2	2	27	2,7
К64	Вміння застосовувати нові знання в роботі	2	2	1	5	2	2	4	2	4	2	26	2,6
К65	Вміння своєчасно виконувати роботу	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	41	4,1
К66	Вміння переконувати	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	20	2
К67	Вміння організовувати робочий час	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	4,5
К68	Вміння приймати рішення	5	3	5	3	2	2	4	5	4	2	35	3,5

На рисунку 1 проведено ранжування за середніми значеннями оцінки експертами.

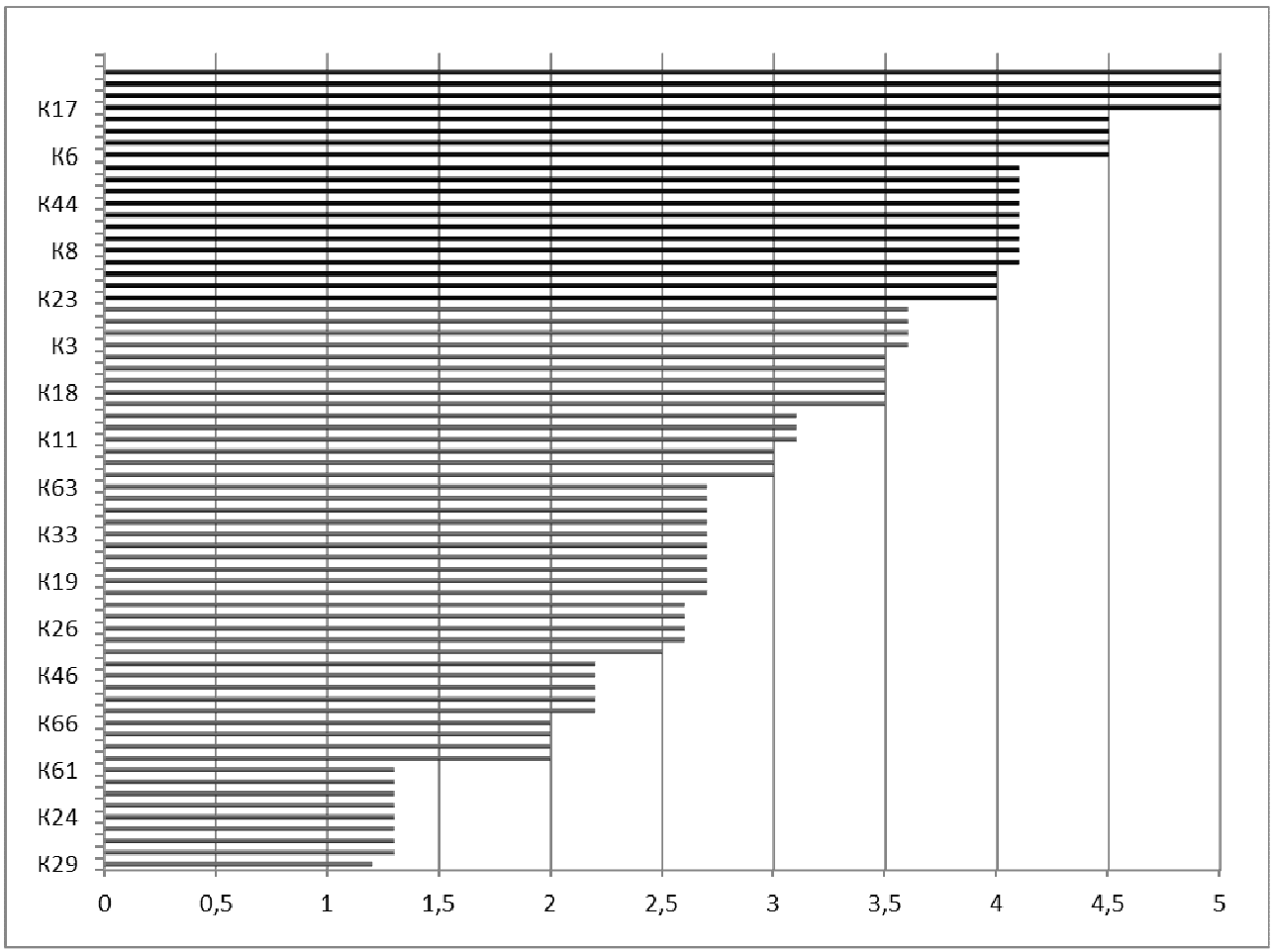


Рисунок 1 – Ранжування значень ключових компетенцій

Таким чином, виходячи з ранжування значень бачимо, що найбільш вагомішими компетенціями є: знання обов'язків працівників, раціоналізаторство, знання критеріїв підбору персоналу, лояльність, вміння працювати в умовах багатозадачності, знання складського обліку, здатність швидко навчатися, вміння працювати в команді, знання критеріїв якості перевезень, самостійне прийняття рішень та відповідальність за них.

Література.

1. Демьянченко Н.В. Компетенция персонала в системе менеджмента современной организации / Н.В. Демьянченко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 5.

2. Богачева Л. С. Компетентность и компетенция как понятийно-терминологическая проблема / Богачева Л.С. // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы II междунар. науч. конф. — Уфа : Лето, 2012.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Русило Ю.М., студент
Науковий керівник: Шевчук О.А., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Швидкий темп прогресу української економіки, непередбачувані зміни навколишнього світу обумовлюють використання фактору ваги робочого штату для збільшення конкурентоспроможності. Вітчизняні підприємства надзвичайно зацікавлені у вирішенні проблеми відповідності персоналу таким критеріям: зацікавленість у виконуваній роботі, забезпечення зростання її продуктивності та досягненні мети, що поставлені перед робітником.

Під суб'єктом керування працівників розуміють функціональний апарат, який відповідає за підготовку, стадію прийому та адаптації працівників [1]. Персонал управління, який керує нижчими відділами, включає в себе різнопланових працівників, профспілкові та інші суспільні організації, які, в свою чергу, виконують роботу щодо зміцнення зв'язків в колективі, його виховання як команди, розвитку альтернативної активності його членів. Також, сюди відносимо неформальних лідерів, які з'являються вході існування колективу.

Варто зазначити, що суть керування персоналом виявляється в його меті, яка формулюється як посилення ефективності підприємства в цілому та його структурної одиниці - управління персоналом, в результаті оптимізації взаємодії його елементів та впорядкованої виробничої діяльності працівників. План розвитку підприємства та взаємопов'язана з ним кадрова стратегія роблять можливими умови відбивання атаки негативних зовнішніх факторів і поліпшення ринкової позиції. Виходячи з цього, випливає, що існує необхідність запровадження системи стратегічного управління персоналом, яка буде відповідати ринковим модернізаціям [2, 3].

Система стратегічного управління персоналом формується з сукупності узгоджених між собою компонентів, що взяли за основу поступовий перехід від теорії та правил до кадрової політики, а згодом, і до створення та впровадження стратегії управління персоналом. Гнучкий механізм дозволить найефективніше користуватися людськими силами, що дозволить влитися в сукупну стратегію розвитку підприємства.

Роблячи висновок з вищесказаного, актуальним, на наш погляд, є запровадження групи стратегічного управління персоналом, ієрархічно залежної від вищестоячих підрозділів підприємства. Спостерігається пряма залежність від розміру та напрямом діяльності організації, щодо формування даного підрозділу. Така стратегія управління персоналом являє собою сукупність довготривалих методів та практики максимально корисного використання кадрів для досягнення стратегічних цілей підприємства та здобуття конкурентних переваг.

На погляд автора, запровадження організації відділу стратегічного управління вирішує організацію планування та має наступні позитивні сторони:

– гнучкість,

– ефективне залучення потенціалу кадрів та підняття його професіоналізму,

– можливість колового руху фахівців та їх робота над декількома задачами одночасно,

– мотиваційна зацікавленість та цілеспрямованість на запровадження стратегії,

– адаптивність пристусування до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі,

– економічність.

Необхідно підбити підсумки: перевіреними фактами невисокої ефективності управління персоналом являється ідея надання невисокої значимості штатним підрозділам, які виконують незначні функції, як то реєстрації, обліку тощо; відсутність поставленої задачі в кадровій політиці та стратегії управління персоналом; маленька заробітна платня. Тому, збільшення конкурентоспроможності підприємств можливо лише за умов максимальної пильності до низки проблем у кадровій галузі та внесення змін для впровадження стратегічного управління персоналом.

Література.

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. - М. :ИНФРА, 2006. – 512 с.

2. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентноспроможності підприємств АПК / Ю.А. Лозовський // Актуал. Пробл. Економіки. – 2008. - N 3. – С. 84-88. - Бібліогр. : 10 назв. - укр.

3. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л.С. Селіверстова // Актуал. Пробл. Економіки. - 2008. – N 7. - С. 133-136.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У СТВОРЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ

Обозний Д. М., студент
Науковий керівник: Шевчук О. А., доцент,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Зміни у світі та економіці виділили людські ресурси як ключові фактори для створення та підтримки конкурентних переваг підприємства. Нова економіка значною мірою залежить від навичок та знань працівників, значно більше, ніж традиційна промислова економіка. Цей факт добре відомий в розвинутих країнах, але, в країнах, що розвиваються ця концепція все ще недостатньо зрозуміла. Важливість людських ресурсів була досліджена багатьма вченими по всьому світу, однак проблема створення конкурентних переваг недостатньо охоплена і вимагає більш глибокого вивчення, що робить дану роботу досить актуальною.

Внаслідок цього головною метою даної роботи було відзначити важливість і цінність людських ресурсів з їхнім підходом управління для конкурентних переваг, а отже, і для успішності організації, зростання та розвитку.

Загальновідомо, що людські ресурси є одним з найважливіших для створення ціннісних та конкурентних переваг на сучасних підприємствах. Працівники зі знаннями, досвідом, мотивацією, лояльністю та відданістю компанії істотно визначають вистави та ринкову позицію організації. Крім того, персонал, який розглядаються як людський капітал компанії, має можливість створювати інші форми інтелектуального капіталу, які в перспективі матимуть стратегічне значення для компанії. Вони створюють патентні винаходи, бренди, процеси, бази даних, інформаційні системи, навчальні програми та організаційну культуру [1].

Як творча та інноваційна частина кожної компанії, люди відіграють провідну роль у створенні та підтримці своїх конкурентних переваг. Лише висококваліфіковані, належним чином

мотивовані працівники, які постійно і безперервно вивчають нові бізнес-навички, можуть задовольнити ці потреби, що виникають внаслідок нового бізнес-середовища, яке характеризується ризиком та невизначеністю.

На наш погляд, важливість управління людськими ресурсами для сучасного ділового підприємства, а також принципи сучасного менеджменту, визначає філософію того, що людина є найціннішим ресурсом організації. Цей ресурс сприймається як потенційна та загальна потужність (конкурентна перевага) компанії. Зростання невизначеності призводить до зміни компаній та запитів на успішне прийняття цих змін.

Управління людськими ресурсами передбачає процес, що містить декілька заходів, таких як:

- розробка масштабів робіт;
- планування штатного розкладу;
- навчання та розвиток;
- оцінка ефективності;
- система компенсації;
- відносини з профспілками працівників [2].

Кожен з цих заходів важливий для успішної роботи організації. Наприклад, планування людських ресурсів тісно пов'язане з стратегічним та бізнес-плануванням у компанії.

У той же час, зауважимо на те, що сучасні підприємства керуються ринковим тиском в сенсі необхідності включення в свої цілі підвищення якості та продуктивності, більшої гнучкості, постійних інновацій та здатності до змін, щоб швидко реагувати на потреби та вимоги ринку[3].

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне управління персоналом є життєво важливим для досягнення цих цілей. Поліпшення якості та продуктивності, пов'язані з мотивацією, може бути досягнуте завдяки тренінгу, залученню працівників та зовнішнім і внутрішнім процесам. Для цього, пропонуються до застосування програми з управління персоналом, такі як розширені системи набору персоналу та привабливі компенсаційні пакети, можуть бути використані для залучення та збереження працівників, які мають найвищу кваліфікацію, якість та організацію. Крім того, доцільно впровадження тренінгів, що мають бути спрямовані на підвищення та розвиток кваліфікації та компетенції особистості, забезпечують постійне вдосконалення навичок розвитку людського капіталу фірми.

Таким чином, в умовах глобалізацій них перетворень, впровадження зазначених заходів буде сприяти підвищенню конкурентних переваг та стратегічному успіху українських підприємств на ринку.

Література.

1. Зайченко О. І. Управління людськими ресурсами / О. І. Зайченко, В. І. Кузнєцова. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. – 232 с.

2. Гавкалова Н. Л. Управління ефективністю менеджменту персоналу : монографія / Н. Л. Гавкалова, Т. А. Власенко. — Х. : ХНЕУ, 2011. — 295 с.

ОЦІНЮВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ СЛЮСАРІВ-РЕМОНТНИКІВ

Водолажський А.Ю., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для підвищення ефективності діяльності кадрів необхідно чітко розуміти, який набір компетенцій має кожна посада та кожен працівник, зокрема. Однак не всі підприємства розробляють для своїх працівників переліки компетенцій. У більшості випадків це обумовлюється відсутністю конкретного плану дій по визначенню та оцінці компетенцій персоналу.

Процес визначення та оцінки компетенцій працівників є складним, тому викликає необхідність застосування блок-схеми здійснення такого процесу [1].

Для БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» ціллю є оцінка рівня компетенцій працівників окремо і дільниці в цілому, а також визначення набору базових компетенцій слюсаря-ремонтника. Для проведення оцінки компетенцій працівників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» обрано категорію робітників, а саме ремонтних робочих дільниці з ремонту складної побутової та автотранспортної техніки (слюсар-ремонтник).

Експертами розробляється перелік запитань для проведення інтерв’ю, «мозкового штурму» та тестування. Кожне запитання, на яке працівнику (слюсарю-ремонтнику) необхідно відповісти, повинно передбачати компетенцію, виявлення якої можливе, та мати силу прояву (слабка, середня, сильна).

Наприклад, під час «мозкового штурму», можна винести на обговорення наступну тему (таблиця 1).

Таблиця 1 – Можливі варіанти відповідей слюсарів-ремонтників БЕМЗ та сила їх прояву під час проведення «мозкового штурму»

<table>
<tr><th>Варіанти відповідей</th><th>Сила прояву</th><th>Виявлені компетенції</th></tr>
<tr><td colspan="3">Тема обговорення: «Виникла поломка автомобіля ŠKODA FELICIA: при екстреному гальмуванні припинила працювати система ABS (антиблокувальна гальмівна система) та ввімкнувся аварійний індикатор системи
Завдання: Виявіть причину поломки автомобіля та запропонуйте дії щодо її усунення»</td></tr>
<tr><td>підключити автомобільний сканер та перевірити наявність відхилень показників системи, що впливають на дану несправність автомобіля. Місце наявності відхилення (електронний блок ABS; датчик колеса; трубопровід високого тиску; ланцюг датчика) вказує на причину несправності</td><td>сильна</td><td rowspan="3">– вміння швидко орієнтуватися в ситуації;
– досвід визначення та усунення несправностей;
– вміння працювати з сучасними приладами та обладнанням;
– логічність мислення;
– знання будови сучасних автомобілів;
– відповідальність;
– старанність;
– вміння користуватися допоміжним обладнанням;
– винахідливість</td></tr>
<tr><td>визначити перелік всіх можливих причин несправності (електронний блок ABS; датчик колеса; трубопровід високого тиску; ланцюг датчика) та перевірити окремо кожну на наявність поломки</td><td>середня</td></tr>
<tr><td>замінити по черзі всі робочі компоненти системи ABS (електронний блок ABS; датчик колеса; трубопровід високого тиску; ланцюг датчика), які можуть впливати на причину поломки</td><td>слабка</td></tr>
</table>

На підставі результатів проведення інтерв’ю, «мозкового штурму», «ділової гри» та тестування слюсарів-ремонтників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» складений узагальнений перелік наявних компетенцій працівників заводу (таблиця 2).

Таблиця 2 – Наявні компетенції слюсарів-ремонтників БЕМЗ

Наявні компетенції слюсарів-ремонтників	Ум. позн.
1	2
ЗНАННЯ:	
Знання будови сучасних автомобілів та побутової техніки	$К_1$
Знання технології проведення ТО та ремонту автомобілів та складної побутової техніки	$К_2$
Знання правил техніки безпеки	$К_3$
Знання основних механічних властивостей оброблюваних матеріалів	$К_4$
Знання інструкцій та положень з охорони праці	$К_5$
Знання конструктивних особливостей застосовуваного обладнання	$К_6$
ВМІННЯ:	
Вміння швидко засвоювати нові знання	$К_7$
Вміння організовувати робочий час	$К_8$
Вміння швидко орієнтуватися в ситуації	$К_9$
Вміння працювати з сучасними приладами та обладнанням	$К_{10}$
Вміння користуватися допоміжним обладнанням	$К_{11}$
Вміння працювати з документацією	$К_{12}$

1	2
ДОСВІД:	
Досвід визначення та усунення несправностей систем автомобіля	$К_{13}$
Досвід ремонту обладнання	$К_{14}$
ЗДІБНОСТІ:	
Здібність до роботи з технікою	$К_{15}$
Здатність дотримуватися технологічних правил і процедур	$К_{16}$
Здатність працювати в умовах багатозадачності	$К_{17}$
Здатність доводити справу до кінця	$К_{18}$
Здатність до переконання	$К_{19}$
ОСОБИСТІСНІ ЯКОСТІ:	
Логічність мислення	$К_{20}$
Ініціативність в робочому процесі	$К_{21}$
Старанність	$К_{22}$
Стресостійкість	$К_{23}$
Організованість	$К_{24}$
Відповідальність	$К_{25}$
Цілеспрямованість	$К_{26}$
Уважність	$К_{27}$
Винахідливість	$К_{28}$
Професіоналізм	$К_{29}$
МОТИВИ ТА ЦІННОСТІ:	
Орієнтація на якість роботи	$К_{30}$
Орієнтація на результат	$К_{31}$
Орієнтація на саморозвиток	$К_{32}$
Прагнення до нововведень	$К_{33}$
Прагнення до кар’єрного росту	$К_{34}$

Оцінювання сили прояву виявлених компетенцій за шкалою (таблиця 3) наведено у таблиці 4.

Таблиця 3 – Шкала оцінки сили прояву компетенцій слюсарів-ремонтників

Сила прояву компетенції	Символ	Оцінка (балів)
Слабка	♦	1
Середня	●	3
Сильна	■	5

Таблиця 4 – Матриця оцінки компетенцій слюсаря-ремонтника Бунатян В.М.

Виявлені компетенції слюсарів-ремонтників	Методи оцінки				Всього, бали	Середня оцінка, бали	Ранг
	Інтерв’ю	«Мозковий штурм»	«Ділова гра»	Тесту-вання			
$К_1$	1	3	5	3	12	3,0	
$К_2$	5	1	5	3	14	3,5	5-8
$К_3$	3	5	1	1	10	2,5	
$К_4$	5	5	3	3	16	4,0	3-4
$К_5$	1	3	1	5	10	2,5	
..	…	…	…	…	…	…	…
$К_{34}$	1	3	1	3	8	2,0	

Аналогічним чином проводиться оцінка компетенцій $К_1$-$К_{34}$ усіх слюсарів-ремонтників. Для виведення підсумкових оцінок компетенцій в цілому по бригаді слюсарів-ремонтників формується таблиця 5.

Таблиця 5 – Підсумкові оцінки компетенцій бригади слюсарів-ремонтників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»

Виявлені компетенції слюсарів-ремонтників	Середня оцінка наявних компетенцій					Середня оцінка бригади слюсарів-ремонтників, бали	Ранг
	Бунатян В.М.	Шквар М.Ю.	Омелаєнко М.В.	Дрозд О.Г.	Семененко С.М.		
$К_1$	3,0	4,0	4,5	4,0	4,5	4,0	3-4
$К_2$	3,5	3,0	1,5	2,0	2,0	2,4	
$К_3$	2,5	2,5	3,5	1,5	2,0	2,4	
$К_4$	4,0	3,5	4,0	4,5	3,5	3,9	5-7
$К_5$	2,5	1,5	1,5	3,0	4,5	2,6	
…	…	…	…	…	…	…	…
$К_{34}$	2,0	2,5	3,5	3,0	2,5	2,7	

На підставі результатів ранжування середніх оцінок наявних компетенцій бригади слюсарів-ремонтників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» виявлено, що різкий «скачок» значень компетенцій відбувається на позначці 3,8 балів та вище. Тому до переліку ключових компетенцій включені саме ті наявні компетенції, що мають середню оцінку 3,8 та вище балів (таблиця 6). Еталонні значення ключових компетенцій слюсарів-ремонтників та відхилення наявних значень ключових компетенцій від еталонних також наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Відхилення наявних значень ключових компетенцій бригади слюсарів-ремонтників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» від еталонних

Ключові компетенції		Значення, балів		Відхилення	
		наявне	еталонне	балів	тип
$К_{15}$	Здібність до роботи з технікою	4,1	4,0	+0,1	допустиме (<0,5 балів)
$К_{10}$	Вміння працювати з сучасними приладами та обладнанням	4,1	4,5	-0,4	допустиме
$К_1$	Знання будови сучасних автомобілів і побутової техніки	4,0	4,8	-0,8	не допустиме
$К_{28}$	Винахідливість	4,0	3,8	+0,2	допустиме
$К_7$	Вміння швидко засвоювати нові знання	3,9	4,7	-0,8	не допустиме
$К_{20}$	Логічність мислення	3,9	4,0	-0,1	допустиме
$К_4$	Знання основних механічних властивостей оброблюваних матеріалів	3,9	4,5	-0,6	не допустиме
$К_{13}$	Досвід визначення та усунення несправностей автомобіля	3,8	4,5	-0,7	не допустиме

Більшість компетенцій має допустиме відхилення (B_j > – 0,5 балів). Тому необхідно підвищити рівень таких компетенцій бригади слюсарів-ремонтників БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар»: знання будови сучасних автомобілів і побутової техніки; вміння швидко засвоювати нові знання; знання основних механічних властивостей оброблюваних матеріалів; досвід визначення та усунення несправностей автомобіля. Для цього на БЕМЗ філії ДНВП «Об'єднання Комунар» для слюсарів-ремонтників планується проводити семінари та курси підвищення кваліфікації.

Література.

1. Ужченко М.Р. Визначення та оцінка компетенцій працівників підприємства / М.Р. Ужченко // Економічні перспективи : Збірник наукових праць. – 2015. – № 7 (1). – С. 90-94.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Шульга К.Р., студент
Науковий керівник: Калашнікова Х.І., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Головним елементом будь-якої системи управління є персонал, які в один і той же час можуть бути як об'єктом, так і суб'єктом управління. Працівники підприємства (організації) виступають об'єктом, тому що вони є продуктивною силою, головною складовою будь-якого виробничого процесу. Тому планування, формування, перерозподіл і раціональне використання персоналу на виробництві складають основний зміст управління ним і з цієї точки зору розглядаються аналогічно управлінню як матеріально-речовинні елементи виробництва. Разом з тим персонал – це перш за все люди, що характеризуються складним комплексом індивідуально-типових якостей і властивостей, серед яких соціально-психологічні грають провідну роль. Здатність працівників одночасно виступати як об'єкт і суб'єкт управління є головною специфічною особливістю управління персоналом на виробництві.

Виходячи з цього під управлінням персоналом розуміється процес планування, підбору, підготовки, оцінки і безперервного

розвитку персоналу, направлений на раціональне його використання, підвищення ефективності виробництва і, зрештою, поліпшення умов життя працівників. Предметом управління персоналом як науково-практичного напряму є вивчення відносин працівників в процесі виробництва з погляду якнайповнішого і ефективнішого використання їх потенціалу в умовах функціонування виробничих систем. Основна мета роботи з персоналом в сучасних умовах – сформувати нову людину, що володіє високою відповідальністю за доручену справу, сучасним економічним мисленням, високою кваліфікацією, розвиненим відчуттям професійної гідності.

Різноманітність методів менеджменту і різні підходи до їх класифікації ускладнюють завдання вибору тих з них, які будуть ефективніші при рішенні конкретних управлінських задач. Тенденція до зростання числа і різноманітності методів управління вимагає впорядковування всієї їх сукупності шляхом класифікації по певних критеріях. Характеризуючи методи управління, необхідно розкрити їх спрямованість, зміст і організаційну форму. Спрямованість методів управління орієнтована на систему (об'єкт) управління.

Організаційна форма – дія на ситуацію, що конкретно склалася. Це може бути пряма (безпосереднє) або непряма (постановка завдання і створення стимулюючих умов) дія.

Методи управління – це способи здійснення управлінських дій на персонал для досягнення мети управління організацією. У практиці управління, як правило, одночасно застосовуються різні методи і їх поєднання (комбінації). Всі методи управління органічно доповнюють один одного, знаходяться в постійній динамічній рівновазі. Спрямованість методів управління завжди одна і та ж сама - на людей, що здійснюють різні види трудової діяльності. У конкретному методі управління певним чином поєднуються (взаємодіють) і зміст, і спрямованість, і організаційна форма. У зв'язку з цим виділяють наступні методи управління:

- адміністративно-правові (організаційно-розпорядчі), засновані на прямих директивних вказівках;
- економічні, обумовлені економічними стимулами;
- соціально-психологічні, вживані з метою підвищення соціальної активності співробітників.

Економічні методи управління є способами дії на персонал на основі використання економічних законів і забезпечують можливість залежно від ситуації як «одаряти», так і «карати». Ефективність

економічних методів управління визначається: формою власності і ведення господарської діяльності, принципами господарського розрахунку, системою матеріальної винагороди, ринком робочої сили, ринковим ціноутворенням, податковою системою, структурою кредитування і т.п. Найбільш поширеними формами прямої економічної дії на персонал є: господарський розрахунок, матеріальне стимулювання і участь в прибутках через придбання цінних паперів (акцій, облігацій) організації.

Господарський розрахунок є методом, стимулюючим персонал в цілому на: порівняння витрат на виробництво продукції з результатами господарської діяльності (об'єм продажів, виручка); повне відшкодування витрат на виробництво за рахунок одержаних доходів; економне витрачання ресурсів і матеріальну зацікавленість співробітників в результатах праці. Основними інструментами господарського розрахунку є: самостійність підрозділу, самоокуповування, самофінансування, економічні нормативи, фонди економічного стимулювання (оплати праці).

Організаційно-розпорядчі (адміністративно-правові) методи є способами здійснення управлінських дій на персонал, що засновані на владних відносинах, дисципліні і системі адміністративно-правових стягнень. Розрізняють п'ять основних способів адміністративно-правових дій: організаційна і розпорядча дія, дисциплінарна відповідальність і стягнення, матеріальна відповідальність і стягнення, адміністративна відповідальність і стягнення.

Соціально-психологічні методи – це способи здійснення управлінських дій на персонал, які засновані на використанні закономірностей соціології і психології. Ці методи спрямовані як на групу співробітників, так і на окремих осіб. За масштабами і способами дії їх можна розділити на:

- соціологічні, спрямовані на групи співробітників в процесі їх виробничої взаємодії;
- психологічні - такі, що цілеспрямовано впливають на внутрішній світ конкретної особини.

Соціологічні методи дозволяють оцінити місце і призначення співробітників в колективі, виявити неформальних лідерів і забезпечити їм підтримку, використовувати мотивацію персоналу для досягнення кінцевого результату праці, забезпечити ефективні комунікації і попередження між особових конфліктів в колективі. До соціологічних методів управління відносять: соціальне планування,

соціологічні дослідження, оцінку особових якостей, мораль, партнерство, змагання, управління конфліктними ситуаціями.

Отже, управління персоналом як науково-практичний напрям є складовою невід'ємною частиною загальної науки управління виробництвом. Вивчати управління — означає вивчати відносини між людьми в ході цілеспрямованої дії на процеси виробництва, виявляти закони формування відносин управління з тим, щоб на їх основі встановити принципи управлінської діяльності, форми і способи її здійснення.

Література.

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2010. – 229 с.
2. Ефективність сучасного менеджменту та управління персоналом організації. Збірник наукових праць. – Х. : ХІБМ, 2006. – 303 с.
3. Новікова М.М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : монографія / М.М. Новікова, Л.О. Мажник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : Вид-во ХНАМГ, 2012. – 215 с.
4. Щокін Г.В. Теорія кадрової політики : монографія. – К. : МАУП, 1997. – 176 с.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Молчанова А. Ю., студент
Науковий керівник: Матвєєв С. П., к.е.н., доцент
Харківський торговельно – економічний інститут КНТЕУ

Сучасна система управління персоналом базується на тому, що люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства, джерелом його прибутків, конкурентоспроможності та процвітання. Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей.

Система мотивації на рівні підприємства має базуватися на певних вимогах, а саме:

- надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх;

- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників;
- підтримка в колективі атмосфери довіри, зацікавленості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками.

Мотивацію доцільно поділяти на матеріальну і нематеріальну. Матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці, ціллю якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці. Особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для України, що зумовлено такими низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації; необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання зайнятих.

Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. По-перше, вищий рівень заробітної плати сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плинності персоналу роботодавець має можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких потенційно вища середнього рівня. Слід зазначити, що сьогодні заслуговують уваги сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються в західних фірмах, зокрема матеріальні винагороди: ставка заробітної плати, додаткові виплати, участь в акціонерному капіталі, медичне обслуговування, страхування, відпочинок за містом.

Одним із сучасних нетрадиційних підходів до побудови системи матеріального стимулювання є застосування моделей компенсаційної системи оплати праці, розрахованої на тривалу кар'єру працівника. Це пов'язане з намаганням роботодавця урухомити економічні важелі посилення контролю за діяльністю працівників; знизити витрати на здійснення контрольних функцій; сприяти формуванню стабільного трудового колективу; зменшити витрати на навчання нових працівників через зниження плинності кадрів; підвищити

мотиваційний потенціал оплати праці працівників, що становлять кадрове «ядро» організації. Не менш важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Вона спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудових витрат: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, визнання заслуг, оздоровлення, пільгове харчування тощо.

Основний ефект від нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників в підприємстві. Варто запропонувати наступні методи нематеріальної мотивації персоналу:

- залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації;
- створення прозорої системи оцінки і оплати їх праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених задач;
- публічне визнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- увага безпосереднього керівництва до думки працівників.

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Її особливість полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі. Впродовж останніх років спостерігається тенденція застосування зарубіжного досвіду мотивування працівників, яка передбачає дотримання таких принципів:

- свобода діяльності менеджерів;
- створення сприятливих перспектив;
- використання тарифної системи оплати праці;
- погодинна форма оплати праці.

У кожній країні запроваджують різні методи мотивації персоналу. Основними складовими мотивації праці в Японії є:система довічного найму, неформальні міжособистісні стосунки співробітників, колективізм у роботі, корпоративна філософія, трудова мораль. Усі складові елементи діють у комплексі, що посилює загальну трудову активність людини. Американська модель

мотивації праці спрямована на всебічне заохочення підприємницької активності, збагачення найбільш активної частини населення. Вона базується на соціально-культурних особливостях нації – масовій орієнтації на досягнення особистого успіху кожного, а також високому рівні економічного добробуту. В основі системи мотивації праці в США лежать різні модифікації погодинної системи оплати праці з нормованими завданнями, доповнені різноманітними формами преміювання. Таким чином, система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

Література.

1. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2012. – 556 с.

2. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2015. – 608 с.

3. Как работают японские предприятия : сокр. пер. с англ.; под ред. Я. Мондена, Р. Сибакавы. – М. : Экономика, 2015.

ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ

Синиця А.О., студент
Науковий керівник: Шевченко В.С., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

На сьогоднішній день керівники не тільки володіють професійними характеристиками, але і багатьма особистісними якостями, які допомагають їм в управлінні. Одним з цих якостей є лідерство. Обов'язкова умова лідерства - володіння владою в конкретних формальних чи неформальних організаціях різних рівнів і масштабу-від держави і навіть групи держав до урядових установ, місцевого самоврядування або народних і суспільних груп і рухів. Формалізована влада лідера закріплюється законом. Але у всіх випадках лідер має соціальну і психологічну, емоційну опору в суспільстві або колективах людей, які за ним слідують.

Виділяють формальне і неформальне лідерство. У першому випадку вплив на підлеглих виявляється з позицій займаної посади.

Процес впливу на людей через особисті здібності, вміння та інші ресурси отримав назву неформального лідерства [1, с. 185].

З однієї сторони, лідерство розглядається як наявність певних наборів якостей, що приписуються тим, хто успішно виявляється вплив або взаємодіє на інших, з іншої, лідерство - це процес переважно несилового впливу в напрямку досягнення групою або організацією своїх цілей. Лідерство являє собою специфічний тип управлінської взаємодії, заснований на найбільш ефективному поєднанні різних джерел влади і спрямований на спонукання людей до досягнення загальних цілей.

Лідерство як тип відносин управління відмінно від власне управління і будується більше на відносинах типу «лідер-послідовник», ніж «начальник - підлеглий». Лідер здійснює не примусовий вплив. Лідерство не пов'язане з можливістю застосування сили, примусом, тиском, зумовленими положенням в організації (посада, позиція) або офіційними повноваженнями. Воно передбачає взаємодію людей і підтримку лідера членами групи, в яку він включений. Все перераховане відноситься до неформального лідерства. Керівники розглядаються як формальні лідери, які одночасно можуть бути неформальними лідерами або не бути такими. Успіх в управлінні не компенсує поганого лідерства [2, с. 404].

Багатство сторін, аспектів лідерства визначає різноманіття його типології. Найбільш простою і широко поширеною класифікацією лідерства в організації є виділення його трьох типів (іноді їх називають ролями лідера):

1. Ділове лідерство. Воно характерне для груп, що виникають на основі виробничих цілей. В його основі лежать такі якості, як висока компетентність, вміння краще за інших вирішувати організаційні завдання, діловий авторитет, досвід і т. п. Ділове лідерство найбільш сильно впливає на ефективність керівництва.

2. Емоційне лідерство. Воно виникає в соціально-психологічних групах на основі людських симпатій, привабливості міжособистісного спілкування. Емоційний лідер викликає у людей довіру, випромінює теплоту, вселяє впевненість, знімає психологічну напруженість, створює атмосферу психологічного комфорту.

3. Ситуативне лідерство. Строго кажучи, за своєю природою воно може бути і діловим, і емоційним. Однак його відмінною рисою є нестійкість, тимчасова обмеженість, зв'язок лише з певною ситуацією Ситуаційний лідер може повести за собою групу лише в певній ситуації, наприклад при загальної розгубленості під час пожежі.

За змістом розрізняють: – лідерів-натхненників, які розробляють і пропонують програму поведінки; – лідерів-виконавців, організаторів виконання вже заданої програми; – лідерів, які є одночасно і натхненниками і організаторами [3, с. 157].

Дослідження показують, що успіх в управлінні приходить до лідерів, що володіє наполегливістю і умінням передбачати, переконувати, виробляти стратегію, спілкуватися з людьми. Очікується, що лідери повинні розглядати технічні, соціальні, політичні і культурні аспекти в діяльності організації як частини єдиної системи. Вони повинні вміти так з'єднати ці частини, щоб картина отримала сенс. Звичайно, в цій справі не може бути якогось одного підходу, швидше потрібно різноманіття підходів. Тим не менш, лідер повинен прагнути володіти такими здібностями, як уміння залучити до вирішення питань своїх підлеглих, забезпечити увагу до них, новаторство, підприємливість, реагування на потреби людей.

Конкретні засоби, за допомогою яких одна особа може впливати на іншу, можуть бути найрізноманітнішими: від прохання, висловленої пошепки на вухо, до приставленого до горла ножа. В умовах організації таким «ножем» могла б бути загроза звільнення [4, с. 214].

Стиль керівництва в контексті управління – це звична міра поведінки керівника по відношенню до підлеглих, щоб надати на них вплив і спонукати їх до досягнення цілей організації. Ступінь, до якої управляючий делегує свої повноваження, типи влади, використовувані ним, і його турбота, перш за все про людські відносини або, перш за все про виконання задачі – все відображає стиль керівництва (лідерства), що характеризує даного лідера.

Таблиця 1 - Стилі керівництва (лідерства), основні особливості

Стиль управління	Авторитарний	Демократичний	Ліберальний
1	2	3	4
Природа стилю	Зосередження всієї влади і відповідальності в руках лідера. Особисте встановлення цілей і вибір засобів їх досягнення. Комунікаційні потоки йдуть переважно зверху.	Делегування повноважень з утриманням ключових позицій у лідера. Прийняття рішень розділене за рівнями на основі участі. Комунікації здійснюються активно в двох напрямках.	Зняття лідером з себе відповідальності і зречення на користь групи або організації. Надання групі можливості самоврядування в бажаному для групи режимі. Комунікації в основному по горизонталі.

1	2	3	4
Сильні сторони	Увага терміновості і порядку, передбачуваність результату	Посилення особистих зобов'язань по виконанню роботи через участь в управлінні	Дозволяє почати справу так, як це бачиться без втручання лідера
Слабкі сторони	Стримується індивідуальна ініціатива	Вимагає багато часу на прийняття рішен	Група може втратити напрям руху і зменшити швидкість без втручання лідера

Вплив стилів управління на ефективність роботи груп протягом тривалого часу досліджували і німецькі вчені. Було встановлено, що результативність праці постійно підвищувалася у колективу, де переважав демократичний стиль керівництва, зниження ефективності – у колективу з ліберальним і авторитарним стилем.

Література.

1. Гохман О.Я. Основы речевой коммуникации / О. Я. Гохман, Т. М. Надеина. – М., 2007. – 358 с.
2. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – С.Пб. : Питер, 2001. – 832 с.
3. Иванова Т. Ю. Теория организации / Т. Ю. Иванова. – С.Пб. : Питер, 2004. – 269 с.
4. Израильская Т.В. Как управлять персоналом – пособие для руководителей / Т. В. Израильская // Справочник по управлению персоналом. – 2009. – № 4. – С. 54.

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глушко О.О., студентка
Науковий керівник: Шевченко В.С., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Надзвичайно швидка зміна господарського середовища українських підприємств, пов'язане з посиленням конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, вимагає від менеджерів нових підходів до досягнення поставлених цілей, конкурентного управління підприємством.

При переході до ринку відбувається повільний відхід від ієрархічного управління, жорсткої системи адміністративного впливу,

практично необмеженої виконавчої влади до ринкових взаємовідносин, що базуються на економічних методах. Стає необхідним принципово новий підхід до пріоритетів. Головне всередині підприємства - працівники, а за його межами - споживачі продукції та послуг. Необхідно повернути свідомість працюючого до споживача, а не до начальника; до прибутку, а не до марнотратства; до ініціативи, а не до бездумного виконання. Слід перейти до соціальних норм, що базуються на здоровому економічному сенсі, не забуваючи про моральність [1].

Суть управління персоналом через оцінку його потенціалу зводиться до рішення взаємопов'язаних завдань.

По-перше, до формування таких продуктивних здібностей людини, які найбільш повно відповідали б вимогам, що пред'являються до якості робочої сили - на конкретному робочому місці.

По-друге, до створення таких соціально-економічних та виробничих умов, за яких відбувалося б максимальне використання здібностей працівника до даної праці.

Трудовий потенціал підприємства становить деяку безліч (сукупність) працездатних працівників, які можуть працювати на підприємстві за наявності необхідних організаційно-технічних умов.

Трудовий потенціал підприємства відмінний від суми індивідуальних трудових потенціалів працівників в силу виникнення синергетичного ефекту, обумовленого взаємодією складових елементів системи [2].

Як складне і багатоструктурне соціально-економічне утворення, трудовий потенціал підприємства містить такі компоненти: кадровий, професійний, кваліфікаційний і організаційний. Це виділення має умовний, а не абсолютний характер і покликане чіткіше визначити ступінь цілеспрямованого впливу на ту чи іншу групу факторів, що формує кожну зі складових трудового потенціалу організації. Це більш ніж необхідно в сучасних умовах, коли структура трудового потенціалу підприємства визначається не жорсткістю і стійкістю, а мобільністю і гнучкістю, здатністю до швидкої перебудови [4].

Кадрова складова включає в себе: а) професійні знання, уміння і навички, що обумовлюють професійну компетентність (кваліфікаційний потенціал); б) пізнавальні здібності (освітній потенціал). Ця складова трудового потенціалу може бути розглянута з двох позицій. Суб'єктивно вона виступає як форма особистісного самовираження і задоволення потреб індивіда і може розглядатися як

здатність людини виконувати певні види робіт. Об'єктивно вона є вираженням набору характеристик, що відображають: матеріально-технічну і соціально-економічну визначеність сукупності професій.

Професійна структура колективу визначається змінами в характері і змісті праці під впливом науково-технічного прогресу, що обумовлює появу нових і відмирання старих професій, ускладнення і підвищення функціонального змісту трудових операцій. Іншими словами, ця структура виступає як свого роду система вимог до трудового потенціалу, реалізована через набір робочих місць.

Кваліфікаційна структура визначається якісними змінами у трудовому потенціалі (зростання умінь, знань, навичок) і відображає, перш за все, зміни в його особистісній складовій.

Організаційна складова трудового потенціалу багато в чому визначає ефективність функціонування трудового колективу як системи в цілому і кожного працівника окремо, і з цих позицій безпосередньо пов'язана з ефективним використанням трудового потенціалу, так як сама можливість дисбалансу в системі «трудовий потенціал підприємства - трудовий потенціал працівника - робоче місце» закладена у використовуваних на практиці принципах прийняття організаційних рішень.

Організаційний підхід, заснований на пристосуванні робочої сили до організаційно-технічних умов виробництва, поступово зжило себе. Впровадження гнучких систем організації праці направлено на те, щоб звільнити працівника від жорсткого зв'язку з технологічним процесом і створити тим самим умови для реалізації його потенційних можливостей, кваліфікованого зростання, підвищення змістовності і привабливості праці.

Необхідність виділення організаційної складової пов'язана з послідовним і цілеспрямованим формуванням умов, що сприяє повній реалізації потенційних можливостей людини і набуття нею нових якостей і здібностей.

Висока організація і культура праці — чіткість, ритмічність, узгодження трудових зусиль і задоволеність працівників своєю працею сприяють ефективному використанню як трудового потенціалу працівника, так і трудового потенціалу колективу.

Організаційна складова трудового потенціалу підприємства визначає також напруженість (інтенсивність) використання індивідуальних трудових потенціалів протягом регламентованого робочого часу (його залученість).

У процесі управління вона покликана забезпечити максимально можливу ступінь досягнення організаційних цілей працівниками при можливо більш сприятливих організаційно-технічних і соціально-економічних умовах.

Література.

1. Бажан І. І. Організаційно-економічний механізм державного регулювання ефективного використання трудового потенціалу України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.02.03 / І. І. Бажан. – Київ, 2004. – 23 с.

2. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Центр учбової літератури, 2011. — 468 с.

3. Глевацька Н. М. Конкурентоспроможність робочої сили регіону: методологія та напрями забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.09.01 / Н. М. Глевацька. – Кіровоград, 2006. – 23 с.

4. Стахів О. Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації / О. Стахів // Україна: аспекти праці. — 2007. — № 1. — С. 29—35.

ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Тютюнник А. О., студентка
Науковий керівник: Нечитайло Н. В., викладач
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

«До кожного підібрати відмичку – в цьому мистецтво керування людьми»
(Бальтасар Грасіян, іспанський мислитель)

Сьогодні всі розуміють, що для того, щоб розвиватись, одержувати прибуток і зберегти конкурентоспроможність організації, керівництво повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і головне – людських. Коли організація дійсно турбується про людей, її загальна філософія, клімат і настрій обов’язково відбивається на результатах [1].

Процеси управління людьми здійснювались у всіх цивілізаціях і різних соціумах. Управління персоналом – це специфічна функція

управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять в певні соціальні групи, трудові колективи. Як суб'єкт управління виступають керівники і спеціалісти, які виконують функції управління стосовно своїх підлеглих. Отже, управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами. Це системний, планомірно організований вплив через систему взаємопов'язаних, організаційно економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства [2].

У своїй монографії «Управління як соціальний феномен», Гаєвська О. Б. писала, що управління персоналом як наука існує на двох рівнях:

- теоретичному – одержання нових знань шляхом опису і класифікації явищ, встановлення причинно-наслідкових, функціональних і інших взаємозв'язків і закономірностей між ними, прогнозування типових організаційних ситуацій;
- прикладному – управління персоналом займається питаннями зміни і перетворення реальних виробничих ситуацій, розробкою конкретних моделей, проектів і пропозицій для підвищення ефективності використання робітників [3].

Міжнародне об’єднання фірм «Делойт» здійснило дослідження щодо тенденцій у сфері управління персоналом за 2016 рік і дійшло до висновку, що бізнес шукає нові підходи у сфері управління персоналом. 92 % керівників компаній та директорів відділів кадрів вважають необхідним для задоволення глобальних вимог бізнесу провести кардинальні зміни в організаційній структурі бізнесу. Така потреба виникла у зв’язку зі стрімким розвитком цифрових технологій, радикальною зміною бізнес-моделей і демографічного складу персоналу. Водночас, згідно з даними четвертого щорічного звіту міжнародного об’єднання фірм «Делойт» «Світові тенденції управління людським капіталом – 2016», лише 14 % керівників вважають, що їхні компанії готові до такого перетворення.

Дослідження компанії «Делойт» проводилося серед більш ніж 7 тисяч керівників компаній і директорів відділів кадрів у 130 країнах і є одним із найбільших міжнародних досліджень з усіх напрямів кадрової роботи та з питань управління персоналом. Попередні три роки, коли проводилося це дослідження, головним пріоритетом

компаній було підвищення залученості та утримання персоналу, поліпшення навичок керівництва та створення ефективної корпоративної культури. У 2016 році вперше майже половина респондентів (45 %) заявили про початок (39 %) або планування (6 %) процесу реструктуризації.

Прагнучи стати більш активними, налаштованими на спільну роботу та орієнтованими на клієнта, компанії модернізують свою організаційну структуру, переходячи від ієрархічних функціональних бізнес-моделей до багатофункціональних команд, створених за мережевим принципом. Незважаючи на значне зацікавлення у таких процесах, лише 21 % опитаних керівників компаній та директорів відділів кадрів почуваються експертами у сфері створення багатофункціональних команд і лише 12 % розуміють принцип спільної роботи своїх працівників сьогодні.

Новий соціальний контракт, що обумовлений потребами у швидкому кар'єрному зростанні та гнучкому робочому графіку, а також зростанням кількості працівників, які працюють за контрактом і в режимі неповної зайнятості, суттєво змінює характер взаємин між роботодавцем і працівником. Баланс сил і надалі зміщується у бік працівників, змушуючи керівників компаній та директорів відділів кадрів приділяти особливу увагу розвитку кадрів для залучення та утримання найкращих спеціалістів. Питання корпоративної культури та залученості персоналу є досі актуальними для більшості опитаних респондентів.

Ще однією важливою проблемою, притаманною нинішній системі управління, став розвиток майбутніх лідерів. Дослідження показало, що традиційна піраміда лідерства не сприяє оперативній підготовці керівників: 56 % респондентів зазначили, що їхні компанії не готові задовольнити потреби лідерства та майже кожен п'ятий респондент (22 %) оголосив про відсутність у його компанії лідерських програм для представників покоління Y. Для вирішення цього питання більшість опитаних керівників (89 %) покладаються на зміцнення, модернізацію та оптимізацію організаційного лідерства, що є пріоритетним завданням на прийдешній рік.

Для вирішення гострих питань у рамках кадрової функції створюються нові ролі, як, наприклад, директор зі взаємодії з клієнтами (Chief Experience Officer) і директор з моніторингу клієнтів (Chief Listening Officer); компанії оптимізують можливості навчання усіх своїх працівників та намагаються усунути дефіцит навичок у

рамках кадрової функції. 4 з 10 респондентів повідомили, що їхні компанії готові вирішувати проблеми дефіциту навичок (це на 25 % більше порівняно з минулим роком). Крім того, набирає обертів кадрова аналітика, яка дозволяє зміцнити корпоративну культуру і подолати кризу залученості: у 2016 році відсоток респондентів, які заявили про здатність розвитку прогнозних моделей, збільшився вдвічі – з 4 % у 2015 р. до 8 % у 2016 р.

«За результатами дослідження у 2016 році «Світові тенденції у сфері людського капіталу» ми бачимо ознаки реальних інноваційних змін та прогресу, – зазначив Джейсон Геллер, директор компанії «Делойт Консалтинг ЛЛП» та керуючий директор групи компанії «Делойт» у США з кадрового консультування. – Відділи кадрів вчаться експериментувати з новими ідеями, вони роблять рішучі кроки на шляху до підвищення кваліфікації, і до професії приходить нове покоління молодих, добре підготованих та технологічно компетентних фахівців. Усе це веде до створення більш сильної та конкурентоспроможної на світовому рівні організації» [4].

Отже, сучасний бізнес передовсім базується на управлінні. Якщо люди – це основа виробництва, то управління ними відіграє головну роль в діяльності підприємства. Ефективне та раціональне управління приведе до бажаних успіхів та до досягнення головної місії підприємства – максимального отримання прибутку.

Література.

1. Балабанова Л. Управління персоналом : навчальний посібник / Людмила Балабанова, Олена Сардак ; Мін-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – К. : Професіонал, 2006. – 511 с.

2. Крушельницька О. Управління персоналом : навчальний посібник / О. Крушельницька, Д. Мельничук. – 2-е вид., перероб. й доп. – К. : Кондор, 2005. – 304 с.

3. Гаєвська О.Б. Управління як соціальний феномен : монографія / О.Б. Гаєвська – К. : Вища освіта, 2000. – 168 с.

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www2.deloitte.com.

СУТНІСТЬ HR-БРЕНДІНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Воробйова Н.В., студентка
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг персоналу як філософія бізнесу є досить простою концепцією: через ефективне задоволення потреб співробітників, які взаємодіють як один з одним, так і зі споживачами, організація розширює свої можливості щодо ефективного задоволення, утримання і, тим самим, перетворення останніх на своїх постійних клієнтів, чим забезпечує стабільний розвиток на ринку. Отже, з одного боку, маркетинг персоналу можна розглядати як філософію бізнесу і стратегію управління персоналом, з іншого, – як одну з основних функцій кадрової служби організації.

Місце маркетингових персонал-технологій в системі управління організацією визначено нами на рисунку 1.

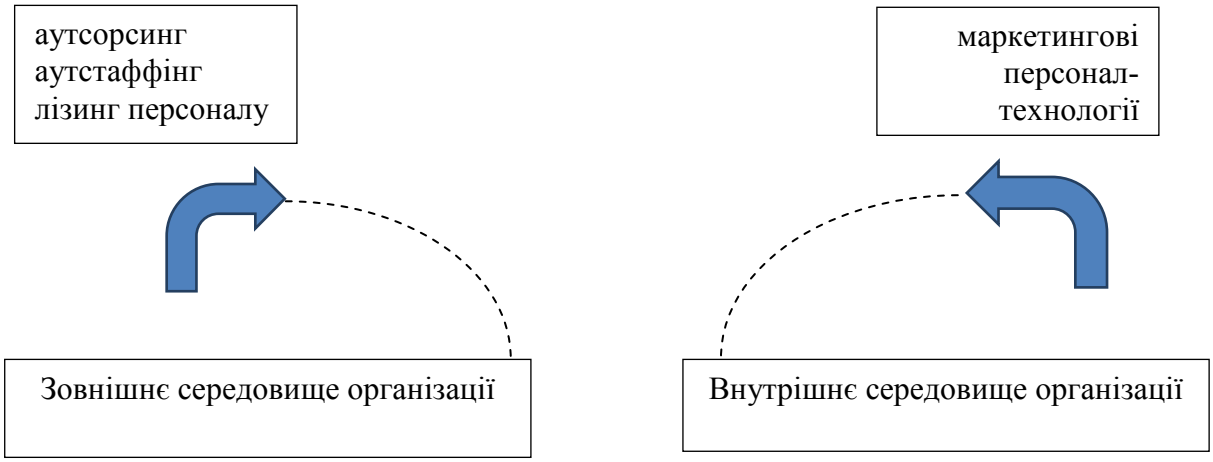


Рисунок 1 - Місце маркетингових персонал-технологій в системі управління організацією

Відповідно до послідовності реалізації маркетингових персонал-технологій у створенні ефективної системи управління персоналом організації, очікуваним результатом має стати створення її сильного і стійкого HR-бренду на ринку як робочої сили (де попит формується під впливом роботодавців), так і на ринку робочих місць (де попит формується під впливом найманих працівників).

Найефетивнішим заходом з підвищення привабливості підприємства як роботодавця є HR-брендінг.

Через деяку новизну даного напряму в сфері маркетингу персоналу в науковому й практичному просторі до цих пір немає єдиного підходу до розуміння того, що є HR-брендінг і HR-бренд, тобто відсутній єдиний погляд на суть предмету. Така ситуація пов'язана звичайно із міждисциплінарністю сфери досліджень та необхідністю поєднання вже усталеної для маркетингу та управління персоналом термінології. В той же час, дослідники даного питання переважну роль в HR-брендінгу відводять іміджу організації як роботодавця на ринку праці і цим самим обмежують його вплив на інші складові управління персоналом, залишають поза увагою вже працюючий персонал, не орієнтують HR-брендінг на внутрішнє середовище організації.

Стосовно визначення сутності поняття «HR-бренд», то більшість тлумачень, що зустрічаються в науковій та практичній літературі з управління персоналом мають багато спільного. Так, наприклад, одні спеціалісти вважають, що бренд роботодавця складається із відношення організації до своїх співробітників та емоцій, які працівники при цьому відчувають [1]. В такому разі при побудові HR-бренду увага буде звертатися на формування певного емоційного іміджу організації серед співробітників та сторонніх осіб. Це може бути досягнуто підтримкою корпоративної культури, формуванням певної вікової структури персоналу та відповідної корпоративної поведінки, норм та цінностей.

Основоположники теоретичних пошуків в цій сфері Т. Амблер та С. Барроуз визначили бренд роботодавця як ряд економічних, функціональних і психологічних переваг, які працівник може отримати, приєднавшись до організації [2]. Їх послідовники Л. Сартен і М. Шуманн описують бренд роботодавця так: «Це те, як бізнес будує та подає свою індивідуальність, його походження та цінності, те, що він обіцяє надати, щоб пов'язати працівників із компанією емоційно, аби вони, в свою чергу, надавали те, що бізнес обіцяє своїм клієнтам». У подальшому ці науковці у своє бачення бренду роботодавця включили ще й брендінг талантів. Він показує компанію як привабливе місце для роботи, щоб створити попит – магніт для талантів – щоб привабити, утримати та найняти потрібних людей для потрібної роботи у потрібний час із потрібними результатами. В результаті компанія стає відомою не тільки через її продукцію, але і через її таланти [3].

В цілому можна зробити висновок, що аналіз бренду роботодавця більше орієнтується на маркетингові інструменти, оскільки акцентується увага на комунікативному аспекті, вивченні тих сигналів, які організація транслює на зовні і в середину для посилення привабливого образу роботодавця.

На нашу думку, більш наближеним до сфери маркетингу персоналу є визначення HR-бренду підприємства як сукупності складових бренду підприємства – роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників.

Можна сказати, що HR-брендінг - це комплексна робота організації зі створення конкурентних переваг у всіх напрямках кадрової політики, з метою залучення талановитих, націлених на розвиток фахівців.

Основною метою управління HR-брендом підприємства в умовах маркетингової орієнтації є формування і розвиток лояльності цільової аудиторії, що базується на комплексному використанні і культивуванні основних цінностей бренду підприємства – роботодавця і сприяє забезпеченню його конкурентних переваг на ринку праці.

Виділяють два види HR-брендінгу - зовнішній і внутрішній (таблиця 1).

Таблиця 1 - Цілі та інструменти HR-брендінгу

Види HR-брендінгу	Цілі	Інструменти
1. Зовнішній	Залучення кваліфікованих і талановитих працівників; створення привабливого образу компанії як роботодавця на ринку праці і престижного місця роботи; вдосконалення корпоративного іміджу організації.	Співпраця з вузами; формування програм рекрутингу, аутстафінгу, аутплейсмента; реклама в ЗМІ як успішного роботодавця; управління іміджем організації і проведення зовнішніх PR- заходів.
2. Внутрішній	Утримання талановитих фахівців і топ-менеджерів; забезпечення лояльності персоналу; зменшення плинності персоналу; зниження витрат і термінів на найм, навчання та адаптацію персоналу.	Формування кадрового резерву; програми управління кар'єрою працівника; програми підтримки лояльності персоналу; розвиток корпоративних ЗМІ; програми підтримки нових співробітників.

Внутрішній HR-брендінг спрямований на підвищення задоволеності персоналу роботою в компанії і його залученості, як найвища ступінь мотивації персоналу. Люди повинні пишатися тим,

що вони працюють саме тут, в цій організації. Багато програм внутрішнього HR-брендінгу спрямовані на утримання талановитих фахівців і управлінців. Важливо відзначити, що для підвищення лояльності таких працівників важливі не тільки матеріальні стимули, але і нематеріальні: можливість для самореалізації, визнання авторитету, зміст роботи.

Зовнішній HR-брендінг у більшій мірі спрямований на залучення нових спеціалістів. Так, більш привабливим є той роботодавець, який займає впевнену позицію в своєму сегменті, а також відомий за межами свого ринку.

Таким чином, за допомогою формування внутрішнього і зовнішнього HR-брендінгу можливо досягти поставлених цілей, а також вирішити основні проблеми в сфері маркетингу персоналу, а саме: проблеми рекрутинга, розвитку персоналу, покращення іміджу і збільшення вартості бізнесу.

Література.

1. Надич Л. Н. Стратегия развития бренда работодателя [Електронний ресурс] / Л. Н. Надич – Режим доступу до ресурсу : http://nadych.net/employer-brand-2/.

2. Ambler T., Barrow S. The employer bran [Text] / Ambler T., Barrow S. // The Journal of Brand Management, Dec 1996, Volume: 4 Issue: 3 pp. 185-206.

3. Sartain L. and Schumann M., Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. - San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. — 272 p.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ РЕЛАКСАЦІЇ, ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОБОТОЮ АДМІНІСТРАТОРІВ ГОТЕЛІВ

Марченко С.С., студент
Науковий керівник: Погасій С.О., к. т. н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

На сьогоднішній день сфері гостинності відведена особлива роль у сучасній ринковій економіці. Доля гостинної індустрії постійно зростає, що у свою чергу вказує на збільшення впливу нематеріальної

сфери на матеріальне виробництво, відповідно це має вплив на економіку міста, регіону та всієї держави в цілому та зокрема на сфери господарської та соціальної діяльності. Персонал в індустрії гостинності відіграє ключову роль, що обумовлено особливостями готельного продукту. Готельний продукт – це результат взаємодії готельного бізнесу і клієнта, а також власної діяльності виконавця із задоволення потреби споживача [1].

До особливостей готельних послуг відноситься те, що неможливо завчасно підготувати цей продукт, готельна послуга створюється і реалізується одночасно. В свою чергу це говорить про те, що під час безпосереднього контакту персоналу та клієнта відбувається надання послуги, тому фактор впливу персоналу на якість надання послуги може сягати 90 %. А тому задоволеність клієнта отриманим обслуговуванням може залежати, наприклад, від настрою, емоційної стабільності, ввічливості самопочуття, коректності, кваліфікації, компетентності, в тому числі втомленості чи бадьорості обслуговуючого персоналу.

Звісно, що не все залежить тільки від персоналу, клієнт може мати свої специфічні уявлення, щодо того як повинні бути надані послуги, але відсоток таких клієнтів значно малий.

Невідмінно потрібно враховувати той факт, що адміністратори рецепції у готелі відіграють надзвичайно важливу роль. Це той персонал, який взаємодіє з кожним гостем, який залишає перше враження про підприємство гостинності, а тому повинен бути постійно у відповідній формі в будь-який час доби незалежно від чинників що можуть впливати на його працездатність.

Фізичний та емоційний стан персоналу має бути на високому рівні, задля підвищення якості обслуговування та залишення загального гарного враження від роботи підприємства.

Робота адміністрації готельних підприємств, у свою чергу, пов’язана з високою розумовою напругою, куди входить робота з комп’ютером, базами даних, документами клієнтів, заповнення форм, інформуванням та грошима. При цьому графік роботи найчастіше включає добові зміни. А через те що робота на місці, сидячи чи стоячи, виникає висока м’язова напруга, яка сприяє великій втомлюваності, результатом чого є зниження працездатності, стрессостійкості, уваги, концентрації та настрою [2].

Усе це впливає на якість обслуговування клієнтів. Пропонується у період робочої зміни впровадження заходів, спрямованих на

відновлення працездатності адміністраторів готелю. Під час таких перерв пропонується застосування фізичних вправ для персоналу. Розглянемо реалізацію такої пропозиції на прикладі використання «Швейцарського м’яча» або «Фітболу».

Фітбол («fit» - оздоровлення, «ball» - м'яч) - великий пружний м'яч від 55 до 75 см в діаметрі, використовується для занять спортом. Набув широкого використання.

Виготовляють фітбол з полівінілхлориду, а останнім часом в них почали додавати дезодоруючі аромату. Фітболи можуть бути не тільки різного розміру, але і різного кольору. Різні кольори по-різному впливають на психічний стан і фізіологічні функції людини.

Наприклад, теплі кольори (червоний, оранжевий) підвищують активність, посилюють збудження центральної нервової системи. Це, у свою чергу, призводить до збільшення частоти серцевих скорочень, підвищення артеріального тиску, почастішання дихання.. Холодні кольори (синій, фіолетовий) заспокоюють, в зв'язку, з чим знижується частота дихання, серцебиття, падає артеріальний тиск. Жовтий і зелений колір сприяють прояву витривалості. За допомогою кольору можна регулювати психоемоційний стан людини. Велика сигнальна роль кольору в попередженні травматизму. Так, коричневе та чорне забарвлення снарядів створює враження, що вони важче, ніж предмети, які пофарбовані в білий та жовтий кольори.

Плюсами його використання є:

- розслаблення м’язів спини;
- покращення кровообігу;
- насичення клітин киснем (наслідком чого є підвищення: бадьорості, працездатності, настрою, стресостійкості);
- використання фітболу потребує лише наявності каремату, футболу та кімнати, де їх можна використовувати;
- для того щоб розслабити м’язи спини, полежати на м’ячі не обов’язкове використання спеціальної форми;
- економічність його використання [3].

Достатньо лише облаштувати кімнату з відповідним зазначеним вище знаряддям і влаштувати короткі перерви по 10 хвилин по черзі для адміністраторів. У таких перервах важливим є чергування розумової діяльності з легким фізичним навантаженням на тіло. Кількість таких перерв доцільно визначати враховуючи особливості роботи готелю. Відомо, що нетривале переключення з розумової діяльності на фізичну підвищує розумову працездатність.

Слід зробити висновок, що запропоновані заходи будуть мати позитивний вплив на організацію роботи персоналу, задоволеність клієнтів, що в свою чергу буде сприяти збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Література.

1. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності [Електронний ресурс] /О.В. Дишканюк // – Режим доступа : http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No6/96.pdf
2. Павлова М. Особливості системи управління персоналом в індустрії гостинності. [Електронний ресурс] / М. Павлова // – Режим доступу : https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-sistemy-upravleniya-personalom-v-industrii-gostepriimstva
3. Фітболгімнастика як інноваційний метод [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.shag.com.ua/fitbolgimnastika-yak-innovacijnij-metod-ozdorovlennya-uchniv-y.html

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АНІМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кравець О. М., ст. викладач
Науковий керівник: Писаревський І.М., д.е.н., професор
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Одним із шляхів відродження та стабілізації внутрішнього і в’їзного туризму в Україні можна назвати розвиток готельної анімації. Наразі виникає гостра потреба в кваліфікованих аніматорах, підготовка яких базується на сучасній філософії відпочинку та принципах і цінностях активного ентузіазму [1, с. 7].

Сучасні умови переходу до ринкових відносин потребують відповідності рівня професійності фахівців галузі туризму України європейському рівню. Звідси логічно витікає проблема професіоналізму аніматорів усіх рівнів. Сучасні українські клуби, центри й засоби розміщення, спеціалізовані парки гостро потребують організаторів дозвілля, які повинні уміти його планувати, спілкуватися з гостями, пропонувати їм широкий вибір цікавих, захоплюючих анімаційних програм.

Сутність стратегії професійної підготовки аніматорів полягає у підготовці фахівців з огляду на потреби туристських підприємств,

розробленні нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців, використовуванні в процесі навчання нових освітніх технологій та збільшенні кількості практичних занять, стажувань (зокрема і закордонних) для відпрацювання на практиці навичок розроблення і реалізації анімаційних програм для різних категорій гостей.

Для ефективної реалізації анімаційної діяльності в готелі потрібні наступні складові: 1) концепція готельної анімаційної діяльності з наявністю бази типових анімаційних програм і сценаріїв, методик їх адаптації до реальних споживчих груп і персоналій; 2) матеріально-технічна база (МТБ) для організації та проведення спортивно-оздоровчих і розважальних заходів; 3) кваліфіковані кадри – талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики у життя, і обслуговуючий персонал [2, с. 34].

Мета професійної діяльності фахівця-аніматора обумовлена необхідністю формування духовно-моральних цінностей особистості, її емоційно-естетичного, інтелектуального потенціалу та розвитку творчих здібностей. Аніматор пов’язаний також із формуванням інтелектуальної бази (банку типових сценаріїв і програм), описом методів і форм роботи з відпочиваючими, узагальненням вітчизняного й закордонного досвіду в організації дозвіллєвої діяльності.

Фахівець-аніматор може перебувати на таких посадах: аніматор в анімаційній команді всіх напрямків культурно-дозвіллєвої, розважальної, рекреаційної діяльності; керівник, адміністратор, завідувач культурно-дозвіллєвим відділом; арт-директор готелю, будинку відпочинку, санаторію, турбази, круїзних теплоходів; фахівець подієвого, культурно-видовищного, внутрішнього туризму; директор, керівник парку культури й відпочинку, музею; арт-директор ресторану; адміністратор виїзної служби святкового сервісу; власник ігрового комплексу; керівник або менеджер святкових та івент-агентств, компаній з організації свят; організатор святкових заходів; фахівець установи культури; сценарист, режисер, ігровик, креатор, артист або ведучий ігрових програм.

Майстерність фахівця-аніматора виявляється в таких уміннях: складання цікавої, оригінальної анімаційної програми, що відповідає запитам туристів; привертання уваги до нестандартної анімаційної програми з метою зацікавити й захопити туриста, зберегти його увагу до закінчення дії; врахування комплексу вікових, психологічних, емоційних, духовних, етнічних, релігійних й національних

особливостей відпочиваючих й забезпечення диференційованого підходу до кожного туриста; вибудовування взаємин з підлеглими й відпочиваючими на гуманній і демократичній основі; вміння оперативно реагувати у важких і несподіваних ситуаціях; поєднання теоретичної й практичної діяльності; грамотне використання досвіду анімаційної діяльності; урізноманітнювання конкурсних програм й активіті [3, с. 62–63].

Анімаційну службу в готелі необхідно організовувати відповідно до споживчого попиту, що виявляється шляхом анкетування туристів, з урахуванням досвіду анімаційного сервісу готелів-конкурентів.

Основне призначення анімаційної служби в готелі – створення відповідної гостинної, комфортної, дружньої атмосфери; задоволення рекреаційних потреб гостей, їхнє емоційне збагачення через приємні переживання. Комплексний характер спеціальних анімаційний програм сприяє створенню у гостей комфортних умов для гарного спілкування, приємних особистих і спільних переживань та розваг.

Організація анімаційної служби покликана забезпечувати оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди: погодженість, супідрядність і координацію всіх її структурних елементів. Організація анімації як складова частина технологічного процесу вимагає жорсткого дотримання професійної самостійності всіх фахівців і одночасно всебічного розвитку їхньої активності й ініціативи в межах конкретних завдань своїх структурних підрозділів.

Структура і кількісний склад анімаційної служби в готелі залежить від: концептуальних і конструктивних особливостей; фінансових можливостей готелю; розміру і категорії готелю; МТБ готелю; обраних напрямків анімаційної діяльності.

У невеликому просторі анімаційними програмами може займатися одна людина – менеджер туранімації; у готелях 2–3 зірки – відділ (служба, об’єднання) анімації; у великих курортних й клубних готелях – спеціалізовані анімаційні центри дозвілля й відпочинку [3, с. 63].

Завдання менеджменту анімації – створення умов праці, що дозволять подовжити фазу високої сталої працездатності шляхом зменшення фази зниженої працездатності.

Основні критерії економічної ефективності анімаційного менеджменту: зростання продуктивності праці аніматорів і зниження витрат на організацію анімаційної діяльності. Зазначені показники можуть бути оцінені за такими параметрами: 1) відносна економія

чисельності працівників; 2) економія робочого часу завдяки непродуктивним витратам; 3) економія завдяки зниженню собівартості заходів; 4) зменшення плинності кадрів завдяки оптимізації організації й умов праці.

Фактори оцінки якостей персоналу анімаційної служби: трудові якості, організаторські здібності, професійна компетентність, особистісні якості, психологічна сумісність.

Ефективність праці в менеджменті анімації обумовлена специфікою роботи аніматорів, пов'язаною з високим ступенем навантаження, і залежить від рівня працездатності людини.

Особливого значення набуває питання оцінки внеску кожного співробітника анімаційної служби в розроблення і проведення анімаційних програм.

Готельні підприємства у своїй діяльності використовують такий індивідуальний критерій оцінки, як ступінь потенційних можливостей індивіда, який складається з наступних компонентів: 1) знання, які має співробітник (як фундаментальна, так і додаткова професійна освіта, зокрема перепідготовка, курси, тренінги, семінари); 2) практичні навички співробітника; 3) міцне фізичне здоров'я та здоровий спосіб життя, що його підтримує; 4) енергійність – якість, що притаманна людям з активною життєвою позицією; 5) стресостійкість – якість, життєва необхідна для усіх, кому доводиться стикатися в роботі з великою кількістю людей; 6) репутація, імідж співробітника; 7) особистісні можливості співробітника, пов'язані з його родинними й дружніми зв'язками, знайомствами з необхідними людьми, використання їх з корпоративною метою тощо [4, с. 34–35].

Ступінь компетентності, обізнаності та професіоналізму персоналу анімаційної команди – запорука якості надаваних готельних послуг.

Отже, ефективна організація та управління діяльністю анімаційної служби в загальній системі менеджменту сприятиме досягненню довгострокових цілей готельного підприємства, покращенню його іміджу й репутації на ринку послуг та формуванню постійної клієнтської бази.

Література.

1. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 197 с.

2. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации : учеб. пособие / Н. И. Гаранин, И. Н. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004. – 128 с.

3. Приезжева Е. М. Социально-культурная анимация в туризме : учебно-метод. пособие / Е. М. Приезжева. – М. : РИБ «Турист», 2003. – 120 с.

4. Власова Т. И. Анимационный менеджмент в туризме : учеб. пособие / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, Н. И. Панов. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.

МОТИВЫ И СТИМУЛЫ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Иванов А.П., студент
Научный руководитель: Колонтаевский О. П., к. э. н., доцент
Харьковский национальный университет городского хозяйства

В основе мотивации и стимулирования лежат понятия «мотив» и «стимул», связанные друг с другом.

Мотив (от фр. мотив) – внутренняя причина, побуждающая к какому-либо действию или деятельности. Совокупность мотивов характеризует личность человека в социальной системе и обусловливает его поведение и реакцию на внешние воздействия. Любое действие человека, в том числе труд, осуществляется в силу внутренних причин, побуждений, в связи с потребностями, интересами, ожиданиями личности.

Стимул (от лат. stimulus) – внешнее воздействие на человека, группу, организационную систему, влияющее на процесс и результаты трудовой деятельности.

Стимул – это не любое внешнее воздействие, а лишь такое, побуждающий эффект, который опосредован психикой человека, отвечает его взглядам, чувствам, настроениям и, конечно же, мотивам. Получая из внешней среды стимулирующий импульс (экономический, политический, правовой, социокультурный и т.д.) и пропуская его через свою психику, человек трансформирует этот импульс на себя, соотносит его со своими потребностями, интересами, возможностями, желаниями, ожиданиями и целевыми установками, В результате из множества вариантов появляется решение действовать именно так, а не иначе. Это решение перерастает в действие, приводящее к определенному результату [1].

(Стимулов) и внутренних реакций (мотивов) работника. И напротив, чем больше нарушается этот баланс, тем выше вероятность расхождения ожидаемых и фактических результатов труда работника. Тем не менее мотивы и стимулы, выступая факторов, определяющих конечные результаты человеческой деятельности, не тождественны друг другу. Мотивы – это внутриличностные причины и движители, побуждающие работника действовать. Стимулы же, над внешними воздействиями, не всегда совпадают с личными устремлениями, приоритетами, предпочтениями работника. Более того, мотивы и стимулы в их воздействиях на деятельность могут как взаимо усиливаться, так и быть разнонаправленными. Например, жесткий стиль руководства в интеллектуальном творческом коллективе может привести к «свертыванию», подклонению работников (демотивации) и, как следствие, к успеху труда.

Мотивация есть процесс побуждения человека к деятельности во имя достижения определенных целей. Стимулирование - это процесс регулирующего воздействия на работники среды с повышением его трудовой активности. Если мотивация подталкивает деятельность изнутри, то стимулирование привлекает ее извне возможность удовлетворения потребностей.

В основе мотивации работника, как и каждого человека, лежат потребность. Они выступают внутренними, глубинными источниками развития личности и ее деятельности [2].

Различия в разных ситуациях в зависимости от их мотиваций. В то же время сходство действий одного и того же человека в разных ситуациях со стороны его внутренней мотивированности. Пока потребность не удовлетворена, она активизирует деятельность и влияет на нее. Современная практика показывает, что с точки зрения управления важнейшими из них связаны с потребностями: в достижении цели, в присоединении (общении) и во власти. Все они особенно значимы в сфере управленческого труда.

На выбор поведения работника (мотивация) и эффективность трудовой деятельности, значимые, индивидуальные ценности, подчас трудноотделимые от мотивов. На их базе работник принимает решение, что ему делать и как. Это может отличаться от общепринятых норм и указаний и вызывать существенные отклонения от результата, ожидаемого коллегами и руководством. Ценности работников не являются чем-то, что можно увидеть, пощупать, и поэтому они часто ускользают от внимания менеджера.

Их можно распознать и оценивать только через кропотливого изучения личности и ее реакций, с большими затратами усилий и времени. Но если их удается выявить, сформировать и развить в духе приверженности целям организации, то эффект превзойдет все ожидания. Это – задача прежде всего руководителей, менеджеров.

Индивидуальные значения самих менеджеров могут достаточно радикально влиять на эффективность функционирования организации в целом. Например, степень зависимости эффективности работы организации от уровня его личного комфорта или от его честолюбия. Индивидуальные ценности менеджера могут создавать помехи организации, если порождают действия, вступающие в конфликт с требованиями, нормами, ценностями организаций. Например, отношения личной дружбы могут побуждать менеджера держать на работе некомпетентного сотрудника.

Для менеджера центральное место в мотивациях работника часто занимают цели. Цель – это осознанно предвосхищаемый результат деятельности. Правильно выбранная (поставленная), понятная работнику и принятая им цель мобилизует его на достижение результата. В противном случае, не зная, куда и зачем двигаться, работник в пустых затратах много сил, ресурсов и часто не получает нужного результата или получает его дорогой ценой, что сильно демотивирует работника. Это проявляется еще ярче, если работник не принимает для себя цели совместной деятельности, воспринимает ее как личностно чуждую [3].

Сильным мотивирующим элементом является ожидание. Характеристики процесса и результата деятельности от того, в какой мере работник предвосхищает вознаграждение (стимул), а затем чувствует себя вознагражденным в связи с достижением цели. Жизненный опыт учит работника, что подчас даже настойчивые усилия не гарантируют достижения цели. Так у человека формируется (ожидание) о том, насколько достижима цель. Если ожидания высоки, сила побудительного мотива возрастает. В противном случае люди устают от несбывшихся ожиданий, и уровень их мотивации может снизиться до отрицательных величин.

С точки зрения управления мотивацией и стимулированием есть взаимосвязанные средства повышения эффективности труда персонала. Руководителям и менеджерам всех уровней важно уметь контролировать взаимную настройку механизмов мотивации и стимулирования для достижения целей организации [4].

Таким образом, в основе мотивации человека, коллектива, сообщества лежат потребность, интересы, способности, желания, ожидания, ценностные ориентации, установки.

Поскольку мотивы являются основными внутренними факторами, определяющими источник и направленность деятельности работника по улучшению (или понижению) эффективности и результатов труда, процесс формирования мотиваций людей является важнейшей функцией управления.

Вместе с тем процесс мотивации выбора поведения (группы, организации, сообщества) обусловлены не только глубинными внутренними побуждениями, но и внешними воздействиями (стимулами), а также степенью взаимосвязи мотивов и стимулов и взаимосвязей на ожидаемых результатах деятельности. Работники оценивают различные типы поведения через измеримые трудовые затраты, которые, но их мнение, можно получить. В зависимости от этого происходит мотивированный выбор типа поведения и меняется уровень мотивации [5]. Если качество удовлетворено (интерес, цель, желание), то мотивация усиливается и позитивная деятельность активизируется; если нет – то ослабевает, приводя к нарастанию пассивности вплоть до деструктивных и разрушительных действий.

Таким образом, люди (сообщества, организации) в силу многообразия собственных мотивов (потребностей, интересов, желаний, ожиданий) и воздействий внешней среды (стимулов) постоянно находятся в состоянии мотивации выбора между ценностью (полезностью, выгодностью) предстоящих действий и затратами на их реализацию [6].

Литература.

1. Єськов А. Л. Индивидуализация системы нематериального стимулирования в современных условиях / А. Л. Єськов, В. Е. Брижниченко // Вісник Технологічного університету Поділля. – Хмельницький. – 2002. – № 5. – С. 27-30.

2. Гущина И. Трудовая мотивация как фактор повышения эффективности труда // Общество и экономика. – 2000. – 31. – С. 169-174.

3. Тикин В. Соревнование в рамках сотрудничества // Человек и труд. – 2005. – № 5. – С. 78-80.

4. Комаров Е.И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 38-41.

5. Колонтаевский О.П. Мотивы и стимулы трудовой деятельности персонала // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія «Економічні науки». – Х., 2006. – том IX. – № 1. – С. 42-44.

6. Шаульска Л.В. Мотиваційний механізм ефективного використання трудового потенціалу / Л.В. Шаульска, Н.В. Романов // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2003. – № 4. – Ч. 1. Т. 2. - С. 203-207.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

Коваленко Г.С., студентка; Федорова А.В., студентка
Науковий керівник: Благоразумова О.В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

За останні кілька років різні обставини в житті України зумовили потребу в адаптації фірм до новочасних умов функціонування, пошуку сучасної системи управління. Вдала діяльність будь-якої установи в значній мірі залежить від чинної системи управління персоналом, котра окреслює створення умов для ефективного використовування трудового потенціалу організації. Одним із основних ресурсів підприємства являється саме персонал.

Проблемами персоналу доволі широко займалися та досліджували наступні науковці: В.Р. Веснін, В.О. Дятлов, А.Я. Кібанов, О.Є. Кузьмін, А.А. Мазаракі, В.М. Петюх, Г.В. Щекін, тощо.

В наш час дослідження персоналу, а саме умов, у яких він працює – це найбільш уразлива ланка серед аналізу діяльності фірм на території української держави.

Головною метою управління персоналом являється формування чисельності та складу співпрацівників, які будуть відповідати специфіці діяльності фірми, а також, котрі будуть здатні забезпечити основні завдання її розвитку. Система управління персоналом на торгівельних підприємствах зображена на рисунку 1.

Головними негативними особливостями в управлінні персоналом торговельного підприємства є:

- Постійна плинність кадрів – основна проблема;

- Мало престижні вакансії та, в основному, відсутність кар'єрного росту;
- Низька заробітна плата та недостатня мотивація працівників;
- Наявність різного роду крадіжок торговим персоналом [1].

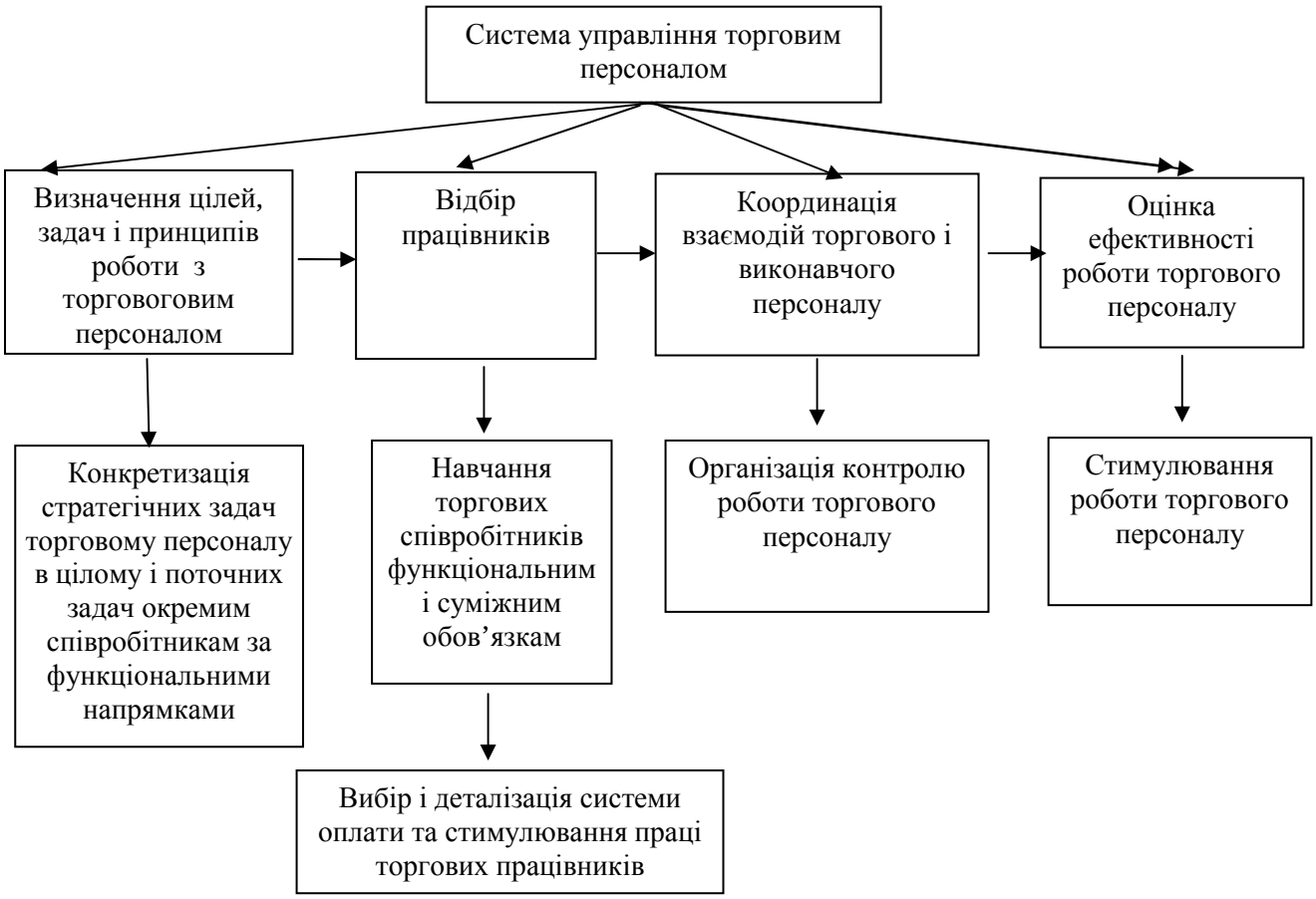


Рисунок 1 - Система управління персоналом на торговому підприємстві [*]
[*] – складено автором на основі методичних матеріалів.

Для працівників, що пов'язані зі збутом, основною метою являється вміння задовольнити споживача, а також забезпечення прибутковості підприємства:

— вміння проаналізувати суцільні та локальні статистичні показники;

— виявити потенціал цільового ринку, а також, правдиво оцінити ситуацію, стежити за динамікою кон'юнктури ринку;

— розробити результативні підходи та підібрати такий маркетинговий інструментарій, що допоможе у здійсненні оперативних планів й програм; — відшукувати ефективні засоби та методи просування, товарів та послуг організації [5].

Розглянемо динаміку та структуру персоналу на торгівельних підприємствах України за 2016 рік поквартально (див. таблицю 1).

Таблиця 1 - Структура персоналу на торгівельних підприємствах України за 2016 р.,% [3]

Класифікаційна ознака	1кв.	2 кв.	3кв.	4кв.
За ієрархією:				
Керівники	2,0	3,0	3,0	4,0
Менеджери	3,0	4,0	4,0	5,0
Спеціалісти	5,0	7,0	7,0	7,0
Робочі працівники	80,0	75,0	75,0	72,0
Допоміжний персонал (охорона та прибиральники)	5,0	6,0	6,0	7,0
Технологічний персонал	5,0	5,0	5,0	5,0
За кваліфікаційним рівнем:				
Висококваліфіковані	85,0	85,0	85,0	87,0
Середньокваліфіковані	10,0	10,0	10,0	11,0
Малокваліфіковані	5,0	5,0	5,0	2,0
За наявності стажу роботи:				
До року	5,0	7,0	10,0	10,0
1-5 років	70,0	65,0	65,0	65,0
5-10 років	15,0	15,0	15,0	15,0
Більше 10 років	10,0	13,0	10,0	10,0
За наявності освіти:				
Вища освіта	90,0	90,0	90,0	90,0
Незакінчена вища освіта	5,0	5,0	5,0	5,0
Середньо-спеціальна освіта	5,0	5,0	5,0	5,0
Загальна освіта	0,0	0,0	0,0	0,0

Таким чином, за ієрархією суттєву нішу займає робочий клас; за кваліфікаційною ознакою переважають висококваліфіковані спеціалісти; за стажем роботи – 1-5 років; а за наявності освіти, звичайно, персонал з вищою освітою.

Враховуючи все вище сказане, можна назвати напрямки удосконалення системи управління персоналом:

- стабільна оцінка потенціалу працівників;
- створення умов для розширення знань, підвищення кваліфікації, безперервного самовдосконалення;
- відпрацювання кадрових програм для навчання та розвитку персоналу;
- організація зворотного зв'язку зі співробітниками щодо якості їхньої роботи;
- розробка якісної системи мотивації співробітників [4].

Отже, ефективний механізм управління персоналом підприємства дійсно дозволить забезпечити досягнення кінцевої мети діяльності підприємства – отримання прибутку. Щоб бути успішним торгівельним підприємством сьогодні, необхідно вміти продавати,

вміти налагоджувати ділові, професійні контакти з клієнтами - споживачами, а це все неможливо зробити без висококваліфікованого колективу, без достатньо мотивованих менеджерів, які здатні досягати як своїх особистих цілей, так і цілей підприємства, в якому працюють.

Література.

1. Бугаков, В.М. Управление персоналом : учебное пособие / В.П. Бычков, В.М. Бугаков, В.Н. Гончаров ; под ред. В.П. Бычкова. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 237 с.
2. Дейнека, А.В. Управление персоналом организации : учебник для бакалавров / А.В. Дейнека. - М. : Дашков и К, 2015. - 288 с.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua
4. Колот, А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
5. Моргунов, Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение : Учебник для академического бакалавриата / Е.Б. Моргунов. – Люберцы : Юрайт, 2016. - 424 с.
6. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2011. – 236 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ МОТИВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКА

Логінова М.А., студентка
Науковий керівник: Величко Я.І., асистент,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Під мотиваційним потенціалом працівника розуміють сукупну здатність його фізичних і духовних властивостей досягати в певних умовах поставлених цілей в результаті реалізації ним трудової поведінки, здійснення виробничої діяльності, з одного боку, і здатність вдосконалюватися в процесі виконання трудових дій, вирішувати нові виробничі завдання, - з іншого. Мотиваційний потенціал працівника є визначальним фактором його подальшої трудової поведінки. Для опису мотиваційного потенціалу працівника можна використовувати такі показники [1]:

1. Типологія мотивів - показує склад мотивів під час реалізації трудової поведінки, що входять в мотиваційну сферу особистості.

2. Ієрархія мотивів - показник розподілу мотивів в порядку їх значимості для окремого робітника.

3. Сила мотивів - визначає відносну значимість кожного мотиву в загальній структурі мотивів кожного окремого працівника.

4. Стійкість мотивів означає зміну положення мотивів в порядку їх значимості для робітника, в мінливих виробничих умовах.

Для визначення змісту мотиваційного потенціалу працівника, необхідно спочатку розглянути які мотиви спонукають працівника трудитися в певній організації, ступінь включеності в організацію, в якій знаходиться його робоче місце, його ціннісні орієнтації, потреби і інтереси, тобто розглянути типологію, структуру мотивів працівника в сфері трудової діяльності.

Існуючі вітчизняні типології мотивів дозволяють виділити і оцінити всі ті мотиви, які істотні для працівників сучасного виробництва. Існуючі типи мотивації, пропоновані вітчизняними авторами, мають певну схожість з ієрархією потреб А. Маслоу. Кожному типу мотивації відповідає та чи інша потреба в ієрархії А. Маслоу. Так, наприклад, інструментальному типу мотивації відповідають фізіологічні потреби; комфортно - орієнтованому типу мотивації - потреби в безпеці і захищеності, колективістському типу - соціальні потреби, досяжному - потреби поваги, а інтелектуальному типу мотивації - потреби самовираження [2].

Більш того, типології мотивації, запропоновані як вітчизняними, так і зарубіжними авторами, мають одну особливість: вони практично всі розглядають мотивацію працівника в межах його робочого місця і не розглядають включеність працівника в організацію, необхідність переходу до ідентифікації працівника з цілями своєї організації. Такі типології орієнтовані на вивчення пасивної, по суті, трудової поведінки. Крім того, до уваги не береться маркетинговий аспект, що відображає рівень оптимізації відносин персоналу організації з зовнішніми контактними групами (клієнтами, власниками і ін.), спрямованими на максимальне задоволення їхніх інтересів і потреб.

На основі аналізу представлених концепцій і типологій мотивації трудового поведінки, а також з урахуванням моделі системи об'єктів мотивування [3], яка передбачає враховувати інтереси внутрішніх (працівників) і зовнішніх споживачів (зовнішні цільові групи), пропонується мотиви класифікувати на три групи: особистісні,

організаційно орієнтовані і орієнтовані на зовнішнього споживача. Ці мотиви і формують мотиваційний потенціал працівника.

До особистісних мотивів віднесені первинні, проміжні та вторинні мотиви. Мотиви розташовані в ієрархічному порядку від нижчих до вищих, в залежності від потреб, які лежать в їх основі і задовольняються при реалізації відповідного мотиву.

До первинних мотивів (фізіологічні, біологічні, вроджені) віднесені ті з них, які є вродженими і мають фізіологічне походження.

До проміжних мотивів віднесені вроджені мотиви, але які не обумовлені фізіологією. У той час, як первинні мотиви прагнуть знизити напругу або стимулювання, проміжні мотиви спонукають людину до посилення стимулювання. Тому такі мотиви називають також стимулюючими. До даної категорії віднесені такі, наприклад, мотиви, як цікавість, бажання маніпулювати, прихильність. Загальні мотиви мають більш важливе значення для організаційної поведінки, ніж первинні.

У міру того як людське суспільство розвивається економічно і стає більш складним, первинні і в меншій мірі проміжні мотиви при мотивуванні поведінки поступаються придбаним вторинним. Вторинні мотиви є більш значущими. Мотив повинен бути придбаним, щоб його можна було віднести до категорії вторинних. До найбільш значущих вторинних мотивів автори [4] відносять владу, досягнення і приналежність. Крім того, особливо коли мова йде про організаційну поведінку, важливими є такі вторинні мотиви, як статус і безпека.

У міру здійснення трудової діяльності, ускладнюються відносини працівника з організацією та йде процес ідентифікації з нею. Спочатку відбувається все більше інформування працівника про справи організації, потім він може працювати над проблемами організації, нарешті, він знаходить спосіб співпраці з керівництвом, домагаючись вирішення основних завдань. Ідентифікація працівника з організацією, що означає його відповідність вимогам виробництва і його відношення до праці - дозволяє йому співпрацювати з організацією. Вона протікає на всьому протязі розвитку особистісної мотивації. Відповідно до вище сказаного виділені наступні види організаційно-орієнтованих мотивів: мотив творчої співпраці - прагнення до взаємодії з управлінням підприємства з метою спільного пошуку кращих рішень в області організації виробництва і праці; мотив організаційно-ідентифікаційний - заснований на

партнерських відносинах працівника і роботодавця. На цьому рівні у працівника проявляється зацікавленість в досягненні цілей організації і участь в забезпеченні її успішної роботи.

Дана група мотивів безпосередньо впливає на формування високого рівня включеності працівника в організацію. Це обумовлено тим, що реалізація цих мотивів можлива лише в умовах тісної взаємодії працівника і організації, в умовах співробітництва, при якому поступово відбувається ідентифікація цього працівника з цілями і завданнями організації. Застосування цього типу мотивації може розглядатися як ефективна можливість для формування активної трудової поведінки і подолання негативних наслідків зниження трудової активності. Можливо, саме ця мотивація найбільш повно відповідає потребам постіндустріального суспільства з його технологіями, що передбачає високий рівень ініціативи та творчості з боку персоналу. Організаційно-ідентифікаційна мотивація - це новий рівень у розвитку мотивації трудової діяльності, який свідчить про реальну готовність працівника забезпечити відповідні цьому рівню якість праці та необхідне ставлення до праці в організації.

Різний стан мотиваційного потенціалу працівників підприємства стає передумовою для різного характеру діяльності [5]. Низькому мотиваційному потенціалу відповідає нижній рівень мотивів і потреб працівника в загальній їх типології, його ізоляція і індиферентність до цілей організації. Середньому мотиваційному потенціалу відповідають мотиви і потреби середнього рівня, відбувається початок включеності працівника в організацію. Нарешті, високому мотиваційному потенціалу відповідає вищий рівень мотивів - це включеність і ідентифікація працівника з цілями організації, його лояльність.

Оцінка мотиваційного потенціалу працівника повинна передбачати визначення кількості, якості, відповідності та міри використання цього потенціалу в цілях організації. Лише правильна мотивація співробітників на основі вивчення їх мотиваційної структури, оцінки мотиваційного потенціалу і управління ними, забезпечить організації додаткові конкурентні переваги на ринку.

Література.

1. Гагаринский А. В. Повышение мотивации работников предприятий путем определения отраслевых факторов роста производительности труда / А.В. Гагаринский // Интернет-журнал

«Науковедение». – Выпуск 6, ноябрь – декабрь 2013. – Режим доступу : http://naukovedenie.ru/PDF/114EVN613.pdf.

2. Лукьянова Н. А. Мотивационный менеджмент : учеб. пособ. / Н. А. Лукьянова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 106 с.

3. Криворучко О.Н. Классификация методов мотивации труда / О.Н. Криворучко, Я.И. Кальчева // Економіка транспортного комплексу : Збірник наукових праць. – Х. : ХНАДУ, 2005. – Вип. 9. – С. 28 – 36.

4. Колесникова О.С. Управление человеческими ресурсами: факторы эффективности / О.С. Колесникова, Е.П. Логвинова // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. - 2014. - № 11. – С. 161-165.

5. Хадасевич Н. Развитие потенциала персонала организации // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2010. - № 1. - С. 7-11.

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Таніч К. Л., магістрант
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент.
Харківський національний автомобільно – дорожній університет

У сучасному економічному просторі підприємства функціонують у конкурентному середовищі, що спонукає їх знаходити шляхи реалізації стійких позицій на ринку. При зазначених умовах зростає роль і значення внеску кожного працівника в досягнення цілей підприємства, а одним з основних завдань кожного підприємства стає пошук ефективних способів управління персоналом, які забезпечують ефективність застосування методики оцінки його особистісних якостей, результатів діяльності та конкурентоспроможності.

Питання розробки теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо формування та підвищення рівня конкурентоспроможності персоналу в науковій та економічній літературі висвітлені в роботах таких вчених, як Д. Богиня, Н. Войнаренко, А. Герасименко, В. Данюк, А. Колот, Ст. Крамаренко, Л. Лісогор, В. Петюх, Р. Савіна, Р. Фатхутдінов, Т. Хлопова, Б. Холод, А. Шабурова та ін.

Однак аналіз наукової літератури з даної проблематики свідчить про те, що окремі питання, пов'язані з формуванням конкурентоспро-

можності персоналу досліджені недостатньо і не мають повного практичного впровадження на вітчизняних підприємствах, рівня конкурентоспроможності персоналу підприємства.

Формування конкурентоспроможності персоналу є контроль запланованих показників. В контексті оцінки конкурентних переваг та результатів діяльності персоналу, одним з дій є проведення аналізу конкурентних переваг, як окремого працівника, так і групи працівників, а також комплексної оцінки працівників. Це дозволить, аналізуючи попередні періоди, визначити на перспективу нові конкурентні переваги і на їх основі рівень конкурентоспроможності працівників.

Переоцінка конкурентних переваг здійснюється за методикою, що враховує особливості кожної окремої конкурентної переваги, а також вид і групу персоналу.

Комплексна оцінка персоналу є складним етапом в системі оцінки персоналу. Огляд наукової літератури свідчить про те, що існує кілька підходів до визначення комплексної оцінки персоналу. Найбільш ефективним з точки зору практичного застосування є методика, яка була розроблена НДІ праці (р. Москва) і удосконалена Київським національно-економічним університетом. Перевагами зазначеної методики є можливість її застосування як для комплексної оцінки окремого працівника будь-якої категорії персоналу, так і для різних груп і видів персоналу зокрема [1].

В основу методики оцінки покладено взаємозв'язок узгоджених показників трьох характеристик, що входять до комплексної оцінки персоналу, яка розраховується за формулою:

$$К_{оп} = 0{,}5 \cdot К_п \cdot Д_п + С_ф + Р_р, \quad (1)$$

$$К_п = \frac{О + С + А}{0{,}85}, \quad (2)$$

де $К_{оп}$ – комплексна оцінка робітника;

$К_п$ – професіонально-кваліфікований рівень керівника;

$Д_т$ – ділові якості робітника;

$С_ф$ – складність виконуваних функцій (роботи);

Рр – результати роботи;

О + С + А – відповідно оцінка освіти (О), стаж роботи за фахом (С), активність у підвищенні кваліфікації, професіоналізму (А).

Кожен елемент даного критерію компонується з певних ознак. Застосування даного підходу на етапі комплексної оцінки персоналу не завжди є обґрунтованим і виваженим. Використання

запропонованої методики не дозволяє ефективно здійснювати комплексну оцінку кожного окремого працівника і групи персоналу.

На основі проведених етапів оцінки конкурентних переваг, результатів діяльності та комплексної оцінки персоналу, пропонується проведення оцінки його конкурентоспроможності. На сьогоднішній день існує велика різноманітність підходів до оцінки конкурентоспроможності персоналу. Д. Богиня, Р. Куликов, Л. Лісогор визначають конкурентоспроможність робочої сили як відношення корисного ефекту від споживання робочої сили до його ціною, адекватної загальної суми витрат на підготовку, придбання, використання робочої сили, використання робочої сили, в тому числі, відтворення і розвиток у формулі [3].

$$K = \frac{P}{Z}, \tag{3}$$

де P – корисний ефект від споживання робочої сили в трудовому процесі;

Z – вартість робочої сили на ринку праці.

Методика передбачає вимірювання конкурентоспроможності працівників на основі визначення індексів конкурентоспроможності, що відображають ступінь відповідності працівника оптимальним конкурентним характеристикам за вимогами роботодавця. Проте вона є оптимальною тільки при розрахунку конкурентоспроможності робочої сили, а не кожного окремого працівника або групи персоналу певної категорії. Для визначення конкурентоспроможності персоналу Т. Хлопова застосовує метод експертних оцінок конкурентоспроможності робочого.

При розрахунку рівня конкурентоспроможності персоналу А. Шабурова використовує три рівня – оцінку на підставі статистичної інформації, на підставі експертних оцінок і думки працівників, а також виділяє дев'ять груп працівників з різними рівнями конкурентоспроможності [2]. Р. Крысин для визначення конкурентоспроможності персоналу пропонує порівняння результатів виконання однієї і тієї ж роботи різними працівниками [4].

На наш погляд, неефективність зазначених методик полягає в неможливості проведення оцінки по всім категоріям персоналу, а також складності в технології їх реалізації. Вона практично неприйнятна для оцінки керівників, службовців, спеціалістів, результат праці яких часто неможливо визначити прямими методами,

в деяких випадках він розтягнутий у часі, іноді результат отримують через значний період часу.

Доцільним є підхід Р. Фатхутдінова, який стверджує, що оцінку конкурентоспроможності персоналу здійснюють, враховуючи його конкурентні переваги.

Згідно даної методики конкурентоспроможність персоналу можна розрахувати за формулою [4]:

$$K_n = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m} \frac{\alpha_j \beta_{ij}}{5n}, \qquad (4)$$

де Кп – рівень конкурентоспроможності конкретної категорії персоналу;

i - 1,2 ...., n – кількість експертів;

j - 1,2, ..., m – кількість якостей персоналу;

αj – значущість j-го якості персоналу;

βij – оцінка i-м експертом j-ї якості за п'ятибальною системою;

5n – максимально можлива кількість балів, яку може отримати працівник, який оцінюється.

Така методика оцінки конкурентоспроможності персоналу є оптимальною для системи оцінки конкурентних переваг працівників, результатів їх діяльності і комплексної оцінки. Таким чином, запропонована поетапна схема оцінки конкурентних переваг, результатів діяльності та конкурентоспроможності персоналу надасть можливість для підвищення рівня його конкурентоспроможності в сучасних умовах розвитку підприємницьких структур. Також слід зазначити, що дану схему можна сприймати лише за основу, однак для практичного її застосування необхідно уточнення і корегування у відповідності з організаційною структурою підприємства, його видів діяльності і специфіки виробництва тощо.

Література.

1. Колот, А.М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 294-295.
2. Шабурова, А. В. Механизм воспроизводства трудового потенциала и его влияние на конкурентоспособность работника : автореф. ... дис. канд. экон. наук : 08.00.00 / Шабурова А.В.; НГТУ. – Новосибирск, 2005. – 20 с.
3. Крысин Р.А. Конкурентоспособность рабочей силы в условиях переходной экономики России : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.01 / Крысин Р.А.; ПГУ. – Петрозаводск, 2006. – 19 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд. испр., доп. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Придатько Е.М., здобувач
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
Науковий керівник: Захарова О.В., д.е.н.,проф.
Черкаський державний технологічний університет

Ефективне формування персоналу промислового підприємства є одним із базових стратегічних процесів у загальній системі управління підприємством. Від того, наскільки економічно обґрунтовано буде визначено потребу у персоналі, якісно організовано процес пошуку та підбору нових кадрів та створено умови для швидкої професійної й соціальної адаптації працівників на підприємстві, буде залежати продуктивність та прибутковість його функціонування. Отже дуже важливого значення набувають напрями підвищення ефективності процесу формування персоналу, до яких, перш за все, слід віднести:

1. Запровадження дієвої системи професійної орієнтації молоді, що мешкає у районі/місті розташування підприємства, що надасть можливість відбору й подальшого працевлаштування найбільш мотивованих й талановитих особистостей. З цією метою доцільним є налагодження тісного зв’язку та забезпечення конструктивного діалогу із:

закладами загальної середньої освіти – проведення ознайомчих екскурсій підприємством для школярів із диференціацією мети заходу залежно від віку відвідувачів (від простого ознайомлення із діяльністю підприємства до контурного занурення у специфіку конкретної професії); активне залучення школярів до проведення тематичних досліджень, рекламних акцій, піар-компаній та виконання найпростіших видів робіт на конкретні замовлення підприємства; створення спеціалізованих класів або лабораторій у школі за рахунок коштів підприємства; надання можливості відвідування учнями випускних класів програм розвитку персоналу у навчальних центрах підприємства тощо [1, с. 34];

закладами професійно-технічної та *вищої освіти* – надання можливості студентам проходити стажування та різні види практики на підприємстві протягом періоду навчання; узгодження навчальних програм підготовки ключових для підприємства фахівців із метою якісного опанування студентами знань, що являються базовими для стратегічного розвитку підприємства; запрошення фахівців підприємства до викладання провідних дисциплін циклу професійного спрямування; відкриття на підприємстві філіалу навчального закладу тощо [2, с. 134, 136].

2. Формування гнучкої системи професійного розвитку персоналу, яка має базуватися на максимальному спрямуванні кадрової стратегії на світові тенденції щодо безперервного процесу розвитку працівників всіх без виключення професійно-кваліфікаційних груп. Обов'язковою умовою функціонування такої системи має стати дотримання вимог соціально-економічної окупності інвестицій у людський капітал, що дозволить прискорити час отримання економічної віддачі від вкладених у навчання коштів [3].

3. Створення кодексу корпоративної культури або етики підприємства та його неухильне дотримання працівниками з метою підвищення морально-психологічного клімату у колективі, поступове перетворення його на команду [4]. Важливу увагу при цьому слід приділити адаптації нових працівників до роботи на підприємстві та у колективі. Від швидкості та результативності професійної й соціальної адаптації буде залежати продуктивність праці нових працівників й загальна ефективність діяльності колективу.

Признання та виконання кожного з трьох сформульованих напрямів підвищення ефективності процесу формування персоналу дозволять досягти стратегічної мети діяльності будь-якого підприємства – прибутковості та конкурентоздатності на ринку.

Література.

1. Захарова О.В. Закономірності управління знаннями на рівні підприємства як інструмент досягнення країною стану економіки знань / О.В. Захарова // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 43. Част. ІІ. – Черкаси : ЧДТУ, 2016. – С. 29-36.

2. Захарова О.В. Зміна підходів вищої школи до підготовки фахівців як виклик нової економіки / О.В. Захарова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. Зб. наук. пр. – К. : ДВНЗ

«Київський національний економічний ун-т ім. В. Гетьмана», 2017. – № 2 (14). – С. 131-142.

3. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки : моногр. / О.А. Грішнова. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.

4. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О.В. Тарасова, С.С. Марінова // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3(19). – С. 28-32.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Резніченко Л.В., студентка
Науковий керівник: Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес формування системи управління персоналом (СУП) на підприємстві в сучасних умовах зазвичай проводиться в три етапи: підготовчий етап, проектування СУП та етап впровадження СУП на підприємстві [1-3].

На підготовчому етапі проводиться дослідження діючої СУП і розробляються основні напрями її функціонування. Головна мета цього етапу полягає у визначенні стану організації СУП на підприємстві, його сильних та слабких сторін, ступінь досягання поставлених перед трудовим колективом цілей і цілей підприємства в цілому [4].

Для проведення аналізу діючої системи управління персоналом на підготовчому етапі пропонується проведення економічної експертизи, яка дозволить отримати комплексну оцінку переваг та недоліків існуючої СУП за такими основними підходами: економічним, організаційним соціально-психологічним та нормативно-правовим.

Можливі три варіанти проведення економічної експертизи СУП:

а) внутрішня експертиза СУП - власними силами;

б) зовнішня експертиза - силами консультантів;

в) комбінована експертиза - спільною робочою групою консультантів і співробітників підприємства.

Кожен з варіантів відрізняється один від одного фінансовими затратами та ризиками, має свої позитивні і негативні сторони (див. таблицю 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика можливих варіантів проведення економічної експертизи СУП

Вид економічної експертизи СУП	Переваги	Недоліки	Ризики	Вартість
Внутрішня експертиза	Існує постійна можливість незначних вдосконалювань	Передбачувані і мінімальні результати експертизи, по можливій реакції на	Бажання приховати особливості діяльності від керівництва	Мінімальна, в межах заробітної плати виконавців і невеликої премії
Зовнішня експертиза	Неупереджений і системний аналіз всіх сторін СУП, дієві рекомендації	Необхідність оцінки достовірності та практичної реалізації пропозицій	Недостатня компетентність зовнішніх консультантів в галузевих особливостях сфери виробництва підприємства, негативне сприйняття з боку працівників підприємства	Висока (вартість послуг консультантів)
Комбінована експертиза	Більш якісні і швидкі зміни в системі управління	Можливість конфліктної ситуації в роботі команди між консультантами і співробітниками підприємства	Збільшення терміну виконання експертизи або підкуп консультантів для приховування результатів	Середня вартість

До основних розділів проведення економічної експертизи СУП можна віднести наступні:

а) вводна частина передбачає визначення основних цілей та завдань проведення експертизи СУП;

б) загальна характеристика підприємства, його організаційно-правовий статус, аналіз діяльності, виявлення основних проблем його функціонування;

в) аналіз нормативно-правової підсистеми СУП, тобто аналіз інформаційного забезпечення СУП, основних внутрішніх документів по роботі з персоналом, системи найму, переміщення та звільнення персоналу на відповідність чинному законодавству;

г) аналіз економіко-організаційної підсистеми СУП, тобто аналіз розвитку організаційної структури СУП, підсистеми планування, організації, нормування, оцінки та оплати праці персоналу;

д) аналіз соціально-психологічної підсистеми управління персоналом, тобто аналіз підсистеми підбору, найму, розвитку та звільнення персоналу, ергономічної та дисциплінарної підсистем, системи трудових відносин.

е) аналіз кадрової політики: послідовність, несуперечність кадрової політики цілям підприємства;

ж) висновки і рекомендації за результатами експертизи СУП для трьох рівнів управління: стратегічного (вище керівництво), операційного (для фахівців і керівника СУП) та найнижчого - управлінського (для керівників нижчої та середньої ланки).

В результаті проведення експертизи керівництво підприємства повинно отримати інформацію про невідповідності між існуючою СУП та вимогами діючого законодавства, про наявні резерви та фактори росту ефективності СУП.

Другим етапом формування СУП є її проектування. Системний підхід до розробки проектів СУП дозволяє комплексно підійти до вирішення проблеми ефективності управління персоналом організації. Проектуються всі функціональні цільові підсистеми, підсистеми забезпечення управління, підсистема лінійного керівництва, всі складові їх елементи; функції, оргструктура і технологія управління, кадри, інформація, технічні засоби управління, управлінські рішення. Проектуються взаємозв'язки цих компонентів цілісної системи між собою всередині системи, а також із зовнішнім середовищем.

При проектуванні СУП необхідно враховувати тип підприємства або етап, на якому воно знаходиться [5]: вперше створюване підприємство - «нове», в даному випадку залучаються нові фонди, новий персонал тощо; «діюче» підприємство; підприємство, яке змінює власну організаційно-правову форму (зміна власника або форми власності, поглинання або злиття), яке змінює власний профіль роботи тощо (реорганізація підприємства). Відповідно до цього виділені цілі і завдання проектування СУП.

Оскільки процес проектування СУП розбитий на три основних етапи: підготовчий етап, проектування СУП та реалізація проекту СУП. На кожному етапі в залежності від типу підприємства виділені свої цілі і завдання проектування:

На підготовчому етапі для нового підприємства формулюються цілі створення та відповідність СУП стратегії його розвитку, для діючого підприємства виконується оцінка ефективності (економічна експертиза) діючої СУП, а для підприємства в період реорганізації – і перше, і друге.

На етапі проектування СУП для нового підприємства розробляється проект формування комплексної СУП, для діючого

підприємства - проект вдосконалення СУП; а для підприємства в період реорганізації - розробляються заходи щодо вдосконалення СУП та проект створення комплексної служби управління персоналом. Потім розраховується очікуваний економічний і соціально-психологічний ефект.

На етапі впровадження СУП для усіх типів підприємств здійснюється безпосередньо впровадження проекту і розрахунок фактичного економічного і соціально-психологічного ефекту, потім проводиться порівняння значень розрахункового та фактично отриманого економічного ефекту, виявляються причини відхилень та вносяться корективи до первинного проекту формування СУП [6].

Для того, щоб робота по удосконаленню СУП не виявилась даремною і дала ефективні наслідки, потрібно щоб усі учасники перебудови СУП розуміли поставлені цілі, уявляли весь обсяг роботи, формували відповідні умови для досягнення запланованого кінцевого результату.

Література.

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручн. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ЦУЛ, 2011. – 468 с.

2. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / [М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова]. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 502 с.

3. Закаблук Г. О. Удосконалення кадрової політики на приватному підприємстві / А. Г. Семенов, Г. О. Закаблук // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 6. – С. 276–281.

4. Корсаков Д. О. Організаційна діагностика системи управління персоналом підприємства [Електронний ресурс] // – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecoroz/2011_ 3/e113kors.pdf

5. Назарова Г. В. Управління розвитком діяльності промислових підприємств : монографія / Г. В. Назарова, О. В. Іванісов, О. Ф. Доровськой. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 240 с.

6. Чобіток В. І. Формування системи управління персоналом на промислових підприємствах: теоретичний аспект / В. І. Чобіток, А. В. Волощенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 50. - С. 313-318. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2015_50_40.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ У СФЕРІ ІТ

Попов С.І., студент
Науковий керівник: Шевчук О.А., к.е.н., доцент
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сфера ІТ - одна з найпотужніших і в той же час вона динамічно розвивається. Якщо ще півстоліття тому комп'ютери були величезною розкішшю, то зараз вони інтегровані практично в кожен аспект нашого життя: робота, навчання, розваги, покупка товарів, переміщення, т. і. З огляду на значний попит з'явилося безліч ІТ - компаній, що спеціалізуються на випуску різноманітної продукції для кожного сегмента ринку. Нарощування обчислювальних потужностей компанії безсумнівно є важливою частиною в її політиці. Але зараз це вже стає більш повсякденним, таким, як воно має бути. Чому ж досі в цій сфері існує напружена конкуренція? Відповідь криється в людському капіталі компанії. Але для розвитку його потенціалу потрібно чітке і структуроване управління. Отже, метою запропонованої роботи стало дослідження ролі управління людським капіталом на успішність компанії.

Загальновідомо, що людський капітал - це ключовий фактор розвитку в економічному середовищі. Він вбирає в себе всі ті знання, вміння і навички, які людина може запропонувати людству. Саме цей вид капіталу є найбільш цінним в будь-якому з підприємств, так як формує його поточні можливості, інноваційну діяльність, продуктивність, і, відповідно, конкурентоспроможність.

Кожна компанія самостійно вибирає підхід до співробітників і тут спостерігаються дві основні тенденції: підхід як до робочої сили і як до капіталу.

Перший підхід базується на використанні людського потенціалу, як ресурсу - беруть, що є на даний момент без будь-якої віддачі. Такий метод абсолютно неефективний, так як здатності людини не будуть розвиватися з часом і вона не зможе слідувати тенденціям сучасного ринку. Якщо в інших галузях таке є допустимим (хоча і небажаним), в ІТ така компанія приречена з самого початку.

Другий спосіб полягає в постійному послідовному інвестуванні в людський капітал, як в поточний, так і в майбутній. З цим пов'язаний вклад організацій в освіту, науку, здоров'я, культуру, безпеку, які формують всі позитивні умови для цінного співробітника. ІТ компанії мало не відповідальніше за всіх відносяться до даного методу. Тому

ми і будемо розглядати їх як приклад управління людським капіталом.

Грамотне управління людським капіталом є досить складною і трудомісткою роботою. Тому зазвичай її поділяють на певні етапи, які в сукупності формують цілу картину. Розглянемо ці етапи на прикладі відомої і успішної фірми – Facebook [1]. Виконавчий директор і засновник компанії Марк Цукерберг доклав багато зусиль для свого дітища, але без грамотних співробітників, і не менш грамотного до них підходу, компанія ніколи не доросла б до поточних масштабів.

Перше, що роблять при управлінні людським капіталом - це планування. На цьому етапі розраховується необхідна кількість місць для кожного обов'язку. Відповідно визначається розмір заробітної плати і пільг для кожного майбутнього працівника. У Facebook все організовано на найвищому рівні - компанія завжди чітко знає, скільки їй потрібно працівників для кожного завдання. При цьому кількість місць розраховано так, щоб підтримувалася гідна зарплата, вище, ніж у конкурентів. Про правильний підхід також свідчить відчуття співробітників в безпеці - вони точно знають, що завтра не залишаться без робочого місця.

Після визначення кількості робочих місць йде найм персоналу та відбір найбільш відповідних кандидатів. Найчастіше проходить ряд співбесід для визначення їхнього поточного рівня і потенціалу, який вони зможуть реалізувати в компанії в майбутньому. У компанії Facebook завжди проходить кілька співбесід, після яких компанія має чітке уявлення, з ким матиме справу. У разі невдачі кандидата, йому завжди пропонують спробувати ще раз, і в разі згоди, з ним зв'яжуться при появі нової аналогічної вакансії найближчим часом.

Далі необхідно підготувати майбутніх співробітників до роботи. У зв'язку з цим проводиться профорієнтація, адаптація та навчання. Це потрібно для того, щоб людина відчувала себе на роботі, як вдома. Facebook для реалізації перших двох пунктів використовує екскурсії своїми офісами і мітапи (зустрічі) з нинішніми працівниками, які можуть відповісти на ваші запитання, такі як, їх звичайний робочий день в компанії або як змінилося їхнє життя. Також компанія розуміє, що людину потрібно підготувати до методів і технологій, що використовуються в компанії. Для цього створені різноманітні інтернатури і стажування для введення людини в курс справи. Тут варто зазначити, що для залучення школярів і студентів створюються різноманітні курси на відомих платформах (Coursera, Udemy).

Після проходження даних етапів укладається контракт між компанією і новим співробітником. У компанії Марка Цукербегра сюди входять: договір про надання робочого місця, страхування (соціальне і медичне), розмір зарплати за попередньою домовленістю, умови роботи і багато іншого.

Для подальшої успішної роботи та утриманні співробітників в компанії використовують додаткові прийоми. У компанії Facebook головним є мотивація. Для цього в офісі завжди створюється кімната відпочинку з настільними іграми, приставками та ігровими автоматами. На території також розташовані кафе та їдальні, де працівники можуть поїсти безкоштовно. Цукерберг вважає, що продуктивність роботи безпосередньо залежить від здоров'я і настрою співробітників, тому пропонує своїм колегам відвідувати спортзал або секцію за рахунок компанії. Є непогані пільги з приводу народження дітей (4-х місячна оплачувана відпустка після народження малюка + разова премія в 4000 $).

Таким чином, результати проведеного нами дослідження показують, які чималі інвестиції робляться в людину для роботи в компанії. Але це виправдовується. Люди генерують нові ідеї, намагаються реалізувати їх усередині компанії, працюють на повну віддачу, рекламують компанію в позитивному світлі. Вони готові і далі працювати на цю компанію, відкидаючи інші пропозиції, вона стає їх другою домівкою. В результаті у компанії з'являються нові продукти, вона отримує більше прибутку, починаються дослідження нових ідей, втілення їх в життя. Компанія зростає, робочих місць стає більше, користі для світу, відповідно, теж.

Також важливо відзначити, яку роль це відіграє для IT компаній в Україні. Сьогодні, провідні компанії SoftServe, Luxoft, GlobalLogic. використовують подібні методи, що і Facebook колись почав використовувати і використовує донині. Як результат, кількість працівників тільки зростає з кожним роком, кількість офісів і міст розширюється, продуктів стає все більше. Це означає, що інвестиції в людський капітал зараз є основними і з вмілим управлінням принесуть прибуток.

Література.

1. Салливан Дж. Удивительная практика управления талантами в Facebook. [Электронный ресурс] / Дж. Салливан. – Режим доступа : https://www.acenter.ru/article/udivitelnaya-praktika-upravleniya-talantami-v-facebook-chast-1

Секція 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рожко Н.Я., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує переглядати існуючі принципи функціонування підприємств, які починають гальмувати їх розвиток. Для збереження своїх ринкових позицій підприємствам необхідно докласти зусиль у напрямку підвищення технологічності та ефективності бізнес-процесів, знаходження додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування споживачів.

Україна має один з самих низьких рейтингів бізнес-середовища у Європі, дуже низькими є довгострокові політичні і економічні рейтинги. Накопичені проблеми потребують системного та комплексного підходу до їх вирішення.

Як показує світовій досвід одним з дієвих інструментів управління господарською діяльністю та забезпечення адаптивності суб’єктів ринку є система управління маркетинговим менеджментом підприємства.

Маркетинговий менеджмент — це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [1, с. 29]. Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що система маркетингового менеджменту дозволяє економічним суб'єктам формувати стратегію ефективної політики по забезпеченню своєї конкурентної переваги виходячи не з абстрактної орієнтації на ринок, а на основі орієнтації на конкретного споживача.

Незважаючи на наукові досягнення, маркетингове управління на підприємствах промисловості України знаходиться в початковому стані свого розвитку, а ефективно функціонуючі управлінські системи ще не створені.

В цілому система маркетингового менеджменту може бути розглянута крізь призму досягнення стратегічних цілей підприємства й раціоналізацію його основних оперативних процесів з виділенням загальних маркетингових завдань:

– максимальна адаптація підприємства до мінливих ринкових умов господарювання, підвищення його частки на ринку, ріст конкурентоспроможності. Досягнення цих цілей повинне бути здійснене з найменшими сумарними витратами;

– створення інтегрованої системи регулювання й контролю маркетингового менеджменту, що забезпечує високу ефективність виробництва продукції;

– нова якість інформації (поточне відстеження даних аналізу ринку й передача даних про нього в єдиний центр);

– визначення стратегії й технології фізичного виготовлення готових товарів;

– розробка способів управління операціями просування та розподілу товарів до кінцевих споживачів (включаючи проміжну ланку);

– консолідація зусиль всіх структурних підрозділів підприємства й орієнтація на досягнення кінцевої мети підприємства.

Кожне завдання необхідно розглядати в технологічній і функціональній взаємодії один з одним, що, в кінцевому підсумку, визначає суть маркетингової системи управління.

Саме тому, завдання аналізу системи управління набуває важливого значення та потребує доопрацювання наукових та практичних аспектів діяльності підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління, адекватних потребам часу.

В таких умовах промислові підприємства повинні стати головним двигуном економіки. Використання ними передового досвіду з системи маркетингового управління буде сприяти збільшенню ефективності діяльності і, у кінцевому рахунку, формуванню в Україні ринкових відносин та передумов її інтеграції до ЄС.

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

2. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент / В.М. Щербань. – К. : ЦНЛ, 2006. – 224 с.

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К СООТНОШЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ» И «РЕПУТАЦИЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ

Федорова В.А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В научной литературе и практической деятельности наряду с термином «имидж» широко применяется термин «репутация» предприятия, которые часто отождествляются между собой. В то же время отсутствие четкого понимания сущности имиджа в значительной степени затрудняет работу по его созданию и улучшению. В связи с этим определение четкой разницы между понятиями «имидж» и «репутация» предприятия является в настоящее время актуальной задачей.

Анализ литературных источников [1-14] позволил выделить пять подходов к соотношению понятий «имидж» и «репутация»:

1) понятия «имидж» и «репутация» – это синонимы. Так, Попова Н.В. рассматривает имидж как «сложившийся образ фирмы, репутацию, мнение широкой публики о престиже» [1, с. 64]; Красуля С. в работе [2] пишет, что «репутация компании, другими словами ее имидж, определяется как один из основных факторов способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни»;

2) понятия «имидж» и «репутация» не являются синонимами, при этом соотносятся следующим образом:

– имидж – это составляющая репутации. Сторонниками данного подхода являются, например, Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. [3, с. 52]. В работе [3] они отмечают, что корпоративная репутация включает такие понятия, как идентификация, ценности, имидж;

– репутация – это составляющая имиджа. Данной точки зрения придерживаются Блинов А.О., Захаров В.Я. [4], Бурцева Т., Миронова Н. [5], Коркушко Н.Н. [6], Томилова М.В. [7], Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [8]. При этом в большинстве перечисленных источников репутация рассматривается как один из показателей, используемых при оценке бизнес-имиджа предприятия (в свою очередь, бизнес-имидж трактуется как один из видов имиджа предприятия при его оценке бизнес-партнерами);

– репутация является следствием имиджа, реакцией на него. Такого мнения придерживаются Татаринова Н.В. [9], Рогалева Н.Л. [10], Шабельник А.И. [11]. Так, Рогалева Н.Л. указывает, что

«престиж» и «репутация» основываются на формировании имиджа, а сам имидж характеризуется как образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие» [10]. Татаринова Н.В., в свою очередь, также считает, что репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на объект [9]. Шабельник А.И. в статье [11] отмечает, что ключевым в определении имиджа является слово «образ», а в понятии репутация – «оценка», «мнение». Сторонники данного подхода часто приводят пирамиду, демонстрирующую, каким образом имидж «перерастает» в репутацию (рисунок 1);

Рисунок 1 – Пирамида: «имидж и репутация» [12, с. 173]

– имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание. Так, Важенина И.С. считает, что имидж – это маска, а репутация – то, что скрывается за ней [13, с. 138]. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. рассматривают имидж как заявленную (идеальную) позицию, то есть такую, «которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы», а репутацию – как воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа [14, с. 134].

Таким образом, среди исследователей нет единства мнений относительно соотношения имиджа и репутации предприятия. В связи с этим возникает необходимость в уточнении сущности данных понятий, определении четкой разницы между ними.

Литература.

1. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг : [учеб. пособ.] / Попова Н.В. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.

2. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Электронный ресурс] / С. Красуля. – 2005. – Режим доступа к статье: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm.

3. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 52-65.

4. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35-44.

5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24-35.

6. Коркушко Н.М. Формування іміджу дорожнього підприємства / Н.М. Коркушко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Вип. 19. – Х. : ХНАДУ, 2012. – С. 94-95.

7. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / Томилова М.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5-17.

8. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77.

9. Татаринова Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Татаринова Н.В. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252-255.

10. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации/ Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 42-45.

11. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А.И. Шабельник. – 2002. – Режим доступа к статье: http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/.

12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : [пер. с англ.] / Даулинг Г. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

13. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / Важенина И.С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136-142.

14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: [учеб. пособ.] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Абендех Рашед, студент
Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В связи с глобализацией экономических отношений, возрастающим значением сервисной политики, рационализацией и индивидуализацией потребностей клиентов процесс конкурентной борьбы рыночных субъектов переходит на качественно новый информационной этап своего развития. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным в быстро изменяющихся условиях современного рынка, предприятиям необходимо быстро и гибко реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличии благоприятного имиджа предприятия, который создается в основном с помощью интегрированной системы маркетинговых коммуникаций.

Существует несколько определений понятия «имидж». Ф. Котлер в своих трудах определяет имидж следующим образом: «имидж - это распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта» [1].

Джи Б. определяет имидж, как «образ товара, услуги, предприятия, сумма впечатлений, которые состоят в сознании людей и определяют отношение к ним» [2].

Дихтль Э. определяет имидж как «совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенной организацией» [3].

Автор Томилова М.В. предлагает рассматривать имидж, как целостное восприятие организации различными группами общественности, которое формируется на основе их памяти информации о различных сторонах деятельности предприятия [4].

Более приемлемо, как мне кажется, дает определение имиджа Л. Перси. Ведь формирование имиджа очень сложный многогранный процесс, связанный с эмоциональными и психологическими аспектами мышления. Те люди, которые занимаются созданием образа объекта умеют управлять психическим настроем отдельного индивида, фокусировать внимание потребителей только на положительных качествах услуги, вызывать определенные ассоциации, побуждать к массовым заказам, формировать такую

оценку о предприятии, которая нужна руководству. Имидж определяется как вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также как ключ к успеху – если при его формировании используют общественные связи. На основе полученной информации можно сформулировать новое определение понятия «имидж».

Имидж предприятия – это естественный или специально сформированный образ предприятия, направленный на конкретно заданную целевую группу, с целью выявления ценных свойств предприятия и формирования положительного впечатления о нем. Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным.

Имидж помогает потребителю идентифицировать данное АТП и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Конкурентная борьба в условиях современного рынка - общеизвестный факт. Для того чтобы «выжить» в сложных условиях необходимо постоянно быть на шаг вперед от своих конкурентов. Этого можно добиться, если каждый сотрудник будет понимать, что такое “предоставление услуги клиенту”, а также, каким образом и когда она должна предоставляться. Если строить взаимоотношения с потребителями при помощи эффективного общения можно сделать свою репутацию более прочной, что и станет конкурентным преимуществом. Доверие клиентов и их желание к сотрудничеству нужно создавать на постоянной основе. Те предприятия, которые предоставляют своим клиентам высококлассный сервис на уровне мировых стандартов знают, что нужно постоянно совершенствоваться и внедрять последние достижения науки и техники, дабы остаться на своих позициях, чтобы получить от существующих потребителей имена новых потенциальных клиентов и положительных отзывов.

Можно отметить, что предприятие имеет несколько видов имиджа, исходя из того, какой группой субъектов взаимодействия он воспринимается.

Случайный имидж – представление о предприятии у потребителя возникает стихийно, без влияния каких-либо инструментов рекламы.

Зеркальный имидж - это определенный набор характеристик, своеобразный образ предприятия, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер [5].

Бизнес-имидж предприятия - складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес - имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем перевозок, относительная доля рынка, разнообразие оказываемых услуг, гибкость ценовой политики [6].

Социальный имидж предприятия — представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам [7].

Множественный имидж - неудача в одной области перечеркивает имиджевые характеристики в другой.

Позитивный имидж - взаимосвязь между положительным представлением, которое предприятие хочет создать о себе у потенциального клиента, и положительным представлением о предприятии, которое существует у клиентов предприятия [5].

Нейтральный имидж - преимущество этого имиджа состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к предприятию, он позволяет всем потребительским группам самостоятельно формировать представление.

Реальный имидж - это образ объекта, который сложился у представителей потребительских групп и который действительно соответствует этому образу.

Имидж предприятия для госструктур - составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для

госструктур являются: значимость услуги предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам [6].

Корпоративный имидж - выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный [6].

Таким образом, рассмотрено понятие имиджа и усовершенствовано определение «имиджа», которое более точно указывает на его сущность и показывает цель его формирования. Имидж помогает партнерам и общественности идентифицировать данное предприятие и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Литература.

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Котлер Ф. — С.Пб. : Нева, 2004. – 232 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – С.Пб. : Питер, 2000. – 224 с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг : Учеб. пособие [Пер. с нем.] – М. : Высшая школа, 1995. – 441 с.
4. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 5-17.
5. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 3. - С. 68-77.
6. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. - 1998. - № 1. - С. 50-54.
7. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов, // Маркетинг. - 1999. - № 4.- С. 32-43.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Кузнець О.М., студентка
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг розширює свої функції, що призводить до формування функції постійних взаємовідносин з покупцями. Сьогодні відносини – це найважливіший ресурс (поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими активами), яким володіє підприємство, і ключовий фактор, який визначає його стабільність і довготривалий успіх. Під впливом зміни ринкового кон'юнктури сучасні підприємства перетворюються у дуже складні динамічні системи з багатьма складовими елементами. Для того, щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємозв'язаних складових елементів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проголошуючи своїм принципом орієнтацію на споживача й створення довгострокових взаємовигідних відносин з ним, підприємство повинне підпорядкувати цьому всю свою систему управління.

Дослідження різних аспектів відносин можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Багієва В. [1], Балабанової Л. [2], Гембла П. [3], Гордона Я. [4], Котлера Ф. [5], Куща С. [6], Шинкаренко В.Г. і Федотової І.В. [7] та інших науковців. Однак у теперішній час, для якого притаманні посилення підприємницької уваги до суспільства, підвищення значущості комунікацій, розвиток концепції маркетингу відносин, відсутній комплексний підхід до управління маркетингом відносин, необхідність якого в нових умовах господарювання очевидна.

Автори не мають єдиної думки з приводу формування системи управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами. Акцент та розгляд цих питань здебільшого базується на аналізі окремих елементів взаємовідносин, відсутній єдиний підхід до формування системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами з позиції комплексного та системного підходів.

Ціллю даної статті є побудова системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг. Система складатиметься з керуючої та керованої підсистеми (об'єкта управління). Процес управління реалізуються за допомогою певних методів, принципів і функцій управління.

Для досягнення поставлених цілей і задач формування взаємовідносин підприємства зі споживачами необхідний активний вплив на хід подій, тобто необхідне управління. Управління взаємовідносинами в АТП слід розглядати на основі системного підходу.

На основі системного підходу процес управління взаємовідносинами в АТП можна представити у вигляді двох взаємозалежних підсистем, кожна з який має власний вхід і вихід – керуючої і керованої. На вході в систему потрапляють потреби, інформація, минулий досвід, які спонукають системи до дії та відповідних змін, на виході можна отримати результат після відповідного впливу та заходів. Керуюча підсистема формує керуючі впливи і відповідно є суб'єктом управління, а керована підсистема (об'єкт управління) – підсистема, що випробує на собі керуючі впливи і виконуюча управлінські команди. Об'єкт управління – це те, на що спрямовано управлінський вплив.

Розроблена комплексна система управління взаємовідносинами АТП зі споживачем автотранспортних послуг (тобто взаємодії підприємств) подана на рисунку 1.

Система управління взаємовідносинами охоплює суб’єкт та об’єкт управління. Керуюча підсистема включає вісім підсистем управління взаємовідносинами: інформаційного забезпечення відносин, аналізу та оцінки, розробки стратегії, планування, організації, мотивації та контролю взаємовідносин АТП.

Керована підсистема складається з процесів взаємодії між АТП та споживачем. Входом є ресурси, необхідні для розробки й просування послуг на ринок, а виходом - результат у вигляді довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами, формування лояльності споживачів послуг і т.п.

Основу безпосередньо керованої системи маркетингу взаємовідносин підприємства становить сам процес взаємовідносин (взаємодії) зі споживачами послуг. Автор пропонує включити до об’єкту управління опосередковано керовану підсистему, яка містить у собі дві частини:

Умовні позначки:

——————→ Функціональний зв'язок;

- - - - - - - - - - - - - - - → Інформаційний зв'язок;

Рисунок 1 – Система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг

1) підсистему, що приймає безпосередню участь у взаємодії - споживача АТ послуг;

2) підсистему, що впливає на ці взаємини, що містить у собі ті елементи маркетингового середовища, які впливають як на вибір самого споживача, так і на діяльність АТП (конкуренти, постачальники, контактні аудиторії, клієнти, посередники).

Сформована за таким принципом система управління надасть змогу керівництву АТП своєчасно виявляти збої в роботі та керувати всіма процесами, що відбуваються.

Таким чином, запропонована система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг, яка має цільовий циклічний характер, дає змогу вчасно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства, оперативно використовувати отриману інформацію в системі управління, а також враховувати інтереси як самого АТП, так і споживачів. Це дасть змогу поліпшувати їх взаємини.

Література.

1. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – С.Пб. : Питер, 2001. – 384 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с. – С. 19.

3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Єгорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон; под ред. О.А. Третьяк. – С.Пб. : Питер, 2001. – 384 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М. : ООО „Издательство АСТ”, 2000. – 272 с.

6. Кущ С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. Кущ, М. Смирнова // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2004. – Вып. 4. – С. 31-56.

7. Шинкаренко В.Г. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг : монография / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Х. : Изд-во ХНАДУ, 2009. – 273 с.

ОЦІНКА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ СИСТЕМИ «ВЕЛОБАЙКУ» У М. ХАРКОВІ

Кобзарєва Г.Ю., студентка
Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасному місті все більш гостро стає проблема швидкого переміщення з однієї точки в іншу. Адже міський (як і особистий моторизований) транспорт далеко не завжди допоможе вам швидко дістатися з одного кінця міста в інший через затруднення руху на дорогах (або просто кажучи, через затори). Підземний транспорт (метро) забезпечує швидке і безпроблемне переміщення, але не покриває всю площу міста.

Тепер в гру вступає велосипед: для нього не існує пробок і поняття "покриття території", адже на велосипеді ви самі вибираєте маршрут, можете переміщатися по тротуару, об'їжджати пробки або ж протискуватися між рядами.

Дана послуга забезпечить проїзд з однієї точки метро до місця прибуття швидше, ніж міський транспорт, та дає можливість велосипед не повертати на ту саму точку, а поставити на ближчу парковку, яка вам підходить.

Дана послуга має такий вигляд: є велосипеди, які мають певну систему оплати та правила використання, є місця парковок, куди ці велосипеди мають бути доставлені. Також є певна система навігації, яка дає змогу знайти вільне місце для повернення велосипеда у систему.

Паркувальні місця повинні бути оснащені спеціальною системою, яка матиме термінал оплати за користування послугою.

Така система на Україні не має аналогів і не використовується, а так як Харків місто з населенням понад мільйон, то така система матиме своїх прихильників.

У 2016 році харківчанином було подано петицію № 1581, яку він залишив на сайті Харківської міської ради.

За словами автора петиції, проїхати на велосипеді в центрі міста майже неможливо.

У список таких вулиць включив: вулицю Сумську, Проспект Науки, Пушкінську вулицю, Клочківську вулицю і вулицю Героїв Праці. Це вулиці, де необхідно, на його погляд, прокласти

велоспедние доріжки. Крім даних вулиць пропоную включити Московський проспект та проспект Гагаріна і Саржин Яр.

Крім того, в Харкові з'явилася суперсучасна велодоріжка протяжністю 7 кілометрів, якою можна користуватися цілий рік. Вона пролягає від перехрестя вул. Сумської та вул. Дерев'янко до Храму Святої цариці Тамари в П'ятихатках.

Ці станції парковок з велосипедами пропонується зробити біля станцій метро та на деяких ділянках, де більше всього є місць для відпочинку людей.

Це такі станції метро: Пушкінська, Київська, Держпром, Наукова, Ботанічний сад, Майдан Конституції, Гагаріна, Спортивна, Захисників України, Університет, Палац спорту, Московський проспект.

Кожен товар або послуга має своє призначення і область використання, для даної послуги ми можемо побачити це у таблиці 1.

Таблиця 1 – Дослідження призначення та області використання послуги

Показники	Характеристики показника
1.Характеристика потреби	Засіб, для пересування з одного місця у інше
2.Опис потреби, яку задовольняє товар	Пересування на вулицях швидшими темпами ніж на міському транспорті та ближче до потрібного місця. Здоровий спосіб життя
3.Товари-субститути	Послуги міського транспорту
4.Товари-комплементи	Мобільний додаток з навігації
5.Умови ефективного використання товару	Наявність банківської карти та вік старше за 14 років

З таблиці бачимо, що даний товар має свої товари-компліменти та товари-субститути, також бачимо, що товар задовольняє наші потреби у пересуванні містом. Тому у таблиці 2 роздивимося більш детально характеристики потреб, які задовольняються товаром.

Таблиця 2 – Характеристика потреб, які задовольняються товаром

Ранг потреби	Назва потреби	Ступінь задоволення
Головна	Надання дешевого доступу до велосипедів	повна
Основна	Зменшення витрат часу на дорогу	повна
Допоміжна	Надання можливості ведення здорового способу життя	Частково

Головну потребу послуга задовольняє повністю, так само як і основну потребу, тому можна дійти висновку, що послуга є досить доброю. Допоміжні ж потреби задовольняються послугою частково, але це не є негативною характеристикою послуги, бо самі потреби також не є головними.

Для успішної реалізації своєї послуги організації необхідно диференціювати споживачів, щоб виявити тих з них, які могли б стати потенційними споживачами даної організації. Критерії сегментації ринку для приватних осіб є:

соціальна приналежність - робітники, службовці, пенсіонери, школярі, бізнесмени;

рівень доходу - середній, низький і високий.

Головним чином, попит на дану послугу матимуть працюючі, з середнім доходом і вище, студенти, також буде популярно серед сімей, які проживають в цьому районі і відвідують центр міста та туристів.

Виділимо сегменти:

С1 - працівники та службовці підприємств, що знаходяться в безпосередній близькості;

С2 - студенти, пенсіонери і школярі;

С3 - бізнесмени і люди з доходами вище середнього.

Побудуємо споживчу матрицю по основних споживчих характеристиках: зацікавленість споживача в аналізованій послугу і фінансова можливість потенційних споживачів (таблиця 3).

Таблиця 3 - Матриця споживчих груп

Зацікавленість споживача у даній послузі	Фінансовий потенціал споживача		
	високий	середній	низький
Високий	-	С1	-
Середній	-	-	С2
Низький	С3	-	-

Як ми можемо побачити з матриці, то основними на кого буде орієнтуватися фірма при надані послуг будуть саме споживачі з середнім та низьким фінансовим потенціалом.

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Шулежко М.В., студент
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Загострення конкурентної боротьби на автомобільному транспорті, що зв'язано частково з відходом від диктату виробника й переорієнтацією на споживача, його інтереси й смаки, вимагає переглянути ті питання, які охоплюють організацію роботи зі споживачами транспортних послуг. У цих умовах для виживання автотранспортних підприємств на ринку й збереження їхньої конкурентоспроможності, необхідне рішення досить складної проблеми пошуку, залучення й оцінки споживачів транспортних послуг, які безпосередньо пов'язане з результатами комерційної роботи підприємства, а саме, з вибором пріоритетних методів маркетингового впливу на клієнтуру.

Для формування методу маркетингового впливу, маркетингової стратегії, необхідно вивчати взаємовідносини, що вони собою представляють, якими вони можуть бути і як можуть розвиватися зі споживачами.

Поняття «взаємовідносини» тісно пов’язане з поняттям «відносини», тому перш, ніж з’ясовувати що таке «взаємовідносини», необхідно розібратись взагалі з поняттям «відносини». В різних словниках цьому слову надаються такі тлумачення.

В толковому словнику дається таке пояснення відносинам. «Це зв’язок, який виникає між будь – ким під час спілкування» [1, с. 346].

Т.Ф. Єфремова в своєму словникові дає таке визначення цьому слову. «Відносини – це зв’язки, які виникають між окремими людьми, суспільством, країнами в процесі спілкування та діяльності» [2, с. 237].

Відносини звичайно відіграють істотну роль у формуванні ставлення до споживача. Приймаючи рішення щодо вибору марки або магазина, споживачі виходять із власних переваг або відносин до конкретного суб'єкту. Отже, дружні відносини між споживачами та підприємствами є дуже важливими для розуміння того, чому люди купують або не купують даний продукт або роблять покупки в конкретному магазині.

Традиційно вважалося, що відношення до товару складається з 3-х компонентів: пізнавального, емоційного й вольового.

Знання й переконання людини щодо об'єкту відносин становлять пізнавальний компонент. Емоційний компонент являє собою почуття, які людина відчуває до об'єкту відносин. Вольовий компонент пов'язаний з діями або намірами стосовно розглянутого об'єкту.

Існує й більш сучасний погляд на відносини. Відповідно до цього погляду, відносини існують окремо від своїх складових, у той час як кожна складова пов'язана з відносинами. І пізнавальний (думка), і емоційний (почуття) компоненти є детермінантами відносин. Інакше кажучи, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта відносин визначається його думками або почуттями щодо даного об'єкта. Ставлення споживача до деяких продуктів залежить в основному від думок. Скажемо, відношення споживачів до автомобілів може практично повністю виходити зі сприйняття його функціональних і технічних можливостей, наприклад, того, наскільки безпечний він є і наскільки простий в обігу [3, с. 59].

Слід відмітити, що думки й почуття одночасно впливають на відносини. Оцінка споживачем, наприклад, автомобіля залежить не тільки від переконань щодо надійності й видатку палива, але й від почуття насолоди від володіння й керування цією машиною і її престижності (рисунок 1).

Рисунок 1 - Сучасний погляд на відносини

Тенденції споживачів до певної поведінки (наприклад придбання продукту) повинні зростати по мірі того, як їхнє відношення стає більше прихильним. Відносини між споживачами та АТП будуються на взаємних вигодах. Споживачі отримують товари та комунікації для

задоволення своїх потреб, а АТП, в свою чергу, гроші та популярність.

Взаємовідносини зі споживачами з боку АТП характеризуються наступними положеннями:

- сприяння в створенні позитивних відносин зі споживачами;
- забезпечення швидкого й ефективного реагування на скарги, проблеми й потреби споживачів;
- підтримка зусиль із продажу й маркетингу.

Взаємовідносини — це обмін смисловими значеннями між двома людьми. Хоча про них частіше за все думають як об обміні словами, вони також можуть складатися з несловесних проявів (тобто, вираз обличчя, фізичних дій, речової інтонації та т. ін.) [5, с. 209]. Якщо положення в обох сторін взаємовідносин не є однаковими, то це взаємовідносинами назвати не можна.

Отже, взаємовідносини - це відносини, які складаються між різними людьми, організаціями з будь якого приводу й будуть тривати такий час, скільки ці відносини будуть зручними для обох сторін.

Взаємовідносини бувають різних видів. В літературі кожна класифікаційна ознака видів взаємовідносин існує окремо і немає єдиної класифікаційної системи, тому спробуємо поєднати різні класифікаційні ознаки та звести їх разом.

Взаємовідносини можуть бути:

- за часом дії (довгострокові, короткострокові);
- за характером здійснення(реальні й потенційні);
- за характером (ділові, дружні, партнерські);
- за сферою (виробничі, технологічні, економічні);
- що сприймаються й фактичні;
- формальні й неформальні.

Сфера взаємовідносин автотранспортного підприємства та споживачів включає наступні напрямки (елементи):

– високоякісне обслуговування;
– доступні ціни;
– одержання знижок;
– одержання подарунків;
– ввічливе ставлення;
– зручне розташування;
– сервісне обслуговування;
– отримання гарантії;

– отримання максимально можливого прибутку;

– посідання лідерських позицій на ринку;

– розширення мережі підприємства.

Аналіз взаємовідносин - це практичний підхід до розуміння індивідуальних особливостей особистості й до аналізу взаємодій між людьми. Він призначений для того, щоб допомогти сконцентруватися на тих ролях, які повинні відіграватися при взаємодіях з іншими людьми, а також на потребах і звичках, що роблять вплив на обміни, що відбуваються між людьми. Розуміння його концепцій і вміння застосовувати їх у конкретних взаємовідносинах з керівниками, підлеглими й товаришами по службі може підвищити міжособистісну ефективність. Не менш важливо й те, що він також може допомогти сприяти іншим, щоб вони почували себе й працювали краще. Такий аналіз дає менеджерам пряму й практичну систему оцінки взаємовідносин з підлеглими по мірі їхнього розвитку. Також він надає інструментарій для підтримки продуктивності даних взаємовідносин.

Для того щоб з'ясувати що являють собою взаємовідносини зі споживачами, треба розібратися з тим, хто такі споживачі взагалі.

Література.

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000слов и фразеологических выражений/ С.И. Ожегов. - Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. - 4-е изд., дополненное. - М. : А ТЕМП, 1964. – 700 с.

2. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь русского языка 40000 слов / Т.Ф. Ефремова. - М. : А ТЕМП, 2000. - 500 с.

3. Доль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии / П. Доль. - М. : ЮНИТИ. - 2003. – 465 с.

4. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэл ; пер. с англ. – 1999. – 600 с.

5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Л., 2004. – 470 с.

6. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : [монографія] / Оксана Миколаївна Криворучко. – Х. : Вид-во ХНАДУ, 2006. – 404 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Загоруйко В. В., студентка
Науковий керівник: Грузіна І. А., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет

Динамізм і зростання невизначеності в зовнішньому середовищі змінюють не тільки принципи управління, але й концептуальні основи менеджменту. Сучасний рівень конкурентної боротьби на внутрішньому й зовнішньому ринку переводить комунікаційну політику підприємства з розряду системи, що забезпечує, у розряд координуючих систем. Внаслідок цього, маркетингові комунікації перестають бути окремим етапом у циклі управління й інтегрують всіх учасників виробничої діяльності через механізм організації комунікаційних процесів, що протікають у всіх ланках підприємства.

Проблемами організації ефективних маркетингових комунікацій займалося багато вчених-економістів, серед яких Примак Т.О., Голубкова Є.М., Королько В.Г., Крилов І.В. та інші [1-5]. Але й дотепер не існує універсальних правил, дотримуючись яких можна було б забезпечити ефективне просування вітчизняних товарів на світові ринки.

Отже, метою статті є дослідження особливостей формування та реалізації комунікативної політики підприємства у сучасних умовах.

На даний час характеристика комунікативної політики підприємства перетерплює різноманітні зміни, уточнення, відбувається формування нових поглядів і уявлень, що відповідають сучасним ринковим умовам. Безумовно, ринкові закони й механізми як і раніше регулюють відносини між підприємствами, однак, розвиток ринку й сучасний стан кон’юнктури істотно підсилюють значення комунікативної політики, що, на думку деяких вчених [2, с. 16; 4, с. 20; 5, с. 46], обумовлено впливом ряду факторів, серед яких:

– підвищення рівня висуваних до кінцевого продукту вимог у процесі споживання й відповідне ускладнення диференціації вироблених товарів за критеріями ціни і якості;

– посилення конкуренції за рахунок збільшення маси товарів, що обертаються на ринку, і послуг, що зумовлює необхідність заміни товарів і розробки новинок;

– певні труднощі в створенні нових товарів і послуг вітчизняними підприємствами й інші фактори.

Об'єктом дослідження й розробки комунікативної політики підприємства є маркетингові комунікації, під якими розуміють систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту, визначення оптимальних умов по реалізації продукції до власної реклами й створення позитивного образу підприємства і його діяльності [1, с. 9].

Сукупність економічних інтересів підприємства й необхідність їхнього захисту й задоволення приводить до активізації дій у проведенні сучасної комунікативної політики. Підприємство, як зацікавлена сторона, ініціює відповідні звернення й встановлює найефективніші канали їхнього поширення, спрямовані на учасників ринкових відносин з метою зміни їхніх поведінки, позицій, діяльності, відносин на користь підприємства. Внаслідок цього, комунікативна політика займає центральне місце в системі маркетингової діяльності більшості підприємств і є сполучною ланкою між всіма її елементами [3, с. 95].

Це можна пояснити тим, що з одного боку, забезпечуючи цільову аудиторію споживачів повним комплексом інформації про товар, його технічні і економічні переваги перед аналогами, про пункти кінцевої реалізації, комунікативна політика координує всі напрямки маркетингової діяльності. З іншого боку, забезпечуючи зв'язок, як один з основних елементів маркетингової діяльності, вона сприяє підвищенню поточного рівня інформованості фахівців, відповідальних за прийняття рішень по окремих елементах маркетингового комплексу підприємства [4, с. 47].

На сьогоднішній день висока якість і відмінний дизайн продукту, раціональна ціна, продумана мережа поширення товару ще недостатні для його закріплення на певній частині ринку. Необхідно переконати максимальну кількість споживачів в існуванні переваг продукту, а також сформувати або підсилити схильність покупців купити пропонований продукт. Вирішення даних завдань можливе шляхом активного використання підприємством методів комунікативної взаємодії із цільовою аудиторією, що є невід'ємним елементом проведеної ним комунікативної політики [4, с. 40].

Вибір якої-небудь приватної мети комунікативного впливу залежить від таких факторів, як специфіка діяльності підприємства;

характеристики цільового ринку; особливості виробленої продукції; адресати комунікацій; ринкові умови й т.д. Отже, сучасному підприємству необхідно управляти складною системою комунікацій – воно підтримує комунікації зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами й контактними аудиторіями.

Комунікації з постачальниками здійснюються з метою взаємовигідного співробітництва, а засобом комунікації у цьому випадку є реклама. Комунікації з контактними аудиторіями, до яких віднесено органи державного управління, засоби масової інформації, суспільні формування, місцеві жителі й інші групи, що формують суспільну думку, здійснюються, в основному, за допомогою імідж-реклами, паблік-рілейшнз, участі у виставках і ярмарках. У якості ж відповідної реакції підприємство очікує від контактної аудиторії сприяння її діяльності, формування й підтримки сприятливого образу підприємства [5, с. 25].

Основними засобами комунікації з посередниками, які є проміжною ланкою в комунікації підприємства зі споживачами й контактними аудиторіями, є реклама, заходи щодо стимулювання збуту й паблік рілейшнз. У цьому випадку комунікації проводяться з метою підтримки сприятливого образу підприємства, а також здійснення взаємовигідного співробітництва. Споживачі являють собою один з головних адресатів комунікативної політики підприємства.

Для контакту з ними використовуються різні засоби комунікації, мета яких – стимулювання збуту продукції. У свою чергу споживачі також виконують роль своєрідної усної комунікації у вигляді слухів, розмов один з одним, контактними аудиторіями.

І одночасно кожна група в цьому ланцюзі підтримує комунікаційний зворотний зв’язок з усіма іншими учасниками комунікацій [2, с. 82].

На даний час перед підприємствами постає ряд проблем, пов’язаних зі збутом продукції, які у свою чергу вимагають детального аналізу стану споживчого ринку й вірних висновків щодо успішної взаємодії зі споживачами. Подібна взаємодія здійснюється в рамках комунікативної політики підприємства, основні цілі якої полягають у проведенні маркетингових досліджень ринку, формуванні попиту на продукцію, стимулюванні збуту товарної маси, формуванні сприятливого образу підприємства.

Основна мета комунікаційного процесу полягає в забезпеченні розуміння інформації, що є предметом обміну [2, с. 26]. У його складі можна виділити:

– основних учасників комунікації – відправник і одержувач;

– інструменти комунікації – повідомлення й засобу поширення інформації;

– функціональні складові – кодування, розшифровка, зворотна реакція й зворотній зв'язок.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що комунікаційна політика в умовах ринкової економіки охоплює весь цикл відтворювального процесу, включаючи виявлення й формування потреби в товарах, заміщення застарілих видів товарів і виробництво нових, стимулювання їхнього збуту. Отже, дуже важливо зробити правильний вибір, визначити й скорегувати стратегію комунікаційної політики з метою прискорення товарообігу, по розміру якого можна судити про рух товарів від виробника до споживача. Комунікаційна політика стає ключовою ланкою в системі маркетингової діяльності підприємства й вимагає всебічного дослідження її сутності, змісту, інструментів для формування стратегії комплексного впливу всіх засобів маркетингових комунікацій на цільовий ринок, що дозволить одержати найбільший ефект і забезпечити досягнення цілей підприємства з мінімальними витратами.

Література.

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации / Е. М. Голубкова. – М. : «Финпресс», 2010. – 256 с.

2. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз / В. Г. Королько. – К. : «Ваклер», 2011. – 526 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – С.Пб. : «Питер ком», 1999. – 896 с.

4. Крилов І. В. Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій) / І. В. Крилов. – М. : Центр, 2008. – 192 с.

5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія / Т. О. Примак. – К. : ООО «Експерт», 2001. – 383 с.

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Зінченко В.В., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останні декілька років управління відносинами зі споживачами і програми заохочення лояльних клієнтів отримали повсюдне визнання компаній і привернули найпильнішу увагу маркетологів, консультантів і учених.

Поняття «лояльність» (loyalty) прийшло до нас з-за кордону. В результаті проведених в США і багатьох країнах Європи досліджень було виявлено, що в більшості галузей лідируюче положення займають організації, що мають в своєму розпорядженні стійку споживчу базу. Цей чинник успіху і називається «ефект лояльності» [1].

Істотний внесок у вивчення ефекту лояльності вніс Фредерік Райхельд (президент міжнародної консалтингової фірми Band and Company). Райхельд визначав лояльність як якість, яка властива користувачеві цінності (товару, послуги), який з разу в раз повертається до свого джерела і передає дане джерело по спадку [2].

В світовій практиці питанню лояльності споживачів присвячено багато праць науковців. Проблеми лояльності споживачів розглядались такими науковцями, як Ли Г. [1], Райхельд Ф. [2], Андреев А.Г. [3], Ламбен Ж.-Ж. [4], Лопатинская И.В. [5] та інших. При зіставленні різних підходів можна зробити наступні висновки по тих типах лояльності, що виділяли ріні автори:

1. Трансакційну лояльність, в незначному ступені, можна співвіднести з лояльністю (поведінковою), але ці поняття не ідентичні.
2. Лояльність перцепції також повністю не ідентична поняттю прихильності, оскільки суб'єктивні думки споживачів абсолютно необов'язково припускатимуть повну емоційну залученість, повне задоволення брендом.
3. Комплексна лояльність як поєднання трансакційної і лояльності перцепції співвідноситься з типами і підтипами лояльності, описаними Jan і Butch [3].
4. Дійсна лояльність найбільш близька за значенням до змішаного типу лояльності, а саме до типу «прихильність + лояльність», тому ми

вважатимемо, що підтип «дійсна лояльність» відповідає змішаному типу лояльності (прихильність + лояльність).

5. Латентна (прихована лояльність) ідентична по значенню підтипу «прихильність без лояльності», тому ми будемо вважати, що тип «латентна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «прихильність без лояльності».

6. Помилкова лояльність збігається за значенням з підтипом «лояльність без прихильності», тому ми вважатимемо, що тип «ложна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «лояльність без прихильності».

7. Прихильності в класифікації Jan і Butch [3] по суті не мають аналогій в другій класифікації, але, тим не менш, швидше тяжіє до комплексної лояльності.

Грунтуючись на проведеному порівняльному аналізі типів лояльності, виділяємо типи лояльності, що представляють інтерес для компаній, такі як: прихильність, істинна лояльність / змішаний тип лояльності (прихильність + лояльність), латентна лояльність (прихильність без лояльності), помилкова лояльність (лояльність без прихильності). Автори не мають єдиної думки з приводу сутності поняття та видів лояльності споживачів підприємства.

Ціллю даної статті є визначення сутності та видів лояльності споживачів до підприємства.

У маркетинговій літературі можна виділити два підходи до визначення лояльності. Перший грунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок [4]. Не дивлячись на легкість оцінки лояльності, визначуваної таким чином, цей підхід, проте, має явний недолік: він враховує тільки результати поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, по яких споживач робить вибір на користь того або іншого постачальника послуг.

Подолати вказаний недолік спробували автори, що запропонували інший підхід, згідно якого лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника) [5]. Цей тип лояльності іноді розглядається як більш значущий, оскільки вважається, що він показує швидше майбутню поведінку споживача, чим відображає його минулий досвід. Проте даний підхід, по-перше, віддаючи перевагу суб'єктивним думкам, як визначальним чинникам

лояльності, не доводить їх вплив на покупку. По-друге, виникають проблеми вимірювання такого типу лояльності.

Таким чином, розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем або з її формування, або зі зміни. Тому, я згодна, з думками учених Гріффіна, Діка і Базена [6], які припустили, що лояльність визначається поєднанням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик. Тому лояльними є споживачі, які позитивно відносяться до діяльності компанії, пропонованих нею продуктів і послуг, її персоналу і тому подібне. Це позитивне відношення виражається перевагою, що віддається продуктам даної компанії порівняно з конкурентами, причому ця перевага стійка в часі і характеризується здійсненням повторних покупок. Проте у будь-якому випадку простого визначення лояльності не недостатньо. Необхідне застосування конкретних вимірних індикаторів лояльності.

«Поведінкова» лояльність, визначається поведінкою споживача при покупці. До складових поведінкової лояльності відносяться: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Основними компонентами «сприйманої» лояльності, яка формується перевагами і думками споживачів, є: задоволеність - відчуття достатку, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту; обізнаність - ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку.

Довгий час вважалося, що лояльність споживачів визначається виключно їх задоволеністю. Проте дослідження показали, що задоволеність споживачів необов'язково спричиняє за собою повторні покупки і збільшення продажів. Більш того, щонайменше, половина «задоволених» споживачів міняють постачальників послуги. Цей розрив між лояльністю і задоволеністю указує на можливу наявність інших компонент, що впливають на формування лояльності.

Отже, лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача і компанії, причому можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова», і «сприймана» лояльності включають ряд компонент, які можуть бути використані для вимірювання лояльності. Найбільш значний внесок у формування лояльності вносить задоволеність споживачів, причому для утримання споживачів необхідне досягнення максимального рівня задоволеності. Проте для визначення можливості підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити поєднання рівня як

сприйманої, так і поведінкової лояльності. Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, декілька менше - прихована лояльність, обмежені можливості утримання в цьому випадку помилкової лояльності і їх практично немає за відсутності лояльності.

Лояльність споживача автотранспортних послуг – це доброзичливе ставлення споживача до автотранспортного підприємства і його послуг, яке є слідством раціональних і психологічно (емоційно) сприйманих чинників, виявляється в поведінці і діях споживача, що формуються шляхом побудови взаємовідносин АТП зі споживачами послуг.

Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача і підприємства, причому були виділені дві її сторони: «поведінкова» і «сприймана».

Таким чином, для того, щоб підвищити рівень лояльності споживачів підприємства необхідно заохочувати клієнтів, тобто розробляти різноманітні програми лояльності.

Література.

1. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли // Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступу до журн. : http://www.marketing.spb.ru

2. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 384 с.

3. Андреев А.Г. Лояльный потребителей – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16-21.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан - Жак Ламбен / Пер. с франц. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.

5. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 20-32.

6. Гриффин Дж. Правильную ли систему лояльности мы строим? / Дж. Гриффин, А.С. Дик, К. Базен. – Режим доступу до журн. : http://acrm.ru/press/ document.2005-05-24.9621638712

АНАЛИЗ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Шевандо О. А., студент
Научный руководитель: Короткевич Л. М., к.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет, Минск

Лизинговая деятельность – предпринимательская деятельность по приобретению лизингодателем в собственность имущества в целях его последующего предоставления за плату во временное владение и пользование юридическому или физическому лицу[1].

Международный лизинг – лизинговая деятельность, в которой участвуют лизинговые компании и хозяйствующие субъекты любых двух и более иностранных государств[2].

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2014 г. № 99 лизинговой деятельностью могут заниматься только лизинговые организации, включенные Национальным банком Республики Беларусь в реестр лизинговых организаций. Таким образом, рынок лизинговых услуг по состоянию на 31.12.2016 г. представлен 94 предприятиями, согласно реестру лизинговых организаций Национального банка.

Лизинговой деятельностью в стране занимаются не только компании, входящие в реестр Национального Банка. Тринадцать белорусских банков в 2016 году заключили договоров финансового лизинга на сумму 207 613 000 рублей, из них в свободно-конвертируемой валюте 71 %. Для многолетних наблюдений (рисунок 1), в качестве основного параметра для сравнения, использовалась стоимость заключенных договоров. В валютном выражении, общая стоимость заключенных договоров составила 599 млн. евро, что на 5,2 % меньше прошлогоднего показателя. Общая стоимость заключенных договоров составила 1,5 % к ВВП и 7,3 % к инвестициям в основной капитал [3].

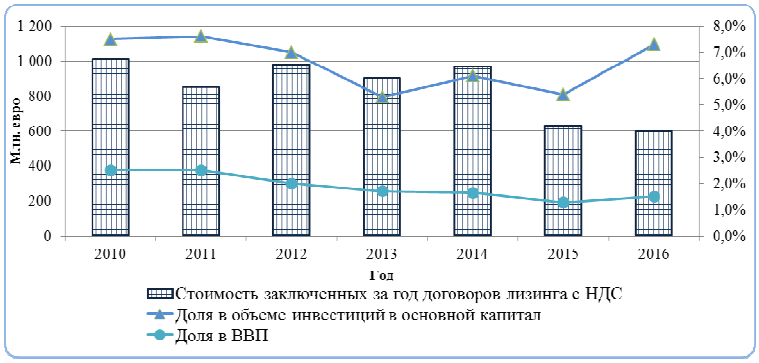


Рисунок 1 - Стоимость заключенных за год договоров лизинга с НДС

По итогам 2016, явными лидерами рынка являются три компании (рисунок 2): АСБ Лизинг – 14,83 % рынка, Промагролизинг – 14,88 % и Райффайзен-Лизинг – 14,03 % [3].

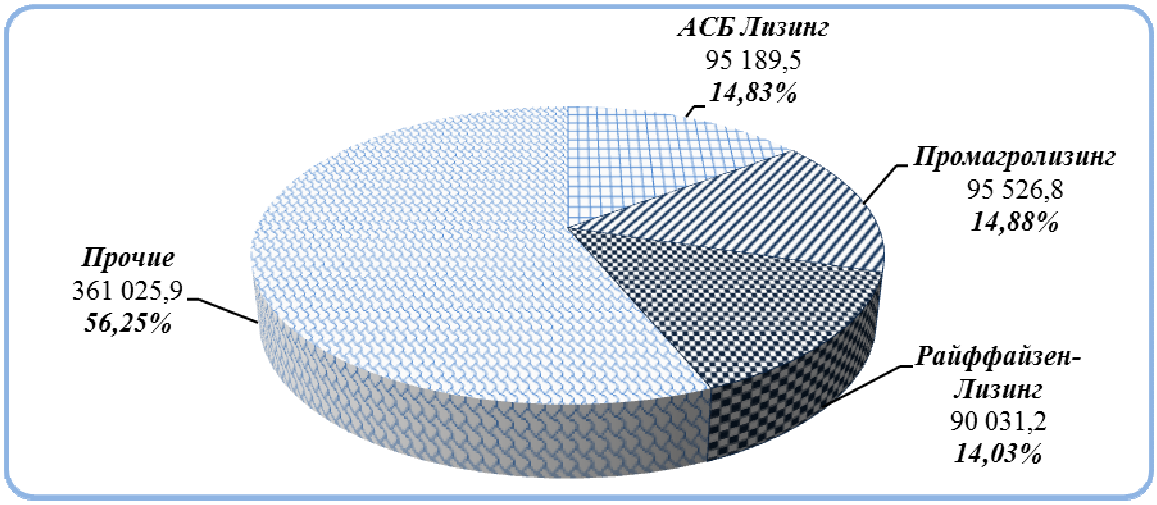


Рисунок 2 – Объем нового бизнеса лизинговых компаний

Индекс концентрации для трех крупнейших компаний рынка:

$$CR_3 = 14{,}83\ \% + 14{,}88\ \% + 14{,}03\ \% = 43{,}74\ \%$$

По данному параметру группа лидирующих компаний не достигла уровня доминирования на рынке. В прошлогоднем исследовании индекс концентрации для трех компаний составил 56,54 %, по итогам 2014 года – CR_3 = 51,3 %. Индекс концентрации по итогам 2016 года снизился по отношению к 2015 году на 12,8 % и приблизился к уровню 2013 года [3].

Количественные результаты лизинговой деятельности (рисунок 3) позволяют дать представление о том, в каких ценовых сегментах, с какими предметами и насколько активно работает конкретная лизинговая компания, что в свою очередь может служить ориентиром для потребителей лизинговых услуг.

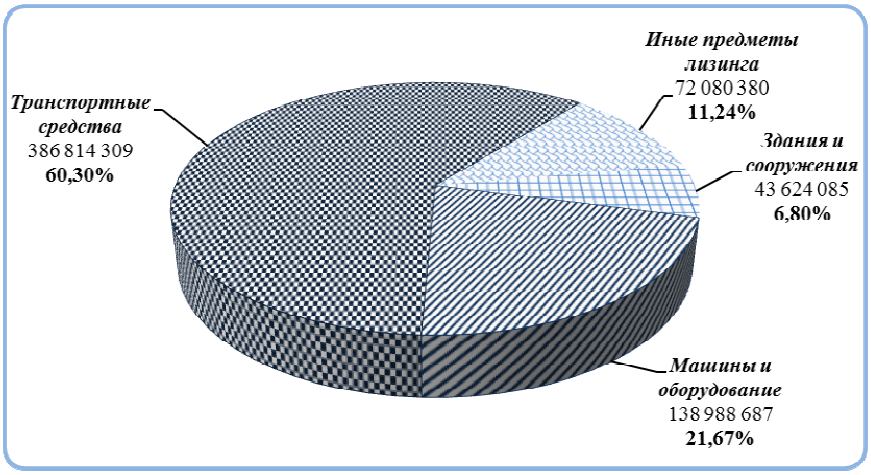


Рисунок 3 – Ранжирование лизинговых компаний по предметам лизинга, руб.

Здания и сооружения в качестве предметов лизинга стали использоваться гораздо реже, и их доля уменьшилась с 21,9 % в 2015 году до 6,8 % в 2016 году. Интерес к таким предметам лизинга, как машины и оборудование, снизился с 34,7 % до 21,67 %, что говорит о падении спроса на инвестиции в обрабатывающих отраслях промышленности. Вместе с тем значительно выросла доля транспортных средств - с 39,8 % до 60,3 %. Доля иных предметов лизинга увеличилась с 3,6 % до 11,24 % [4].

Сегодня в Республике Беларусь становится популярным привлечение ***сторонних лизинговых компаний*** для реализации своей продукции. Так, например технику ОАО «Амкодор» предлагают следующие лизинговые компании: ОАО «Промагролизинг» и ООО «АСБ Лизинг». К преимуществам использования услуг сторонних лизинговых организаций можно отнести следующие:

- снятие риска неплатежа - оплату и гарантии берет на себя лизинговая компания;
- предложение клиентам финансирования поставок своей продукции с помощью лизинга;
- комплексный подход к осуществлению лизинговой сделки - предприятие оказывает лизингополучателям полный спектр сопутствующих лизинговой сделке услуг - от страхования до таможенного оформления предметов лизинга;
- индивидуальный подход - сотрудники предприятия внимательно изучают потребности каждого лизингополучателя и предлагают оптимальный вариант реализации лизинговой сделки.

Так же во всем мире сегодня получило распространение создание собственных дочерних лизинговых компаний. Однако в Республике Беларусь такая практика не получила широкого распространения по следующим причинам:

- узкая специализация ставит лизинговую компанию в очень сильную зависимость от общей ситуации в сегменте рынка, где используется данная техника. В связи с этим подобные компании подвержены серьезным рискам как при кризисах экономики в целом, так и в случае стагнации отдельных профильных отраслей и сегментов рынка;
- отсутствие опыта работы на рынке;
- определение кредитоспособных клиентов. Проблемой для многих лизинговых компаний является обеспечение адекватной финансовой безопасности лизинговых сделок, а для многих

лизинговых компаний также и краткосрочность доступных средств, что создает для них трудности в оптимизации источника финансовых средств.

Однако как показывает опыт зарубежных стран создание машиностроительными предприятиями дочерних лизинговых компаний эффективно по следующим причинам:

- компания достаточно плотно интегрирована в службу продаж компании-производителя и соответственно имеет прямой оперативный доступ к уже существующей клиентской базе покупателей. Это дает значительные преимущества в расширении списка клиентов;
- будучи одной бизнес-структурой, производитель и лизинговая компания могут перераспределять маржинальный доход между собой и делать акцент на условии, которое наиболее важно для клиента (цена техники или стоимость лизинга);
- компания может брать на себя более высокие риски при лизинге, поскольку обладает исключительными компетенциями в предмете лизинга и в возможности его реализации на вторичном рынке с использованием потенциала дилеров материнской компании [5].

Литература.

1. Указ Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2014 г. № 99 «О вопросах регулирования лизинговой деятельности».
2. Конвенция о межгосударственном лизинге.
3. Белорусский рынок лизинга. Обзор 2016 г. / С. В. Шиманович, А. И. Цыбулько. – Минск : УП «Энциклопедикс», 2017. – 68 с.
4. Топ-10 лизинговых компаний Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://belarus-economy.by/ru/banki-finance-ru/view/top-10-lizingovyx-kompanij-belarusi-418/, свободный. – Загл. с экрана.
5. Вслед за проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://expert.ru/northwest/2014/08/project/, , свободный. – Загл. с экрана.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Усова К.В., студент,
Научный руководитель: Короткевич Л. М., к.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет, Минск

Внешнеэкономическая деятельность предприятий – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок [1].

Внешнеэкономическая деятельность организаций Республики Беларусь осуществляется на принципах экспортно-импортной независимости за счет собственных и заменых средств и регламентируется Законами, Указами Президента Республики Беларусь и постановлениями Правительства. Внешнеэкономическая деятельность охватывает все направления, формы и методы производственного, торгово-экономического сотрудничества, обеспечивает развитие международных валютно-кредитных и финансовых отношений с зарубежными странами.

Схема процесса принятия решений о ведении внешнеэкономической деятельности представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Схема процесса принятия решений о ведении внешнеэкономической деятельности

При оценке ВЭД принято обращаться к следующим общим методам: факторным, экспертным, расчетным. Экспертные методы не отличаются точностью, а факторные – трудоемки. Наиболее распространенными являются *расчетные методы*, которые включают расчет показателей: экономические показатели эффекта и экономической эффективности внешнеторговой деятельности. Более широкими по своему применению являются показатели рентабельности.

ВЭД подвергается факторами как внешней, так и внутренней среды.

К внутренним факторам, на которые компания способна оказывать влияние, можно отнести:

- технологическое состояние производственных мощностей предприятия, его соответствие современным стандартам;
- методики ведения производственной и распределительной деятельности;
- психологические аспекты управления, климат на предприятии, ценности и др. [3]

К показателям внутренней среды можно отнести:

- уровень конкурентоспособности;
- прибыль от реализации продукции на внешнем рынке.

К факторам внешней среды, которые неподвластны контролю, можно отнести:

- действующие экономические ограничения;
- политическая ситуация в стране базирования контрагента;
- особенности зарубежной экономики и местного законодательства;
- международная ситуация на рынке потребления товара и др. [3]

Также показали *внешней среды можно разделить на* <u>*три блока*</u>.

К первому блоку относятся показатели, которые используются для оценки внешнеэкономической деятельности преимущественно на национальном уровне:

- экспортная, импортная и внешнеторговая квоты;
- доля импорта в объеме национального потребления;
- показатели уровня международной специализации (доля страны в мировом товарообороте в целом и по отдельным товарным группам, коэффициент относительной экспортной специализации,

коэффициент диверсификации, экспортная квота в производстве отрасли, импортная квота в потреблении отрасли).

Ко второму блоку относятся количественные показатели, которые используются для международных сопоставлений, а также для расчета показателей, характеризующих степень открытости национальной экономики:

- экспортный, импортный и внешнеторговый обороты;
- внешнеторговое сальдо;
- удельные веса отдельных товарных групп в структуре экспорта (импорта);
- индекс условий торговли,
- коэффициенты покрытия импорта экспортом и сбалансированности внешнеторговых связей.

К третьему блоку показателей можно отнести сводный показатель бюджетной эффективности внешней торговли, показатели абсолютной и валютной эффективности экспорта (импорта), эффективность производства экспорта (потребления импорта), показатели рентабельности внешнеторговых операций[2].

Литература.

1. Внешнеэкономическая деятельность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/bank-dannykh-biznes-/pravovye-osnovy-biznesa/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost/, свободный. – Загл. с экрана.
2. Организация ВЭД. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149609/1/Организация%20ВЭД.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
3. Оценка внешнеэкономической деятельности предприятия промышленного предприятия в условиях финансового кризиса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/50419/1/m_th_a.a.panachev%20_2017.pdf , свободный. – Загл. с экрана.
4. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка : моногр. / С.Л. Соркин. – Гродно : ГрГУ, 2011. – 130 с.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Коваленко О.А., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток ринкових відносин в економіці України й формування конкурентного середовища вимагають створення адекватних методів управління підприємствами, серед яких особливе місце займає розробка стратегії їх розвитку з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища й конкурентного оточення. Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності національних товаровиробників, які повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, а й на ефективності функціонування в конкурентному оточенні. Особливе значення набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які забезпечують його конкурентоспроможність. Вирішення цього завдання потребує розробки науково-методичного забезпечення процесів управління, а саме оцінювання та формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства. Конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності підприємства. Ефективне управління конкурентними перевагами є умовою нормального функціонування підприємства та основою забезпечення його конкурентоспроможності. Тому управління процесами пошуку, формування і розвитку конкурентних переваг підприємства є досить актуальним. Існує певна кількість методичних розробок щодо управління конкурентними перевагами підприємства [1-3].

На погляд дослідника, найбільш проробленою з них є модель управління І.П. Отенко та Є.О. Полтавської [1]. Модель включає чотири етапи. Перший етап – дослідницький - є початковим для поліпшення існуючих та розробки нових технологій. Другий етап – розробка і реалізація стратегії управління. Третій етап – виведення товару на ринок і підготовка до його масового виробництва. Четвертий етап – досягнення стійких конкурентних переваг. На цьому етапі цикл управління конкурентними перевагами завершується. Послідовність етапів управління конкретизує процес управління на основі аналізу конкурентних переваг та розглядає його

з точки зору ресурсного підходу, який дозволяє розробити раціональну стратегію управління. Дана модель є найбільш оптимальною та коректною щодо управління конкурентними перевагами, тому що вона базується на оцінці та аналізі рівня розвитку конкурентних переваг підприємства, а отже й максимально точно відображає особливості конкурентних переваг, що дозволяє ефективно та якісно здійснювати процес управління. Виходячи з наведеної моделі управління конкурентними перевагами можна сказати, що вона не враховує етап безпосередньої оцінки та аналізу рівня розвитку конкурентних переваг та специфіку функціонування підприємств дорожнього господарства. В даній моделі розроблені основні етапи управління конкурентними перевагами, але, на думку автора, дана модель буде досконаліша, якщо впровадити додатковий етап безпосередньої оцінки рівня розвитку конкурентних переваг, спираючись на показники оцінки ефективності використання складових потенціалу підприємства. Оскільки загальновідомо, що неможливо управляти тим, що не можна виміряти.

Досягнення ефективного управління конкурентними перевагами є метою і результатом управління підприємством, зокрема в дорожньому господарстві. Управління конкурентними перевагами в дорожній галузі потребує удосконалення шляхом розробки оптимальних моделей управління, які повинні спиратись на особливості діяльності дорожніх підприємств. Мета управління конкурентними перевагами полягає у забезпеченні довгострокового успіху підприємства на ринку. Отже, виходячи з особливостей дорожніх підприємств, пропонується в якості другого етапу додати етап аналізу та оцінки рівня розвитку конкурентних переваг підприємства з урахуванням ефективності використання складових потенціалу підприємства, а також вдосконалити останній етап щодо досягнення стійкості конкурентних переваг дорожнього підприємства (рисунок 1). Згідно з рисунком можна зробити висновок, що управління конкурентними перевагами підприємства розглядається з позиції дослідження ефективності використання складових потенціалу. Новий етап включає збір, обробку та упорядкування даних на основі потенціалу підприємства, який включає усі види ресурсів підприємства. Завдяки даному етапу забезпечується розрахунок показників ефективності використання ресурсів, що є необхідною передумовою подальшої комплексної оцінки конкурентних переваг, яка необхідна для утримання і нарощування конкурентних переваг

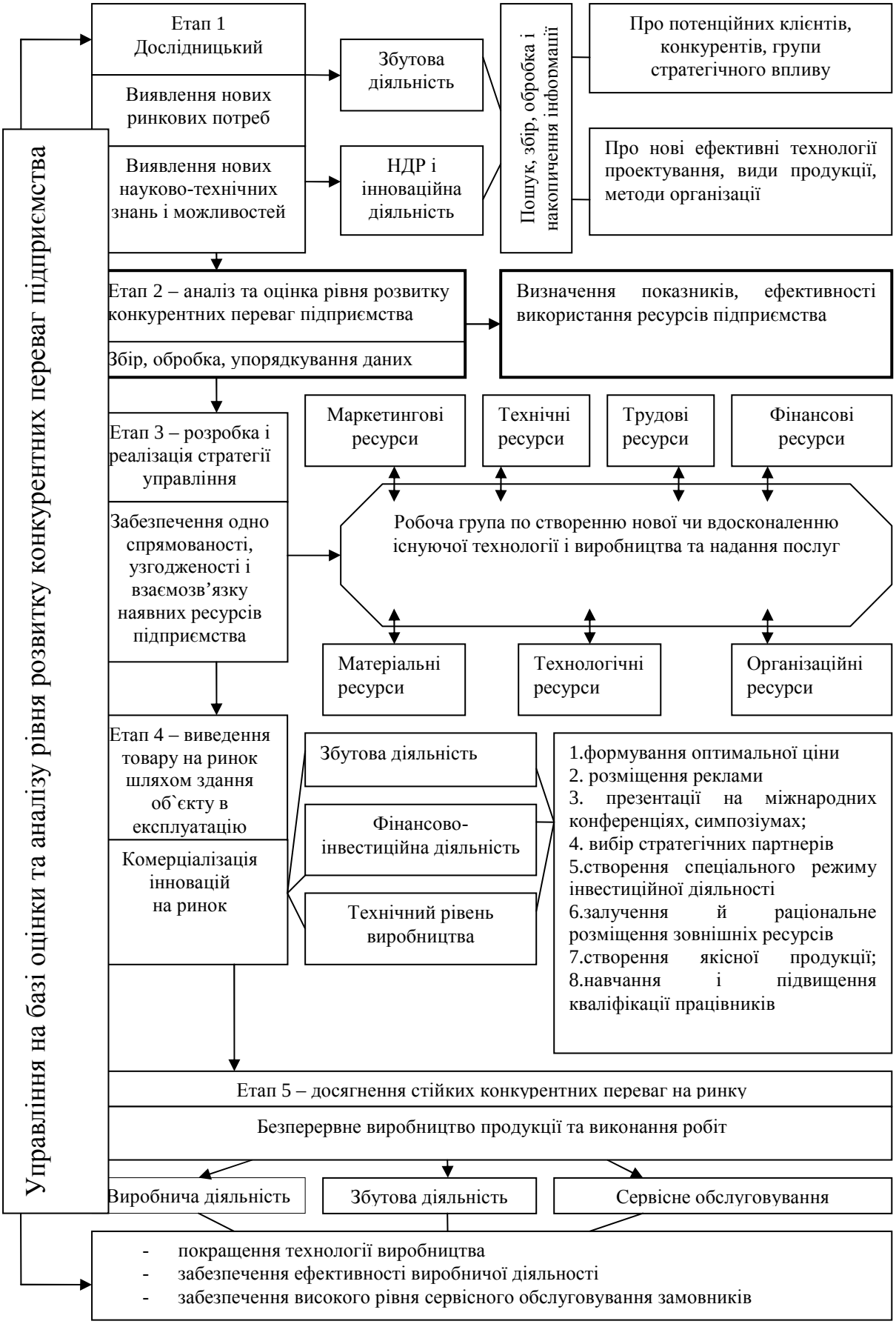


Рисунок 1 – Модель управління конкурентними перевагами підприємства

та конкурентоспроможності підприємства. Вищенаведена модель управління конкурентними перевагами працює як своєрідний алгоритм управління, в якому детально представлені дії щодо здійснення управління конкурентними перевагами. Така модель дозволяє здійснити управління конкурентними перевагами підприємства з точки зору основних функцій управління.

Таким чином, одержала подальший розвиток модель управління конкурентними перевагами підприємства, шляхом додавання етапу оцінки та аналізу рівня розвитку конкурентних переваг підприємства. Використання запропонованої моделі забезпечить досягнення стійких конкурентних переваг підприємства, а тому його ефективне функціонування і розвиток. Процес управління конкурентними перевагами підприємства потребує методичного забезпечення, а саме розробки інформаційної бази аналізу конкурентних переваг та відповідної системи показників, що дозволить аналізувати та оцінювати конкурентні переваги. Розробка методичного забезпечення процесу управління конкурентними перевагами підприємства є напрямками подальшого дослідження.

Література.

1. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.

2. Догадайло Я.В. Управління конкурентними перевагами підприємства / Я.В. Догадайло // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : IV міжнар. наук.-практ. конф., 26 листопада 2010 р.: тези допов. – Х. : ФОП Павлов М.Ю., 2010. – С. 128-129.

3. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Поповцева М.О., студент
Науковий керівник: Лисанова А.М., старший доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Традиційна реклама вже не так ефективно працює, як раніше. У навколишньому світі дуже багато рекламного шуму, який неможливо «переварити». Коли по телевізору йде реклама, можна просто

перемкнути канал. Після прочитання журналу навряд чи запам'ятається якесь рекламне повідомлення, покази банерів також можна відключити в браузері.

В [1, с. 72] йдеться мова про те, що "вірусний маркетинг" – один із найефективніших засобів реклами"; в [2] ВМ визначається як метод "просування бренда в Інтернеті, але інформацію про компанію повинні добровільно поширювати самі клієнти". Надто широке визначення ВМ подано в [3, с. 39-41].

Плюс вірусного маркетингу в тому, що він базується на добровільному поширенні інформації між людьми, тим самим людина сама стає рекламним носієм. Якщо вірус створений якісно, його помітять і рознесуть по мережі, причому безкоштовно.

До того ж вірусний маркетинг ненав'язливий. Такі повідомлення не набридають, не примушують до якихось дій, не дратують очі цільової аудиторії, а виглядають природно.

Дослідити вірусний маркетинг і порівняння його з традиційним. Вивчення принципів і змісту вірусної реклами. Діагностика переваг вірусного маркетингу для просування. Діагностіка успішної реалізації вірусної кампанії.

Принцип зрозумілий. Він же працює і з інтернет-користувачами. Але тут важливо не стільки якість рекламованого продукту, скільки здатність реклами зацікавити, зачепити, спровокувати бажання поділитися з приятелями і знайомими, довести людину до стану «Як?! Ти ще ЦЬОГО не бачив ??? ». Знайомі, в свою чергу, поділяться зі своїми знайомими, ті - зі своїми, і так до нескінченності ... Власне, тому зміст вірусної реклами має бути яскравим, креативним, що запам'ятовується, з незвичайною ідеєю. За статистикою практично кожен третій користувач, який отримав цікаве повідомлення пересилає його знайомим. Саме так дійсно класні, гідні ролики стають відомими і популярними. Причому найчастіше, в світовому масштабі. Якісна вірусна реклама характеризується поширенням майже що в геометричній прогресії.

Переваги вірусного маркетингу для просування:

1. Економія: контент створюється тільки один раз, поширюється же безкоштовно самій аудиторією.

2. Лояльність: посилання на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють - друзі, відомі ресурси і т.д.

3. Ненав'язливість: не вимагає ніяких дій, виглядає природно і викликає цікавість.

4. Немає обмежень: у вірусному маркетингу можуть використовуватися прийоми, які заборонені в традиційних видах реклами.

5. Довгочасність: якщо вірус якісний, ефект від нього залишиться надовго.

Вірусний маркетинг може бути присутній не тільки в інтернеті, а реалізовуватися за рахунок інших рекламних носіїв. Наприклад, ambient media, коли використовуються ресурси навколишнього середовища (реклама на асфальті, логотипи на візках в магазинах, реклама на перилах екскаватора в метро і т.д.).

Вірусний маркетинг підійде не для кожного бренду, тому підхід і реалізація повинні бути особливими.

Для проведення успішної вірусної кампанії необхідно слідувати трьом правилам:

1. Легкість розповсюдження:

умови повинні бути такими, при яких людина може швидко і легко повідомити про вірусний контент. Наприклад, при переході по посиланню іншим користувачам не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду.

2. Унікальність:

вірус працює тільки один раз. Вдруге публіка вже не сприйме посил, людей притягує новизна.

3. Швидкість:

вірусна реклама не повинна зупинятися. Збільшити швидкість поширення контенту допоможуть впливові люди для цільової аудиторії, лідери думок. Наприклад, якщо відомий блогер розмістить у себе вірусну картинку, її побачать всі його підписчики і захочуть поділитися нею зі своїми друзями / підписчиками.

Ні в якому разі не можна стверджувати, що традиційні види реклами незабаром перестануть існувати. Вони все ще залишаються одним з ефективних, але дуже дорогих видів маркетингу. І їхнє життя однозначно продовжать маркетологи старої формації, які займаються перерозподілом бюджету між зовнішньою рекламою, телебаченням і друкованими ЗМІ, ігноруючи нові медіа.

Західні експерти, тим часом, пророкують компаніям, які не готові перебудуватися, «маркетингове вимирання». Можливо, робити такі прогнози ще рано, адже соціальні мережі існують не надто давно, щоб серйозно змінити реальність, але з кожним роком ці зміни будуть все більш відчутними, і тоді криза традиційної концепції маркетингу

стане більш очевидним. А це говорить про новий виток розвитку маркетингу на чолі з новими медіа, які несуть в собі потужні маркетингові інструменти і можливості і, ймовірно, максимального успіху досягне той, хто навчиться використовувати їх раніше.

Література.

1. Ковальчук С.В., Тябіна О.С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи // Вісник Хмельницького національного університету "Економічні науки". – 2009. – № 6, т.3. – С. 72-75.

2. Макаренко Л. Нестандартная реклама // [Электронный ресурс]. – Доступний з http:www.prybutok.com.ua (news) 2010- 05-24-112.

3. Криворог Е. Партизанский маркетинг, или нестандартные коммуникационные приѐмы на рынке Украины // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4. – С. 38-41.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Волянський А.І., студент
Науковий керівник: Рожко Н.Я., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції. Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів в боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, необхідність заходів щодо формування механізму ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Продукція або послуга, які вироблені підприємством, повинні бути реалізовані з урахуванням всіх запитів і побажань споживачів та з отриманням найбільшої вигоди. Тому одне з головних завдань будь-якого суб’єкта підприємницької діяльності – поєднати вимоги клієнтів до кількості та якості товару і власні виробничі можливості. Інакше кажучи, для виживання в ринкових умовах товаровиробники

повинні виробляти саме те, що користується попитом, а не лише орієнтуватися на продаж того, що виготовляють. Саме тому збутова стратегія є важливою складовою у системі формування економічної стійкості роботи підприємства.

Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [1].

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Вона повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо. Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою. Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити ефективні стратегії, які принесуть їм конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність [2].

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною плану маркетингу підприємства. Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. Необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної системи продажу товарів. Так виник STP- маркетинг, сутність якого полягає у тому, що процес маркетингу тісно пов'язаний з першим етапом управління збутовою політикою – маркетинговим плануванням збуту і охоплює три основні стадії, які випливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування [3].

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Безумовно, споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому достатньо потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені своїми потребами, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе керувати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управ-

ління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності компанії в цілому та досягнення компанією поставлених стратегічних цілей.

Література.

1. Бєлінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.І. Бєлінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 429 с.

2. Андреева О.Д. Технология бизнеса : Маркетинг : учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М. : Дело, 2001. – 224 с.

3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 – 250 с.

РОЛЬ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лимаренко О.В., студент
Науковий керівник: Калашнікова Х.І., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Незважаючи на плідну роботу вчених-економістів, залишаються невирішеними деякі аспекти проблеми, а саме: не існує єдиного та чіткого визначення ролі у маркетинговій діяльності підприємства.

Збут певною мірою формує потреби, забезпечуючи рекламу і впровадження у споживачів нових, більш економічних виробів, а в необхідних випадках - технічну допомогу в експлуатації.

Таким чином, збут продукції на підприємстві (об'єднанні) є планомірно організований процес поставки готової продукції споживачам відповідно до договорів та заявками, прийнятими до виконання.

Основними завданнями підприємства в області збуту є:

- своєчасне і правильне виконання завдань і зобов'язань з поставок продукції;
- максимальне завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- зниження витрат по збуту;
- розвиток прогресивних форм взаємозв'язків зі споживачами.

Різноманітний спектр завдань, що стоїть перед службою збуту, вимагає такої її організації, яка дозволила б забезпечити безперебійну

роботу відповідно до планових завдань підприємств.

Підвищення ролі збутової діяльності підприємств на сучасному етапі обумовлено рядом причин:

- Необхідністю збуту. В умовах товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до споживача, збутових мереж і точок.

- Боротьба за споживача. Споживач впевнений, що зручність придбання товару - невід'ємна ознака нормального способу життя. Іншими словами, споживач вимагає детального ознайомлення з товарним асортиментом, мінімум часу на придбання товару і максимум зручності до, під час і після придбання товару. Всі ці вимоги можна задовольнити, постійно вдосконалюючи збутову діяльність, підвищуючи її ефективність.

- Проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку підприємства. Конкурентоспроможність підприємства в значній мірі обумовлена організацією його збутової діяльності. При ефективному управлінні збутовою діяльністю підприємство розвивається, отримує прибуток, зростає його соціальна роль на ринку.

Також система збуту забезпечує пошук усіх згаданих партнерів, встановлення ділових зв’язків з ними та укладання угод про постачання продукції.

У системі маркетингу організації збутової діяльності відводиться одне з особливих місць. Пояснюється це тим, що тут концентрується результат маркетингової, виробничої й усієї іншої діяльності підприємства.

Таким чином, збут можна розглядати як діяльність підприємства з розподілу та обігу продукції, яка здійснюється з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів на базі сформованої стратегії збуту та діючої збутової політики в рамках існуючої системи збуту. Збут безумовно є складовою частиною комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність являє собою сукупність економічних, правових, фінансових, організаційних дій, процесів, знань, навичок, які направлені на обслуговування сфери обігу з метою полегшення процесів товарообігу для виробників та задоволення попиту споживачів.

Література.

1. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

2. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011. – С. 194.

3. Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович. – 3-е изд. – С.Пб. : ПИТЕР, 2005. – 736 с.

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ, ЯК ОДИН ІЗ СТОВПІВ УСПІХУ В БІЗНЕСІ

Великих К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Успіх в управлінні компанією досягається за рахунок гармонізації всіх областей, фінансових, виробничих і комерційних, але жорстка конкуренція в цьому глобалізованому світі змушує нас уважно стежити за комерційним простором.

Управління комерційною діяльністю компанії, яке завжди було однією з найважливіших задач організації, сьогодні вимагає його безперервності.

Управління продажами - це область, де зосереджена найбільша напруженість, оскільки успіх компанії пов'язаний з її комерційним успіхом.

Менеджер з продажу повинен розуміти, що для того щоб домогтися успіху в продажах, необхідно мати плани і кошти для його досягнення.

Не планувати нічого - значить планувати провал. Склав прогноз - відповідай за нього. Так виникає план продажів, або квота, для відділу продажів в цілому і для кожного продавця окремо. [1, с. 10].

Реалізація плану зажадає професійного ентузіазму, мотивації і дисципліни.

Професіонал також повинен буде управляти очікуваннями та побоюваннями своєї команди, а також вищого керівництва компанії.

Менеджер з продажу може виступати в ролі посередника процесу, керуючи непередбаченими обсягами продажів.

Багато компаній не мають співробітника, що займає таку посаду, але, безумовно, хтось виконує цю функцію, функцію управління продажами.

Для правильного управління продажами важливо розрізняти

маркетинг та продаж. Продаж фокусується на потребах продавця і маркетингових потребах покупця.

Продаж пов'язаний з необхідністю продавця конвертувати свій продукт в готівку. Маркетинг пов'язаний з ідеєю задоволення потреб клієнтів через продукцію і всім. що пов'язано з її виготовленням, придбанням, доставкою і, нарешті, її споживанням.

Тому можна стверджувати, що продажі і маркетинг є повністю взаємоінтегрованими. Взяття на озброєння в багатьох компаніях маркетингової концепції супроводжувалося змінами організаційної структури, а також змінами поглядів на сутність продажів [2, с. 47].

Будь-яка компанія діє в умовах складного, мінливого маркетингового середовища. Якщо вона хоче вижити, їй потрібно виробляти і пропонувати щось, що має ціннісну значимість для тієї чи іншої групи споживачів [3, с. 52].

Створення цього середовища, її консолідація, є одним із завдань менеджера з продажу, він повинен завжди прислухається до голосу клієнта.

Ініціатива - один з ключових аспектів успіху фахівця з управління продажами. Тільки з ініціативою менеджер з продажу і його команда можуть використовувати результати своєї компанії, що створює новий бізнес.

Компанія без ініціативи завжди наздоганяє своїх конкурентів, в той час як вона може звернути процес в протилежну сторону, завжди будучи на крок попереду з диференційованою моделлю управління.

Немає сумнівів в тому, що є підприємці і геніальні менеджери з продажу, які часто виграють, виходячи на ринок з вражаючими пропозиціями, але те, що визначило успіх багатьох компаній, - це стійка дія, ініціатива.

Коли ініціатива знаходить можливість, успіх неминучий.

Для гарного управління продажами необхідно зосередитися на виконанні поставлених завдань.

Завдання будуть залежати від критеріїв, встановлених кожною компанією відповідно до її культури, організаційної структури і розподілом обов'язків, проте менеджер з продажу і його команда можуть:

- узгодити цілі продажів на рік і визначити цілі продажів для кожного продавця або торгового представника;
- забезпечити обслуговування клієнтів, охоплення сегмента ринку або сегмента, що ускладнює конкуренцію;

- вести моніторинг представлення бізнес-пропозицій та їх результатів, управляти непередбаченими обставинами кожного процесу;
- проводити адміністрування середнього терміну продажів і середніх цін;
- керувати обсягом товарів на складі, уникаючи складування прострочених продуктів і продуктів, які можуть стати застарілими;
- мотивувати і тренувати свою команду;
- контролювати витрати під свою відповідальність;
- контролювати витрати, пов'язані з розподілом продукції;
- розробляти і впроваджувати системи стимулювання для своїх постачальників;
- контролювати дії конкурентів;
- займатися пошуком клієнтів;
- підтримувати післяпродажне обслуговування;
- займатися адмініструванням інформаційної системи;
- розробляти пропозиції і плани дій з просування продукції;
- розробляти сценарії для презентації продукції;
- наймати торгових представників;
- навчати нових менеджерів;
- відкривати нові робочі області;
- створювати ділові альянси;
- пропонувати новий бізнес для компанії і клієнтів;

Успіх цього методу управління полягає не тільки у визначенні того, що слід робити, а в основному:

1. Хто виконає завдання?
2. Як ви виконали завдання?
3. Коли ви виконаєте завдання?

Формула успіху полягає в отриманні відповіді на три вищевказаних питання.

Управління продажами, безсумнівно, спрямоване на стійке зростання. Компанії зростають залежно від таланту і адміністративного потенціалу своїх співробітників.

У міру того, як компанія стає все більшою, а її проблеми збільшуються, для їх вирішення потрібна велика адміністративна дисципліна і велика потреба в навчанні і підвищенні кваліфікації.

Без цього індивідуальна здатність співробітників буде спрямована на управління проблемами, а не на створення нових можливостей для просування бізнесу.

У кризовому менеджменті менеджер з продажу, зайнятий вирішенням проблем, не приділятиме достатньої уваги своїй команді, тим самим він буде не в змозі реалізувати можливості, які з'являються на ринку кожен день.

Крім того, проблеми можуть зайняти значну частину часу у менеджерів компаній, основною функцією яких є робота на перспективу своєї організації.

Чим більше ваш успіх, тим більшою буде ваша здатність сприймати можливості і діяти вчасно, маючи менеджера з продажу в якості рушійної сили вашого бізнесу.

Література.

1. Лукич Р. М. Управление продажами / Радмило М. Лукич. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 212 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами : Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 622 с.
3. Котлер, Филип, Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.

КЕЙТЕРИНГОВІ ПОСЛУГИ ЯК ЗАСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Криковцова В. В., студентка
Науковий керівник: Кравець О. М., ст. викладач
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Обсяги ринку ресторанних послуг з кожним роком стрімко ростуть. Зростає і кількість створення нових ресторанів і кафе. Щодня заклади харчування обслуговують мільйони відвідувачів. Громадське харчування вимушено швидко реагувати на постійно зростаючі потреби ринку, оскільки ця сфера зачіпає інтереси майже всього населення. Наразі в умовах посилення конкуренції та збільшення насиченості ринків грамотно обрана маркетингова стратегія багато в чому визначає успіх закладу на ринку, виводячи його на якісно новий рівень бізнесу. Сьогодні, більшість закладів харчування є багатопрофільними, оскільки вони постійно розширюють обсяги запропонованих послуг і таким чином задовольняють всі види потреб своїх відвідувачів.

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, тому на ринку послуг завжди буде існувати боротьба за свого споживача. Щоб задовольняти потреби своїх відвідувачів, закладам харчування потрібно постійно розвиватися і знаходити нові шляхи розвитку. Домогтися успіху відразу в декількох видах діяльності складно. Інноваційний підхід в ресторанному бізнесі може зводитися до використання не тільки прогресивних інформаційних технологій і надання нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають всі сфери і галузі управління [1, с. 203].

Вважається, що основними конкурентними перевагами будь-якого ресторану є якість, ексклюзивність й асортимент його страв та напоїв. При цьому треба відзначити, що останнім часом величезне значення набуває організація обслуговування, орієнтованого на споживача, готовність надати послуги з максимальною зручністю для нього й задовольняючи його бажання. Одним з таких видів обслуговування є кейтеринг, який вважається відомою формою віддаленого надання послуг. Актуальність кейтерингових послуг підтверджується стрімким зростанням даної сфери в розвинених країнах світу [2].

На практиці під кейтерингом розуміють не тільки приготування їжі та її доставку, але й обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги.

Послуги сучасного кейтерингу – це ефективний механізм розвитку взаємин між ресторанним закладом, його клієнтами і партнерами.

Кейтерингове обслуговування класифікують за наступними ознаками: контингентом замовників, місцем проведення заходу, повнотою циклу або характером наданих послуг [3, с. 211].

Основні групи споживачів кейтерингових послуг наведені у таблиці 1 [3, с. 212].

Основною перевагою кейтерингу є його мобільність. Зазвичай ресторани мають невеликі зали, а тому можуть обслуговувати обмежену кількість відвідувачів. Кейтеринг вирішує цю проблему і допомагає отримати якісне ресторанне обслуговування в будь-якому місці й у стислі терміни.

З кожним роком все більшої популярності набуває тенденція переміщення послуг з закладу харчування до робочих місць, різних місць відпочинку, для проведення весільних церемоній і святкування

ювілеїв, а також інших святкових подій. При виїзних прийомах-банкетах варто передбачити оплату витрат, пов'язаних з виїздом, боєм і втратою посуду, понаднормовою роботою обслуговуючого персоналу. Замовлення на банкет може бути прийняте задовго до його проведення. Однак меню страв, які будуть подаватися, і прейскурант вин зазвичай погоджують із замовником за 2–4 дні до призначеної дати, виходячи з наявності продуктів у ресторані і передбачуваного їх надходження [4, с. 144]. Щоб ця послуга задовольняла всі потреби своїх споживачів, для ресторанів важливо передбачити можливі помилки і усунути їх.

Таблиця 1 – Основні групи споживачів кейтерингових послуг

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
Корпоративні замовники	Фірми, заклади, підприємства, організації, посольства	Ділові зустрічі, презентації, конференції, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Союзи, комітети, асоціації, шкільні та батьківські комітети, асоціації випускників	Семінари, збори, благодійні бенкети, випускні бали і т. д.
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Родинні свята: дні народження та ювілеї, весілля і т.д.
Колективи, заклади, підприємства, наукові установи	Робочі, працівники, студенти і т.д.	Комплексні обіди, сніданок, вечеря

Основна перевага кейтерингових послуг для споживачів очевидна, оскільки постачальники цих послуг звільняють клієнтів від усіх проблем, традиційно пов'язаних з організацією масових заходів (колективних свят, пікніків на відкритому повітрі, корпоративних заходів, що проводять поза офісом, для яких потрібні великі приміщення для розміщення співробітників компаній, запрошених гостей і т. ін.).

Отже, впровадження кейтерингових послуг та використання маркетингової стратегії диверсифікації діяльності закладу ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах можна вважати перспективною у пошуку переваг, спрямованих на утримання постійних клієнтів та залучення нових.

Література.

1. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учебн. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – С.Пб. : Питер, 2012. – 432 с.

2. Гудков А. А. Кейтеринг, как развивающееся средство диверсификации деятельности предприятий общественного питания и особенности бухгалтерского учета оказания кейтеринговых услуг / А. А. Гудков // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – 2010. – № 2. – С. 80–86.

3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

4. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. пос. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Білоусов М. С., студент
Науковий керівник: Плотницька С. І., д.е.н., проф.
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором життєздатності господарюючих суб'єктів стає ефективність системи маркетингу. Адже саме здатність підприємства забезпечити проінформованість ринку та потенційних споживачів про існування товару чи послуги, його якості та переваг є одним з вирішальних факторів для розвитку бізнесу. Досягти цього можливо за рахунок використання інструментів маркетингових комунікацій. Споживачі потребують інформації про особливості продукту, його ціну та спосіб доступу до неї, щоб прийняти обґрунтовані рішення щодо покупки. Це означає, що наявність ефективних каналів просування підвищує цінність продукту компанії, оскільки споживачі впевнені у їхній покупці.

Проблеми використання окремих інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджувалися у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених [1, 2, 4, 5, 7]. Ними досліджено тенденції застосування інструментів маркетингових комунікацій та їх ефективність, а також дано рекомендації щодо використання тих чи інших інструментів просування.

До складу маркетингових комунікацій науковці включають різні елементи. Так, одні стверджують, що комунікаційна суміш включає

рекламу, особисті продажі, рекламу, зв'язки з громадськістю, рекламні акції, навчальні матеріали та корпоративний дизайн [6]. Елементи різних компонентів комунікації взаємодоповнюють один одного [7], створюючи синергію для підвищення іміджу бренду, послуги або продукту. Проте, для реалізації цієї синергії, комунікаційний мікс повинен включати найбільш ефективні комунікаційні інструменти.

Таким чином, формування комплексу маркетингових комунікацій вимагає дослідження інструментарію, який може застосовуватись для просування продукції підприємства і в подальшому підлягатиме синтезуванню.

Традиційно виділяють п’ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг [4].

Так, Яловега Н.І. [2] усі інструменти маркетингових комунікацій диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність) і окремим інструментом синтетичних маркетингових комунікацій виділяє брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду. А імідж підприємства, в свою чергу, можна розглядати як «концентровану комунікацію», яка створює у цільової аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Деякі науковці [6] виділяють сайт підприємства як окремий інструмент комунікаційної політики, а також виставкову діяльність [5] як ефективний засіб просування продукції підприємства, який надає додаткові переваги.

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між зазначеними групами та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати маркетингові комунікації за видами [1]. Найбільш спірним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL-комунікацій та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними.

Однак, швидка зміна зовнішнього середовища і, зокрема, комунікаційного, зумовлює появу нових інструментів просування. Так, Литовченко І.Л. [4], удосконалюючи класифікацію маркетинго-

вих комунікацій, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Однак, слід відмітити, що одні вчені поділяють ідею про існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, а інші - ні.

Дослідження Асоціації WOM-технологій WOMMA [3] (з англ. wordof-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92 %), ніж реклама, тож агенції запускають процес обговорення товару за допомогою «лідерів думок». Асоціація WOMтехнологій WOMMA виокремлює різні види неформальних вербальних комунікацій, які також знаходяться на межі між ATL-комунікаціями та BTL-комунікаціями. Згідно з результатами експертної оцінки неформальних вербальних комунікацій, окремі їхні види можуть застосовуватись для просування продукції підприємств з метою донесення необхідної інформації до цільової аудиторії [3].

Таким чином, трансформаційні процеси у маркетинговому комунікаційному середовищі зумовлюють необхідність відтворення його сучасних особливостей у традиційних видах просування, що може бути реалізовано за допомогою синтезування інструментарію просування. Тобто подальші дослідження мають бути направлені на формування синтезованих маркетингових комунікацій, які дають можливість сконцентрувати комунікаційні зусилля на цільовій аудиторії, що підвищує ефективність заходів просування підприємств.

Література.

1. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.

2. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf

3. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92-95.

4. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf Everything to know about word of mouth marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wommapedia.org/

5. Плотницька С.І. Маркетингові інструменти і розвитку малого та середнього бізнесу // Економічний простір : Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – № 124. - С. 125-129.

6. Jenkinson A. Planning and evaluating communications in an integrated organization / Angus Jenkinson // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2006. – № 15. – P. 47–64.

7. Saeed R. Integrated Marketing Communication: A Review Paper / Rashid Saeed // Interdisciplinary journal of contemporary research in business. – 2013. – № 5. – Vol. 5. – P. 124-133.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Гринюк Е.А., студентка
Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В условиях ужесточения конкуренции на рынке автотранспортных услуг и ограниченного круга потребителей автотранспортные предприятия уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов, так как делать, это становиться сложнее. Все большее значение приобретает удержание уже существующих потребителей. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают регулярные покупки определенной марки. С экономической точки зрения лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей.

Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и предприятия, причем в современной научной литературе [1, 2] выделяют две её стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для измерения лояльности.

В современной научной литературе существуют различные подходы и показатели при измерении лояльности потребителя. Одна группа авторов оценивает лояльность в целом, не выделяя отдельные ее стороны [4, 5]. Другой подход, позволяет измерить отдельно воспринимаемую и поведенческую лояльность [1-3]. Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя при покупке, а воспринимаемая лояльность формируется предпочтениями и мнениями потребителей.

Отсутствие в современной литературе единства мнений относительно критериев измерения лояльности потребителей, а также слабое обоснование применяемых показателей, которые не в полной мере отражают составляющие элементы процесса формирования лояльности, затрудняют определение лояльности потребителей услуг. Поэтому возникает научная задача по обоснованию показателей лояльности и разработке методики оценки лояльности потребителей автотранспортных услуг.

Для решения поставленной задачи воспользуемся системным подходом и рассмотрим процесс формирования лояльности как совокупность субъекта (того, кто совершает воздействие) и объекта (на что или кого направлено воздействие). В данном случае объектом системы формирования лояльности является потребитель услуг (и его процессы), а субъектом – предприятие, предоставляющее услуги (АТП). При этом АТП совершает воздействие на потребителя с помощью различных стимулов, а в качестве обратной связи получает информацию о реакции потребителя на стимулы, для изучения его поведения и отношения.

Исходя из системы формирования лояльности потребителя, можно выделить факторы, на которые АТП может воздействовать напрямую, и поддающиеся только косвенному влиянию. К первой группе относятся факторы, характеризующие процесс предоставления и свойства услуг АТП – это показатели качества конечной услуги, ее технико-функциональные особенности, контакты с персоналом в процессе предоставления услуги и ощущаемая потребителем ценность услуги. Изменяя эти факторы, АТП воздействует на уровень удовлетворенности потребителя, что в свою очередь влечет за собой изменение уровня лояльности потребителя.

Ко второй группе относятся внутренние факторы потребителя, характеризующие эмоциональное отношение и намерения потребителя услуг.

Выделяются следующие показатели для измерения воспринимаемой лояльности потребителя:

1 группа – удовлетворенность потребителя:

1) удовлетворенность инструментальным качеством (ключевыми выгодами):

- качеством конечной услуги (безопасность и точность перевозок, сохранность груза, своевременность отправления и доставки);

2) удовлетворенность функциональным качеством (качеством процесса):

- технико-функциональными особенностями (наличие требуемого подвижного состава в хорошем состоянии, способность выделять необходимое количество транспорта ежедневно для потребителя);

- контактами (материальная оснащенность, обходительность, профессионализм, квалификация персонала, уровень коммуникации, индивидуальная работа с потребителем);

3) ощущаемая ценность услуги:

- ценностью услуги (стоимость услуг, гарантия, ценовая толерантность потребителя, нечувствительность к ценовым действиям конкурентов);

2 группа – намерения и отношение потребителя:

1) осведомленность и намерения потребителя (осведомленность об альтернативах, намерения дальнейшего сотрудничества, намерения рекомендовать услуги);

2) эмоциональная привязанность потребителя (чувство уважения, дружбы, доверия, привычки, предпочтения).

Поведенческую лояльность можно измерить с помощью следующих показателей, которые в наибольшей степени характеризуют характер взаимодействия с потребителем: увеличение покупок; поддержание достигнутого уровня взаимодействия; доля в бизнесе клиента; регулярность (периодичность) покупок; уровень продолжительности деловых отношений с потребителем.

Обобщенные показатели поведенческой и воспринимаемой лояльности предлагается определять на основе использования метода радара. Определение типа лояльности потребителей предлагается осуществлять на основе построения матрицы лояльности потребителей к АТП (рисунок 1), образованной показателями воспринимаемой и поведенческой лояльности клиентов.

Поведенческая лояльность	Потребители	*Воспринимаемая лояльность*					
		1	2	3	4	5	*n*
	1						
	2		4			2	
	3						
	4						
	5		3			1	
	n						

Рисунок 1 – Матрица диагностики лояльности потребителей

Потребители объединяются в группы, каждая из которых характеризуется определенным уровнем лояльности потребителя:

1 – область очень высокого уровня лояльности (абсолютной лояльности), при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, является наиболее благоприятной для организации;

2 – область высокого уровня лояльности, в которой потребители имеют высокую оценку по воспринимаемой лояльности, но низкий уровень поведенческой лояльности. То есть потребитель выделяет данное предприятие из числа конкурентов, но приобретает его услуги не так часто или не в таком количестве, как с высокой лояльностью;

3 – область среднего уровня лояльности, в которой потребители имеют высокую оценку по поведенческой лояльности, но низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель эмоционально не привязан к предприятию;

4 – область низкого уровня лояльности, в которой потребители имеют низкие оценки по поведенческой и по воспринимаемой лояльности, они нуждаются в изучении причин их неудовлетворенности и в мероприятиях по повышению лояльности.

Предложенная методика дает возможность осуществлять дифференцированную оценку потребителей АТП, возможность сравнить клиентов предприятия между собой по ряду разных показателей, определять перспективы работы с каждым потребителем, выделять потребителей АТП, которым стоит уделять больше внимания.

Литература.

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – С.Пб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 20-32.
3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 5.– С. 55-61.
4. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – p. 139.
5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. –185 p.

ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПОКУПЦЯМИ ПРО ПРИДБАННЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Даниленко Є. С., аспірант
Науковий керівник: Дмитрієв І. А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Більшість автовиробників та автодилерів досі сегментують ринок покупців легковиків за географічним положенням, доходом та вартістю автомобілів. На нашу думку, на сучасному етапі розвитку автомобільного ринку в Україні, стає актуальним сегментування не самих покупців, а факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків. Розуміння відмінностей факторів у різних сегментах дозволить автовиробникам безпомилково виробляти автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вміло презентувати автомобіль, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати покупців в тому, що саме цей легковик найбільшою мірою відповідає його запитам.

Для відбору факторів, які впливають на попит покупців, була організована експертна група з 15 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. Відбір регіонів відбувався на основі аналізу обсягу продажів нових легковиків за 2016 рік. Для кожного регіону був обраний унікальний автодилер. Рейтинг регіонів та представленість експертів зображені на рисунку 1.

Рисунок 1 – Рейтинг регіонів України за обсягами продажів нових легковиків за 2016 рік та місця роботи експертної групи

З 27 регіонів України в експертну групу не ввійшли представники з окупованих територій – Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської областей, а також області з низьким обсягом продажів легкових автомобілів, який не перевищує для кожного одного відсотка – Волинська, Рівненська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Чернівецька, Чернігівська області. Статистика обсягів продажів нових легковиків наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Статистика обсягів продажів нових легкових автомобілів за регіонами Україні у 2016 році, складено автором на підставі [1]

Рейтинг	Регіон	Статистика обсягів продажів автомобілів, шт.	Статистика обсягів продажів автомобілів, %
1	2	3	4
1	м. Київ	15 810	31,47
	Київська область	3 013	6,00
2	Харківська область	4 319	8,60
3	Дніпропетровська область	3 519	7,01
4	Одеська область	3 324	6,62
5	Львівська область	1 859	3,70
6	Запорізька область	1 607	3,20
7	Полтавська область	1 457	2,90
8	Миколаївська область	1 306	2,60
9	Вінницька область	1 206	2,40
10	Херсонська область	1 155	2,30
11	Кіровоградська область	1 005	2,00

1	2	3	4
12	Хмельницька область	1 005	2,00
13	Черкаська область	954	1,90
14	Сумська область	854	1,70
15	Житомирська область	804	1,60
	Інші регіони	7 036	14,01
	Разом	50 233	100,00

Автором було сформовано перелік 24 можливих факторів ($X_1, X_2, X_3 \ldots X_{24}$), які впливають на прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. Серед них на розгляд були представлені 2 макроекономічних, 11 маркетингових та 11 технічних показників. Експертній групі було запропоновано оцінити ступінь їх впливу методом апріорного ранжуваня. Результати оцінювання були сформовані у вигляді матриці рангів. Фактор, якому приписується провідна роль відповідає першому місцю, інші розташовуються за зменшенням.

У таблиці 2 наведено ранжування факторів відповідно експертним оцінкам.

Таблиця 2 – Ранжування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні за думкою експертної групи

Ранг	Маркер фактору	Фактор, що впливає на купівлю легковика	Середня оцінка експертів ($\bar{X}$)
1	2	3	4
1	X_{10}	Кількість комплектацій в модельному ряді, шт.	1,27
2	X_3	Ціна мінімальної комплектації, тис. грн	2,33
3	X_4	Ставка кредитування, %	2,60
4	X_6	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, місяців	4,00
5	X_{12}	Споживання палива, л/100 км, комб. цикл.	5,13
6	X_5	Розмір мінімального авансового платежу, %	5,73
7	X_8	Кількість офіційних точок продажу в Україні, шт.	7,40
8	X_7	Розмір знижки під час акційних пропозицій, тис. грн	7,87
9	X_9	Кількість офіційних точок сервісу в Україні, шт.	8,80
10	X_{15}	Об’єм паливного бака, л.	10,87
11	X_{17}	Час розгону (0-100 км/ч), сек.	10,93
12	X_{18}	Кліренс, мм.	11,80
13	X_{13}	Максимальна швидкість, км/год	12,80
14	X_{11}	Потужність, к. с.	13,93

1	2	3	4
15	X_2	Відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, тис. грн.	15,20
16	X_{16}	Об'єм двигуна, куб. см.	16,13
17	X_{14}	Об'єм багажника, л.	16,93
18	X_1	Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля, тис. грн.	17,80
19	X_{24}	Середня оцінка автомобіля за відгуками покупців на сайтах «Infocar.ua» та «Autoua.net», бали.	20,20
20	X_{19}	Кількість кольорів в комплектаціях легковиків, шт.	20,40
21	X_{21}	Маса автомобіля, кг.	21,67
22	X_{23}	Статистика аварійності конкретної моделі авто, разів/рік	21,60
23	X_{20}	Обороти максимальної потужності, оборотів в хвилину	22,07
24	X_{22}	Кількість пошукових запитів конкретної моделі в інтернеті, шт.	23,07

На другому етапі експертного аналізу були розраховані статистичні показники, які дозволяють оцінити ступінь узгодженості думок експертів відносно впливу запропонованих факторів на попит покупців легковиків. Розрахункові дані наведені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Статистична оцінка важливості факторів, що визначають попит покупців легковиків

Фактор за рангом	Середньо-квадратичне відхилення (σ^2)	Коефіцієнт узгодження ($K_{узгод.}$)	Коефіцієнт неузгодження ($K_{неузгод.}$)	Сума рангів (Q)	Відхилення від середньої суми рангів ($\lvert Q-\overline{Q}\rvert$)	Квадрат відхилення ($\lvert Q-\overline{Q}\rvert^2$)
1	2	3	4	5	6	7
1	0,46	0,64	0,36	19	168,83	28504,69
2	0,90	0,61	0,39	35	152,83	23358,03
3	0,83	0,68	0,32	39	148,83	22151,36
4	0,76	0,81	0,19	60	127,83	16341,36
5	0,64	0,88	0,12	77	110,83	12284,03
6	0,59	0,90	0,10	86	101,83	10370,03
7	0,83	0,89	0,11	111	76,83	5903,36
8	0,74	0,91	0,09	118	69,83	4876,69
9	0,56	0,94	0,06	132	55,83	3117,36
10	1,13	0,90	0,10	163	24,83	616,69
11	0,88	0,92	0,08	164	23,83	568,03
12	0,86	0,93	0,07	177	10,83	117,36
13	1,08	0,92	0,08	192	4,17	17,36
14	0,59	0,96	0,04	209	21,17	448,03
15	0,68	0,96	0,04	228	40,17	1613,36
16	0,74	0,95	0,05	242	54,17	2934,03
17	0,70	0,96	0,04	254	66,17	4378,03
18	0,86	0,95	0,05	267	79,17	6267,36
19	1,86	0,91	0,09	303	115,17	13263,36

1	2	3	4	5	6	7
20	1,24	0,94	0,06	306	118,17	13963,36
21	1,23	0,94	0,06	325	137,17	18814,69
22	1,06	0,95	0,05	324	136,17	18541,36
23	1,71	0,92	0,08	331	143,17	20496,69
24	1,44	0,94	0,06	346	158,17	25016,69
Середнє суми рангів $(\overline{Q})$				187,83		
Сума квадратів відхилень $(\sum \lvert Q-\overline{Q}\rvert^2)$						253963,33

Коефіцієнт узгодженості за всіма факторами більший, ніж 0,6. Це вказує на високий ступінь близькості думок експертів. Результати були підтверджені коефіцієнтом конкордації Кендела, який склав 0,98.

За результатами експертного аналізу було вирішено виключити X_{23} (на можливість виникнення транспортної пригоди впливає досвід водія), X_{19}, X_{21}, X_{20}, X_{22} (вказує на певні потреби покупця, але не характеризує попит), X_{24}. Усі перераховані фактори мають експертну оцінку більше 20 балів, що свідчить про низький вплив на попит покупців.

Література.

1. Где и какие автомобили покупают украинцы [Електронний ресурс] / [Відповідальний відсутній]. – Режим доступу : http: //dengi.ua/budget/291179-Gde-i-kakie-avtomobili-pokupajut-ukraincy- – Дата звернення: 03.12.17 – Назва. з екрану.

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Чумаченко К.В., студентка
Науковий керівник: Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ситуаційний аналіз представляє собою аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, в результаті якого визначаються її сильні і слабі сторони, небезпеки і додаткові можливості, очікуючи фірму в результаті того чи іншого ходу розвитку обставин зовнішнього маркетингового середовища. Результатом ситуаційного аналізу являється також вибір фірмою одної із альтернативних стратегій свого розвитку: росту, скорочення або комбінування.

Ситуаційний аналіз є одним із джерел розробки прогнозів підприємства, бізнес-плану і інших розділів перспективних планів. В міжнародній практиці прийнято проводити ситуаційний аналіз один-два рази в рік не тільки в цілях управління маркетинговою діяльністю, але й контролю за нею. У науці ситуаційний аналіз поділяють на аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.

Ситуаційний аналіз – це важливий метод зниження ризиків. Це ступінь планування діяльності фірми, який представляє собою внутрішню ревізію, комплексний аналіз виробничо-комерційної діяльності фірми, її зовнішнього середовища, положення на ринку на визначену дату. Виявили, що планові затрати на ситуаційний аналіз зменшують ризик в роботі підприємства за рахунок передбачення ситуації.

У процесі ситуаційного аналізу досліджуються наступні фактори маркетингової діяльності фірми:

1) галузь економіки, у якій працює фірма (загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію, аналіз діяльності АТП, особливості розвитку виробництва, розподіл, географічне розміщення);

2) ринок (хто є покупцем, сегменти ринку, потенціал ринку, історія розвитку і тенденції зміни ринку, частка ринку конкретного товару, займана конкретним конкурентом);

3) постачальники і посередники (хто є постачальником, його найближчі конкуренти і можливість зміни постачальника, хто є посередником і до якого типу належить, ефективність співробітництва з посередником, його доля в сучасній рекламній діяльності);

4) конкуренція (хто є конкурентом, сильні і слабкі сторони конкурентів, особливості рекламної політики конкурентів, частка ринку займана конкретним конкурентом);

5) фірма (історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, розмір і репутація, сильні і слабкі сторони);

6) товар (інноваційна діяльність, якість, дизайн, упакування, сильні і слабкі сторони позиціонування товару);

7) цінова політика (історія розвитку, основні тенденції, порівняння ціноутворенням конкурентів, відношення з боку покупця, каналів розподілу);

8) збутова політика (історія й оцінка того, як і де розподілявся товар, поточні тенденції, відношення фірми з учасниками каналів розподілу, проведена політика в сфері реклами по місцеві продаж);

9) комунікаційна політика (історія розвитку, використані елементи системи маркетингових комунікацій, бюджет просування товару, огляд рекламної стратегії).

У статті на основі аналізу літературних джерел [1, 2] виділили методику проведення ситуаційного аналізу на підприємстві.

Розглянемо першу частину методики – ситуаційний аналіз внутрішньої діяльності. В основі ситуаційного аналізу лежить інформація про ресурси підприємства, діях і намірах конкурентів, розвитку ситуації на ринку. Для одержання цих даних у розпорядженні менеджера мається багатий арсенал методів дослідження ринку і думок споживачів. Одним з них є метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок заснований на використанні досвіду й інтуїції фахівців, що займаються прогнозуванням. Прогнозна оцінка виробляється у виді суджень і думок експертів.

Однак у підприємницькій і консультаційній практиці використовується ряд специфічних методів для ситуаційного аналізу, наприклад, аналіз ринка, аналіз конкурентів, аналіз розподілу послуг, аналіз послуг, аналіз стимулювання збуту і реклами, аналіз споживачів.

При ситуаційному аналізі необхідно сформулювати систему обмежень на основі логічних вимагань:

1. При проведені ситуаційного аналізу необхідно сформулювати набір усіх факторів, які впливають на промислово-господарську діяльність підприємства.
2. При ситуаційному аналізі для проведення дослідження слід визначити за допомогою ранжування наступні фактори із сукупності.
3. Дослідження проводити до тих пір, поки гранична інформаційна корисність вкладених ресурсів не стане дорівнювати нулю. Далі вкладення засобів становиться економічно недоцільним.
4. Час затрачений на проведення ситуаційного аналізу потрібно зводити до мінімуму.
5. Затрати по всім видам використаних ресурсів, потрібних для визначення окремого фактору, потрібно зводити до мінімуму. Ця умова припускає формуванню раціонального процесу вивчення факторів, використаних попутно одержимих результатів.

Як було показано різними авторами [3, 4] існує функціональний зв’язок між збільшенням витрат на ситуаційний аналіз і зниженням ризику функціонування підприємства.

На практиці найбільше ефективний результат можна одержати лише при комплексному використанні різноманітних методів зниження ризику. Комбінуючи їх друг із другом у всіляких сполученнях, можна досягти теж оптимальної співвідносності між рівнем досягнутого зниження ризику й і необхідними для цього додатковими витратами.

Як показав аналіз літературних джерел система керування, ризик-менеджмент включає ряд процесів – це вироблення мети ризику і розрахунок вкладень капіталу; визначення імовірності настання події, виявлення ступеня і величини ризику; аналіз навколишнього оточення; вибір стратегії керування ризиком і уточнення необхідних для цього прийомів; способи зниження ризику.

Керування ризиком означає правильне розуміння ступеня його погроз людям, майну, фінансовим результатам господарської діяльності й ін.

Як показав аналіз літературних джерел ризик – це економічна категорія в діяльності суб’єктів господарювання, пов’язана з подоланням невизначеності, конфліктності оцінювання управління, можливість настання небажаної події, а також відсутність позитивних результатів або не використаної можливості. Тому зниження ризиків є актуальною темою.

Об’єкт управління ситуаціями, що постають перед органом управління, характеризується багатоваріантністю розвитку подій і можливістю виникнення непередбачених ситуацій. Тому головними якостями сучасного економіста, фінансиста, управлінця, менеджера є уміння працювати в умовах невизначеності, здійснювати раціональний вибір з множини можливих альтернативних варіантів, здатність йти на ризик в розумних межах. Чим складнішим і невизначенішим є соціально-економічне середовище, тим злободеннішими є необхідність урахування ризику, побудова й удосконалення адекватного інструментарію щодо його аналізу, врахування, моделювання та прогнозування.

Складність причино-наслідкових і функціональних зв’язків між елементами ринкового механізму формується під впливом багатьох потужних соціально-економічних, політичних, організаційно-технічних та інших чинників, які мають різноспрямований характер. Усе це породжує невизначеність, конфліктність, багатокритерійність, зумовлений ними ризик, який неможливо цілком усунути.

Література.

1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, 1999. – 315 с.
2. Морозов Ю. Основи маркетингу / Ю. Морозов, 2001. – 156 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегії / Г. Ассель. – М. : 2000. – 712 с.
4. Беляєвський И.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз / И.К. Беляєвський. – М., 2001. – 214 с.

АПАРТ ГОТЕЛІ ЯК ОСОБЛИВИЙ СЕГМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ

Аксьонов Є.Д., студент
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Сьогодні, коли конкуренція на ринку готельних послуг постійно зростає, багато підприємців шукають нові шляхи розвитку для свого бізнесу. Зокрема, одним з найбільш перспективних напрямів готельної індустрії вважаються саме апарт-готелі.

Національними стандартами ДСТУ 4268:2003 і ДСТУ 4269:2003 було запроваджено декілька типів готельних підприємств: «готелі квартирного типу», «мотелі», «дорожні готелі», «клуби з проживанням», «готелі у пристосованих транспортних засобах»; серед аналогічних готелям закладів розміщення знайшли відображення такі, як «пансіонати», «будинки відпочинку», «туристичні бази» [1, 2], однак дефініцій усіх цих засобів розміщення наведено не було. Наступним кроком в упорядкуванні термінології підприємств готельного типу було прийняття ДСТУ 4527:2006, згідно з яким в Україні стандартизовано 15 типів готелів: «агроготель», «акватель», «апарт-готель», «ботель», «готельно-офісний центр», «клуб-готель», «конгрес-готель», «курортний готель», «мотель», «готель-люкс», «готель-резиденція», «палац-готель», «санаторій», «флотель», «хостел» [3].

Апартамент-готель (апарт-готель) − готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного готування їжі, гість може користуватись усіма послугами готелю: обслуговуванням у номері, можливістю снідати в ресторані готелю, користуватись фітнес-центром та SPA [4].

Як правило, за кордоном апарт-готелі розміщуються на верхніх поверхах готельних і багатофункціональних комплексів, розташованих у престижних районах. Такі апарт-готелі часто називають кондо-готелями або готелями-кондомініумами. На перших поверхах розміщені хол з ресепшн, ресторани, спа- і фітнес-центри, басейни та інші елементи інфраструктури. Нижні поверхи займають готельні номери, а найвищі – приватні готельні апартаменти. Такий вид кондо-готелів популярний не тільки в європейських країнах: вони зустрічаються і в Об'єднаних Арабських Еміратах, в США, Канаді, Панамі та багатьох країнах Латинської Америки. Для управління кондо-готелями часто запрошуються відомі оператори п'ятизіркових готельних мереж, таких як Marriot, Kempinski, Ritz-Carlton, Sheraton [4].

Серед відомих світових брендів, які пропонують сьогодні послуги апарт-готелів: французька мережа MaMaison, бренд Staybridge Suites від готельної коропраціі InterContinental Hotels Group, мережа апарт-готелів Adagio від Accor. Пропозиція апарт-готелів мають більшість готельних корпорацій від Hyatt до Hilton [4].

Однак апарт-готелі можуть представляти собою 3-4-поверхові будинки з п'ятьох-шістьох апартаментів і стійкою ресепшн на першому поверсі. Як правило, категорія їх обмежується двома-трьома зірками. Розміщуватися такий готель може у мегаполісі або в невеликому містечку, або ж у сільській місцевості, але це неодмінно повинен бути епіцентр туризму, інакше володіння апартаментами втрачає інвестиційну привабливість.

У наш час проживанню у апарт-готелі віддають перевагу не лише зірки шоу-бізнесу, але й корпоративні клієнти, які приїжджають до міста на тривалий термін; бізнесмени; туристи, які подорожують з дітьми або друзями; молодята, чиє прагнення до усамітнення такий формат забезпечує.

Головна перевага апарт-готелів полягає в дотриманні балансу між особистою свободою гостей і, достатнім для забезпечення їх комфортного перебування, рівнем сервісу і безпеки. Деякі постояльці апарт-готелів живуть в них навіть роками, так як в апартаментах створені практично домашні умови. З інших переваг можна відзначити:

• економічність апартаментів (оскільки оплачується вартість апартаментів, а не кількість проживаючих, номер більшої площі обходиться дешевше, ніж номер у готелі аналогічного рівня, і дозволяє не бронювати додатковий номер для дітей);

• більш високий ступінь незалежності гостей (вони не прив'язані до розкладу сніданків, обідів і вечерь, можуть готувати їжу в своїх апартаментах або користуватися послугами ресторану; мають можливість запрошувати гостей і повертатися в будь-який зручний для них час);

• апартаменти в апарт-готелі, як правило, істотно більші за площею, ніж номери в звичайному готелі;

• апарт-готелі більш зручні для розміщення при довгостроковому проживанні.

Тому нове будівництво такого типу готелів є актуальною проблемою сучасності.

Література.

1. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 2-3, ст.11). – Режим доступу http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2464-17.

2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Класифікація готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws

3. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws

4. Драчук Г. Є. Апарт-готелі– перспективний напрям готельної індустрії. // Perspective innovations in science, education, production and transport ‘2014**.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sworld.education /index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/dec-2014/

СУТНІСТЬ КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ЗАГАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ «ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ БІЗНЕСУ»

Брусенцева М.В., аспірантка
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно - дорожнй університет

Зараз, в українській економіці, підприємства намагаються максимізувати свої прибутки за рахунок ефективної маркетингової діяльності та оптимального стратегічного управління. Зокрема,

постає необхідність досліджувати ринкові можливості, проводити відбір цільових ринків, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням його у життя. У маркетинговому стратегічному управлінні підприємством важливе місце посідає формування маркетингової стратегії бізнесу. Розгляд даного аспекту не є спонтанним явищем, кожна стадія його формування потребує уваги, часу та клопіткого аналізу. Саме тому, узагальнення сутності розглянутих понять допоможе більш детально розглянути визначення маркетингової стратегії бізнесу.

Теоретичні та методичні основи питання, що стосується сутності визначення процесу формування стратегії маркетингу, в цілому, відображені в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Н.Д. Стрекалова, О.М. Кібік, К.В. Белоус, Л.В. Балабанова, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, Д. Сондерс, Дж.Р. Евансом і Б. Берманом, В.А. Соловйов, Т. Примак, У. Файнберг, І. Ансофф, А.А. Томпсон, М. Мінцберг, А. Чандлер, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, П. Дойль, О.М. Кукушкін та інші [1-18].

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії бізнесу обумовлене глибиною самих термінів «маркетинг», «стратегія», «бізнес» та масштабами їх використання. В економічній літературі, як зарубіжній, так і вітчизняній, відсутнє чітке визначення щодо сутності і змісту маркетингової стратегії бізнесу, що неможливе без розгляду окремих складових даного загального поняття, саме тому дослідження актуальне. Узагальнення основних термінів допоможе більш детально розглянути визначення маркетингової стратегії бізнесу.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних основ щодо визначення сутності загального поняття стратегії маркетингу окремого виду бізнесу.

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає маркетингова стратегія бізнесу. Методичне забезпечення стратегічного планування бізнесу потребує не адаптації класичних моделей до нових умов, а зовсім іншого підходу до прийняття рішень. Розробка такого підходу потребує іншого, нового погляду на сутність стратегічного планування на бізнес рівні[1, с. 19]. Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії бізнесу обумовлене глибиною самих термінів «маркетинг», «стратегія», «бізнес» та масштабами їх використання.

Перше, що потребує деталізованого компонентного розгляду це загальне поняття маркетингу. Взагалі термін "маркетинг" походить від англійського "market", що перекладається як діяльність у сфері ринку збуту. Існує понад 2000 різноманітних визначень, які різнобічно розкривають маркетинг з усіма його особливостями та специфікою, що представлені в проаналізованій літературі [1-18]. Розглянувши різнобічно дане поняття можна зробити висновок, що маркетинг являє собою такий вид діяльності, який містить в собі крім вивчення цільового ринку, який функціонує не у вакуумі, а в сформованих економічних, соціальних, політичних та інших умовах, також розробку нових товарів чи послуг, рівня якості, стимулювання попиту на основі використання інформації, реклами та інших методів. Крім того, проведений вище аналіз показав, що маркетинг в теперішній час являє собою досить струнку науку, яка дозволяє вести ділову стратегію виробництва.

Отже, узагальнюючи наведене вище, можна дати досить повне визначення: маркетинг - це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов та можливостей самого підприємства, щодо організації виробництва, забезпечення ефективної діяльності від виробника до кінцевого споживача.

Далі, досліджуючи сутність загального питання формування стратегії маркетингу бізнесу, необхідно зауважити, що у процесі розвитку ринкової економіки в Україні перед підприємствами постає проблема відбору пріоритетних напрямків діяльності, формування стратегії подальшого існування, тобто виникає необхідність аналізу поняття «стратегія». Існує думка, що термін «стратегія» з’явився у військовому лексиконі. Він походить зі стародавньої Греції – титул стратега, слова «strategia», що означає мистецтво або науку бути воєначальником [2, с. 177]. В економічній літературі зустрічається велика кількість визначень терміну, що свідчать про різні погляди вчених на зміст «стратегії». Поняття еволюціонувало зі зміною часу та зовнішнього середовища, що відображено в дослідженій літературі [1-18].

Стратегія не є тільки набором правил для прийняття рішень, в ній визначається місія, мета підприємства та шляхи її реалізації, зважаючи на те, що рішення можуть змінюватися у випадку зміни умов зовнішнього середовища. Одні науковці вбачають результат стратегії у досягненні цілей, інші – в та покращенні існуючої позиції на ринку. Незважаючи на відмінності у трактуванні авторами поняття

«стратегія», в їх поглядах можна виділити загальне: стратегія чітко сформований план майбутніх дій, направлених на досягнення бажаних результатів; реалізація стратегії за чітко сформованими напрямками з урахуванням представлених ресурсів; при формуванні стратегії необхідно звертати увагу на зовнішні можливості та загрози і внутрішні сильні та слабкі сторони; стратегія повинна постійно сторговуватися у зв'язку із постійною зміною умов зовнішнього середовища. На основі аналізу терміну зарубіжними та вітчизняними вченими можна відобразити сутність стратегії як комплекс заходів, визначених на основі вибору оптимальних шляхів діяльності з урахуванням наявних ресурсів, реалізація яких забезпечить досягнення поставленої мети.

Останнє, що потребує деталізованого компонентного розгляду, досліджуючи сутність формування стратегії маркетингу бізнесу - це загальне поняття бізнесу. Термін «business» походить від староанглійського «bisig» - активний, зайнятий роботою, діловий. Тобто бізнес – це діяльність, що виникла в процесі розвитку суспільства. Це система знань, умінь і навичок поведінки людини, що здійснюють комерційну діяльність у суспільстві [2]. Визначальними рисами бізнесу є: ініціативність; самостійність у прийнятті рішень; рисковий характер діяльності; економічна свобода суб'єктів господарювання; творчий підхід до справи. Аналізуючи, можна зазначити, що визначення бізнесу має формуватися не технічними і технологічними термінами, а відображати результати задоволення потреб певних груп споживачів.

Розглянутий матеріал дає змогу всебічно заглибитися у досить широке поняття формування стратегії маркетингу окремого виду бізнесу. Усі розглянуті окремі поняття мають свої достоїнства і недоліки, узагальнення їх комплексності може призвести до успішної розробки і реалізації чи до провалу діяльності фірми. Дані слугують базою для подальшого розгляду питання, щодо визначення загального поняття «формування маркетингової стратегії окремого виду бізнесу». Аналіз дав змогу визначити, що загальне поняття має розглядатися з позиції споживачів та конкурентів; являти собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базуватися на результатах стратегічного аналізу; визначати спрямування діяльності підприємства, беручи до уваги, що ті чи інші наслідки залежать від ефективності використання підходів та уміння організувати сам процес формування стратегії маркетингу окремого виду бізнесу.

Література.

1. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : Учебное пособие / В.С. Ефремов – М. : Издательство «финпресс», 1998г. – 192 с.

2. Кубік О.М. Теорія бізнесу : Навчальний посібник / О.М. Кубік, К.В. Белоус. – К. : Алерта, 2012. – 256 с.

3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : Навчальний посібник / К.І. Редченко – Львів : «Новій світ-2000», 2003. – 272 с.

4. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. — С.Пб. : Издательство «Питер», 2000. — 336 с.

5. Лемке Г.Е. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы / Г.Е. Лемке. – М. : Ось-89, 2009. – 464 с. (Серия «Секьюрити»)

6. Hippelvon E. Lead Users: a Source of Novel Product Concept// Management Science. – 1986. - № 7. – P. 791-805.

7. Соловьев Б. Методологические и информационные основы маркетинга / Б. Сололвьев. // Бизнес. – 1992. - № 5. – С. 14-15.

8. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посіб. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий — К. : Вища шк., 1994.

9. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

10. Еванс Д. Маркетинг / Д. Еванс, Б. Берман. - М. : Економіка, 1990. – 352 с.

11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. - XV 589 с.

12. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції : пер. з англ. / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390 с.

13. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2000. – 336 с.

14. Chandler A.D. Strategy and Structure Cambridge / A.D. Chandler. – MASS, 1962.

15. Мексон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М.Х. Мексон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.

16. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 1999. – 560 с.

17. Кукушкін О.М. Сутність поняття «стратегія розвитку підприємства» / О.М. Кукушкін // Науковий вісник УкрДЛТУ. – 2005. – Вип. 15.2. – С. 220-227.

18. Ковальська Л.Л. Обґрунтування теоретичних аспектів поняття стратегія / Л.Л. Ковальська, К.І. Оксенюк // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – 2010. – Випуск 7 (26). Частина 2. – С. 3-6.

ОСОБИ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЯК ОСОБЛИВИЙ СЕГМЕНТ ТУРИЗМУ

Вінниченко М.О., студент
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Сьогодні в Україні гостро постає питання реабілітації людей з інвалідністю та особливих категорій населення держави – учасників та постраждалих в АТО. Основне завдання держави стосовно людини з інвалідністю – надати можливість повного або часткового відновлення здібностей до побутової, суспільної та професійної діяльності За таких умов «інклюзивний туризм» як вид медичної, соціальної та психологічної реабілітації створює умови для реструктуризації культури суспільства, його правил і норм поведінки, умови для прийняття всіх сторін життя й особистих відмінностей та потреб осіб з інвалідністю за рахунок тісних, плідних відносин між здоровими особами та інвалідами в сучасному суспільстві.

За даними світової статистики сьогодні у світі близько 15 % осіб з обмеженими можливостями, в країнах Європи інваліди становлять від 22 до 31 % населення, в США – 54 млн. (17 % населення держави) інвалідів [1]. Відомо, що у зв’язку з певними перешкодами інваліди подорожують менш активно. В той же час, мандрівки людей з інвалідністю складають 7–8 % у всьому світі, 11 % усіх туристичних поїздок в Європі; 11 % внутрішнього туризму США та Австралії – це туризм людей з особливими потребами. При цьому, найбільш активно подорожують інваліди Великобританії (37 %) та Німеччини – 53 % [2]. Дослідження на пострадянському просторі (Казахстан, 2016 р., Білорусь, 2014 р., ЦІТІН, 2014 р.) [1], свідчать, що близько 30 % людей з інвалідністю займаються бізнесом, беруть участь у політиці. Ще близько 30 % – це люди, які належать до категорії середнього класу і вони могли б подорожувати, коли б їм створили

відповідні умови. В Україні, за статистичними даними, 5,8 % населення країни – люди з інвалідністю, а це кожний 18-й громадянин держави, з них близько 170 тисяч – діти [1]. Близько половини інвалідів – це люди з обмеженими можливостями пересування («візочники») – молоді люди віком до 40 років. Часто вони займають активну життєву позицію, освоюють нові професії.

Протягом багатьох років мільйони неповносправних людей у всьому світі зазнають фізичної і духовної дискримінації.

Через наявність проблем зі здоров'ям особи з інвалідністю потребують вжиття з боку державних та громадських інституцій спеціальних заходів, спрямованих на забезпечення їх повної та повноцінної участі в житті соціуму на рівні з іншими, тобто забезпечення доступності, що означає, що людина або відповідає всім вимогам для того, щоб її залучили у певну діяльність, або має усі потрібні умови щодо свого комфортного перебування. Інакше кажучи, коли зроблено все для пристосування, неповносправні стають такими самими учасниками тієї чи іншої діяльності. Такі вимоги залучення людей у певний вид діяльності мають стосуватися усіх без винятку і не повинні виключати окремих учасників, особливо неповносправних людей.

У процесі досліджень феномена туризму для людей з інвалідністю застосовуються понад 50 специфічних термінів

- «доступний туризм» (accessible tourism),
- «туризм для усіх» (tourism for all),
- «безбар'єрний туризм»,
- «туризм для людей з обмеженими можливостями»,
- «туризм, доступний для усіх»
- «подорожі для інвалідів»,
- «паратуризм»,
- «інвалідний туризм»,
- «туризм глухих»,
- «туризм сліпих»

Проаналізувавши різні джерела інформації [2-5], можна узагальнити, що, говорячи про інклюзивний туризм, за кордоном найбільш часто вживають такі поняття: «доступний туризм» (accessible tourism), «туризм для усіх» (tourism for all), «безбар'єрний туризм», «туризм для людей з обмеженими можливостями». Ураховуючи семантичні особливості мови, вищенаведені терміни мають різні смислові відтінки, а тому їх не завжди можна вважати тотожними.

Термін «туризм, доступний для усіх» закріплений у міжнародних нормативно-правових актах. У 1991 р. Генеральна асамблея ЮНВТО прийняла резолюцію під назвою «Створення можливостей для туризму людям з обмеженими можливостями в дев'яності роки» (Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties), текст якої був у подальшому поновлений у 2005 р. у Дакарі (Сенегал) і названий «Туризм, доступний для усіх» (Резолюція A/RES/492(XVI)/10). [1] А в Рекомендаціях, прийнятих на 20-й сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО від 11 червня 2013 р. надано таке визначення: «туризм, доступний для усіх, – це форма туризму, що передбачає процес співробітництва учасників туристичного процесу, що дозволяє людям, які мають потребу в доступі, зокрема пов'язану з мобільністю, зором, слухом і когнітивними функціями, функціонувати незалежно, справедливо та доступним шляхом, надання їм розробленого на принципах універсального дизайну продуктів туризму, послуг та середовищ» [6].

Усі суперечки щодо визначення створені нестандартністю і невизначеністю термінології. Слід зауважити, що в основі багатьох дефініцій інвалідно-туристичної проблематики лежать терміни, пов'язані з інвалідизацією, доступністю та адаптацією.

Таким чином, можна дійти висновку, що одним з найбільш ефективних засобів розширення життєвого простору та оздоровлення осіб «з особливими проблемами» є інклюзивний туризм, який в даний час розвивається в Україні в основному як стихійний рух. Однією з причин негативних аспектів сформованої ситуації є недостатня вивченість особливостей туризму для осіб з обмеженими життєвими можливостями. Слід також зазначити, що недостатня вивченість туризму для особливих категорій населення ускладнює його інтеграцію в загальне соціальне простір туризму, соціальної реабілітації, адаптивної фізичної культури, спорту і безумовно потребує подальших досліджень в цій сфері.

Література.

1. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: наукове обґрунтування та перші кроки на шляху втілення в життя // Український вісник медико-соціальної експертизи. – 2016. - № 4(22). – С. 47-52.

2. Смирнова Д.Б. Безбарьерный туризм: основные понятия, перспективы развития / Д.Б. Смирнова, Ю.С. Смородина // World economy, finances and investments : сб. матер. II Междунар. науч.-

практ. конфер. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.asconf.com/.

3. Андреева И.В. Геоэкологические основы природного паратуризма / И.В. Андреева // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2 (39). – С. 304–307.

4. Евсеев С.П. Технологии физкультурно-спортивной деятельности в адаптивной физической культуре / С.П. Евсеев, О.Э. Аксенова. – М. : Советский спорт, 2007. – 296 с.

5. Куленко М.В. Досвід зарубіжних країн в організації турів для людей з обмеженими можливостями // Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. – К. : Вид-во «КУТЕП», 2013. – С. 82-86.

6. Глобальний етичний кодекс туризму ВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www2.unwto.org/ru

ВИЗНАЧЕННЯ ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ДО АВТОТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

Богун Е.О., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У літературних джерелах вивчення споживачів та визначення їх потреб, запитів, вимог, відношень та вподобань, задоволеності займають центральне місце у маркетингових дослідженнях для прийняття управлінських рішень.

Для встановлення того, яку категорію слід обрати по відношенню до послуги, необхідно більш детально розглянути використовувані вченими поняття, близькі до поняття “вимоги”.

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб, де під терміном “потреба” розуміється відчуття нестачі людиною чого-небудь. Потреби людей різноманітні і складні. Це і фізичні потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, і соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вони є похідними складної природи людини.

Друга вихідна ідея маркетингу – запит, або побажання. Запит – це потреба, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Попит – це запити, підкріплені купівельною спроможністю. Неважко визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Однак попит – показник недостатньо надійний, тому що він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів. Людські потреби і запити задовольняються товарами. Під товаром ми будемо розуміти те, що може задовольнити потребу або запит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Стимули – це об'єктивні, тобто зовнішні по відношенню до людини, впливу, які мають спонукати його до певного трудовому поведінці, викликати його трудову активність. Вони є основою виникнення та існування мотивів трудової діяльності. Дія стимулів спонукає людину до виконання таких видів праці і такої кількості і якості, які необхідні суспільству. Це означає, що стимули спрямовані на реалізацію суспільних інтересів. Їх дієвість у залученні до праці передбачає формування у членів колективу стійкої внутрішньої потреби в сумлінному ефективній праці, тобто формування внутрішньої позитивної мотивації.

Відчуття – це відображення окремих властивостей предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи чуття. У відчуттях людині відкриваються кольори та звучання, пахощі і смак, вага, тепло чи холод речей, що її оточують. Крім того, відчуття дають інформацію про зміни у власному тілі : людина відчуває порушення у функціонуванні внутрішніх органів, положення і рух свого тіла й окремих його частин. Відчуття як образи, що відбивають окремі властивості предметів, виникають під час діяльності будь-яких органів чуття. Наприклад, коли людині дуже недовго показують предмет, вона бачить пляму певного кольору, але не може сказати, що це за предмет.

Сприйняття – це відображення цілісних предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи чуття. Коли людина перебуває в оточенні звичайних речей, у неї формуються цілісні образи навколишніх предметів. Вона бачить речі, чує їхнє звучання, стосується їх.

Відображаючи предмети та їхні властивості, сприймання і відчуття являють собою різні за повнотою, глибиною й адекватністю ступні чуттєвого пізнання невичерпного багатства світу. Але

значення відчуттів та сприймання в діяльності людини не обмежується інформуванням про події у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Чуттєвий образ для людини є сигналом про значущість цих подій і, отже регулятором її поведінки в середовищі.

Таким чином, запити або побажання – це набір варіантів задоволення первинних потреб, що виникають у споживача під діями відчуттів. Споживач ще може зробити вибір, прийняти рішення про те, що саме купити (якого кольору, розміру, якості, якої ціни).

Привести у дію організовану систему для отримання необхідного результату можливо лише шляхом певного впливу на неї управляючого органу або особи. Необхідні певні інструменти впливу на елементи системи , щоб вона почала своє функціонування. Одним із таких інструментів є мотивація.

Мотивація у широкому розумінні – це процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації. Із цього визначення можна зробити висновок, що ефективна реалізація функції мотивації потребує: усвідомлення того, що спонукає працівника до праці; розуміння того, як направити ці спонукання в русло досягнення цілей організації.

Що стосується нужди, то її класифікують за наступними ознаками: за ієрархією потреб – нижчі (фізіологічні, безпеки), вищі (соціальні – підлягаючі і хвалені соціальної групи, в авторитеті і повазі, у самовираженні); за факторами що впливають – національні, історичні, географічні,природно-кліматичні,статеві, вікові, соціально-групові; за тимчасовими параметрами – минулі, дійсні, майбутні; за причинами виникнення – природна, імпульсивна, (іншими споживачами, модой, рекламой); за специфікою задоволення – універсальні, збільшено сегментовані, сегментовані індивідуалізовані і т.ін.

Потреби людей практично безмежні, а ресурсами для їхнього задоволення обмежені. Так що людина буде вибрати ті товари, від яких вона отримує найбільше задоволення у рамках її фінансової спроможності.

Очікування викликають стандарт виповнення(товара,послуги), точку відліку по відношенню до якої споживач робить судження. Під визначенням вимог споживачів до автотранспортних послуг розуміємо встановлення набору бажаних характеристик (атрибутів) послуги. Ця задача вирішується при проектуванні процесу обслуговування споживачів та розробці автотранспортних послуг; їх використанні, оцінці споживчої якості та визначенні задоволеності споживачів.

Так Ж.-Ж.Ламбен та Р.Чумпітас розглядають вимоги споживачів як джерело нових ідей розробки послуг [1, с. 398-400]. Для їх встановлення автори пропонують використовувати загальноприйняті методи дослідження скарг та побажань, споживчих панелей та окремих операцій сервісу, не зупиняючись на проблемах їх застосування.

Чіткість обслуговування споживачів послуг характеризується тривалістю циклу обслуговування, який вимірюється часом від отримання заявки до її виконання. Діяльність посередників у сфері транспортних послуг спрямована на виконання таких функцій: постачання маркетинговою інформацією, налагодження контактів зі споживачами послуг, підписання договорів, адаптація послуг до потреб споживачів, забезпечення складами та експедиційними послугами в разі потреби, фінансування, розподіл ризику.

Кожне підприємство, що надає транспортні послуги та працює в ринкових умовах, повинно розробити власну цінову політику – систему поглядів, принципів і концепцій щодо ціноутворення і використання тарифів, яка характеризується здатністю до адаптації та самовдосконалення.

Щодо перевезень, які є одними з різновидів транспортних послуг, то вони поділяються на декілька видів: автомобільні перевезення, залізничні перевезення, перевезення водним транспортом, авіаперевезення. Автомобільні перевезення в Україні є одним з найпопулярніших видів доставки вантажів серед решти видів вантажоперевезень. Вантажні автоперевезення, які здійснюються бортовим і тентова ним транспортом різної вантажопідйомності. Кожне автотранспортне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються, тому необхідний всебічний і ретельний аналіз ринку транспортних послуг. Необхідно розрізняти поняття перевезення та автотранспортної послуги : перевезення – це основна послуга, товар автотранспортного підприємства, тоді як автотранспортна послуга з погляду маркетингу є також сервісною послугою.

Література.

1. Шинкаренко В.Г. Розробка автотранспортних послуг : монографія / Шинкаренко В.Г., Ананко І.Н. – Х. : ХНАДУ , 2012. – 252 с.

СУТНІСТЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНОЮ ПОСЛУГОЮ

Купрієнко К.М., студентка
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У найбільш загальному вигляді задоволеність трактується як психологічний стан людини, що виникає після усвідомлення того, що він досяг бажаної мети. У маркетингу задоволеність розглядається, в першу чергу, як ступінь відповідності очікуванням споживачів. Іноді задоволеність представляється маркетологами як оцінка споживачем якості тих чи інших товарів і сервісу. Процес формування задоволеності споживача зображений на рисунку 1.

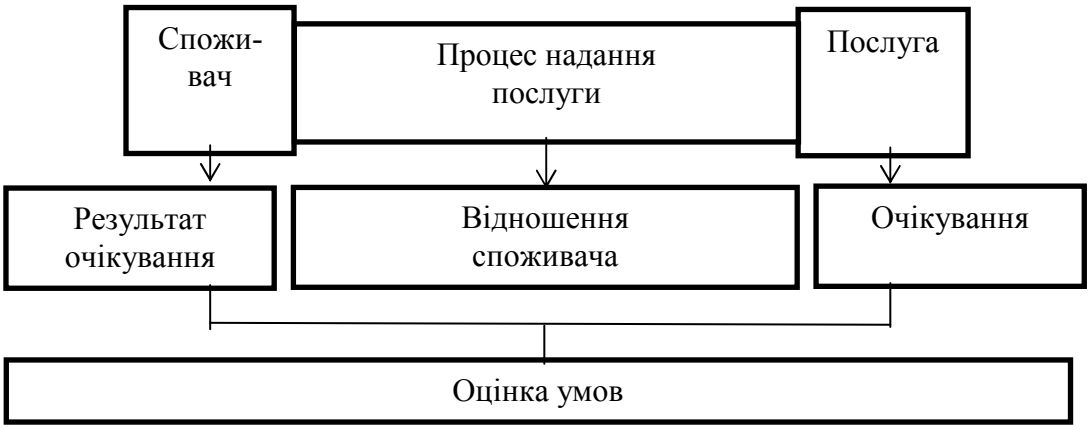


Рисунок 1 – Процес формування задоволеності споживача

Проаналізуємо визначення задоволеності споживачів різних авторів (таблиця 1).

Таблиця 1 - Визначення задоволеності споживачів різних авторів

№	ПІБ автора	Зміст визначення поняття “Задоволеність споживачів”
1	2	3
1	Бутенко Н.В. [1, с. 1]	- це відчуття задоволення що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.
2	Ю. Адлер і С. Турко [2, с. 78]	- це почуття, що відчувається лише після покупки й використання товару.
3	Шинкаренко В.Г.	- відповідність товару або послуги вимогам, які пред’являє клієнт.
4	Васильев Г.А.	- співвідношення очікувань клієнта з реальними якостями придбаного продукту.

1	2	3
5	Джеймс Ф. Енджел Роджер Д. Блекуелл Та Пол У. Мінард [3, с. 224]	- позитивна оцінка обраної альтернативи; судження споживача про те, що куплений ними товар, щонайменше, відповідає очікуванням або навіть перевищує їх.
6	Пол Шварц [4, с. 202]	- думка споживачів про товари або послуги організації, засноване на досвіді свого спілкування з цією організацією (або товаром), а також у порівнянні з тим, що вони чули або бачили про продукти (послугах) інших підприємств або організацій.
7	Ричард Оливера	- це порівняння предкупівельних очікувань від товару з реальними результатами його використання.
8	Дж. Іган [5, с. 205]	- логічна та емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, засновану на його особистому досвіді, який він придбав під час всіх епізодів його взаємовідносин з постачальником.
9	Безноєва А.В. [6, с. 230]	- міра збігу споживчих якостей, характеристик продукту (послуги), що суб’єктивно сприймаються клієнтом із очікуваннями, що пов’язані з цим продуктом (послугою).

Проаналізувавши представлені визначення, бачимо, що немає чіткого визначення поняття і думки вчених досить різні. На основі вище зазначених визначень задоволеності споживачів даємо визначення шуканого поняття. Необхідно виявити ознаки, які входять в данні поняття та проаналізувати відношення споживачів.

Відношення споживачів – це їх симпатії та антипатії, сумарна оцінка чого-небудь (предмета, об’єкта, явища, процеса) [7, с. 282]. Існує два джерела формування відношення: думки і почуття (рисунок 2).

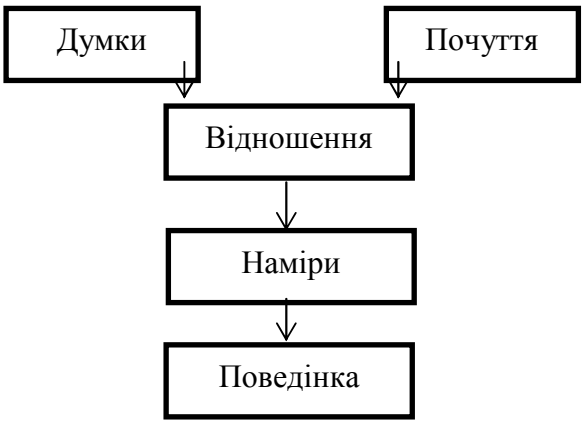


Рисунок 2 - Процес формування поведінки споживача

Поняття “відношення” включає три компоненти (таблиця 2).

Таблиця 2 - Склад поняття “відношення”

Компоненти	Зміст
Пізнавальна	думки про оцінювальний об’єкт, які запам’яталися людині
Емоційна	почуття людини, які висловлюють позитивну або негативну оцінку об’єкта
Поведінкова	прагнення до дії

Згрупуємо основний зміст поняття “задоволеність споживачів” різних авторів за складовими та виділимо його істотні ознаки (таблиця 3).

Таблиця 3 – Істотні ознаки та складові поняття “задоволеність споживачів”

Істотні ознаки поняття “Задоволеність споживачів”	Автори										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Підсумок	Рейтинг
Емоційна складова											
Почуття	+	+								2	1
Пізнавальна складова											
Очікування				+						1	2
Думка			+			+				2	1
Порівняння очікувань							+		+	2	1
Поведінкова складова											
Оцінка					+			+		2	1

Отже, задоволення споживача - міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб’єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов’язаними з цим товаром:

- якщо переваги товару нижчі за пов’язані з ним очікування, споживач залишається незадоволеним;
- якщо переваги збігаються з очікуваннями, споживач задоволений;
- якщо переваги товару перевершують очікування, споживач - у захваті.

За вимірюванням рівня задоволеності варто переконання, що його високий рівень сприяє лояльності клієнтів. Задоволений клієнт здійснює повторні покупки, рекомендує продукцію іншим покупцям, а в перспективі може стати "апостолом бренду". Але, на жаль, це не завжди так. Високий рівень його задоволеності не дає гарантії, що клієнти будуть робити повторні покупки. І навпаки, при низькому рівні задоволеності покупці можуть залишатися лояльними. Інерція,

високий рівень минулих витрат, брак інформації, брак досвіду користування продуктом або послугою - все це пояснює, чому споживачі залишаються з брендом, навіть якщо їм не цілком задоволені. Особливо важлива висока задоволеність на перших етапах співпраці компанії і споживача. Якщо споживач не задоволений, то відносини з високою часткою ймовірності будуть короткими. На підставі оцінки задоволеності компанія визначає, які сторони діяльності компанії необхідно поліпшити.

Література.

1. Бутенко Н.В. Маркетинг // Концепція маркетингу взаємовідносин - 2011. - Електронний ресурс. URL : https://textbook.com.ua/authors/butenko-nv

2. Адлер Ю. Хороший потребитель – довольный потребитель / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 74-78.

3. Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – С.Пб. : Питер, 2002. – 624 с. : ил. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).

4. Оцінка ступеня задоволеності споживача : Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. За наук. ред. Є. Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. - 352 с.

5. Иган Дж. Базисная эмпатия как коммуниктивный навык // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2000. – № 1. Электронный ресурс. URL : http://www.psyjournal.ru

6. Безноєва А. В. Основи формування споживчої цінності як результату взаємодії та інтеграції маркетингу і логістики / А. В. Безноєва // Механізм регулювання економіки : Міжнародний науковий журнал. – 2008. – № 4, Том

7. Поведение потребителей – С.Пб. : Питер Ком, 1999. – 768с. : ил. (Серия “Теория и практика менеджмента”)

Секція 4. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Комихова Я.Д., студентка
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин з'явилася ідея підвищити ефективність функціонування підприємств, об'єднавши маркетинг та логістику в один концептуальний апарат та розробити методику щодо його оцінки. Проблема даної теми полягає у тому, що в науковій літературі мало приділяється уваги питанню оцінки результативності маркетингу та логістики як єдиного механізму підвищення конкурентоспроможності та добробуту підприємства, а особливо підприємства галузі автомобільних перевезень.

Під маркетинг-логістикою в АТП будемо розуміти інтегровану систему маркетингу (концепції управління, орієнтованої на ринок) і логістики (концепції управління, орієнтованої на потік), що дозволяє докладно вивчати ринок та враховувати його вимоги при прийнятті господарських рішень, а також максимально адаптувати виробничу та комерційну діяльність підприємства до вимог ринку з метою найефективнішого задоволення запитів споживачів, щодо швидкості та точності надання автотранспортної послуги.

В науковій літературі пропонується оцінювати систему маркетинг-логістики у вигляді системи функцій, що враховують витрати логістичної діяльності та якість логістичного сервісу [1]; у вигляді показника прибутку, в якому відображаються результати всієї логістичної діяльності, об'єму логістичних послуг, продуктивності логістичної системи, рівня витрат, наявності втрат та невиробничих витрат [2]; в деяких методиках виділяються три ключові фактори ефективності функціонування логістичних систем: якість обслуговування, час, логістичні витрати [3]; також вчені пропонують оцінювати ефективність системи маркетинг-логістики як величину ефекту, отриманого завдяки досягненню головної цілі маркетинг-логістики, і від величини загальних витрат на створення і експлуатацію цієї системи [4].

Описані методики оцінки більш орієнтовані на оцінку ефективності логістичної системи в цілому та в більшості випадків враховують такі аспекти логістичної діяльності як витрати, якість, ціна, точність. Але для якісної оцінки системи маркетинг-логістики потрібно більш детально та відокремлено оцінювати результативність кожного процесу для виявлення «вузьких місць», для розроблення відповідних рекомендацій щодо можливого покращення.

Запропонована методика виділяє 10 підсистем маркетинг-логістики: систему складського господарства, систему постачання та матеріально-технічного забезпечення, систему надання послуги, систему якості надання послуги, систему просування, систему розподілу, систему управління персоналом, систему фізичного оточення, систему збору та аналізу інформації, систему ціноутворення. По кожній підсистемі виділяються відповідні їй процеси та показники результативності кожного процесу.

Для оцінки системи маркетинг-логістики АТП пропонується набрати ряд показників результативності процесів по кожній підсистемі: матеріально-технічне постачання (якість вхідних ресурсів, коефіцієнт плановості забезпечення АТП ресурсами), складське господарство (дисципліна зберігання ресурсів, використання корисної площі), процесу надання послуги (рівень задоволення клієнтури в послугах, дисципліна перевезень), якості послуги (гнучкість і якість поставки), фізичне оточення (репутація перевізника, особливий зовнішній вигляд персоналу) і т.д.

Для визначення інтегрального показника функціонування підсистеми необхідно вирішити проблему різнонаправленності показників оцінки процесів підсистеми, що розглядаються за допомогою лінійної функції приналежності значень показника до стандартного інтервалу [5].

Отримані дані по кожній підсистемі заносяться на діаграму. Приклад діаграми зображений на рисунку 1, що відображає результативність підсистеми складського господарства ПАТ «АТП-16329». Така діаграма будується по кожній підсистемі. Резерв функціонування підсистеми буде розраховуватися як різниця між 1 та результативністю підсистеми в цілому. Середній резерв по підсистемам в цілому розраховується як середньоарифметичне і заноситься на графік кривої результативності підсистем у вигляді горизонтальної лінії. Провальна точка – це елемент, що володіє найнижчим рівнем результативності. Точки, що лежать вище цієї лінії

є «провальними» (рисунок 2). Отже провальними точками ПАТ «АТП-16329» є підсистеми: постачання, складування, розподілу, просування, ціноутворення.

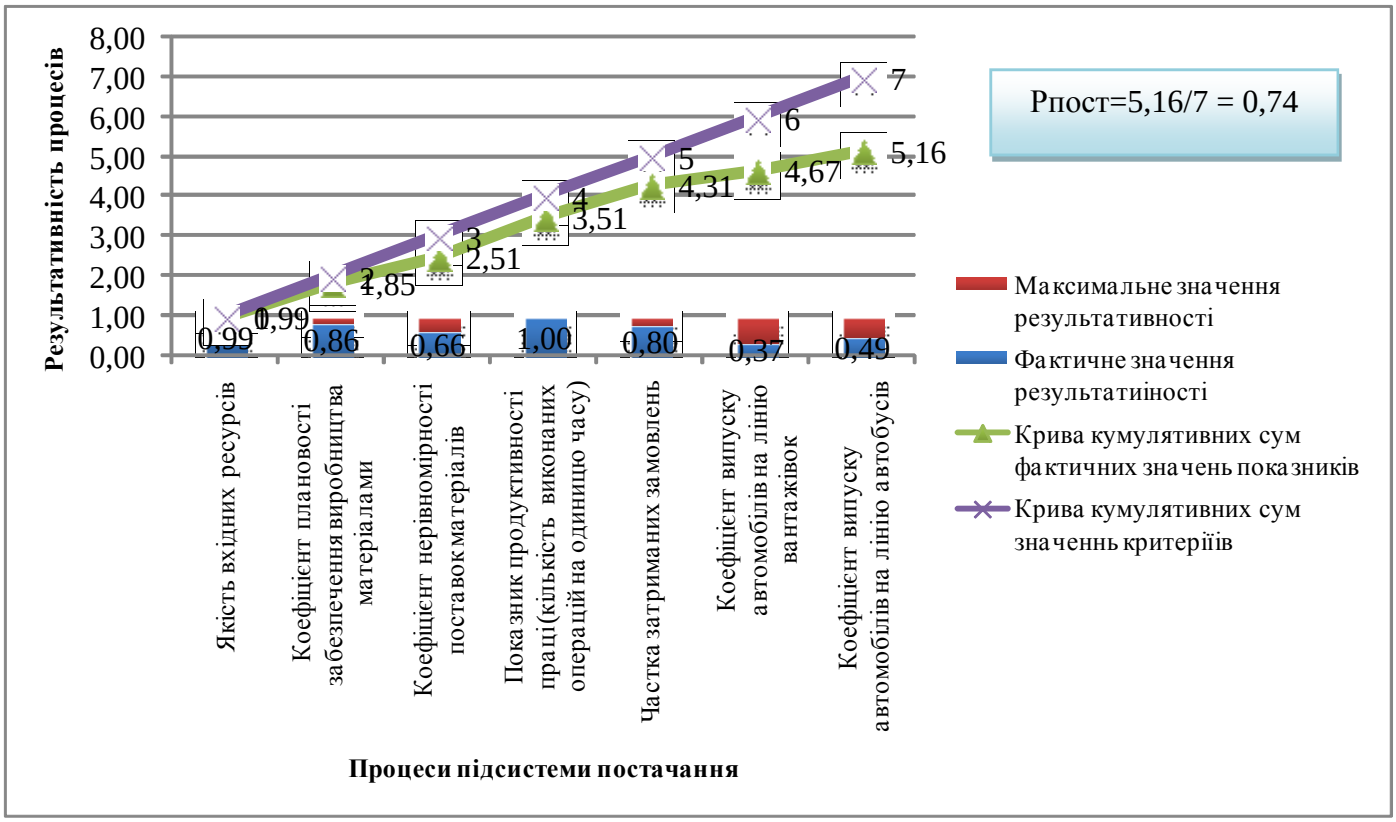


Рисунок 1 – Діаграма результативності системи постачання на прикладі ПАТ «АТП-16329»

Рисунок 2 – Діаграма результативності підсистем маркетинг-логістики на прикладі ПАТ «АТП-16329»

Запропонована методика передбачає оцінку системи, починаючи з рівня окремого процесу і закінчуючи зведенням результатів по всім підсистемам. Для цього визначаються основні показники для кожної підсистеми маркетингової логістики, які характеризують результативність їх процесів. Тому розроблена методика дозволяє максимально врахувати вплив кожного процесу на загальну результативність системи маркетингової логістики.

Розроблена методика дозволяє максимально врахувати вплив кожного процесу на загальну результативність системи маркетинг-логістики. Вона містить у собі оцінку результативності всіх сфер діяльності маркетинг-логістики, а не тільки відчутних з боку кінцевого споживача. Це є доцільним особливо для галузі автомобільних перевезень, оскільки кінцеве сприйняття якості послуги залежить від багатьох дій, що виконуються для отримання результату.

Література.

1. Левчук Є.А. Процессный подход в управлении логистикой промышленного предприятия / Левчук Є.А. // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – № 1. – С. 122-125.

2. Гуц С.В. Оценка эффективности логистических систем / Гуц С.В. // Вестник СПбГУ. – 2007. – № 4. – С. 44-61

3. Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування системи торговельних підприємств / Кочубей Д. // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 59-66.

4. Шутенко Т.Н. Анализ среды функционирования логистической системы / Шутенко Т.Н. // Вісник Одеси. – 2011. – № 1. – С. 195-203.

5. Мифтяхетдинов И.А. Оценка эффективности функционирования логистических систем : автореф. дис. на присв. научн. степени канд. эконом. Наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / И.А. Мифтяхетдинов. – Москва, 2010. – 24 с.

6. Самородов В.А. Разработка и оценка результативности системы менеджмента качества промышленного предприятия : автореф. дис. на на присв. научн. степени канд. техн. наук : спец. 05.02.23 «Стандартизация и управление качеством продукции» / В.А. Самородов – Москва, 2004. – 16 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Бідило І.В., студентка
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Обробка замовлення споживачів проходить різні етапи, які забезпечуються відповідними процесами. Процеси на кожному етапі обробки замовлення виконуються різними за видами діяльності та ієрархічністю структурами. До таких структур належать логістичні підрозділи підприємств-постачальників ресурсів і послуг та логістичні підрозділи компанії, які виступають ланками логістичних ланцюгів. Опис етапів і процесів ТРО наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Обґрунтування процесів транспортно-логістичного обслуговування споживачів

Етапи обслугову-вання споживачів	Процеси	Показники
1	2	3
1. Пропозиція ТЛО	Ініціалізація ТЛО	Ввічливість персоналу; компетентність персоналу; правильність та повнота встановлення вимог щодо послуги; зручність подачі заявки на перевезення.
	Формування системи ТЛО	
	Виявлення вантажних одиниць	
	Вибір схем транспортування, способів взаємодії транспортних одиниць в вузлах ланцюгів поставок (терміналів, складів)	
	Фіксування схем транспортування	
	Формування інструкцій виконавцям	
2. Безпосередньо обслуговування	Розрахунок платіжних документів	Ввічливість персоналу; професіоналізм персоналу; ступінь перевищення фактичного часу виконання процесу над нормативним; відповідність документів нормативним вимогам; збереженість вантажу; відповідність рухомого складу встановленим вимогам щодо послуги; пріоритетне число ризику.
	Прийом скарг від споживачів	
	Підготовка вантажу до перевезення	
	Завантаження	
	Надання інформаційно-консалтингових послуг	
	Транспортування	
	Здійснення фінансових розрахунків	
	Розвантаження	
	Складування	

1	2	3
3. Завершення обслуговування	Контроль інформаційних потоків	Рівень матеріально-технічної оснащеності; ступінь перевищення фактичного часу виконання процесу над нормативним; відповідність документації вимогам; правильність розрахунку тарифу; своєчасність виїзду водія на лінію; безпека перевезень; економічність доставки; своєчасність отримання інформації.
	Контроль матеріальних потоків	
	Контроль фінансових потоків	

Далі розглянемо більш детально вищенаведені процеси.

Ініціалізація ТЛО - отримання логістичних даних з каналів поставок (збуту), тобто даних про наявність, надходження і характер продукції, типах упаковки, пунктів перевантаження і т.п. [1, с. 157].

На основі отриманих логістичних даних визначаються вантажні одиниці, тобто проводиться групування вантажних одиниць, що мають подібні характеристики, в пункті відправлення для першого "плеча" або на весь період транспортування.

Після визначення вантажних одиниць для кожної з них підбирається відповідна схема транспортування, тобто послідовність етапів процесу транспортування, яка включає операцію фізичного переміщення або виконання конкретного логістичного завдання в певному місці. Для виконання кожного етапу підбирається виконавець відповідно до комерційних умов договору поставки.

Далі формується система ТЛО, тобто розробляються і плануються всі елементи даного процесу, способи їх реалізації. При цьому система ТЛО включає два види функцій: операційні функції - логістичний фронт-офіс (front-office), що охоплює завдання, безпосередньо пов'язані з організацією поставок (відвантажень) і контролем над їх виконанням; щоб забезпечити функції, тобто логістичний бек-офіс (back-office), який використовується для підтримки і обробки даних (розробка класифікаторів, комерційних умов, а також збір, іншої інформації для здійснення операцій з транспортування вантажів) [2, с. 47].

До процесів безпосереднього транспортно-логістичного обслуговування споживачів відносяться експедиторські послуги, а також підготовка вантажу до перевезення, транспортування, вантажно-розвантажувальні операції, комплектація і укрупнення партій вантажів, складування.

Експедиторські послуги діляться на дві групи: комплексні та локальні [3, с. 24]. Комплексні експедиторські послуги включають всі складові транспортно-експедиційного сервісу від моменту прийому вантажів для перевезення до моменту їх розвантаження у клієнта: прийом вантажів для перевезення на складі замовника / відправника; підготовка вантажу до транспортування; завантаження транспортних засобів; організація перевезення; охорона вантажу; розвантаження вантажів і їх складування на території (складі) клієнта; здача вантажу і оформлення відповідної документації, зворотний зв'язок з вантажовідправником. Локальні експедиторські послуги притаманні певним етапам обслуговування: для відправлення вантажу - прийняття, маркування, упаковка вантажів, оформлення необхідної документації; для супроводу вантажу - забезпечення цілісності і недоторканності вантажів в дорозі, здійснення необхідних перевантажень і т.п.; для організації прибуття вантажу - інформування про надходження вантажу, контроль за його прибуттям, організація розвантаження, оформлення відповідних документів, інформування вантажовідправника.

Вантажно-розвантажувальні роботи включають завантаження вантажу на транспортні засоби; розвантаження транспортних засобів; маркування партій вантажів; комплектацію та укрупнення вантажних партій поставок; перевантаження вантажу з одного транспортного засобу на інший і т.п.

Завершення обслуговування пов'язано з виконанням контрольних операцій над виконанням інформаційних, матеріальних і фінансових логістичних потоків.

Контроль логістичних потоків передбачає формування і відстеження послідовності фізичних подій, обумовлених переміщенням вантажу (тренінг), а також контроль, над здійсненням послідовності подій, які носять переважно адміністративний характер (тресінг). Дані про виконання окремих операцій зіставляються з «профілями» тренінгу і тресінгу, що відповідають даній поставці (відвантаження), для відстеження ходу виконання і прийняття відповідних рішень [4, 105].

Для того щоб оцінити якість ТЛО споживачів використаємо метод нечітких множин.

Література.

1. Крикавський Є.В. Сучасні аспекти теорії і методології логістики // Тез. Доп. IV Міжнар. Наук.-практ. конф. «Маркетинг та

логістика в системі менеджменту. – Л.: Вид-во Нац. Ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – С. 157-159.

2. Гаджинський А.М. Логистика : Учеб. для высших и средних спец. учеб. заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.

3. Окландер М.А. Логістична система підприємства : Монографія. – Одеса : Астропринт, 2004. – 312 с.

4. Менеджмент бізнес-процесів автотранспортних підприємств : монографія / О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 244 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ТРАНСПОРТУВАННЯ ЗЕРНА ЗА РАХУНОК РОЗРОБКИ СХЕМИ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Петрейко О. В., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г. д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність теми. За останні п’ять років Україна зміцнила свої позиції на міжнародному аграрному ринку та впевнено перебуває в світовій десятці виробників зерна. В Україні станом на 29 листопада 2017 року зібрано 59,9 млн. тонн зернових і зернобобових культур. Про це йдеться в повідомленні прес-служби Міністерства аграрної політики та продовольства України. Повідомляється, що урожайність при збиранні зерна з 14 млн. гектар склала 42,6 ц/га. В тому числі зібрано 21,6 млн. тонн кукурудзи при поточному показнику урожайності 53,6 ц/га. Найвища врожайність зернових зафіксована у Хмельницькій, Сумській та Вінницькій областях. Крім того, аграрії зібрали 11,9 тонн соняшнику, 3,7 млн тонн сої, 14,4 млн. тонн цукрового буряку. Також майже завершено посів озимих культур на зерно під урожай 2018 року, проведений на площі 6,9 млн. га при прогнозі 7,2 млн. га. Посів озимого ріпаку перевиконано на 12 % до прогнозу. Український експорт зернових перевищив 15,3 млн тонн. Зокрема, Україна експортувала майже 9 млн. тонн пшениці. Оскільки внутрішні потреби країни в зерні щороку становлять у межах 35 млн. т, то збільшення загального його виробництва впливає на зростання експортного потенціалу. Таким чином, забезпечення зерном суспільства з мінімальними затратами є важливою народно-господарською проблемою.

Науковому забезпеченню вирішення цієї проблеми присвячені праці таких науковців: Н. М. Тюріна, С. К. Миронюк, І. В. Бабій, В. А. Каверін, В. І. Пастухов та інші.

Разом з тим окремі задачі цієї складної проблеми не знайшли потрібного вирішення, а саме: представлення процесу перевезення зерна з підприємства до кінцевого споживача як схеми логістичної системи.

Тема дослідження. Підвищення ефективності процесу транспортування зерна за рахунок розробки схеми логістичної системи.

Мета дослідження. Розробка схеми логістичної системи транспортування зерна з підприємства до кінцевого споживача.

Для досягнення зазначеної мети потрібно розробити логістичну систему транспортування зерна з підприємства до кінцевого споживача.

Об'єкт дослідження. Процес транспортування зерна з підприємства до кінцевого споживача.

Предмет дослідження. Розробка методів та моделей логістичної системи транспортування зерна з підприємства до кінцевого споживача.

Планування є однією з основних завдань управління транспортуванням. У сфері транспортування розробляються стратегічні, тактичні й оперативні плани. Стратегічне планування транспортування виражається у формуванні стратегічних цілей транспортних операторів і цілей логістики в частині транспортного забезпечення для компаній - власників товарів. У кожному разі виконання транспортування повинно вносити внесок у результативність функціонування всього ланцюга поставок, а для цього необхідне формування оптимальних схем транспортування товарів до кінцевого споживача. В загальному значені транспортування – від англ. transportation — процес переміщення людей, вантажів, сигналів та інформації з одного місця в інше. В логістиці транспортування розглядається, як процес переміщення людей та вантажів, або перевезення [3].

Підвищення ефективності процесу транспортування можливо досягти за допомогою впровадження комплексної механізації виробничих процесів, використання прогресивних форм організації виробництва та оплати праці, ведення рейтингу сторонніх елеваторів і робота з власним персоналом щодо посилення залученості в процес відвантаження і відповідальності за результат транспортування зерна з елеваторів тощо.

Розроблення схеми логістичної системи транспортування зерна з підприємства до кінцевого споживача є одніє з моделей підвищення ефективності процесу транспортування зерна. Схема логістичної системи базується на функціональному підході до товароруху.

Функціональний підхід дає можливість абстрагуватися від конкретного об'єкту і при управлінні керуватися інформацією про виконуваних ним функціях. Це дає можливість найбільш точно і правильно, з орієнтацією на кінцеві цілі, визначити властивості і ознаки аналізованого об'єкта, не спираючись на існуючі методи побудови об'єктів даного типу, а виходячи з результатів діяльності, які необхідно отримати.

Функціональний підхід орієнтує підсистеми підприємства (структурні підрозділи, окремих робітників) на виконання певних, закріплених за ними функцій. Складнощі виникають на етапі управління логічними одиницями, які виконують функції, при суміщенні результатів їх діяльності, так як всі зусилля були спрямовані на виконання своїх функцій без урахування взаємодії з іншими підсистемами підприємства [1, с. 56].

Тому застосування функціонального підходу передбачає розділення всіх процесів транспортування зерна на підсистеми та відповідні їм елементи, що дозволяє по етапно прослідкувати за кожним видом операції і на дає можливості орієнтації на кінцевий результат усієї діяльності.

Умовно схему логістичної системи розділено на три функціональні підсистеми: «обліку зерна», «організація транспортування зерна», «процес транспортування зерна до кінцевого споживача».

1) Підсистема «обліку зерна»:

1.1) проведення обліку зерна, яке підлягає до транспортування;

1.2) договір складського зберігання зерна;

1.3) товарно-транспортна накладна. Якщо зерно передається без оформлення ТТН, елеватор складає Акт приймання зерна;

1.4) акт відхилення (якщо є невідповідність маси нетто з даними господарства більш як 50 кг на 1 т);

1.5) складська квитанція, складське свідоцтво (якщо зерно передається на зберігання);

1.6) книга складського обліку (сільгоспоблік, форма № ВЗСГ-10);

1.7) переміщення зерна Накладна (внутрішньогосподарського призначення) (сільгоспоблік, форма № ВЗСГ-8);

1.8) підготовлення необхідної інформації для відділу логістики.

2) Підсистема «організація транспортування зерна»:

2.1) обробка даних про клієнтів;

2.2) вибір та обґрунтування раціонального складу рухомого складу для здійснення транспортування зерна до кінцевого споживача;

2.3) розробка раціональних маршрутів транспортування зерна до кінцевого споживача;

2.4) обґрунтування типу і марки навантажувальних та розвантажувальних механізмів;

2.5) вибір способу виконання робіт.

3) Підсистема «процес транспортування зерна до кінцевого споживача»:

3.1) видача ТТН та супутніх документів;

3.2) проходження медогляду водіїв.

Виокремлення відділу логістики як окрему підсистему дозволяє координацію та оптимізацію в часі та просторі всіх її матеріальних, трудових та виробничих елементів логістичного процесу для досягнення поставлених цілей за умови мінімальних витрат ресурсів [2, с. 110].

Оскільки, саме логістика займається: створенням оптимальних маршрутів переміщення товару. Йдеться про постачання і доставку. Ці операції повинні займати як моно менше часу і приводити до найкращому використанню ресурсів; скорочення витрат. Використання наявних обігових коштів має бути ефективним. Отже, це призведе до зменшення витрат. Наприклад, збірні перевезення, це вигідний варіант доставки. Таким чином, товари декількох власників доставляються одним транспортом. Це дозволяє використовувати можливості одного автомобіля з максимальною віддачею. До того ж, це вигідно і для замовником послуг; забезпечення збереження вантажу. У цьому випадку мова йде про вибір самого безпеки маршруту, використання коштів супутникового стеження і так далі; забезпечення ефективної взаємодії різних відділом компанії. Відділ закупівель та інші відділи повинні працювати за одним алгоритмом. Тільки така синхронність дій може дати можливість використовувати робочий час і робочі ресурси з найбільшою віддачею.

На основі вище викладеного матеріалу було розроблено логістичну систему транспортування зерна з підприємства до

кінцевого споживача на основі функціонального підходу, яка представлена на рисунку 1.

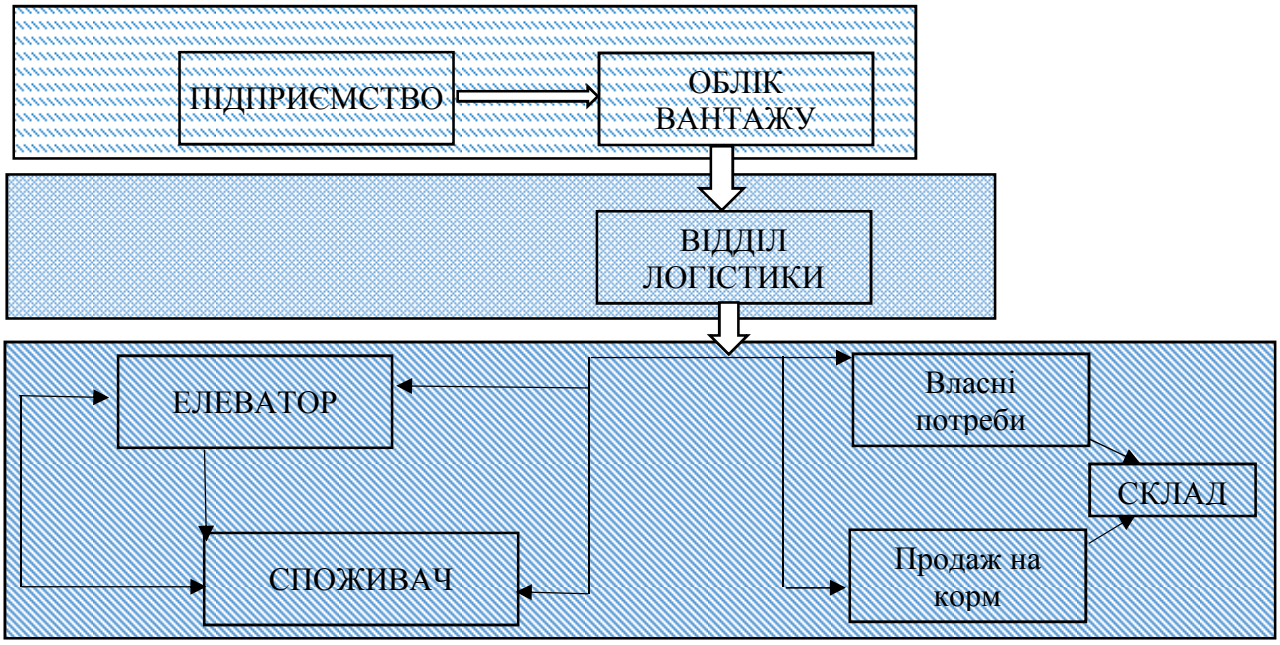


Рисунок 1 – Схема логістичної системи перевезення зерна з підприємства до кінцевого споживача

Висновок. На основі розробленої логістичної системи мінімізується час та витрати на транспортування зерна з підприємства до кінцевого споживача, що в свою чергу призводить до збільшення прибутку підприємства. На основі того, що схема логістичної системи розділена на три підсистеми і відповідні їм елементи можливе простеження за ходом роботи всього процесу транспортування зерна, як в комплексі так і окремо кожен елемент, що дозволяє виявляти недоліки або збої в системі та швидко їх ліквідувати.

Література.

1. Кормаков Л. Ф. Автомобильный транспорт АПК: организация и экономика / Кормаков Л. Ф. – М. : Транспорт, 1990. – 232 с.

2. Зязев В. А. Перевозки сельскохозяйственных грузов автомобильным транспортом / Зязев В. А., Капланович М. С., Петров В. И. – М. : Транспорт, 1979. – 253 с.

3. Електронний довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Транспортування

4. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. - М. : Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2002. - 228 с.

5. Лукинский В. С. Модели и методы теории логистики / Лукинский В. С. - 2-е изд. – С.Пб. : Изд. «Питер», 2008. - 448 с.

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ТА СКЛАДУ ПОНЯТТЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТП

Овчаренко А.Г., аспірант
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Роль логістики зростає з кожним роком під впливом глобальних тенденцій, таких як постійне зростання споживчого попиту, що призводить до збільшення асортименту продукції та ускладнення логістичної інфраструктури. У теперішній час дуже стрімко почали розвиватись торговельні підприємства, які успішно керують логістичними процесами, завдяки чому займають вигідні ринкові позиції порівняно з великими та міжнародними компаніями, оскільки здатні задовольнити попит споживачів завдяки вдало налаштованому логістичному процесу.

Однією з основних функціональних областей логістики є транспортування продукції. Споживачеві потрібен якісний товар в потрібній кількості, в потрібному місці, в потрібний час і доставлений з мінімальними витратами. Саме тому виникає необхідність в забезпеченні якості логістичних процесів на АТП.

Особлива увага питанням теорії і практики логістики та логістичної діяльності приділена у працях таких науковців як Б.А. Анікіна, Д.Дж. Бауерсокса, А.М. Гаджинський, М.Ю. Григорак, Т.Г. Дудар, А.Г. Кальченко, Є.В. Крикавського, Л.Б. Миротина, Т.Н. Скоробогатова, Н.А. Стрижиченко, К.М. Таньков, Н.М. Тюріна, Н. Чухрай [1-13] та ін.

Однак в динамічному розвитку автотранспортної галузі необхідним є аналіз та узагальнення поняття логістичної діяльності АТП. Тому, метою даної дисертаційної роботі є подальший розвиток теоретичних та методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення якості логістичної діяльності АТП.

В сучасних ринкових умовах роль логістики має високе значення, адже її головна мета пошук можливостей скорочення витрат заради отримання прибутку. Логістика дозволяє зв'язати економічні інтереси виробника продукції та її споживача. В умовах ринку, у міру виникнення і розвитку нових організаційних форм, що реалізують процеси руху товару, все більшого значення набувають забезпечення логістичних процесів взаємодії підприємств-виробників, споживачів, посередників, складів і транспорту. Логістика є не тільки

інструментом для досягнення кінцевого економічного результату, а й засобом, що дозволяє розвивати економічні та технологічні взаємозв'язки, покращувати якість одержуваного результату.

При розгляді питань логістичної діяльності АТП необхідно розглянути поняття «логістики», «логістичного процесу», «логістичної операції», «логістичного сервісу», «логістичного обслуговування», «транспортного обслуговування», «логістичний підхід».

Логістика - це планування, управління, контроль і регулювання руху матеріальних і пов'язаних із ними інформаційних потоків в просторі і часі починаючи від їх первинного джерела і закінчуючи місцем кінцевого споживання [5, с. 11].

Більшість дослідників розглядають логістичну діяльність через реалізацію логістичних функцій, які в свою чергу поділяються на логістичні процеси та логістичні операції.

Логістичний процес – це організована в часі послідовність виконання логістичних операцій, що дозволяє досягти задані цілі. До логістичних процесів належать процеси, що пов'язані зі зміною параметрів простору (розміщення), часу, форми, властивостей логістичних потоків [7, с. 8].

Логістичні операція – це частина логістичного процесу, що виконується на одному робочому місці або з допомогою одного технічного засобу; це сукупність дій, спрямованих на перетворення логістичних потоків, що не підлягає декомпозиції [7, с. 9].

Сукупність нематеріальних логістичних операцій, що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом є логістичний сервіс [4]. «Припущення різних комбінацій логістичних послуг споживачам обладнання відповідно до існуючими способами його використання протягом всього терміну експлуатації» [11, с. 68]. При цьому логістичне сервісне обслуговування послуг споживачів може здійснюватися виробником, торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційні фірмами. це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів та постачальника стратегії.

Основою логістичного обслуговування споживачів, виступає сукупність управління всіма матеріальними потоками, що дозволяють постачати потрібну продукцію в необхідному кількості та

необхідному якості в потрібному місці в призначений час для заданого числа споживачів з мінімальними витратами.

Отже, в визначенні поняття логістичного обслуговування акцентується увага на цілях обслуговування споживачів, досягнення яких пов'язане з реалізацією логістичних підходів.

Логістичний підхід до об'єкта управління, інструменти і методи логістики застосовуються в самих різних областях менеджменту. Наявність логістичного підрозділу в компанії вже не є чимось незвичайним, а розглядається як обов'язкова складова оргструктури успішного підприємства. Область компетенції фахівців в сфері логістики охоплює управління найрізноманітнішими об'єктами - документообіг, людські потоки, інформаційні, фінансові та товарно-матеріальні. Саме управління товарно-матеріальними потоками, їх оптимізація є найбільш поширеними завданнями менеджменту в середовищі комерційних підприємств [13, с. 10].

Сферою практичної реалізації логістичного підходу виступає логістична діяльність підприємства. Логістичну діяльність суб’єктів господарювання частина науковців розглядає як практичну реалізацію комплексних логістичних функцій та елементарних логістичних операцій [12. с. 56].

Комплексні логістичні функції поділяють на:

- базисні (постачання, виробництво, збут);
- ключові (підтримування стандартів обслуговування споживачів, управління закупівлями, транспортування, управління запасами, управління процедурами замовлення, управління виробничими процедурами, ціноутворення, фізичний розподіл);
- підтримуючі (складування, вантажопереробка, захисне пакування, забезпечення повернення товару, забезпечення запасними частинам й сервісне обслуговування, збір зворотних відходів, інформаційна комп’ютерна підтримка).

Отже, метою логістичної діяльності є об’єднання інтересів виробників, постачальників та споживачів, за її основними напрямками: вдосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів на основі вдосконалення зв'язків із постачальниками; вдосконалення внутрішніх потоків, тобто результатів та узгодженості дій підрозділів підприємства; вдосконалення зв'язків із споживачами, забезпечення найбільш точного відповідності вихідних потоків товарів і послуг з їх вимогами.

Література.

1. Анікіна Б.А. Логістика. Учбовий посібник / Б.А. Анікіна. – М. : ИНФА-М, 1999. – 327 с.

2. Баурєрсокс Д. ДЖ. Логістика / Д. ДЖ. Баурєрсокс, Дейвид Дж. К. ; пер. с англ. – 2-е вид. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

3. Гаджинський А.М. Основи логістики : учб. посібник / А.М. Гаджинський. – М., 1995. – 122 с.

4. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К. : Нац. Авіаційний ун-т, 2010. – 132 с.

5. Дудар Т.Г. Основи логістики : навч. пос. / Т.Г. Дудар, В.В. Волошин. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 169 с.

6. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. - 284 с.

7. Крикавський Є.В. Логістика. Основи логістики / Є.В. Крикавський. – Львів : Нац. Ун-т «Львівська політехніка», 2006. – 456 с.

8. Миротин Л.Б. Логістика: обслуговування споживачів : підручник / Л.Б. Миротин, В. Є. Ташбаев, А.Г. Касенов. – М. : ИНФА-М, 2002. – 190 с.

9. Скоробогатова Т.Н. Логистика / Т.Н. Скоробогатова. – 2-е изд. – С. : ООО «ДиАйПи», 2005. – 86 с.

10. Стрижиченко К.А. Моделі управління транспортно-логістичним обслуговуванням підприємств торговельної мережі http://nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdie/2008_1_2/files/26/pdf.

11. Таньков К.М. Логістика / К.М. Таньков, Ю.О. Леонова, О.В. Бахурець. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 132 с.

12. Тюріна Н.М. Логістика : навч. посіб. / Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.

13. Чухрай Н. Логістичне обслуговування / Н. Чухрай. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

Секція 5. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ

ОСОБЛИВОСТІ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Безбожна А. О., магістрант
Науковий керівник: Лучникова Т.П., ст. викладач
Державний університет інфраструктури та технологій транспорту

На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки компанії вже не можуть функціонувати лише в межах внутрішнього ринку. Перед сучасними організаціями постала необхідність співпраці іноземними контрагентами. В основі такої співпраці є товарно-грошові відносини між ними, які не можливо здійснити без обміну валюти однієї держави на іншу. Тож для забезпечення цього функціонує валютний ринок, на якому здійснюються операції з обміну валюти та називаються «валютними операціями».

Ключовим поняттям українського валютного законодавства є поняття «валютна операція» Валютні операції здійснюються між будь-якими особами як резидентами так і нерезидентами, які ж і набувають статусу суб’єктів валютних правовідносин та відповідно їх дії підпадають під сферу валютного регулювання й контролю. Українське законодавство визначення валютної операції не дає а лише обмежується встановленням вичерпного переліку дій, які охоплюються цим поняттям [4].

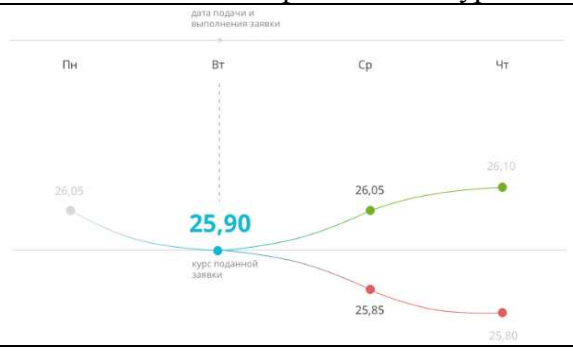
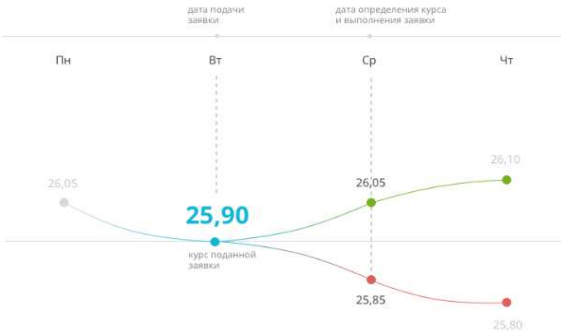
В попередніх наших дослідженнях [1] ми надали власне визначення терміну «валютна операція», згідно якого під даним поняттям слід розуміти «операції або угоди між суб’єктами валютного ринку, які пов’язані з купівлею чи продажем іноземної валюти, коштовного каміння, дорогоцінних металів, наданням позик в іноземній валюті в готівковому чи безготівковому порядку та їх переміщення через митний кордон України».

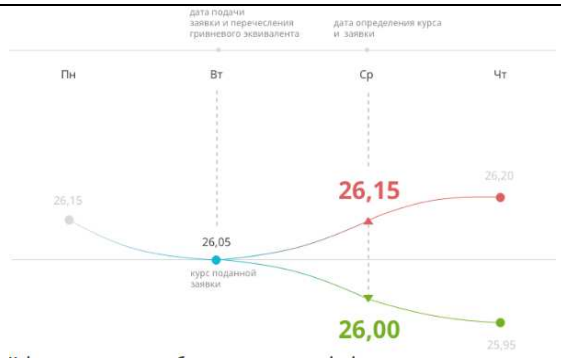
Основна діяльність Публічного акціонерного товариства Комерційний банк ПриватБанк включає комерційні банківські операції та обслуговування фізичних осіб в Україні. Банк здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України [3]. Банк здійснює валютні операції до яких відносяться купівля та продаж іноземної валюти, конверсійні операції з безготівковою іноземною валютою, супровід і консультації щодо ЗЕД.

Клієнти банку можуть здійснити обмін валюти за наступних умов: без комісії за фіксованим курсом банку; без комісії за міжбанківським курсом; по курсу НБУ зі сплатою комісії, яка дорівнює різниці між фіксованим курсом і офіційним курсом НБУ.

Детальний аналіз умов та особливостей кожного виду валютної операцій ПАТ «ПРИВАТБАНК» подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Особливості валютних операцій ПАТ «ПРИВАТБАНК»

Купівля / Продаж валюти	Графічний вид проходження операції	Умови обміну
1	2	3
Обмін валюти без комісії за фіксованим курсом банку		
Продаж валюти в сумі, що не перевищує еквівалента $20 000, може бути проведено тільки за фіксованим курсом банку		Клієнт продає валюту за фіксованим курсом банку. Валюту продано за поточним курсом банку.
Купівля валюти в сумі, що не перевищує еквівалента $20 000, може бути проведено тільки за фіксованим курсом банку		Валюту куплено за поточним курсом банку, зафіксованим на дату її подачі, і перераховано на рахунок клієнта.
Валютні операції за міжбанківським курсом		
Якщо сума продажу вища за еквівалент $20 000 (включно), клієнт може здійснити операцію за фіксованим курсом банку або подати заявку на продаж за міжбанківським курсом. Обов’язковий продаж валюти здійснюється наступного робочого дня за міжбанківським курсом, установленим на 13:00 (з урахуванням витрат банку).		Якщо міжбанківський курс з урахуванням витрат банку вищий або дорівнює курсу заявки, поданої клієнтом, заявка виконується за міжбанківським курсом, а гривневий еквівалент перераховується на рахунок клієнта; нижчий за курс заявки, поданої клієнтом, то заявка не виконується, а валюта повертається на рахунок клієнта.

1	2	3
Якщо сума купівлі вища за еквівалент $20 000 (включно), клієнт може або здійснити операцію за фіксованим курсом банку, або подати заявку на купівлю за міжбанківським курсом.		Якщо міжбанківський курс з урахуванням витрат банку: вищий за курс заявки, поданої клієнтом, заявка не виконується, а гривневий еквівалент повертається на рахунок клієнта; нижчий або дорівнює курсу заявки, поданої клієнтом, заявка виконується за міжбанківським курсом, а залишки гривневого еквівалента повертаються на рахунок клієнта.

Узагальнено автором на основі даних [2]

Як видно з аналізу поданого в таблиці 1 ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» надає своїм клієнтам оптимальні умови при здійсненні валютних операцій. Завдяки цьому банк має багато клієнтів, а обороти валютних операцій з початку 2017 року становлять 45,3 млрд грн.

Література.

1. Лучникова Т.П., Безбожна А.О. Валютні операції як основа валютного ринку / Лучникова Т.П., Безбожна А.О. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. - № 14(36). – С. 131-134.

2. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://privatbank.ua.

3. ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» Окрема фінансова звітність та звіт незалежного аудитора фірма Ernst&Young. 31 грудня 2016 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost

4. Шевчик О.С. Валютні операції, як об’єкт валютного контролю / О. С. Шевчик // Форум права. – 2012. – № 2. – С. 763–768 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2012-2/12socovc.pdf

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИБОРУ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Герченко А.С., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для будь-якого підприємства проблема зниження рівня витрат у теперішній час постає дуже гостро. Саме тому на сьогоднішній день цьому питанню повинна приділятись значна увага та здійснюватися проведення досліджень сучасного стану системи управління витратами. Управління витратами - це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць, носіїв та видів діяльності з безперервним контролем рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Він є важливою складовою економічного механізму будь-якого підприємства. Для ефективного управління витратами необхідно визначитися з методами управління витратами, що будуть використовуватися на підприємстві.

Вивчення умов і чинників, що зумовлюють вибір методів управління витратами, дослідження фактичного стану управління витратами на підприємствах, а також обрана діагностика стану управління витратами — основа для розроблення процедури вибору методів управління витратами й відповідного алгоритму. Процедура вибору методів управління витратами підприємства повинна здійснюватися з урахуванням розглянутих загальних умов і чинників вибору. Для конкретного підприємства вплив чинників, що зумовлюють вибір методів управління, буде різним. З іншого боку, процедура вибору методів управління витратами підприємства обов'язково повинна враховувати стан управління витратами, тобто результати його діагностики [1,2]. В роботі [1] був обраний декомпозиційно-агрегатний метод інтегральної оцінки діагностики рівня управління витратами, що базується на комплексному поєднанні кількісного (метод профілів) і якісного (МАІ) підходів при діагностиці рівня управління витратами. Метод легкий у застосуванні, стійкий до змін і дає найбільш точний результат. Вибір методів управління витратами на основі визначальних чинників і умов вибору є базовим, вибір за результатами впливу умовно постійних і умовно змінних чинників - уточнювальним. За результатами діагностики стану управління витратами вибір методів управління витратами конкретизується. За цими ж результатами

також можна визначити кращі для застосування на конкретному підприємстві методи управління витратами, використання яких дасть змогу поліпшити його стан. Запропонований в роботі [2] алгоритм процедури вибору методів управління витратами на підприємстві на основі впливу на підприємство різноманітних чинників представлений на рисунку 1.

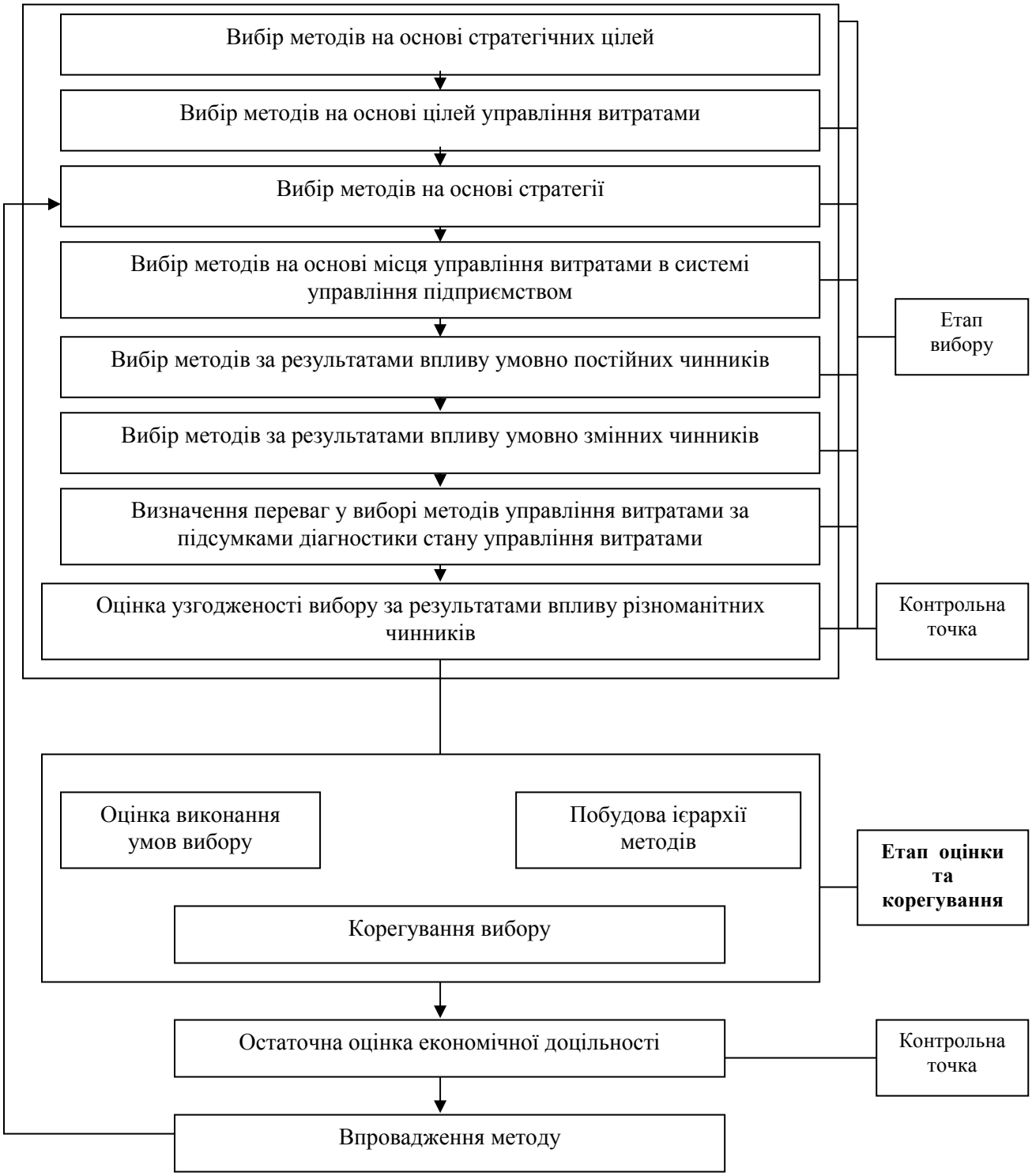


Рисунок 1 - Вибір методів управління витратами підприємства [1]

Використання алгоритму дає змогу вибрати метод або сукупність методів управління витратами, застосування яких виправдано на конкретному підприємстві. У наведеному рисунку 1 етап корегування є ітеративним: після вибору методів управління витратами з урахуванням впливу чинників оцінюється виконання умов вибору, будується ієрархія методів і здійснюється корегування вибору. Останнє існує в разі, коли сформована сукупність методів не відповідає зазначеним умовам. У процесі корегування розглядаються інші поєднання з числа вже вибраних методів, розглядається їхня узгодженість і проводиться оцінка вибору. У розглянутій сукупності постійними є методи, вибрані з урахуванням впливу визначальних чинників. Склад інших методів може змінюватися. Традиційно ітераційний характер будь-якого алгоритму є слабким місцем, тому що припускає додаткові витрати часу й потребує більшої кількості ресурсів під час реалізації, ніж послідовний характер. У цьому разі кількість комбінацій незначна: малоймовірно, що за підсумками етапу вибору буде названо більш як 3—4 методи, тобто ітераційний характер операцій алгоритму не знижує його результативності. Побудова ієрархії методів здійснюється в тому разі, якщо вибрано кілька методів управління витратами. Якщо за підсумками остаточної оцінки економічна доцільність відсутня, що малоймовірно, але можливо, то процедуру вибору методів управління витратами доцільно повторити, починаючи з розгляду впливу вибраної стратегії: імовірно, за іншої стратегії й іншого місця управління витратами в системі управління підприємством можливий інший вибір методів з потрібною економічною доцільністю. Але на кожній стадії життєвого циклу підприємства враховуються методи на основі стратегічних цілей, методи управління на основі стратегічних цілей управління витратами, методи на основі стратегії, методи на основі місця управління витратами в системі управління підприємством, тому алгоритм вибору методів управління витратами з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства пропонується на рисунку 2.

Порівнюючи існуючий алгоритм вибору методів управління витратами із запропонованим, можна побачити, що значно зменшується обсяг робіт і трудомісткість при виборі методів управління витратами підприємства.

Рисунок 2 - Удосконалення вибору методів управління витратами підприємства

Література.

1. Управління витратами підприємства : монографія / [Козаченко Г.В., Погорєлов Ю.С., Хлапьонов Л.Ю., Махутін Г.А.]. – К. : Лібра, 2007. – 320 с.

2. Догадайло Я.В. Діагностика стану управління витратами підприємства // Я.В. Догадайло, А.С. Герченко // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: Збірник матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (13 квітня 2017 року). – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017. – С. 519-522.

3. Коваль Р.О. Реалізація вибору методів управління підприємства / Р.О. Коваль // Економічні перспективи : Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2015. – № 7(1). – С. 132-134.

ГАРМОНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ

Тютюник М.М., студентка
Науковий керівник: Ковальова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день МСФЗ є ефективним засобом міжнародної інтеграції та частиною сталого економічного розвитку для України. Використання МСФЗ має суттєві переваги перед П(С)БО для більшості підприємств та користувачів їхньої фінансової звітності. А для швидкої та ефективної гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності з міжнародними стандартами необхідно розробити таку систему правових засад та методологічних підходів, які б давали змогу удосконалювати та модернізувати аспекти ведення бухгалтерського обліку та звітності в Україні [1].

На думку К. Утенкової, І. Горковенко та О. Ковальової, запровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності та Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку у практику вітчизняних підприємств пов`язано з необхідністю формування в Україні сприятливих умов для участі у міжнародному співробітництві, виходу на міжнародні ринки [2].

Закордонні практики А. Алон та П. Дваєр окреслили транснаціональні та внутрішні фактори, які вплинули на рішення щодо прийняття МСФЗ на ранньому етапі, тобто до їх обов’язкового використання лістинговими компаніями у країнах ЄС з 2005 р. [3].

Професори Гарвардського Університету К. Романна та Е. Слеттен в основу дослідження процесу впровадження МСФЗ ставлять економічну теорію мереж та приходять до висновку, що країни більш схильні впроваджувати МСФЗ, якщо їх партнери або країни, які розташовані в одному географічному континенті, застосовують МСФЗ [4].

Серед українських вчених значну увагу розвиткові процесу реформування вітчизняної системи обліку взагалі, та вдосконаленню обліку виробничих запасів зокрема, було приділено С. Ф. Головим, який разом з Н. В. Костюченко оприлюднили перший практичний посібник щодо застосування міжнародних стандартів [5].

Водночас вітчизняними науковцями не було приділено достатньо уваги питанням аналізу обсягу застосування МСФЗ суб’єктами

господарювання в Україні, які, згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [6] зобов'язані їх застосовувати (mandatory IFRS adoption) або самостійно визначати доцільність їх використання (voluntary IFRS adoption) [7].

Як влучно зазначає В. Б. Моссаковський, зміна методики формування виробничих витрат за елементами згідно МСФЗ призводить до того, що у звітності знаходять відображення дані, які відсутні в аналітичному управлінському обліку. Це зводить нанівець всю систему управлінського обліку і робить неможливим проведення економічних досліджень з питань виробничої діяльності підприємств галузі [8].

Проте, як наголошує професор С. Ф. Голов, в основу МСФЗ покладено облікові традиції англосаксонської парадигми, котрі сформовані в умовах системи загального права. Тому імплементація МСФЗ в правове поле країн, законодавство яких ґрунтується на традиціях римського права створює додаткові складнощі. Однією з проблем є синхронізація змін нормативно-правової бази та практичного запровадження МСФЗ [9].

Важливої актуальності набувають підходи до організації процесу переходу на складання фінансової звітності за МСФЗ.

На думку О. В. Харламової, інсорсинг є явним «лідером» з оперативності прийняття рішень і гнучкості процесу трансформації, відповідальності працівників та збереженні конфіденційної інформації. Проте косорсинг створює більше можливостей для працівників компанії, які задіяні в процесі переходу на складання МСФЗ-звітності, забезпечує високу якість фінансової звітності. Аутсорсинг супроводжується суттєвими ризиками. За результатами досліджень справедливим представляється висновок про те, шо косорсинг, тобто сумісна робота як внутрішнього персоналу компанії, так і залучених фахівців, є найоптимальнішим варіантом організації переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності [10].

Фінансовий стан підприємства, а отже, і його успішна діяльність значною мірою залежать від наявності та ефективного управління своїми запасами, тобто товарно-матеріальними цінностями. Необхідність ефективної організації обліково-аналітичного процесу саме виробничих запасів об'єктивно обумовлена такими чинниками як [11]:

– несвоєчасне забезпечення виробництва необхідною сировиною і матеріалами;

– надлишкове накопичення запасів на складах підприємства;

– виникнення втрат споживчих властивостей запасів і неможливість їх подальшого використання у технологічному процесі;

– наявність збоїв та простої на підприємстві;

– невиконання договірних зобов'язань перед покупцями і замовниками тощо.

Зазначені чинники обумовлюють застосування різних підходів до управління запасами, які, у свою чергу, обумовлюють різні способи організації обліково-аналітичного процесу.

Щодо розкриття поняття «запаси», то вони практично ідентичні, визначаються як активи, що утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності, перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва, а також утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг. Окрім цього, національні положення додають: «утримуються для управління підприємством». На нашу думку, таке доповнення є доречним, адже запаси також використовуються на підприємстві для потреб управління, а саме, заготівлі, збереження та реалізації.

МСБО 2 порівняно з П(С)БО 9 не виділяють в окрему групу запасів МШП. Хоча, згідно з п. 8 МСБО 16 «Основні засоби», запасні частини та допоміжне обладнання, як правило, відображаються як запаси та визнаються в прибутку чи збитку в процесі їхнього споживання, запасні частини та резервне обладнання розглядаються як основні засоби, якщо суб'єкт господарювання очікує, що використовуватиме їх протягом більше одного періоду. П(С)БО 9 також визначає МШП як запаси за умови, що вони використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року. Однак, на відміну від міжнародних вимог, згідно з п. 23 національні стандарти визначають, що вартість малоцінних та швидкозношуваних предметів, що передані в експлуатацію, виключається зі складу активів (списується з балансу) з подальшою організацією оперативного кількісного обліку таких предметів за місцями експлуатації і відповідними особами протягом строку їх фактичного використання.

Література.

1. Голов С. Міжнародні стандарти фінансової звітності: зміни та поширення [Текст] / С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 8/9. – С. 43-55.

2. Утенкова К. Формування облікової політики як фактора управління діяльністю підприємства / К. Утенкова, І. Горковенко, О. Ковальова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2016. – № 3. – С. 18-26.

3. Alon A. Early Adoption of IFRS as a Strategic Response to Transnational and Local Influence / A. Alon, P. D. Dwyer // The International Journal of Accounting. – 2014. – Vol. 49. – P. 348–370.

4. Romanna, K. Why Countries Adopt International Financial Reporting Standards? / K. Romanna, E. Setten // Working Papers. – 2009. – № 09-102. – 49 p.

5. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами / С. Голов, В. Костюченко. – Х. : Фактор, 2007. – 976 с.

6. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV (за станом на 01.01.2014 р.) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/ laws/main.cgi?nreg=996-14.

7. Яцунська О. С. Процес упровадження МСФЗ в Україні / О. С. Яцунська // Бізнес Інформ. – 2016. – № 3. – С. 173-182.

8. Моссаковський В. Б. Про необхідність перебудови бухгалтерського обліку в Україні / В. Б. Моссаковський // Облік і фінанси. – 2015. – № 3 (69). – С. 34-40.

9. Голов С. Нормативні обмеження застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні / С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2016. – № 2. – С. 2-11.

10. Харламова О. В. Варіанти організації процесу переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності / О. В. Харламова // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 266–270.

11. Кудіна О. М. Процесно-орієнтована система управлінського обліку виробничих запасів промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Кудіна // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. - № 2. – Режим доступу : http://www. m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z =3829

ЩОДО РОЗРАХУНКУ РЕЗЕРВУ СУМНІВНОГО БОРГУ ЯК ЗАСОБУ ПОЛІПШЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ

Грушевець А. В., студентка
Науковий керівник: Вербицька В. І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Появлення у звітності підприємства дебіторської заборгованості є звичайною ознакою діяльності підприємства, за виключенням того, коли здійснюється її систематичне зростання та безконтрольне і невпорядковане погашення. як це досить часто відбувається в останній період. Проблема підприємств полягає не лише у тому, що йому не повертають запозичені борги, а і у тому, що в сучасних умовах процес достовірної оцінки безнадійної заборгованості є досить складним і проблематичним, а крім того, виникають певні труднощі відносно того, за яким методом розрахувати резерв для її списання, а потім яким чином здійснити процес її списання у бухгалтерському обліку.

Огляд значної кількості вітчизняних та закордонних публікацій щодо означеної проблеми, тобто безнадійної дебіторської заборгованості, в спеціалізованій літературі, наукових виданнях та статтях дає можливість ствердження актуальності питання, підтвердженого пріоритетністю напрямків багатьох традиційних досліджень Н. І. Верхоглядової [1], Ф. Ф. Бутинця [2], Ю. С. Цал-Цалка [3], С. Ф. Голова [4], І. В. Орлова [5], К. С. Сурніної [6], О. М. Скирпан [7] та ін.

Таким чином, безнадійна та прострочена дебіторська заборгованість створює проблеми, пов’язані як з організацією обліку, так і з станом платоспроможності підприємства. Зупинимось більш детально на питаннях розрахунку і обліку резерву сумнівних боргів.

Додаток до П(С)БО 10 [8] містить методику розрахунку резерву сумнівних боргів, що пропонують для широкого використання, але на практиці вона майже не використовується, що, за нашим переконанням, свідчить про її неефективність та недосконалість. Цю думку поділяють чимало практикуючих обліковців та теоретиків з обліку, і ними запропоновані свої методи та засоби вирішення проблеми.

Так, І. Зимнім [9] пропонується формування резерву сумнівних боргів лише для тієї частини дебіторської заборгованості, по якій строк позовної давності закінчується році, який наступний за звітним. Автор відносить до сумнівної лише ту дебіторську заборгованість, що обліковується на балансі підприємства вже два роки, дещо звужуючи таким чином поняття сумнівного боргу. Крім того, автор не згадує про принцип обачності при визначенні мети нарахування резерву, зазначаючи натомість, що означений резерв є необхідним лише для виявлення та подальшого списання дебіторської заборгованості після закінчення строку позовної давності. Отже, пропонований ним засіб є дещо скороченим та простим і унеможливлює точність та об'єктивність формування резерву сумнівних боргів.

Іншим дослідником, Т. Жолобчук [10], пропонується використання методики, яка розроблена НБУ, але при цьому слід підкреслити, що формування таких резервів є обов'язковим для банків, і, крім того, означена методика застосовується та випробовується не один рік. Але зупинимось на ній детальніше. Отже, щоб використати методику Національного банку України, спочатку необхідно класифікувати дебіторську заборгованість в залежності від строків її непогашення на групи ризиків (згідно з укладеними договорами), а при умовах їх відсутності в залежності від строків її находження на балансі підприємства.

Необхідно відзначити і однакові моменти, що існують відносно розрахунку резерву у методиках П(С)БО та Положеннях НБУ. Разом з цим, присутня різниця між ними полягає у тому, що розмір резерву у відсотках в Положенні НБУ вже встановлений, а у з П(С)БО коефіцієнт сумнівності слід розраховувати самостійно, враховуючи за вихідні параметри суму безнадійної дебіторської заборгованості. Запропонований автором метод також має метою спрощення розрахунку резерву, оскільки в багатьох випадках дуже складно правильно визначити коефіцієнт сумнівності, але в той самий час цей метод має певні недоліки. У випадку розрахунку суми резерву згідно методики П(С)БО 10 коефіцієнт рідко перевищує значення 0,4, тоді як застосовувані банками коефіцієнти мають доволі значні розбіжності від 0,2 до 1.

Автори багатьох публікацій спираються на пропозиції, описані міжнародними стандартами (Л.Б Іванова [11], В. Батищев [12]). Їх зусиллями з'явився ще один спосіб розрахунку резерву – коли

розраховують певний відсоток від залишку первинної вартості усієї суми дебіторської заборгованості.

В статті [12] Батищев В. доводить, що формули розрахунку резерву сумнівних боргів, які наведені у П(С)БО 10, є не точними і економічно небезпечними для застосування. Автором наголошено, що в процесі розрахунку коефіцієнту сумнівності базовою приймається дебіторська заборгованість за продукцію відповідної групи на кінець певного місяця, обраного для дослідження періоду. Водночас для розрахунку коефіцієнту сумнівності застосовується безнадійна дебіторська заборгованість за той же певний місяць, яка є фактично списаною. Дослідник доводить, що залишок дебіторської заборгованості за відповідною класифікаційною групою на кінець певного місяця для розрахунку коефіцієнта сумнівності за визначений місяць не відіграє ніякої ролі. Для підтвердження у статті в якості прикладу наведено облікову ситуацію, коли на початок місяця дебіторська заборгованість відповідної групи виявилася повністю списаною в якості безнадійної, але в цей час у тому ж самому місяці нова дебіторська заборгованість не виникла, внаслідок чого на кінець місяця залишок дебіторської заборгованості виявився нульовим. Як видно з наведеного прикладу, незрозуміло, якому значенню повинен дорівнювати за цей місяць коефіцієнт сумнівності відповідної групи. Правильне визначення розрахованого коефіцієнту має значення, оскільки на його значення можна спиратись на протязі не одного звітного періоду.

Зважаючи на недоліки при використанні методу розрахунку резерву сумнівних боргів на основі класифікації дебіторів за її платоспроможністю та враховуючи підсумки проаналізованих підходів дослідників відносно означеного проблемного питання, вважаємо доцільним використовувати методу визначення резерву сумнівних боргів, виходячи із термінів непогашення дебіторської заборгованості.

Що стосується методу визначення резерву, де в основу закладений метод, що враховує платоспроможність окремо взятих дебіторів, то застосування його у облікову практику широкого кола підприємств є доволі проблематичним внаслідок необхідності наявності даних щодо фінансового становища цих дебіторів. Однак метод є доцільним у використанні для підприємств, які, маючи обмежене коло постійних покупців, внаслідок чого в них налагоджені добрі партнерські відносини, вони мають доступ до інформації щодо

їх фінансового стану. У всіх інших випадках вважаємо доцільним застосування методу класифікації дебіторської заборгованості.

Література.

1. Верхоглядова Н. І. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика / Н. І. Верхоглядова, В. П. Шило, С. Б. Ільїна та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 536 с.

2. Бухгалтерський фінансовий облік : підруч. [для студ. спец. «Облік і аудит» вищ. навч. закл.] / за заг. ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП “Рута», 2012. – 912 с.

3. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз / Цал-Цалко Ю. С. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 566 с.

4. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко. – К. : Лібра, 2014. – 880 с.

5. Орлов І. В. Бухгалтерський облік і контроль зобов’язань суб’єктів господарювання: теорія і методологія : [монографія] / Орлов І. В. – Житомир : ЖДТУ, 2013. – 400 с.

6. Сурніна К. С. Удосконалення обліку і аналізу дебіторсько-кредиторської заборгованості: проблеми теорії та практики : дис. канд. екон. наук : 08.06.04 / К. С. Сурніна. – Луганськ, 2015. – 229 с.

7. Скирпан О. П. Фінансовий облік / О. П. Скирпан, М. С. Палюх. – Тернопіль, 2015. – 407 с.

8. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства Фінансів України № 237 від 08.11.99 р. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99

9. Зимний И. Резерв сомнительных долгов – кому нужно это горе? / И. Зимний // Облік. Податки. Аудит в Україні. – 2011. – № 10. – С. 51–52.

10. Жолобчук Т. Як визначити сумнівний борг / Т. Жолобчук // Дебет-Кредит. – 2010. – № 28. – С. 27–29.

11. Іванова Л. Б. Теоретичні засади визначення сумнівних і безнадійних боргів в умовах антикризових заходів / Л. Б. Іванова // Бізнес-інформ. – 2013. - № 3. – С. 286-292.

12. Батищев В. Некоторые особенности начисления и учета резерва сомнительных долгов [Текст] / В. Батищев, Ю. Бакун, С. Максутов // Бухгалтерский учет и аудит. – 2013. – № 7. – С. 40-45.

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Мащак А.П., студент
Науковий керівник: Крамар І.Ю., к.е.н.
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

Рівень життя населення – це комплексна категорія, яка відображає рівень розвитку фізичних, духовних і соціальних потреб, ступінь їхнього задоволення й умови в суспільстві для розвитку цих потреб.

Підвищення рівня життя є пріоритетним напрямом державної політики, який свідчить про соціальний прогрес суспільства, адже покращення показників рівня життя вказує на результати економічного розвитку країни і ефективність ведення фінансової та соціальної політики держави.

Одними із ключових факторів, які впливають на регулювання доходів населення, що в свою чергу, впливає на рівень життя населення, є: 1) встановлення розмірів мінімальної заробітної плати; 2) визначення умов та розмірів оплати праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету; 3) встановлення неоподаткованого мінімуму, який на сьогодні фактично втратив ознаки економічної категорії та соціального нормативу, оскільки його частка в заробітній платі є меншою 1 % [1, с. 37]; 4) ставки податків, адже податкова система України характеризується дуже великою кількістю податків і зборів, які створюють відчутний податковий тягар, що змушує приховувати реальний розмір об’єктів оподаткування.

Таким чином бачимо, що особливої уваги при аналізі рівня життя населення в Україні заслуговує такий фактор як податкова політика держави.

Виявленню впливу податкової політики на рівень життя населення має передувати визначення сутності самої податкової політики. У цілому поняття «податкова політика держави» трактується по різному. С. Юрій та Й. Бескид характеризують податкову політику як «діяльність держави у сфері запровадження, правового регламентування та організації справляння податків і податкових платежів до централізованих фондів грошових ресурсів» [2].

Отже, податкова політика – це сукупність заходів, які впроваджує уряд країни, з метою вирішення короткострокових і довгострокових завдань. Пріоритетні цілі, пов'язані з функціонуванням системи оподаткування, та методи їх досягнення повинні формувати загальну стратегію податкової системи. Вважається, що більш перспективною є така податкова політика, яка здатна викликати ефект у довгостроковому періоді.

Формуючи ефективну податкову систему, що забезпечуватиме неможливе ухилення від оподаткування, потрібно брати до уваги як особливості економічної ситуації, що склалася в Україні, так і фактори, які впливають на розвиток податкового середовища у країні.

Отже, необхідно:

1. Поступово знижувати податкове навантаження, використовувати міжнародний досвід, адаптуючи його до специфіки розвитку нашої країни. Створити умови, за яких практично неможливо ухилитися від сплати податків – це дозволить поступово збільшити наповненість державного бюджету.

2. Підвищити контроль над розподілом податкових надходжень, а також сприяти проведенню інформаційної та роз'яснювальної роботи серед населення щодо важливості сплати обов'язкових платежів.

3. Посилити контроль за роботою правоохоронних органів, що підвищить ефективність боротьби з корупцією.

4. Удосконалити податкове законодавство, підвищити рівень податкової культури, ефективно використовувати податкові надходження для зменшення масштабів ухилення від сплати податків.

Таким чином бачимо, що держава потребує реформування податкової системи, що матиме вагомий вплив на покращення рівня життя населення.

Література.

1. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки : [навч. посіб.] / В. М. Гриньова, М. М. Новикова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 756 с.

2. Рівень і якість життя населення [Текст] / Є. П. Кушнарьов [та ін.] ; заг. ред. Є. П. Кушнарьов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 272 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ

Демиденко Д.А., слухач магістратури
Науковий керівник: Ковальова Т. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Теоретичні та організаційно-методичні питання з обліку власного капіталу вивчали і нині продовжують досліджувати багато зарубіжних та вітчизняних вчених: М. Ф. Огійчук [1], Н. І. Петренко [2], А. П. Бобяк [3], О. Й. Вівчар [4], Т. М. Королюк [5], Н. С. Пласкова [6], І. Л. Цюцяк [7] та інші. Проте, незважаючи на значні здобутки та напрацювання вчених світової і вітчизняної економічної науки, залишаються ряд проблем, які потребують вирішення.

З введенням в дію спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку [8] питання обліку власного капіталу набувають особливої гостроти. Це зумовлено, з одного боку, новими вимогами законодавства до створення та діяльності вітчизняних підприємств, а з іншого – необхідністю захисту прав акціонерів та власників підприємств, що неможливо без належного ведення бухгалтерського обліку операцій з власним капіталом. Щодо методології обліку власного капіталу, низка питань, пов’язаних із визначенням поняття − власний капітал, його структури, відображення руху в системі бухгалтерських рахунків і звітності, ще недостатньо розроблена та потребує подальших досліджень.

За думкою дослідників, кожен з видів власного капіталу виконує різні функції. Так, зареєстрований (пайовий) капітал характеризує величину статутного або пайового чи іншого зареєстрованого капіталу а також внески до оголошеного, але ще не зареєстрованого статутного капіталу. У бухгалтерському обліку його величина відображена на рахунку 40 «Зареєстрований (пайовий) капітал».

Статутний капітал, облік якого ведеться на субрахунку 401 «Статутний капітал», відображає величину зареєстрованого статутного капіталу товариств, державних і комунальних підприємств. Реформування цей рахунок зазнав у 2013-2014 рр., і полягало воно у запровадженні поняття «зареєстрований капітал», під яким об’єднали статутний та пайовий капітал, хоча у Господарському та Цивільному Кодексах вживається термін «статутний (складений)» капітал. Ця термінологічна неузгодженість не спричиняє проблем у системи облікового відображення операцій із власним капіталом, а

самі зміни назв та змістовного наповнення рахунка 40 вважаємо більш прийнятними для ведення бухгалтерського обліку.

Введення додаткових рахунків другого рівня до рахунка 40 та 46, на яких відображалась би інформація про види зареєстрованих і несплачених акцій, запропоновано в [1]. Такий варіант обліку акцій власної емісії забезпечує оперативне одержання інформації про величину реально сплаченого капіталу та суму невиконаних у повному обсязі зобов'язань учасників.

В свою чергу, якщо статутний капітал товариства з обмеженою відповідальністю за підсумками річної діяльності буде меншим, аніж чисті активи підприємства, доведеться подумати про його зменшення. Утім на сьогодні це питання фактично належить до компетенції самого товариства. Ця норма, як зазначають вчені-дослідники, фактично призводить до того, що товариство з обмеженою відповідальністю повинне отримати прибуток (показати інші джерела власного прибутку) як мінімум у розмірі невнесеної частки, інакше співвідношення чистих активів і зареєстрованого статутного капіталу буде порушено. Отже, зависла без оплати частка в товаристві з обмеженою відповідальністю є потенційним джерелом різних спорів.

Щодо питання порушення спрощеної системи оподаткування при внесенні до статутного капіталу основних засобів, дослідники і практики вважають, що отримання такого внеску не буде порушенням. Але припускаємо, що податківці на місцях можуть дотримуватися іншої думки щодо цього.

Пайовий капітал, облік якого ведеться на субрахунку 402 «Пайовий капітал», відображає суми пайових внесків членів колективного сільськогосподарського підприємства, споживчого товариства, кредитної спілки, житлово-будівельного кооперативу та інших підприємств, які передбачені установчими документами. Зареєстрований капітал інших підприємств, зокрема приватних, формування якого передбачено в установчих документах, відображається на субрахунку 403 «Інший зареєстрований капітал» [8].

При відображенні зареєстрованого капіталу на субрахунку 404 «Внески у незареєстрований статутний капітал» показується сума незареєстрованого статутного капіталу.

До складу іншого вкладеного капіталу відносять додаткові внески засновників на сприяння розвитку підприємства на добровільній основі, і подібні рішення приймають на загальних

зборах колективу. Додаткові внески, як зазначається у джерелі [2], не порушують співвідношення часток у статутному капіталі, не збільшують суму зареєстрованого капіталу і не реєструються в державних органах. В обліку такий вид капіталу відображається на субрахунку 422 «Інший вкладений капітал».

Відображення дооцінки відповідної групи активів підприємства відбувається на субрахунках 411 «Дооцінка (уцінка) основних засобів», 412 «Дооцінка (уцінка) нематеріальних активів», 413 «Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів», 414 «Інший капітал у дооцінках» відповідно, зазначає джерело [3]. Збільшення накопиченого капіталу у корпоративних підприємствах може відбуватись за рахунок емісійного доходу, він є різницею між продажною вартістю акцій власної емісії та їх номінальною вартістю. Цей вид капіталу відображається на субрахунку 421 «Емісійний дохід».

При формуванні власного капіталу підприємства можуть виникати курсові різниці, викликані коливанням курсів валют, що впливає на величину капіталу підприємства. Вони відображаються на субрахунку 423 «Накопичені курсові різниці».

Якщо на підприємство надходять необоротні активи від інших осіб безоплатно, то вони відображаються як збільшення додаткового капіталу підприємства. При цьому використовується субрахунок 424 «Безоплатно отримані необоротні активи». Залишок додаткового капіталу на цьому рахунку зменшується на суму визнаного доходу протягом строку корисного використання безоплатно одержаних об’єктів необоротних активів і при вибутті таких активів. Також у додатковому капіталі виділяють інший додатковий капітал, зокрема, капітал у сумі вартості необоротних активів, які отримані за договором оренди цілісних майнових комплексів, що відображається на субрахунку 425 «Інший додатковий капітал».

Формування власного капіталу підприємства має певну специфіку, яка обумовлена, у відповідності до чинного законодавства України, організаційно-правовою формою діяльності підприємств, Вказану специфіку слід враховувати і в момент заснування того чи іншого виду підприємства, і в подальшому для забезпечення його ефективної господарської діяльності.

Процес формування власного капіталу супроводжується виникненням ряду проблем, що впливають на управлінський аспект фінансових рішень на підприємстві. Ці проблеми потребують

подальшої детальної розробки як в частині теорії, так і в практичній частині фінансового менеджменту та можуть бути вирішеними лише за умови вдосконалення чинного законодавства.

Література.

1. Огійчук М. Чисті активи як фінансове джерело стабільного функціонування підприємств різних організаційно-правових форм господарювання / М. Огійчук // Бухгалтерський облік і аудит. - 2016. - № 1. - С. 2-10.

2. Петренко Н. І. Складові власного капіталу в зарубіжних країнах: обліковий аспект / Н. І. Петренко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету : зб. наук. праць. Серія : Економічні науки. – Чернівці : Технодрук. - 2012. Випуск 1 (22). - С. 314-326.

3. Бобяк А. П. Власний капітал підприємства як економічна категорія, та його облік / А. П. Бобяк // Міжнародний збірник наукових праць: Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2011. - Вип. 1 (19). - С. 55-58.

4. Вівчар О. Й. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства / О. Й. Вівчар // Науковий вісник НЛТУ України : Збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. - 2009. - Вип.19.5. - С. 146-150.

5. Королюк Т. М. Облік власного капіталу й аналіз його впливу на інвестиційну привабливість акціонерних товариств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалт. облік, аналіз та аудит». – К. : НАУ, 2005. – 22 с.

6. Пласкова Н. С. Анализ и оценка структуры и цены капитала / Н. С. Пласкова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. - 2012. - Вип. № 4 (64). - С. 64-69.

7. Цюцяк І. Л. Аналіз наукових підходів до трактування наукової категорії «Власний капітал» [Електронний ресурс] / І. Л. Цюцяк // Економіка. - 2014. - Вип. 9. – Режим доступу : URL:http://iful.at.ua/NIV-9-2014/41.pdf

8. План рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування : Наказ від 30.11.1999 р. № 291 [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Яковенко А.А., студент
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сьогоднішніх умовах для більшості підприємств характерна реактивна форма управління фінансами, тобто прийняття управлінських рішень як реакції на поточні проблеми. При розробці ефективної системи управління фінансовою діяльністю постійно виникає основна проблема поєднання інтересів розвитку підприємства, наявності достатнього рівня коштів для проведення зазначеного розвитку та збереження високої платоспроможності підприємства. Від того, наскільки ефективно і доцільно фінансові ресурси трансформуються в основні та оборотні кошти, а також кошти стимулювання робочої сили, залежить фінансове благополуччя підприємства в цілому, його власників і працівників.

Дослідження різних аспектів управління фінансами підприємства можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Бланка І.А. [1], Биковського В.В., Мартинової Н.В. [2], Кірейцева Г.Г. [3], Партина Г.О. [4], Ітигіної О.В., Арутюнян С.С. [5] та інших науковців. Однак автори не мають єдиної думки з приводу формування системи управління фінансами підприємства. Акцент та розгляд цих питань здебільшого базується на аналізі окремих елементів фінансового менеджменту, відсутній єдиний підхід до формування системи управління фінансами підприємства з позиції комплексного та системного підходів.

Ціллю даної статті є побудова системи управління фінансами підприємства. Система складатиметься з керуючої та керованої підсистеми (об'єкта управління). Процес управління реалізуються за допомогою певних методів, принципів і функцій управління.

Організація управління елементами системи фінансового менеджменту, в першу чергу, передбачає визначення суб’єктів і об’єктів управління, їх основних функцій.

Суб’єктом управління фінансового менеджменту виступають: опосередковано - органи державного управління, фінансові і податкові органи; безпосередньо - власники підприємства (як правило на невеликих підприємствах, де власники самостійно

здійснюють функції фінансового управління), апарат управління підприємством, фінансові менеджери різних рівнів ієрархії.

Об’єктом управління фінансового менеджменту виступають фінансові відносини, фінансові ресурси підприємства (майно, майнові права, інформація, нематеріальні блага), його фінансова діяльність (організація грошового обігу, постачання фінансовими коштами та інвестиційними цінностями, основними та оборотними засобами, організація фінансової роботи та ін.).

На основі системного підходу процес управління фінансами підприємства можна представити у вигляді двох взаємозалежних підсистем, кожна з який має власний вхід і вихід – керуючої і керованої. На вході в систему потрапляють потреби, інформація, минулий досвід, які спонукають системи до дії та відповідних змін, на виході можна отримати результат після відповідного впливу та заходів. Керуюча підсистема формує керуючі впливи і відповідно є суб'єктом управління, а керована підсистема (об'єкт управління) – підсистема, що випробує на собі керуючі впливи і виконуюча управлінські команди. Об'єкт управління – це те, на що спрямовано управлінський вплив.

Розроблена комплексна система управління фінансами підприємства подана на рисунку 1.

Система управління фінансами підприємства охоплює суб’єкт та об’єкт управління. Розширений цикл описує функціональні процеси управляючої системи із визначенням стратегічних цілей та напрямків і процесів по їх досягненню. На елементарному циклі здійснюється виконання оперативних задач. Структурно-функціональна підсистема характеризує систему управління фінансами на АТП.

Фінансові потоки на вході представлені джерелами фінансових ресурсів, на виході - кінцевими результатами. В управлінні фінансами, як і в будь-якій іншій керованої системи, виділяють об'єкти та суб'єкти управління. В якості об'єктів управління виступають різноманітні види фінансових відносин, пов'язані з формуванням грошових доходів, накопичень та їх використанням суб'єктами господарювання та державою.

Суб'єктами управління є ті організаційні структури, які здійснюють управління. Суб'єкти управління використовують у кожній сфері і кожній ланці фінансових відносин специфічні методи цілеспрямованого впливу на фінанси. В той же час їм властиві і єдині прийоми і способи управління.

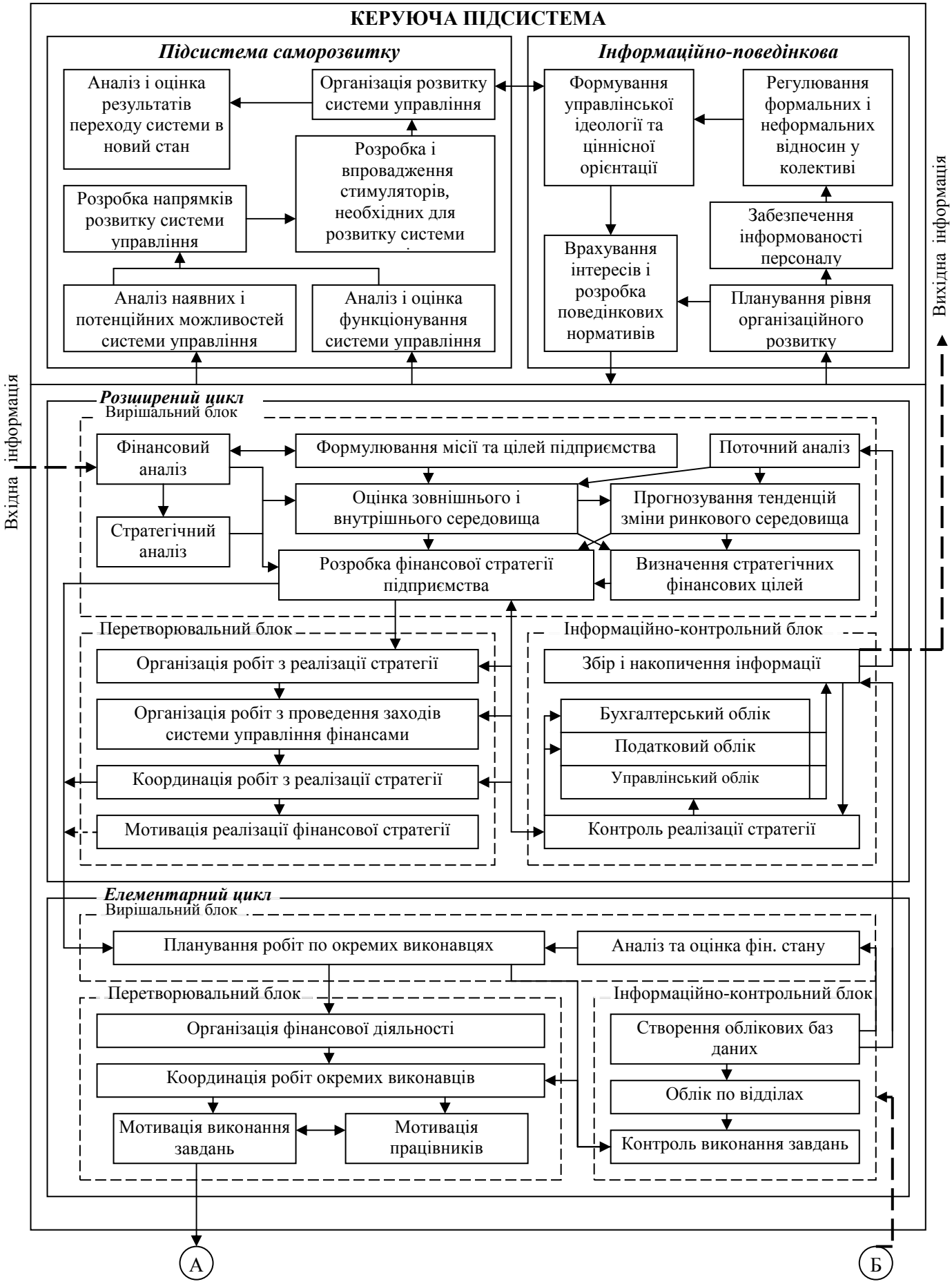


Рисунок 1 - Система управління фінансами підприємства (початок)

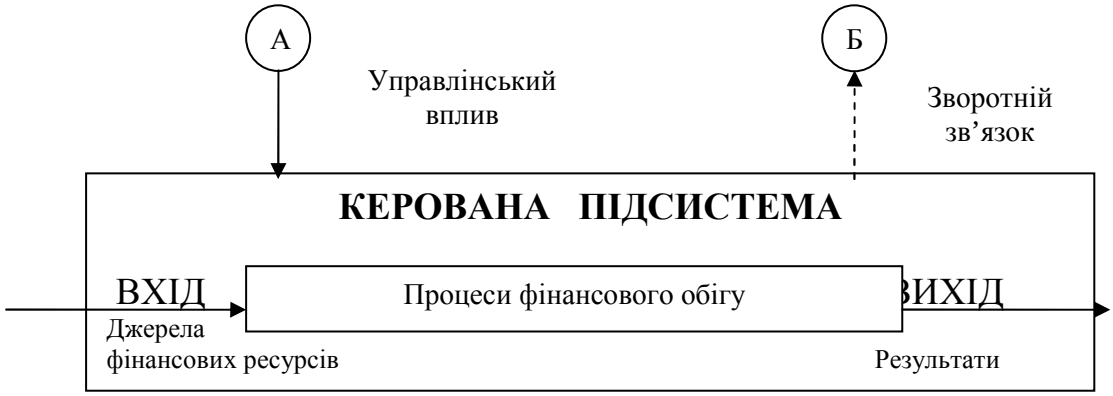


Рисунок 1 - Система управління фінансами підприємства (закінчення)

Управління фінансами на підприємствах і галузях народного господарства здійснюють фінансові відділи і служби підприємств, а також фінансові підрозділи міністерств і відомств.

Таким чином запропонована покращена система управління фінансами на АТП у вигляді проблемно-орієнтованого контуру, виділеного в чинній системі управління, яка носить цільовий циклічний характер, дозволяє своєчасно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оперативно використовувати отриману інформацію в системі управління.

Література.

1. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами [Текст] / И.А. Бланк. – К. : МП "ИТБМ ЛТД" – СП "АДЕФ – Украина", 1996. – 534 с.

2. Быковский В.В. Технология финансового менеджмента [Текст] / В.В. Быковский, Н.В. Мартынова, Л.В. Минько, В.Л. Пархоменко, Быковская Е.В. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – Ч.1. – 80 с.

3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент [Текст] / Г.Г. Кірейцев. – К. : ЦУЛ, 2002. – 496 с.

4. Партин Г.О. Фінансовий менеджмент [Текст] / Г.О. Партин, Н.Є. Селюченко – Львів : Вид-во Національного університету „Львівська політехніка", 2010. – 332 с.

5. Фінансовий менеджмент в транзитивній економіці: питання теорії та методології : монографія [Текст] / О.В. Ітигіна, С.С. Арутюнян, О.О. Андробченко, В.Г. Барабанова ; за заг. ред. В.Г. Барабанової. – Одеса : Поліграф, 2008. – 236 с.

ЩОДО АКТУАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ ТА ЗАВДАНЬ ОБЛІКУ ОРЕНДНИХ ОПЕРАЦІЙ

Холондович А.В., слухач магістратури
Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність розвитку орендних відносин сьогодні в Україні обумовлена передусім значною питомою вагою морально застарілого устаткування, низькою ефективністю його використання та відсутністю забезпеченості запасними частинами. Оренда є істотним та дієвим інструментом процесу задля ефективного оновлення основних засобів і виробничих технологій та гідною альтернативою банківському кредитуванню для підприємств будь-якого напрямку економічної діяльності [1]. Дослідження організації, завдань та принципів здійснення орендних операцій набувають у зв’язку з вищевикладеним особливо дієвого значення.

На сьогоднішній день вже ні для кого не викликає сумніву питання розповсюдження та широкого застосування орендних операцій внаслідок їх економічності та вигідності для функціонування підприємств та отримання ними позитивних фінансових результатів діяльності. Угоди оренди в останній час набули у нашій країні все більшого поширення та водночас наблизились до безлічі подібних аналогічних операцій, що повсякденно є присутніми у життєдіяльності багатьох країн світу, особливо коли йде мова щодо їх різновидів.

Орендні операції здійснюють значний вплив на майнове становище та фінансові результати діяльності підприємств і організацій і не менш значний вплив вони мають на суму сплачуваних до бюджету та в позабюджетні фонди податкових платежів. У зв'язку з цим виникла необхідність в отриманні достовірного інформаційного забезпечення щодо кількості та структури орендних операцій, що передбачає вирішення таких облікових задач [2]:

- перевірки вірності документального оформлення операцій оренди;
- формування правдивої інформації відносно власного та орендованого майна;
- своєчасне та повне відображення виникаючих орендних зобов'язань підприємства;

- правильний розрахунок, оподаткування та відшкодування орендної плати;
- своєчасне здійснення розрахунків за орендними зобов'язаннями;
- достовірне відшкодування витрат, які пов'язані з утриманням орендованого майна;
- точна оцінка розміру собівартості ремонту орендованого майна;
- визначення фінансового результату по орендних операціях;
- формування масиву інформації відносно капітальних вкладень в орендоване майно;
- достовірне і повне розкриття фінансової інформації щодо орендованого майна та орендних зобов'язань в бухгалтерській звітності підприємства;
- забезпечення контролю щодо збереження та дотримання нормативно-правового законодавства за використанням орендованого майна.

Слід зазначити, для правильної та ефективної організації обліку орендних операцій слід дотримуватись облікових принципів, що загальновідомі та використовуються майже в усіх облікових сферах. До них, зокрема, відносять:

- несуперечливість звітної та облікової інформацій,
- майнова відособленість організації,
- раціональність ведення обліку,
- послідовність застосування облікової політики,
- тимчасова визначеність здійснення фактів господарської діяльності,
- повнота відображення здійснених фактів господарської діяльності,
- істотність (суттєвість) наданої інформації,
- пріоритет змісту інформації перед її формою,
- розмежування в обліку капітальних вкладень з поточними витратами,
- безперервність діяльності організації [3].

Зупинимось більш детально на викладених принципах.

Отже, сутність принципу несуперечності полягає в тому, що викладені дані аналітичного та синтетичного обліків по орендних операціях повинні дорівнювати один одному.

Принцип майнової відокремленості передбачає окреме існування зобов'язань та активів організації, зобов'язань і активів її власників, активів і зобов'язань інших організацій. У відповідності до цього принципу орендоване майно повинно враховуватись на балансі у власни-

ка, тобто орендодавця, і на балансі у того, хто є в теперішній час її реальним користувачем, тобто орендаря. Винятками з цього правила є:

• майно, яке є предметом договору оренди підприємства, що підлягає обліку на балансі орендаря у відповідності до вимог п. 84 Методичних вказівок по бухгалтерського обліку основних засобів;

• майно, яке є предметом договору фінансового лізингу, що може враховуватися на балансі лізингоодержувача або лізингодавця згідно Закону України «Про фінансовий лізинг» [4] за згодою сторін.

Наступним принципом раціональності обліку передбачено ведення, враховуючи розмір підприємства та виходячи з існуючих умов його фінансово-господарської діяльності, економічного та раціонального обліку орендних операцій.

Допущення принципу послідовності застосування облікової політики має на увазі, що облікова політика, яка обрана організацією, послідовно застосовується від одного облікового періоду до наступного.

Сутність принципу тимчасової визначеності фактів господарської діяльності полягає у відображенні орендної плати в складі витрат і доходів у тому звітному періоді, до якого вона належить, в незалежності від фактичного часу виплати грошових коштів або моменту її надходження. Особливість застосування означеного принципу складається в тому, що орендна плата, яка отримується в поточному звітному періоді орендодавцем, але відноситься до наступних звітних періодів, має можливість сприйматися у бухгалтерському обліку по-різному: в якості доходу майбутнього періоду або в якості отриманого авансу.

Повнота як обліковий принцип орендних операцій означає перш за все відображення в бухгалтерському обліку всього масиву орендних операцій.

Дія принципу суттєвості складається в допомозі підприємству або організації, в установчих документах якого не передбачено у якості виду діяльності оренду, самостійно визначити вирішення питання визнання доходів від оренди в бухгалтерському обліку. Наприклад, якщо величина означеного показника складає не менше 5 % від загальної суми доходів, його в такому випадку слід розглядати як дохід від звичайної діяльності. Якщо зазначена умова не дотримана, в такому випадку орендна плата повинна входити у орендодавця до складу операційних доходів.

Сутність принципу пріоритету змісту перед формою наголошує виходити переважно з економічного змісту при відображенні в

бухгалтерському обліку орендних операцій, а не з їх правової форми. Разом з цим неможливо не помітити, що практичне використання цього принципу нерідко буває пов'язано з юридичними негараздами і труднощами, оскільки, наприклад, до собівартості продукції, (робіт, послуг) витрати по проведенню орендарем капітального ремонту можуть включатися тільки в тому випадку, якщо таке зобов'язання прописане як його обов’язок в договорі оренди.

Безперервність діяльності організації означає, що організація не має наміру ліквідуватися і надалі продовжуватиме свою діяльність у майбутньому.

Дотримання окреслених принципів обліку орендних операцій допомагає організації організувати правильну та водночас ефективну систему обліку.

Література.

1. Асаул А. Н. Теория и практика управления и развития имущественных комплексов : Суть процесса управления и эксплуатации объектов недвижимости [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m492/2_2_1.htm

2. Аренда как метод эффективного управления объекта недвижимости / Асаул А. Н. и др. // Управление, эксплуатация и развитие имущественных комплексов [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m7/2_1_7.htm

3.Голов С. Облік оренди / С. Голов // Бухгалтерський обік і аудит. – 2013. – № 8 – С. 17.

4. Про фінансовий лізинг : Закон України від 16.12.97 р. № 723/97-ВР [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр

ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чепа В.Г., студент
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Функціонуючи в ринковій економіці як суб’єкт підприємницької діяльності, кожне АТП має забезпечувати такий стан своїх фінансових ресурсів, за якого воно стабільно зберігало б здатність

безперебійно виконувати свої фінансові зобов’язання перед всіма діловими партнерами, клієнтами, державою, власниками, найманими працівниками. Набуваючи в ринкових умовах справжньої фінансової незалежності, несучи реальну економічну відповідальність за ефективність господарювання і за своєчасне виконання фінансових зобов’язань, АТП здатні досягти стабільності своїх фінансів лише при суворому додержанні принципів комерційного розрахунку, головним серед яких є зіставлення витрат і результатів, одержання максимального прибутку за умови мінімізації витрат. Саме ця умова є визначальною для формування фінансового стану підприємства.

Фінансова діяльність автотранспортного підприємства є частиною господарської діяльності, тому тісно пов'язана з виробництвом й реалізацією продукції, відтворенням основних і оборотних фондів, утворенням і використанням грошових коштів. Фінансовий стан – це сукупність показників, що відображають наявність, рух і використання фінансових ресурсів будь-якого підприємства. Забезпеченість фінансовими ресурсами, що визначає фінансовий стан, залежить від вірної організації матеріально-технічного постачання, виробництва, реалізації продукції та отримання прибутку. Відсутність фінансових коштів може призвести до перебоїв у постачанні ресурсів та виробництві продукції та підірвати конкурентоспроможність підприємства. Відповідно до цього аналіз фінансового стану повинен спиратися на попередньо проведену оцінку виробництва й реалізації послуг АТП, їх собівартість і прибуток. Поліпшення фінансового стану на основі раціонального використання фінансових ресурсів є важливою ланкою в ланцюзі заходів щодо поліпшення інвестиційної привабливості, зростання внутрішнього потенціалу і зміцненню конкурентоспроможності автотранспортного підприємства.

Всі господарські операції спрямовані на те, щоб в майбутньому отримати певну вигоду. При цьому абсолютна сума і час отримання очікуваного доходу в момент прийняття рішення може й не співпасти. Фінансовий стан АТП оцінюється як в короткостроковому, так і довгостроковому періоді. Відповідно, він характеризується платоспроможністю і фінансовою стійкістю підприємства.

Фінансовий стан характеризує, на скільки успішно всі грошові процеси йдуть на автотранспортному підприємстві. Він визначає конкурентоспроможність АТП, його потенціал в діловому співробітництві, оцінює в якій мірі гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів.

Визначення фінансового стану на певну дату допомагає відповісти на питання, на скільки вірно АТП керує своїми фінансами протягом року, як воно використовує власне майно, наскільки воно поєднувало власні і позикові джерела, на скільки ефективно використовувало власний капітал, чи нормальні взаємовідношення із кредиторами, дебіторами, бюджетами. Від поліпшення фінансового стану автотранспортного підприємства залежать його позитивні економічні перспективи. У зв'язку з цим необхідно проводити оцінку фінансового стану АТП.

Оцінка фінансового стану нерівнозначна із аналізом діяльності підприємства. Аналіз є необхідною основою для проведення оцінки фінансового стану АТП. Оцінка включає розгляд кожного показника, отриманого в результаті аналізу з точки зору відповідності його рівня оптимальному для даного підприємства; факторів, що вплинули на величину цього показника, і можливих його змін при зміні того чи іншого фактора; необхідної величини показника на перспективу та способів досягнення цієї величини.

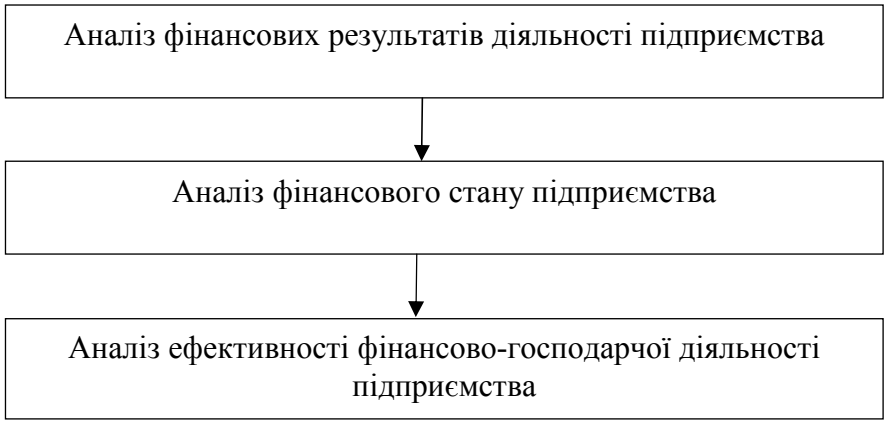


Рисунок 1 – Методика фінансового аналізу

Аналіз фінансового стану підприємства можна проводити за наступними напрямками:

- експрес-аналіз фінансового стану;
- діагностика фінансового стану підприємства;
- оцінка майна автотранспортного підприємства і джерел його формування;
- аналіз стану розрахунків з дебіторами й кредиторами;
- фінансова стійкість АТП;
- аналіз платоспроможності.

Спочатку проводиться рахункова перевірка фінансової звітності й експрес-аналіз (діагностика) фінансово-господарської діяльності, який є загальною оцінкою діяльності автотранспортного

підприємства.

Потім слід провести порівняний аналіз. Порівняний аналітичний баланс включає показники абсолютної величини за статтями вихідного звітного балансу, питомі ваги статей балансу до валюти балансу, зміни в абсолютних величинах, зміни в питомих вагах, темпи приросту статей балансу.

Забезпечення виробництва оборотними засобами й засобами для розрахунків є однією з ключових проблем економічної ситуації країни. Втративши дешевий й доступний банківській кредит, господарство, пішло шляхом нарощування комерційного кредиту в формі дебіторської й кредиторської заборгованості. Цей комерційний кредит зіткнувся з відсутністю в господарстві тих форм, які надавали б йому мобільність та дозволили б тимчасово вільним оборотним капіталам швидко переходити від одного господарства до іншого, обслуговувати господарський оборот. Замість ланцюжка розрахунків виникла інертна маса неплатежів.

Сам факт величезної інертної маси дебіторської та кредиторської заборгованості дозволяють зробити три висновки. В народному господарстві є ресурси, які можуть бути реалізовані і при визначених умовах поповнити оборотні кошти. Необхідно відродити вексель і вексельний обіг. Необхідно провести відповідне коригування кредитної політики, з тим, щоб банківські ресурси надходили в економіку по каналах обліку і переобліку векселів.

Теоретично існує кілька шляхів вирішення проблеми неплатежів. Прямий банківський кредит в оборотні засоби. Однак банківській (незабезпечений) кредит не може прийняти масовий та систематичний характер в умовах відсутності угоди між контрагентами. Він ризикований і може надаватися під високі відсотки. Така форма кредиту прийнятна в разі формування великих сезонних запасів, але в інших випадках вона буде викликати уповільнення обороту і ще більшу потребу в оборотних засобах.

Вексельний кредит не потребує особливої застави і менш ризикований, ніж банківський кредит. Він не пов'язує оборотні кошти кредиторів, бо дозволяє їм розплачуватися векселями зі своїми постачальниками. Вирішення проблеми дефіциту грошей в економіці полегшить доступ автотранспортних підприємств до отримання кредитних "живих" грошей, проте не призведе до повної відмови від векселів як отримання джерела додаткових оборотних коштів, оскільки вексельне законодавство уніфіковано, а вартість

"вексельних" грошей завжди буде залишатися нижче вартості "живих". І оскільки ситуація, що склалася у фінансовій системі країни, така, що тільки кредитування реального сектора (мова йде про зворотні кредити) може служити потужним джерелом поліпшення становища автотранспортних підприємств і обслуговуючих їх комерційних банків, вексельне кредитування буде з успіхом використовуватися між банками і їх клієнтами.

Фінансовий стан є найважливішою характеристикою ділової активності й надійності діяльності автотранспортного підприємства. Він визначає конкурентоспроможність АТП та його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів як самого підприємства, так і його партнерів. Тому за умов ринкової економіки істотно підвищився інтерес учасників економічного процесу до об'єктивної та повної інформації про фінансовий стан підприємства. Основою методики є теорія аналізу фінансової діяльності підприємства, що розглядає поняття "стабільний фінансовий стан" не тільки як якісну характеристику його фінансів, а як і кількісно вимірюване явище.

Література.

1. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 768 с.
2. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент / М.Н. Крейнина. – М. : Изд-во «Дело и Сервис», 2004. – 304 с.
3. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємства / А.М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2004. – 546 с.
4. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2006. — 415 с.

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ І ПРАКТИКИ

Савченко М. С., слухач магістратури
Науковий керівник: Вербицька В. І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з найважливіших умов розвитку економіки і визначальним фактором успішного функціонування будь-якої організації або підприємства є його забезпеченість необоротними активами, а отже, і їхнє ефективне використання. Здійснення процесу

управління необоротними активами підприємств і організацій полягає у тому, аби забезпечити зростання ефективності їх використання, яке може бути можливим внаслідок раціонального використання підприємством власних фінансових ресурсів або зменшення потреби підприємства у залученому капіталі.

Відомо, що головною особливістю необоротних активів є їх багаторазове застосування в процесі повсякденної діяльності, виробничому процесі, збереження початкової форми (зовнішнього вигляду) протягом тривалого періоду, який складає більше одного року. Необоротні активи зношуються під впливом зовнішніх умов, а на протязі нормативного терміну мають переносити свою первісну вартість на кінцевий продукт діяльності підприємства. З окресленого випливає, що від правильного формування первісної вартості залежить і кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання.

Проблемним питанням обліку необоротних активів, як на рівні держави, так і на рівні підприємств присвятили праці вітчизняні вчені, зокрема: Л. Бровко, О. Богатченко [1], С. Ф. Голов [2], Н. Сушко [3], Т. Мац [4], О. Кушіна [5], А. Швець [6] та ін. Однак, ряд питань теоретичного та практичного характеру бухгалтерського обліку необоротних активів залишається недостатньо розробленим й вимагає вирішення із урахуванням особливостей вітчизняної економіки. Одним з таких питань є питання інвентаризації.

Отже, одним з основних та відповідальних напрямків роботи щодо обліку необоротних активів є проведення інвентаризації основних засобів, і, відповідно, це є головним етапом також і роботи інвентаризаційної комісії, в процесі роботи якої слід здійснити перевірку та підтвердити документально не лише фактичну наявність активів, а й становище кожного окремого об'єкта, правильність та достовірність оцінки його, за якою здійснюється на балансі процес його обліку. Все перераховане вимагає від фахівців організації наявності певного професійного досвіду та практичних навичок, оскільки різновидів необоротних активів у підприємства може бути багато: починаючи з транспортних засобів та комп'ютерного обладнання, закінчуючи звичайним прибиральницьким спорядженням [4].

Інвентаризацію необоротних активів і зобов'язань здійснюють, маючи за мету забезпечення достовірності даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку. Цього можна досягти завдяки здійсненню перевірки та наявності документального підтвердження стану, наявності та оцінки вказаних об'єктів обліку.

Починаючи з 01.01.2015 р. процедура інвентаризації регулюється Положенням про інвентаризацію активів та зобов'язань, затверджене наказом Міністерства фінансів України 02.09.2014 р. за № 879 [7]. Означені принципи Положення про інвентаризацію уможливлюють процесу конкретизації основних завдань інвентаризації основних засобів, а саме, здійснити виявлення:

– фактичної наявності основних засобів, співставлення її з даними бухгалтерського обліку та встановлення розходження (надлишку або нестачі), чи їх відсутність;

– об’єктів, які не використовуються або є непридатними до використання з будь-яких причин;

– основних засобів, що вони не відповідають критеріям визнання.

Слід особливо відзначити, що інвентаризація повинна обов’язково проводитись при наявності наступних умов:

– перед складанням матеріалів річної фінансової звітності, враховуючи особливості проведення інвентаризації в строки, які визначено п. 10 р. І Положення про інвентаризацію;

– у разі припинення діяльності підприємства;

– у випадках техногенних аварій, стихійного лиха або пожежі на день після закінчення явищ);

– під час встановлення фактів зловживань або крадіжок, порчі матеріальних цінностей (на день установлення таких фактів);

– у випадку заміни матеріально відповідальних осіб. У разі наявності колективної (бригадної) матеріальної відповідальності, у випадку зміни керівника колективу або вибуття з колективу (бригади) понад половини його членів, а також за вимогою хоча б одного члена колективу або бригади (на день передачі-прийняття справ);

– після отримання судового рішення або на підставі документа органу (який оформлено відповідним чином), що має право вимагати, у відповідності Закону, проведення такої інвентаризації. При умові наявності таких обставин інвентаризація повинна розпочатися в строк і в обсязі, що їх вказують в документі зазначених органів, враховуючи при цьому, що це повинно статись не раніше дня отримання такого документа підприємством. Наочним прикладом ініціаторів обов’язкової інвентаризації є податківці, які мають право вимагати під час перевірок, згідно із пп. 20.1.9 ПКУ, проведення інвентаризації коштів, товарно-матеріальних цінностей та основних засобів,

У п. 10 р. І Положення [7] про інвентаризацію відносно необоротних активів передбачено деякі нюанси, а саме – інвентаризація перед здійсненням складання річної фінансової звітності повинна проводитись до дати балансу в строк:

– трьох місяців для необоротних активів (окрім об'єктів основних засобів, незавершених капітальних інвестицій, які на момент інвентаризації перебуватимуть поза межами підприємства, зокрема, морських і річкових суден, вантажних автомобілів, що відбудуть у тривалі рейси, тощо);

– до дати тимчасового вибуття з території підприємства об'єктів основних засобів, зокрема, морських і річкових суден, вантажних автомобілів, які відбудуть у тривалі рейси, інших матеріальних цінностей, які станом на дату інвентаризації перебуватимуть поза межами підприємства.

Основним джерелом інформації є інвентарні картки, які ведуться по кожному об’єкту або групі об’єктів, за якими є можливість відстеження зміни стану та частки конкретних об’єктів основних засобів, які відбулися на підприємстві, оскільки таких документах, серед іншого, зазначають:

– первісну вартість;
– стислу індивідуальну характеристику об’єкта;
– дату введення в експлуатацію;
– місцезнаходження об’єкта в експлуатації (цех, відділ, дільницю);
– назву об’єкта;
– документ, за яким і на підставі якого здійснено операцію з об’єктом основних засобів;
– метод і норми амортизації;
– інформацію щодо проведених ремонтів, поліпшення тощо.

Із змісту інвентарних списків можна отримати необхідні дані щодо пооб’єктного обліку основних засобів по місцях їх знаходження (експлуатації).

Крім того, слід знайти та здійснити перевірку правовстановлюючих документів (договорів купівлі-продажу, оренди тощо) й технічної документації на об’єкти основних засобів (креслення, технічні паспорти, інструкції, технічні описи тощо), а в процесі інвентаризації дослідженню також підлягають первинні документи щодо необоротних активів, які отримані в користування, наприклад, по договору оренди (лізингу).

Література.

1. Бровко Л. І. Фінансове забезпечення функціонування необоротних активів сільськогосподарського підприємства [Електронний ресурс] / Бровко Л. І., Богатченко О. І. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73891
2. Голов С. Дискусійні аспекти амортизації / С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 5. – С. 3-8.
3. Сушко Н. Нове в нарахуванні зносу на необоротні активи / Н. Сушко // Все про бухгалтерський облік. – 2009. – № 120. – С. 23.
4. Мац Т. П. Класифікація основних засобів в обліково-управлінському аспекті / Т. П. Мац // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 95-102.
5. Кушіна О. Коли необоротні активи постають оборотними / О. Кушіна // Бухгалтерія. – 2008. – № 4. – С. 61-64.
6. Швець А. Г. Облік необоротних активів / А. Г. Швець // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/ 63529.doc.htm
7. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань : Наказ 02.09.2014 р. № 879 [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14

ДЕЯКІ ПИТАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ

Солом'яний С.С., слухач магістратури
Науковий керівник: Ковальова Т. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах господарювання необоротні активи відіграють визначальну роль, посідаючи вагому частину майна будь-якого підприємства [1]. Важливими умовами вірної організації обліку основних засобів є використання єдиного принципу для їх оцінки для організацій та підприємств різних форм власності та господарювання.

В бухгалтерському обліку всі об'єкти необоротних активів мають свою вартість, що дозволяє узагальнити облікову інформацію, порівнювати об'єкти обліку, здійснювати економічні розрахунки. У процесі обліку необоротних активів, використовуються вартісні оцінки згідно з діючою нормативною базою, які ми представили в таблиці 1.

Таблиця 1 – Види оцінки необоротних активів [2]

Вид оцінки	Визначення
Первісна вартість	Історична (фактична) собівартість необоротних активів в сумі грошових засобів чи справедливої вартості інших активів, які сплачені (передані), витрачені на придбання або створення необоротних активів
Переоцінена вартість	Вартість необоротних активі після здійснення їх переоцінки
Ліквідаційна вартість	Сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство планує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за відрахування витрат, пов'язаних з продажем (ліквідацією)
Вартість, яка амортизується	Первісна або переоцінена вартість необоротних активів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості
Залишкова вартість	Різниця між первісною (переоціненою) вартістю і сумою амортизації об'єкта необоротних активів з початку терміну його корисного використання
Справедлива вартість	Сума, за якою є можливість здійснення обміну активу, або оплата зобов'язання в результаті операцій між зацікавленими, обізнаними та незалежними сторонами
Чиста вартість реалізації	Справедлива вартість необоротного активу за вирахуванням очікуваних витрат на його реалізацію
Сума очікуваного відшкодування активу	Найбільша з двох оцінок: теперішня вартість майбутніх чистих грошових надходжень від використання необоротного активу, включаючи його ліквідаційну вартість або чиста вартість реалізації

Отже, необоротні матеріальні активи приймаються на баланс підприємства та відображаються в поточному бухгалтерському обліку на протязі періоду корисного їх використання за первісною вартістю. Означена вартість формується по кожному об'єкту необоротних матеріальних активів.

Крім того, до складу первісної вартості включають:

– витрати на реєстрацію, митні та інші платежі;

– вартість на придбання необоротних матеріальних активів і виконаних будівельно-монтажних робіт за вирахуванням непрямих податків;

– транспортні, страхові та інші витрати, які безпосередньо пов'язані з процесом доведення необоротного активу до придатного стану, тобто такого, що дає можливість використовувати його за призначенням;

– суми непрямих податків, які не відшкодовуються підприємству.

До складу первісної вартості не включено витрати на сплату відсотків за кредит, який підприємство одержало задля створення або придбання необоротних матеріальних активів.

На кінцевий результат визначення первісної вартості необоротних матеріальних активів здійснюють вплив шляхи їх надходження на підприємство. Об'єкти необоротних матеріальних активів, придбані за грошові засоби у постачальників або споруджені підрядним способом, відповідно стандартам обліку обліковують за первісною вартістю, яку було розглянуто раніше, тобто за історичною собівартістю. Якщо присутні інші види надходження, в такому разі формування первісної вартості здійснюється, беручи за основу справедливу вартість. Якщо ж актив був виготовлений самостійно, його оцінку здійснюють на основі собівартості його виготовлення [3].

За видами находження механізм визначення первісної вартості наведений в таблиці 2.

Таблиця 2 – Визначення первісної вартості за видами надходження [5-6]

Види надходження	Визначення первісної вартості
Безоплатне отримання	Справедлива вартість на дату отримання
Виготовлення або переведення з оборотних активів товарів, готової продукції тощо	Собівартість, визначена згідно з П(С)БО 9 «Запаси» та 16 «Витрати»
Отримання в обмін на подібний об'єкт	Залишкова вартість переданого об'єкта необоротних активів. При перевищенні залишкової вартості переданого об'єкта його справедливої вартості первісною вартістю отриманого об'єкта є справедлива вартість переданого об'єкта. Різниця відноситься до витрат звітного періоду
Внесення до статутного капіталу	Погоджена засновниками (учасниками) підприємства справедлива вартість
Отримання в обмін на неподібний об'єкт	Справедлива вартість переданого об'єкта необоротних активів, збільшена (зменшена) на суму грошових коштів, яка була передана (отримана) під час обміну

Формування справедливої вартості у відповідності з П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» залежить від виду об'єктів, за якими її визначено [4]. Справедливою вартістю для землі та будівель є їхня ринкова вартість. Оцінка за вказаною вартістю може базуватись на діючих цінах прайс-листів.

Ринкову вартість також використовують для машин та устаткування, а в умовах відсутніх даних щодо неї – відновлена вартість (тобто сучасна вартість придбання) за виднімання кількісної величин зносу на дату оцінки. Цю ж вартість в якості справедливої також використовують для оцінки інших основних засобів. ЇЇ можна визначати шляхом експертної оцінки необоротного активу, і ця оцінка повинна здійснюватись незалежними експертами.

При початковій оцінці первісна вартість основних засобів може бути збільшеною за підсумками модернізації виробництва, добудови, реконструкції або дообладнання, внаслідок того, що такі витрати пов’язані з поліпшенням об’єкта і мають привести до збільшення майбутніх економічних вигод, які очікувались від його використання первісно. Разом з цим, якщо об’єкт основних засобів ліквідується частково, його первісна вартість зменшується.

Фінансовий результат до оподаткування:

– має зменшитись на суму дооцінки та вигід, отриманих від відновлення корисності основних засобів в рамках попередньо віднесених до витрат уцінки та втрат внаслідок зменшення корисності нематеріальних активів або основних засобів згідно з чи МСФЗ або П(С)БО;

– повинен збільшитись на суму уцінки й втрат внаслідок зменшення корисності основних засобів, що є включеними до витрат звітного періоду згідно з МСФЗ або П(С)БО [7].

В той самий час фінансовий результат до оподаткування не збільшується на суму дооцінок, при умові, якщо протягом попередніх звітних періодів таку уцінку не проводили.

Отже, перша дооцінка основних засобів у бухгалтерському обліку повинна входити до складу капіталу у дооцінки, і ця обставина ніяким чином не має впливати на об'єкт обкладення щодо сплати податку на прибуток. Слід окремо зазначити, що у подальшому дооцінки можуть здійснювати вплив на об'єкт обкладення податком на прибуток лише за наявності умови проведення уцінки.

Література.

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія / Голов С. Ф. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 522 с.

2. Швець А. Г. Облік необоротних активів [Електронний ресурс] / А. Г. Швець // Економічні науки. Облік і аудит. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63529.doc.htm

3. Неженська Т. Актуальні питання обліку необоротних активів, утримуваних для продажу [Електронний ресурс] / Т. Неженська. – Режим доступу: http://udau.edu.ua/library.php?pid=937

4. Люлька В. П. Вдосконалення облікових операцій з необоротними активами на підприємствах України [Електронний ресурс] / В. П. Люлька. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63486.doc.htm

5. Любацька Я. В. Шляхи удосконалення документального оформлення обліку малоцінних необоротних матеріальних активів [Електронний ресурс] / Я. В. Любацька, Н. А. Хрущ // – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=19422

6. Сушко Н. Нове в нарахуванні зносу на необоротні активи / Н. Сушко // Все про бухгалтерський облік. – 2013. – № 120. – С. 23.

7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» : Наказ від 07.07. 1999 р. № 163 [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99?test=Up9Mf3o6frtCe3D2Zi1n/rxxHI4aUs80msh8Ie6

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДОЛАННЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Обозна М.Д., студент
Науковий керівник: Токар І.І., ас.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з найважливіших проблем сучасного розвитку української економіки є розширення обсягів її тінізації. По-перше, без цього неможливо досягти стратегічної мети розбудови відкритої конкурентоспроможної економіки та забезпечити входження нашої держави до ЄС. По-друге, засилля тіньової економіки гальмує процеси іноземного інвестування, підриває міжнародний авторитет країни. По-третє, тіньові методи господарювання перебувають в опозиції до здійснення комплексу демократично орієнтованих трансформацій (адміністративної та земельної реформ, грошової приватизації тощо) і взагалі унеможливлюють структурну переорієнтацію національного виробництва у напрямі інтенсифікації.

Боротьба з корупцією та тіньовою економікою не тільки порушує політичні та економічні питання, але й безпосередньо впливає на рівень національної безпеки. Економісти ж виділяють три сфери тіньової економіки:

– неофіційна економіка – легальні види економічної діяльності, у рамках яких має місце не фіксоване офіційною статистикою виробництво товарів і послуг, приховання цієї діяльності від податків;

– фіктивна економіка – хабарництво, приписки, спекулятивні угоди й інші види шахрайства, зв'язані з одержанням і передачею грошей;

– підпільна економіка – усі заборонені законом види економічної діяльності.

Як констатують експерти, пороговим, тобто критичним рівнем тінізації економіки є 40 % офіційного ВВП. В Україні цей рівень залишається високий. За оцінками австрійського економіста Фрідріха Шнейдера, в 14 найбільш заможних країнах ЄС частка тіньової економіки виросла з початку року на 0,3-0,9 %. У Північній Європі її частка зараз становить 10-18 % від реального ВВП, в Середземномор'ї – 20-25 %, а в колишніх соціалістичних державах – 36-39 % (в Україні – 57 %) [1, с. 18].

Традиційно причиною тінізації економіки вважають надмірний податковий тягар, але цей підхід неповною мірою відтворює причини тінізації. В Україні загальне податкове навантаження на підприємство у 2010 р. склало 55,5 % (у тіньовій економіці – 55,1 %). Це досить високий показник. Але у Франції, наприклад, він найбільший серед європейських країн і складає 65,8 %. Отже, оподаткування не можна вважати першопричиною тінізації економіки, відповідно, зниження податкового навантаження необов'язково зменшить тінізацію. У Греції, наприклад, податкове навантаження на підприємства дорівнює майже 47 %, але рівень тінізації в цій країні більший, аніж у середньому по Європі, і дорівнює близько 25 % [1, с. 14–15].

Спираючись на пропозиції А.В. Ткаченко, вважаємо, що для реалізації процесу детінізації економіки необхідно враховувати позитивний досвід розвинутих країн, а також діяти системно й комплексно, а саме:

– заборонити господарську діяльність для тих фізичних осіб, які раніше вчинили серйозний податковий злочин (досвід Польші);

– посилити роль державних спеціальних служб у контролі за поширенням тіньової економіки в країні та їхню взаємодію із державною структурою в цілому (досвід США);

– обмежити проведення експортно-імпортних операцій національними суб'єктами господарювання з компаніями в офшорних зонах (досвід Франції). Здійснення експортно-імпортних операцій за участю офшорних компаній уможливлює в деяких випадках завищення або заниження ціни на товари порівняно зі світовими і таким чином ухиляння від сплати податків та отримання додаткового прибутку на різниці в цінах;

– Україні для боротьби з корупцією як основним чинником розвитку тіньової економіки необхідно підвищити рівень довіри

громадян до влади, посилити незалежність судів, віддавши їх під громадський контроль, посилити покарання за хабарництво (досвід Великобританії) [2, с. 50];

– вступити до міжнародних організацій, що ведуть боротьбу з відмиванням грошей, таких, як: Азійсько-Тихоокеанська група (APG), Група країн Карибського басейну (CFATE), Група країн Південної та Східної Азії (ESAAMLG) та Комітет експертів Ради Європейського співтовариства (досвід ЄС). А також посилити співробітництво з організацією «Інтерпол» [3, с. 166].

Оскільки широкі верстви населення України працюють в тіньовій економіці вважаємо за потрібне послідовно, рішуче та комплексно реформувати всі сфери економіки. А з метою пошуку шляхів детінізації фінансових потоків, легалізації ринку праці та детінізації земельних відносин і надалі вивчати окреслені проблеми.

Отже, узагальнюючи, потрібно зазначити, що тіньовий сектор економіки справляє негативний вплив на стан економічної безпеки країни. Наслідком посилення даної загрози є ослаблення соціального захисту населення і зниження його економічної активності, а також істотне зниження темпів економічного зростання на макрорівні в результаті залишку значної кількості фінансових ресурсів. В Україні громадяни не виявляють довіри до органів влади, а навпаки, у відносинах держава-суспільство простежується так звана «прірва» між державними інтересами й розумінням власних інтересів кожним громадянином. Ціла низка причин, зокрема відсутність стабільного законодавства, високий рівень корумпованості державних службовців, недосконала податкова політика, соціально-економічна криза, призвела до створення сприятливих умов для розвитку «тіні» та її проникненню у всі сфери економіки.

Література.

1. Предборський В.А. Тінізаційний аспект процесів початкового нагромадження капіталу в Україні / В.А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 1. – С. 17-21.

2. Ангелко І. Тіньова діяльність як джерело доходу: основні форми вияву / І. Ангелко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 108–11.

3. Озерський І.В. Тіньовий сегмент економіки / І.В. Озерський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9. – С. 28-33.

ЄДИНИЙ КОМПЛЕКСНИЙ ДОКУМЕНТ ДЛЯ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА

Хасай Р.Г., магістрант
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для характеристики діяльності АТП використовується достатньо велика кількість звітних документів, порядку двадцяти. Основними при цьому виступають загальноприйняті: баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів. Однак існуючі форми звітності не дозволяють надати швидку цілісну характеристику результатів діяльності, що вельми важливо для завжди зайнятого керівника підприємства. Таким чином, пошук єдиного документу, що дозволить швидко проаналізувати основні результати роботи підприємства, є актуальним.

Результати проведеного дослідження показали, що для характеристики результатів діяльності пропонується використовувати баланс, звіт про фінансові результати та звіт про рух грошових коштів. Оскільки керівникам часто не вистачає часу на вивчення всієї документації, а розуміння та аналіз деяких форм звітності потребує знань в галузі фінансового обліку, набір документів, що використовується, не придатний для швидкого аналізу основних результатів діяльності підприємства. Необхідно використовувати один документ, який би дозволив саме керівнику підприємства одержати кількісну оцінку результатів багатобічної діяльності підприємства.

Більш ретельний аналіз дозволив виявити тільки три різновиди такого документу: матриця Моблі [1], уніфікований аналітичний баланс (УАБ) [2], матриця Якобса [3]. Три різновиди мають певні властивості - вони поєднують всі основні форми фінансової звітності та відбивають результати роботи підприємства, як в статиці, так і в динаміці, але незрозуміло яка з форм дозволить керівнику, що не має спеціальної підготовки в області фінансового обліку зрозуміти механізм руху балансових рахунків та проаналізувати основні результати діяльності підприємства.

Отже невирішеним є вибір єдиного універсального документу, що дозволить проаналізувати основні результати роботи АТП неспеціалісту в галузі фінансового обліку.

Таким чином, метою написання даної роботи є обґрунтування виду єдиного універсального документу, що дозволить керівнику

АТП швидко проаналізувати основні результати роботи підприємства.

Як було зазначено, для оперативного аналізу потрібен не набір форм звітності, а лише один за обсягом та змістом документ. В силу того, що матриці Моблі та Якобса не одержали широкого використання із-за складності заповнення та розуміння економічного сенсу регулюючого стовпця, для підприємств пропонується використовувати УАБ. Розрахунок уніфікованого аналітичного балансу за даними бухгалтерського обліку в Україні представлено в таблиці 1.

Загальні значення представлені у вигляді сумарних оборотів – дебетових та кредитових, залишків на початок та кінець звітного періоду. В стовбцях та в строках таблиці групування розділів проводиться наступним чином: найменування розділів; майно на початок звітного періоду ИО) у вигляді дебетового (ДсО) та кредитового (КсО) залишку; основні засоби, незавершене будівництво, нематеріальні активи та інші цінності (НА); запаси сировини та матеріалів, незавершене виробництво, готова продукція та товари, враховуючи ПДВ (ЗП); дебіторська заборгованість тільки в частині зобов’язань покупців, враховуючи інших дебіторів та інші зобов’язання (ДЗ); аванси видані (АВВ); грошові кошти та короткострокові фінансові вкладення (Д); статутний, додатковий та резервний капітал (УДК); валова виручка (ВВ); прибуток та фонди (ПФ) за мінусом цільового фінансування; знос (З); нарахування (НВ) до виплат; цільове фінансування (ЦФ); аванси отримані (АВОТ); кредиторська заборгованість тільки в частині зобов’язань перед постачальниками, враховуючи інших кредиторів та інші зобов’язання (КЗ); всього обороти; майно на початок звітного періоду (И1) у вигляді дебетового (Дс1) та кредитового (Кс1) залишку.

Для побудови уніфікованого балансу спочатку необхідно скласти аналітичну фінансову таблицю. Для побудови аналітичної фінансової таблиці (АФТ) використовується план рахунків, які групуються в залежності від тематичних при знаків, та бухгалтерський баланс (залишки на початок та кінець звітного періоду, а також обороти по ним). АФТ в найбільш загальному вигляді показує інформацію про утворення (рядок) та використання (стовбець) кожної групи активів, а також інформацію про утворення (стовбець) та використання (рядок) кожної групи пасивів. Загальні значення представлені у вигляді сумарних оборотів - дебетових та кредитових, залишків на початок та кінець звітного періоду.

Таблиця 1 – Уніфікований аналітичний баланс

№ з/п	Розділи	Майно на початок періоду	Грошові кошти		Валова виручка		Прибуток та фонди		Інші операції		Всього обороти		Майно на кінець періоду
			Дебетовий оборот	Кредитовий оборот	Дебетовий оборот	Кредитовий оборот	Дебетовий оборот	Кредитовий оборот	Дебетовий оборот	Кредитовий оборот	Дебетовий оборот	Кредитовий оборот	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	НА		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
2	ЗПС		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
3	ДЗ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
4	АВВ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
5	Д		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
6	ПФ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
7	Всього активи		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	Σр.1÷6
8	УДК		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
9	ВВ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
10	З		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
11	НВ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
12	ЦФ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
13	АВОТ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
14	КР		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
15	КЗ		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	=гр.2+гр.11-гр.12
16	Всього капітал		+	-	+	-	+	-	+	-	Σ+	Σ-	Σр.8÷15
17	Всього обороти		Σ+	Σ-	Σ+	Σ-	Σ+	Σ-	Σ+	Σ-	Σ+	Σ-	

Варто відмітити, що структура розділів АФТ відрізняється від звичної структури бухгалтерської, фінансової та податкової звітності. Але представлення цих розділів з розбиттям на дебітові обороти в кредит розділів та кредитові обороти в дебіт розділів приближують АФТ до традиційних форм звітності.

Після складання АФТ, формується уніфікований аналітичний баланс, який представляє собою єдиний документ, що вміщує в собі всю оперативну інформацію бухгалтерської та фінансової звітності. Бухгалтерська звітність розглядається на фоні залишків активів та пасивів на початок та кінець звітного періоду. Фінансова звітність формується на основі двох розділів: «Валова виручка» та «Прибуток та фонди», кожен із яких представлений оборотами по дебету та кредиту. Наявність УАБ значно спрощує прочитання та поняття різних форм звітності. Головна його перевага полягає в тому, що в одному балансі сходяться всі форми звітності. Іншими словами, якщо керівнику підприємства надавати уніфікований баланс, то він своєчасно та в повній мірі отримуватиме оперативну звітність для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, в роботі обґрунтована доцільність складання для керівника підприємства УАБ, як єдиного документу, замість чотирьох, що використовуються зараз. Використання уніфікованого аналітичного балансу дозволить об’єктивно аналізувати результати багатобічної діяльності підприємства. Автоматизація бухгалтерського обліку дозволить складати запропонований документ в будь-який момент часу, що забезпечить своєчасність прийняття ефективних управлінських рішень.

Література.

1. Mobley L. Beyond IBM / L. Mobley, K. McKeown. – Boston : Mcgraw-Hill, 1989. – 253 p.

2. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление в экономике / Грачев А.В. – М. : Дело и Сервис, 2006. – 544 с.

3. Jacobs J.F. Jacobs Matrix surpasses Mobley Matrix TM [Електронний ресурс] / J.F. Jacobs. – Режим доступу : http://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=333079

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шишкіна Д. С., Железова Д. С., студентки
Науковий керівник: Вербицька В. І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Облік матеріальних цінностей починається з місця їх зберігання, тобто зі складу. Склад - один з найважливіших індикаторів, який показує успішність і налагодженість виробництва, адже сільське господарство вимагає від підприємств цієї галузі запасливість та необхідну наявність належних для виробництва матеріальних цінностей. Необхідною передумовою раціональної організації обліку матеріальних цінностей є раціональна організація складського господарства.

Для реалізації комплексного плану розвитку підприємства в частині вимог до складської роботи, зокрема, слід радикально перепроектувати існуючі ділові процеси. Тому серед найперспективніших варіантів удосконалення складського обліку матеріальних цінностей пропонуємо: провести реструктуризацію організаційної структури головного складу; автоматизацію складських робіт; підвищення ефективності охоронних заходів, щоб уберегти матеріальні цінності від розкрадання; дотримання умов зберігання; облаштування складу.

Для сільського господарства дуже актуальним є питання оперативного отримання інформації внаслідок його значної чутливості до вчасності виконання дій. Особливо важливим є те, щоб на складах завжди були необхідні для виробництва матеріальні цінності, такі наприклад, як добрива, насіннєвий матеріал, пестициди, паливо, оскільки відсутність цих матеріалів в необхідній кількості на певну дату або затримка поставки може негативно відобразитись на виробництві, що покличе за собою збитки [1].

Важливим напрямом удосконалення організації оперативного й складського обліку матеріальних цінностей є раціоналізація форм документів документообігу і всієї системи оформлення, реєстрації й обробки документів. Розмаїття форм облікових документів, наприклад, лімітно-забірних карток, досить істотно ускладнює роботу щодо обліку матеріальних ресурсів на заводських складах виробничих підрозділів у групах відділів матеріально-технічного

постачання. Вважаємо, що доцільно розробити єдину форму документа (на відпущення матеріалу), яка призначається для машинної обробки. До пропонуємого документу слід включати всі об'єкти допоміжного та основного виробництв за відповідними кодами, що вказують напрямок використання матеріальних ресурсів – будь то основні вироби або запасні частини, разові замовлення або товари народного споживання, ремонтно-експлуатаційні потреби.

Поліпшити організацію обліку матеріальних цінностей можна також шляхом удосконалення процесу документування, маючи на увазі більш широке використання накопичувальних документів (лімітно-забірних карток, відомостей тощо), картки складського обліку в якості витратного документу щодо відпущених матеріалів [2].

Для удосконалення первинного обліку ми пропонуємо до їх документообігу включити деякі первинні документи, а зокрема, такий документ як Матеріальний ярлик ф-м-16, який застосовується для характеристики, позначення матеріальних цінностей, що знаходяться у місцях зберігання. Його заповнює комірник підприємства, причому на кожен номенклатурний номер виписується окремий бланк. Він закріплюється на самому запасі або на місці його зберігання і є для нього своєрідним паспортом. З одного боку це додаткові затрати часу та матеріалів, проте з іншого боку це полегшує вести контроль за збереженням матеріальних цінностей, спрощує ідентифікацію запасу та сприяє їх швидшому пошуку, виключає можливість виникнення пересортиці.

До того ж пропонуємо дещо покращити сам вид даного документу, додавши до нього дані стосовно постачальників, щоб матеріально відповідальна особа мала змогу знати якого постачальника матеріальні цінності краще зберігаються, більше витрачаються і в разі необхідності могла проводити аналіз стосовно того з ким із постачальників краще співпрацювати. Адже спостерігання та проведення аналізу ще на складі дасть змогу раціональніше використовувати матеріальні цінності та слідкувати за їх рухом і приймати більш оперативно управлінські рішення.

Якщо на підприємствах діє План-графік документообігу за всіма ділянками обліку, ми пропонуємо розробити графік документообігу з обліку матеріальних цінностей з метою доведення до виконавців їх функцій при створенні і перевірці первинного документу, або ж доповнити в існуючий План-графік документообігу новими документами, запропонованими нами.

Безперечним є той факт, що зменшення форм первинних документів, їх уніфікація та типізація дають змогу значно скоротити кількість складених документів, час на їх заповнення, та, відповідно, і скорочення витрат на придбання бланків документів. Значна кількість типових форм зведеної та первинної документацій щодо обліку запасів були затверджені ще у 70-х роках минулого століття. В теперішній час такі документи не спроможні задовільняти інформаційні потреби ні зовнішніх, ні внутрішніх користувачів. Тому ми пропонуємо розглянути розроблену «Відомість руху матеріальних цінностей», в яку нам вдалося перенести всю необхідну інформацію з Накладної (внутрішньогосподарського призначення) та з Реєстру приймання зерна вагарем. Вважаємо, що використання цього документу буде досить доцільним з метою економії часу та витрат, адже розроблена та запропонована нами форма, дає змогу взагалі не використовувати Накладну (внутрішньогосподарського призначення) та Реєстр приймання зерна вагарем, оскільки в даній відомості всі реквізити з вищезазначених документів перенесені зі збереженням свого економічного змісту. Використання розробленого документу є зручним та економічним з погляду витрат часу та бланків. Саме цей документ і стане альтернативною заміною Відомості руху зерна та іншої продукції. Запропонований документ дасть змогу оперативно подавати інформацію керівництву для прийняття управлінських рішень. Пошук інформаційного забезпечення руху матеріальних цінностей у документі можна здійснювати за культурами рослин. Використання удосконаленої форми дозволить зменшити кількість форм первинних документів та оптимізувати час на їх заповнення, що значно полегшить роботу бухгалтерської служби.

Оскільки для прийняття рішень необхідна завжди точна та детальна інформація, виникає необхідність в деталізації шляхом відкриття аналітичних рахунків. На підприємствах, які спеціалізуються на рослинництві, доводиться часто використовувати засоби захисту рослин, для відображення руху цієї матеріальної цінності використовують аналітичний рахунок 208-2 «Засоби захисту рослин», в розрізі субрахунку 208 «Матеріали сільськогосподарського призначення». Ми пропонуємо зробити деталізацію рахунка за видами засобів захисту рослин, а саме: 2082-1 «Пестициди»; 2082-2 «Фунгіциди»; 2082-3 «Інокулянти»; 2082-4 «Регулятори росту»; 2082-5 «Фуміганти»; 2082-6 «Протруйники».

Також пропонуємо розробити конкретизацію в зв'язку з великою кількістю матеріальних цінностей в вигляді добрив, тому що це дасть змогу більш детально аналізувати надходження, вибуття та зберігання цього виду матеріальних цінностей на складі. Вважаємо за доцільне, за складом добрив відкрити наступні аналітичні рахунки: 2081-1 «Мінеральні добрива»; 2081-2 «Органічні добрива»; 2081-3 «Органо-мінеральні добрива»; 2081-4 «Бактеріальні добрива»; 2081-5 «Зелені добрива».

Так як паливо посідає значну питому вагу в структурі матеріальних цінностей, то є необхідність в деталізації і цього запасу за видами дизельного палива та за марками бензину. Можна також деталізувати облік тари і тарних матеріалів та будівельних матеріалів, проте відкриття додаткової аналітики до цих рахунків є не таким доцільним, адже рух вищезазначених матеріальних цінностей відбувається значно рідше і відповідно, в обліку операції з надходження чи вибуття цих матеріальних цінностей також відображають не часто.

Таким чином, реалізація запропонованих напрямків удосконалення обліку матеріальних цінностей сільськогосподарськими підприємствами сприятиме значному підвищенню результативності їх фінансово-економічної діяльності, дасть можливість налагодження більш дієвого та менш трудомісткого обліку та контролю за наявністю, рухом і використанням матеріальних цінностей, а також досягти їх економії.

Література.

1. Бойчук С. І. Особливості обліку матеріальних цінностей на підприємствах сільського господарства / Бойчук С. І. // Матеріали всеукраїнської науково-практичної студентської конференції Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків, 2014. - С. 13-15.

2. Бурдюг Н. В. Роль документообігу у створенні ефективної системи обліку матеріальних цінностей [Електронний ресурс] / Бурдюг Н. В. // Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль. - 2010. - С. 39-42. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/oldGum

ЩОДО ПИТАНЬ ОБЛІКУ ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Стринадко О.Г., слухач магістратури
Науковий керівник: Ковальова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Система функціонування підприємств супроводжується безперервним кругообігом ресурсів, значне місце в яких посідають матеріальні цінності. В зв'язку з цим питання удосконалення їх обліку, оцінки і документального оформлення визначають актуальність теми. Це стосується також створення якісно нової системи управління матеріальними цінностями, в якій визначну роль відіграє система їх аналітичного обліку і внутрішньогосподарського контролю.

Отже, в структурі активів більшості промислових і комерційних організацій значну частку становлять матеріальні цінності, як зауважує Т. М. Писаренко. В умовах нестабільної економіки та жорсткої конкуренції успіх фінансово-господарської діяльності підприємства залежить від мистецтва планування й контролю за придбанням матеріальних цінностей, тобто від мистецтва управління матеріальними цінностями. Отже, основною метою управління матеріальними цінностями є встановлення своєчасності поставки матеріальних цінностей і мінімізація витрат, що пов'язані із замовленням та зберіганням матеріальних цінностей [1].

Для встановлення, як добре на підприємстві використовуються матеріальні ресурси, необхідно: сформулювати потреби в матеріальних ресурсах та можливості зниження матеріальних цінностей; установити зміну структури матеріальних цінностей та встановити їх характер; оволодіти порядком умов поставок, обґрунтованості та розрахунком договорів на поставку матеріальних цінностей; вивчити потребу в матеріальних ресурсах та важливість норм матеріальних цінностей; систематизувати заходи щодо зниження додаткових матеріальних цінностей матеріалів та наднормативних, як констатує В. В. Маліков [2].

Від забезпеченості та рівня ефективності використання матеріальних цінностей прямо залежить розмір собівартості та забезпечується безперебійне протікання технологічного циклу. Управління матеріальними цінностями, як зазначають

С. І. Василішин та А. Ю. Шаркова, неможливе без належної організації бухгалтерського обліку на підприємстві [3]. Головним негативним явищем у організації складського обліку вони вважають наявність порушень у заповненні первинних документів та відображенні руху матеріальних цінностей у регістрах аналітичного обліку, передусім у Книзі складського обліку, що породжує часові розриви у здійсненні господарських операцій та їх відображенні в обліку.

Для підвищення ефективності оперативно-бухгалтерського методу обліку матеріальних цінностей В. О. Матросова вважає доцільним здійснювати деталізацію їх груп на кілька підгруп з тим розрахунком, що в підгрупі кількість найменувань матеріальних цінностей не перевищувало ста найменувань, що дозволить контролювати обсяги матеріальних цінностей для обліку їх руху та перевірки. Цього можна досягти шляхом щомісячного складання документів з надходження і вибуття матеріальних цінностей по кожній підгрупі матеріальних цінностей, що підвищує оперативність виявлення можливих помилок у складському і бухгалтерському обліку [4].

Практика показує, що процес обліку використання матеріальних цінностей все ж таки є трудомісткою ділянкою. Внаслідок цього на багатьох підприємствах спостерігаються певні недоліки в веденні обліку, а на деяких і запущеність обліку, що призводить до великих втрат матеріальних цінностей. Вищевказане зайвий раз підтверджує, що до теперішнього часу залишаються невирішеними важливі питання, пов'язані з розробкою науково обґрунтованої системи обліку використання матеріальних цінностей. З одного боку, сформовані матеріальні цінності забезпечують ритмічність діяльності підприємства, безперервність, постійність, гарантують його економічну безпеку, з іншого – матеріальні цінності на рівні великих промислових підприємств потребують великих капіталовкладень, тому від організації їх обліку та аналізу залежить точність визначення прибутку підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність на ринку та в цілому ефективність роботи підприємства.

Організація обліку матеріальних цінностей, як зауважують дослідники, призначена забезпечити систематичний контроль за збереженням матеріальних цінностей у місцях зберігання та експлуатації; правильне і своєчасне відображення в обліку

господарських операцій у процесі виробництва; отримання точних відомостей про залишки і рух матеріальних цінностей у місцях експлуатації та в інших місцях зберігання; систематичне спостереження за наявністю матеріальних цінностей у місцях зберігання відповідно до встановлених норм; визначення фактичних витрат матеріальних цінностей на виробництво.

Головними принципами управління матеріальними ресурсами при функціонуванні в умовах ринкової економіки джерело [1] називає наступні: планування матеріального потоку в якості цілісного об’єкту управління, що складається з усіх матеріальних витрат, що пов’язані з його рухом; скорочення матеріальних витрат і збільшення прибутку; використання певної системи для попередження зайвих втрат матеріальних ресурсів; впровадження ефективного обліку матеріалопотоку, тобто концентрація зусиль всіх підрозділів на ефективну організацію руху матеріалів.

Як вітчизняні, так і зарубіжні вчені стверджують, що облік значно спрощується при використанні сучасних наукових технологій. Оперативний облік матеріальних цінностей на підприємствах може здійснюватися повністю автоматизовано завдяки використанню технології радіочастотної ідентифікації (безпровідні технології). На відміну від штрих кодів, які необхідно фіксувати вручну для кожного товару окремо, для сканування радіоідентифікаційних міток умова прямої видимості є необов'язковою. Це дає можливість прискорити процес обліку матеріальних цінностей. Технологія радіочастотної ідентифікації, яка активно впроваджується у діяльність мережі промислових і торгівельних підприємств в Європі, дозволяє без участі персоналу отримувати в електронній формі дані про місце перебування й інші параметри матеріальних цінностей [5].

Автоматизована інформаційна система обробки економічної інформації з обліку матеріальних цінностей включає такі функціональні завдання: розрахунок вартісної оцінки господарської операції надходження, відпуску та наявності матеріальних цінностей за даними оперативного обліку; облік матеріальних цінностей у номенклатурному розрізі за місцями зберігання й експлуатації; облік заготовляння і придбання матеріальних цінностей; підрахунок сальдо й оборотів за звітний місяць; визначення надлишку і недостач матеріальних цінностей.

Облік матеріальних цінностей на аграрному підприємстві забезпечує контроль за їх наявністю, надходженням і використанням,

а також за процесом реалізації. Складовими обліку матеріальних цінностей є організація первинного документування фактів господарської діяльності, використання засобів виміру та фіксації наявності та руху матеріальних цінностей, здійснення складського обліку, проведення нормування матеріальних цінностей і витрат матеріалів на виробництво продукції, періодичне проведення інвентаризації [6].

Таким чином, на організацію та ведення обліку матеріальних цінностей значно впливає використання сучасних інформаційних технологій, які дозволяють автоматизувати трудомісткі ділянки облікової роботи, оптимізувати адміністративні витрати, зменшити виникнення випадкових та навмисних помилок і махінацій. Використання технології радіочастотної ідентифікації дає можливість повністю автоматизувати здійснення оперативного обліку матеріальних цінностей на підприємстві.

Література.

1. Писаренко Т. М. Організація управлінського обліку у процесі постачання сировинних і товарних матеріальних цінностей / Т. М. Писаренко // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(2). - С. 415-420.

2. Маліков В. В. Методологія аналізу ефективності використання матеріальних цінностей на підприємстві / В. В. Маліков // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - № 2. - Харків, 2015. - С. 23-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau.

3. Василішин С. І. Напрями удосконалення бухгалтерського обліку матеріальних цінностей в Україні / Василішин С. І., Шаркова А. Ю. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків, 2015. - С. 130-133.

4. Матросова В. О. Пропозиції щодо покращення організації обліку матеріальних цінностей на складах підприємства / Матросова В. О., Котова В. В. // Науковий вісник ХДУ. Серія « Економічні науки». – Херсон, 2013. - № 1. - С. 94-96.

5. Ужва А. М. Організація та ведення обліку матеріальних цінностей в інформаційному середовищі / Ужва А. М., Гасяк Т. Ю. // Наука й економіка. - 2013. - Вип. 4(1). - С. 149-153.

6. Титенко Л. В. Економічна сутність матеріальних цінностей / Л. В. Титенко // Фінанси, облік і аудит. - 2011. - Вип. 18. - С. 367-369.

ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Клименко О.Г., студентка
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Діяльність будь-якого підприємства пов’язана із фінансовим плануванням, яке в максимальній мірі передбачає всебічне вивчення дійсності, тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта планування й середовища його діяльності. Ключові показники ефективності повинні:

1. Вимірятися по одній схемі. Ця вимога досягається за рахунок загальної домовленості керівників різних підрозділів, вироблення єдиних стандартів для додатків планування, щоб оптимізувати процеси бюджетування й прогнозування.

2. Ґрунтуватися на достовірних даних. Для вирішення даної проблеми буде потрібно залучення системного аналітика, який зможе встановити всі джерела даних, що використовуються для роботи із ключовими показниками.

3. Бути зрозумілі й прості у використанні. Для оптимізації системи слід обмежити число ключових показників ефективності.

4. Зберігати свою релевантність. Використання деяких ключових показників іноді приводить до незапланованих результатів, інші показники можуть згодом втратити свою актуальність.

Опираючись на основні перераховані напрямки визначення ефективності й правила до формування системи показників, можна розробити систему, яка буде відображати результати діяльності підприємства при реалізації процесу фінансового планування.

Верхній щабель показників — сфера відповідальності директора підприємства. Ці показники затверджуються в макроплані. Другий щабель системи показників ефективності — сфера відповідальності керівників функціональних центрів; цільові значення доводять до них на основі затвердженого макроплану. Нижній щабель — показники діяльності центрів відповідальності (таблиця 1).

З отриманої великої кількості критеріїв були вибрані саме ті, які найбільше повно й всебічно характеризують ефективність бюджетного планування й фінансовий стан підприємства.

Для цього:

– визначався взаємозв'язок між критеріями за допомогою кореляційного аналізу (кількісний метод визначення тісноти й напрямку взаємозв'язки між вибірковими змінними величинами);

– проводилось угруповання критеріїв з використанням шкали Чеддока;

– вибирались критерії, що володіють слабкою кореляційною залежністю й на їхній основі складалася система критеріїв показників ефективності в рамках проекції «фінанси й контроль».

Таблиця 1 – Рівні груп показників

Рівень груп показників	Групи показників
Показники ефективності діяльності підрозділів — функціональних центрів	1. Закупівлі; 2. Зберігання й переміщення; 3. Проведення; 4. Продажу; 5. Післяпродажне обслуговування; 6. НДР; 7. Маркетинг; 8. Якість; 9. Персонал; 10. Економіка й фінанси
Показники ефективності діяльності підрозділів — центрів відповідальності	1. Обсяг виробництва продукції; 2. Якість; 3. Ефективність використання ресурсів; 4. Витрати на проведення контролю; 5. Продаж; 6. Персонал; 7. Прибуток; 8. Рентабельність; 9. Ефективність управління запасами; 10. Позаоборотні активи й інвестиції

Відповідно до виділених груп були сформовані критерії показників ефективності в рамках проекції «фінанси й контроль».

Для проведення кореляційного аналізу використовуються дані балансів підприємств автомобільного транспорту м. Харкова. Обробка даних (кореляційний аналіз) виконаний за допомогою пакета прикладних програм STATISTICA 6.0.

Після оцінки кореляційного зв'язку між критеріями показників ефективності були отримані результати, що наведені в таблиці 2.

Таблиця 2 - Група критеріїв по тісноті кореляційного зв'язку

<table>
<tr><th>1-я група</th><th>2-я група</th><th>3-я група</th><th>4-я група</th></tr>
<tr><td colspan="4">Значення коефіцієнта кореляції</td></tr>
<tr><td>більш 0,9</td><td>від 0,9 до 0,7</td><td>від 0,7 до 0,5</td><td>менш 0,5</td></tr>
<tr><td>Коефіцієнт покриття, Кп</td><td>Коефіцієнт критичної ліквідності, Ккл</td><td rowspan="2">Коефіцієнт абсолютної ліквідності, Кал</td><td rowspan="3">Коефіцієнт концентрації власного капіталу, Кквк</td></tr>
<tr><td>Коефіцієнт фінансової залежності, Кфз</td><td>Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними коштами, Кзаб</td></tr>
<tr><td>Коефіцієнт маневреності, Км</td><td>Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат загальними джерелами, Кзаб.зд</td><td>Оборотність активів, Об.а</td></tr>
<tr><td>Коефіцієнт відношення запозичених коштів до власних, Кзк/вк</td><td>Рентабельність продажів, Rпр</td><td rowspan="2">Тривалість обороту кредиторської заборгованості, Тоб.кз</td><td rowspan="2">Тривалість обороту дебіторської заборгованості, Тоб.дз</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Оборотність власного капіталу, Обвк</td><td>Рентабельність власного капіталу, Rвк</td></tr>
<tr><td>Оборотність капіталу, Обк</td><td>Рентабельність продажів по грошовому потоці, Rдп</td><td>Прибуток від проведення й реалізації продукції, Пр</td></tr>
</table>

Значні показники коефіцієнтів кореляції (більш 0,7) свідчать про високий взаємозв'язок між критеріями, тобто, у певній мері, про дублювання інформації. Коефіцієнти кореляції зі значеннями від 0,5 до 0,7, а особливо менш 0,3 характеризують невеликий взаємозв'язок. Отже, набір з подібних критеріїв може характеризувати бюджетне планування й стан підприємства більш докладно з різних сторін. Особливо при наявності оптимальних або граничних значень даних критеріїв (таблиця 3).

Таблиця 3 - Система критеріїв ефективності діяльності і їх оптимальні значення

Найменування критерію ефективності	Оптимальне значення критерію
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	більше 1,5
Оборотність активів	більше 0,5
Тривалість обороту кредиторської заборгованості, днів	нижче середньоринкового значення на 10-20 %
Рентабельність продажів по грошовому потоці, днів	на рівні середньоринкового значення
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	більше 0,5
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	вище середньоринкового значення на 10-25 %
Прибуток від проведення й реалізації продукції, тис. грн	вище середньоринкового значення на 10-20 %

Система показників ефективності фінансового планування, що була розроблена, дозволяє визначати ефект від реалізації процесу фінансового планування. Крім того, вона відіграє важливу роль у всьому процесі керування підприємством. Ця система надає наступні можливості:

а) ключові показники ефективності забезпечують додаткову інформацію та відображають припустимий поріг значень показників і стратегічні завдання підприємства, які можна представити декількома способами:

– граничні значення показників ефективності відображають гранично припустимі результати параметрів;

– завдання відображають плановий результат на певний час;

– галузеві показники — надають можливість порівняння фактичних результатів із зовнішніми стандартними показниками.

2. В результаті використання технології ключових показників ефективності вживають ефективні дії. Основною метою використання ключових показників ефективності, повинен бути позитивний результат, що досягається. Сама по собі система ключових показників є інструментом, за допомогою яких співробітники підприємства

можуть сприяти досягненню намічених стратегічних цілей і, в остаточному підсумку, просуватися по службі. Вона не змінить поточний результат і не почне приносити дохід. Ключові показники ефективності можуть суперечити один одному, створюючи додаткові складності для підприємства.

3. Завдяки використанню системи ключових показників ефективності, співробітники одержують додаткові повноваження. Однак не рекомендується прив'язувати систему заохочень до системи ключових показників, тому що спочатку необхідно переконатися в тому, що використання ключових показників ефективності не приведе ні до яких негативних наслідків.

Література.

1. Федишин М. П. Теоретичні основи планування та управління фінансовими ресурсами на підприємстві / М. П. Федишин // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2008. - № 5. Т.1. - С. 128-132.

2. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств : навч. посіб / Р. А. Слав'юк. Вид. 3-тє доповн. і переробл. - К. : ЦНЛ., 2014. - 460 с.

3. Таряник О. Проблеми фінансового планування в країнах з ринковою економікою / О. Таряник, А. Перетятько, О. Збицька // Економіка. Фінанси. Право. - 2006. - № 12. - С. 30-33.

4. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент : підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. - 2-ге вид. - К. : ЦУЛ, 2009. - 520 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Остахов В.В., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Бюджетування – важливий елемент управління виробничо-фінансовою діяльністю та комерційного успіху підприємства. Складання бюджетів та їх виконання дає змогу менеджерам краще розуміти і реалізовувати поставлені перед ними завдання, оцінити можливості їх вирішення у встановлені терміни, своєчасно внести необхідні корективи і тим самим досягти поставлених цілей. Роль системи бюджетування полягає в тому, щоб надати всю фінансову інформацію, показа-

ти рух грошових коштів, фінансових ресурсів, рахунків та активів підприємства в максимально зручній формі для будь кого, надати показники господарської діяльності в тій формі, яка була б найприйнятнішою для відповідних управлінських рішень. По змісту, воно виступає технологією планування, обліку, контролю фінансових, інформаційних і матеріальних потоків, отриманих результатів діяльності. Дана технологія охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: маркетинг, адміністрування, виробництво, закупівлі, контроль якості, керування персоналом тощо. Система бюджетування на підприємстві базується на основі науково-обґрунтованих принципів, які визначають характер і зміст його діяльності.

Принципи – це основні, вихідні положення будь-якої теорії, основні правила діяльності; встановлені, закріплені, загальноприйняті, розвинені правила господарської діяльності і властивості економічних процесів [1]. В роботі під принципом бюджетування пропонується розуміти основні правила і вимоги щодо впровадження бюджетування на підприємстві. Вибір принципів залежить від мети управління та стратегії діяльності підприємства, також від зовнішніх і внутрішніх обмежень та умов здійснення господарської діяльності. Це пов’язано з тим, що керівники сприймають бюджетування не як метод управління підприємством, а як інструмент збору і обробки даних з метою проведення аналізу, складання фінансової звітності. В сучасній вітчизняній і зарубіжній науковій літературі, що присвячена постановці бюджетування немає єдиної думки щодо принципів, які слід покласти в основу бюджетування, що значною мірою впливає на якість бюджетування на вітчизняних підприємствах. Більшість дослідників в своїх роботах описують або процес бюджетування в цілому, або окремі його елементи, не зупиняючись на розкритті теоретичної основи бюджетування – змісту його принципів. Це є однією з причин того, що на підприємствах в Україні бюджетування не існує. Точніше, воно не працює або працює не в повну силу, так як на підприємствах, як і в літературних джерелах, мають місце окремі елементи бюджетування, а комплексної системи бюджетування не існує. Побудова комплексної системи передбачає обов’язкове запобігання типових помилок. На погляд дослідника, в принципах бюджетування повинні знайти відображення вимоги, які дозволять запобігти цих типових помилок. Достатньо вичерпний перелік типових помилок при бюджетуванні надають Карпов О.Є. [2] та Молвінський О. [3]. Для

визначення принципів бюджетування підприємства дорожнього господарства необхідно: по-перше, провести аналіз існуючих поглядів на перелік та зміст принципів бюджетування; по-друге, провести узагальнення типових помилок при впровадженні бюджетування; по-третє, сформувати перелік та зміст принципів бюджетування з урахуванням позитивного та негативного досвіду впровадження бюджетування на підприємствах. Волкова О.М. [4] розкриває сутність принципових особливостей бюджетів, які необхідно розуміти для побудови системи бюджетування. Описану нею сутність принципіальних особливостей за своїм призначенням та змістом можна розглядати як зміст принципів бюджетування.

На основі аналізу принципових особливостей, необхідних для побудови системи бюджетування на підприємстві, які виділяє Волкова О.М., врахування типових помилок, що допускаються при його впровадженні, які виділяють Молвінський О. та Карпов О.Є., та беручи до уваги те, що процес постановки бюджетування Хруцьким В.Є. [5] складається з трьох етапів – технології (складова частина бюджетування, передбачає вирішення методичних проблем, визначення інструментарію планування), організації (форми, методи, способи формування та використання фінансових ресурсів, контроль за їх кругообігом для досягнення поточних і стратегічних завдань економічного розвитку) та автоматизації бюджетування, було сформовано перелік основних правил щодо впровадження бюджетування на кожному етапі. На основі сформованих вимог для кожного етапу постановки бюджетування на підприємстві, в якості принципів бюджетування пропонується використовувати чотирнадцять принципів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Принципи бюджетування

Принцип бюджетування	Сутність принципу
1	2
Принцип часової визначеності	Бюджети повинні відноситись до визначеного періоду часу, а бюджетний період повинен мати визначені часові границі.
Багатоваріантності	Бюджетування потребує розгляду декількох можливих варіантів розвитку ринкових і виробничих ситуацій.
Релевантності інформації	Інформація, сформована в системі бюджетування повинна бути корисною для прийняття управлінських рішень. При плануванні бюджетів важливо враховувати основну інформацію, яка може вплинути на фінансовий результат, фінансовий потік і фінансовий стан підприємства та додержуватись єдності планових, фактичних форм звітності.

1	2
Зв'язаності зі стратегією підприємства	Визначені на основі стратегічного плану показники повинні бути співвіднесені з усіма складовими генерального бюджету, що розробляється на плановий період.
Нормативності	Невідривність нормативів з системою бюджетування.
Коректності	Під час бюджетування необхідно використовувати єдиний понятійний апарат, тобто терміни не повинні мати подвійне значення.
Повноти розробки бюджетування	Бюджетування повинно виконуватись в повній мірі, не викреслюючи жодного етапу впровадження, оскільки тоді воно не буде виконувати функцію управлінської технології.
Невідривності з системою управлінського обліку	Бюджетування і система управлінського обліку повинні бути пов'язані між собою.
Відповідальності	Необхідність правильного виділення центрів фінансової відповідальності підприємства.
Невідривності з системою мотивації	Для забезпечення зацікавленості учасників бюджетування в досягненні поставлених цілей необхідно розробити механізм мотивації виконання бюджетних показників відповідними центрами фінансової відповідальності.
Послідовності	Процес розробки методології бюджетування і ви-бір інформаційної системи для його автоматизації – два послідовних етапи, що не повинні проводитись одночасно.
Участі всіх підрозділів в бюджетуванні	В бюджетуванні повинні приймати участь всі під-розділи підприємства, фінансова служба виступати в ролі координатора цього процесу.
Передбачуваності	Забезпечення можливості передбачити негативні ситуації під час досягнення цілей підприємства.
Децентралізації	Прагнення до уникнення надмірної централізації управлінських рішень, за виключенням випадків, коли підприємство знаходиться в кризовому стані.

Таким чином, при постановці бюджетування на підприємстві слід дотримуватися вищенаведених принципів, які дозволять уникнути типових помилок, що виникають при введенні бюджетування на підприємстві. Чітке визначення та дотримання принципів дозволить створити умови для ефективної роботи, раціонального використання ресурсів та запобігти впливу негативних чинників на процес реалізації продукції. Вони повинні враховуватися при підборі показників, які будуть входити до форматів бюджетів.

Література.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В.Г. Бусел]. – К. : Ірпень : ВТФ „Перун", 2004. – 1440 с.

2. Карпов А.Е. Регламент системы бюджетирования / Карпов А.Е. – М. : Результат и качество, 2005. – 464 с.

3. Молвинский А. Типичные ошибки при построении систем бюджетирования / А. Молвинский // Финансовый директор. – 2008. - № 6. – С. 17 – 25.

4. Волкова О.Н. Управленческий учет : Учебник / Волкова О.Н. – М. : ТК Велби: Издательство «Проспект», 2006. – 472 с.

5. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование : Настольная книга по постановке финансового планирования / Хруцкий В.Е., Гамаюнов В.В., Сизова Т.В. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 400 с.

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Малько В.А., студент
Науковий керівник: Калашнікова Х.І., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Ефективне управління фінансами підприємства неможливе без систематичного аналізу його фінансового стану, який в умовах ринку потребує постійного контролю.

Аналіз фінансового стану являє собою глибоке, науково обґрунтоване дослідження фінансових відносин і руху фінансових ресурсів в єдиному виробничо-реалізаційному процесі .

Метою фінансового аналізу є об'єктивна оцінка господарсько-фінансової діяльності підприємства та її результатів, достовірна оцінка фінансового стану підприємства на основі системи ключових показників, визначення межі його фінансової стійкості та оцінка перспектив зміни його фінансового положення.

Оцінка фінансового стану підприємства проводиться за такими напрямками:

- оцінка майнового стану та структури капіталу підприємства;
- аналіз фінансової стійкості;
- аналіз ліквідності та платоспроможності;
- аналіз ефективності діяльності та ділової активності;
- аналіз рентабельності.

Управління грошовими коштами є одним з найважливіших напрямів діяльності фінансового менеджера. Воно включає в себе розрахунок часу обороту грошових коштів (фінансовий цикл), аналіз грошового потоку, його прогнозування, визначення оптимального рівня грошових коштів, складання бюджетів грошових коштів і т.п.

Метою управління грошовими коштами виступає інвестування надлишока грошових доходів для отримання прибутку, але одночасно мати їх необхідну величину для виконання зобов'язань за платежами і одночасного страхування на випадок непередбачених ситуацій. Чим більш передбачувані грошові потоки фірми, тим менше потреба в страхуванні. Управління грошовими коштами починається з моменту виписки покупцем (дебітором) чека на оплату продукції і закінчується виплатами кредиторам, персоналу, бюджетам та іншим особам. При цьому управління грошовими коштами тісно пов'язане з управлінням кредиторською заборгованістю, бо менеджери фірми регулюють терміни її оплати.

Грошові кошти самі по собі не можуть принести дохід; з іншого боку, підприємство завжди повинно мати певну суму вільних грошових коштів для розрахунку за поточними операціями.

Система ефективного управління грошовими коштами включає чотири блоки процедур, такі як:

1. Розрахунок операційного та фінансового циклів;
2. Аналіз руху грошових коштів;
3. Прогнозування грошових потоків;
4. Визначення оптимального рівня грошових коштів.

Отже, якість управління грошовими коштами підприємства суттєво залежить не лише від кваліфікації фінансового менеджера, його уміння планувати потребу в грошових коштах та оперативно приймати фінансові рішення, а й від макроекономічної ситуації в державі та рівня розвитку ринків цінних паперів, кредитних ресурсів і банківських послуг.

Література.

1. Біндасова Ю.О. Теоретичні аспекти формування системи управління грошовими потоками підприємства [Текст] / Ю. О. Біндасова // Научно-технический сборник. – 2014. – № 77. – С. 388-394.

2. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз : [навч. посіб.] / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2003. – 680 с.

3. Деменіна О. Управління грошовими потоками в межах концепції фінансової рівноваги підприємства / О. Деменіна // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7. – С. 14–18.

4. Литвинчук Т.В. Грошові потоки в системі управління підприємством [Текст] / Т. В. Литвинчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 6. – С. 86–90.

СИСТЕМА ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Овчаренко В.І., студент
Науковий керівник: Калашнікова Х.І., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, пріоритет фінансових ресурсів об'єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як фінансовий аналіз і діагностика.

Слово «діагностика» походить від слова «діагноз», що в перекладі з грецького означає розпізнавання, визначення. У повсякденному житті, вживаючи слово «діагноз», ми маємо на увазі, по-перше, констатацію результатів дослідження когось чи чогось, по-друге, висновок за результатами на основі показників, нормативів, характеристик тощо.

Одним з перспективних напрямків в економічній діагностиці є експертна фінансова діагностика та діагностика банкрутства, результати яких складають інформаційно-аналітичну основу системи управлінського обліку. Інформація, необхідна для діагностики, різноманітна. Це сукупність зведень про стан об'єкта управління, в минулому і сьогоденні, а також зв'язки, тенденції та закономірності. У кожній соціально-економічній системі її інформаційний простір функціонує як єдине ціле і розвивається разом із самою організацією.

У нашій країні до теперішнього часу склалися два основних підходи до поняття «фінансовий аналіз». Відповідно до першого «фінансовий аналіз» розуміється в широкому аспекті і охоплює всі розділи аналітичної роботи, що входять в систему фінансового менеджменту, тобто пов'язані з управлінням фінансами господарюючого суб'єкта в контексті навколишнього середовища, включаючи і ринок капіталу. Другий підхід обмежує сферу його охоплення аналізом бухгалтерської звітності.

В основі фінансового аналізу лежить аналіз та управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання. Фінансова діагностика значно розширює коло проблем для вивчення і, отже, дозволяє вирішувати більш складні проблеми стратегічного характеру.

Фінансова діагностика виступає одним з інструментів дослідження ринку і забезпечення конкурентоспроможності

підприємства, за допомогою якого відбувається раціональний розподіл матеріальних і фінансових ресурсів.

Основні завдання фінансової діагностики є:

– вивчення теоретичних основ фінансового аналізу;

– загальна оцінка фінансового стану підприємства (оцінка складу структури джерел фінансових ресурсів, аналіз джерел власних і позикових коштів, аналіз кредиторської заборгованості;

– оцінка складу та структури активів, їх стану і руху, аналіз основного і оборотного капіталу, аналіз дебіторської заборгованості);

– аналіз ринкової стійкості підприємства;

– аналіз фінансової стійкості (аналіз абсолютних і відносних її показників, оцінка запасу фінансової стійкості (зони безпеки);

– аналіз платоспроможності та ліквідності;

– аналіз грошових потоків;

– аналіз ефективності використання капіталу (аналіз прибутковості, обігу оборотних коштів, дослідження ефекту фінансового важеля);

– оцінка кредитоспроможності підприємства;

– аналіз ділової активності підприємства;

– прогнозування фінансових показників підприємства;

– аналіз фінансового стану неплатоспроможних підприємств і пошук шляхів запобігання банкрутства;

– стратегічний аналіз фінансового ризику та пошук шляхів його зниження.

Вирішення зазначених завдань сприяє вдосконаленню управління підприємствами країни, поліпшенню економіки, підвищенню ринкової та фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності, забезпечення конкурентоспроможності і взагалі успішної рентабельною життєдіяльності.

Література.

1. Абрютина М. С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М. : Изд-во «ДИС», 1998. – 256 с.

2. Загорная Т.О. Экономическая диагностика. Учебное пособие. – Донецк – Макеевка : Норд-Пресс, МГЭИ, 2006. – 523 с.

3. Кизим М.О., Забродський В.А., Зінченко В.А. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : Монографія. Видавничий дім – «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.

4. Сопов І. Підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства / І. Сопов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 68-75.

ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДКОНТРОЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Коробова Н. І., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Термін «підконтрольні показники» передбачає визначення посадових осіб, які здійснюють контроль за їх виконанням. Основними рівнями формування переліку підконтрольних показників повинні бути структурні підрозділи підприємства, менеджери яких здатні впливати на них.

Система підконтрольних показників - це показники, що оцінюють результативність виконання стратегії підприємства та закріплені за певними посадовими особами, які здійснюють контроль за їх виконанням [1, с. 25]. Перелік підконтрольних показників визначається на основі поточних показників діяльності підприємства, аналізу вузьких місць виробництва, з урахуванням специфіки діяльності підприємства. Кожний показник системи може бути використаний з метою аналізу, повинен легко коректуватися і піддаватися керуванню, забезпечуючи тим самим гнучкість і маневреність усієї системи в досягненні кінцевих результатів підприємства. У сучасній економічній літературі існує багато підходів до розгляду складу системи підконтрольних показників підприємства, дослідник в якості основи буде використовувати показники CVP-аналізу (показники управління прибутком), оскільки останній є складовою інструментарію оперативного фінансового контролінгу.

Відповідно до Т.Т. Негла [2, с. 78] до складу системи підконтрольних показників відносять шість показників: точку беззбитковості, запас фінансової міцності, точку закриття підприємства, кромку безпеки, об’єм реалізації продукції на отримання цільового прибутку, питомий маржинальний прибуток. Ця система не включає показник маржинального доходу, що є одним з основних критеріїв прийняття управлінських рішень стосовно прибутку. Також відсутній показник беззбитковості реалізації, що

відображає точку беззбитковості у грошових одиницях вимірювання та дозволяє здійснювати CVP-аналіз при багатономенклатурному виробництві. Згідно з думкою Н.П. Шморгуна [3, с. 179] до системи підконтрольних показників слід віднести вже сім показників: точку беззбитковості, беззбитковість реалізації, коефіцієнт маржинального доходу, об'єм реалізації продукції на отримання цільового прибутку, ціновий коефіцієнт та ціна беззбитковості. Дана система включає беззбитковість реалізації, але не включає також показник маржинального доходу.

У роботах приведених вище не надається пояснення чому саме до складу системи показників управління прибутку треба включати запропоновані показники, а не інші. Саме цим можна пояснити неоднозначність кількісного та якісного складу існуючих систем показників управління прибутком.

Серед відомих діячів економічної науки існує єдина точка зору щодо загальних принципів формування системи підконтрольних показників, а саме:

- обмеженість кількості показників, тобто скорочення їх числа до найважливіших наочних та широко інтерпретованих;
- багатофункціональність формулювання, тобто включення даних всього підприємства і за центрами відповідальності;
- динамізація та перспективність, тобто дослідження показників в динаміці з метою представлення перспектив розвитку;
- передбачуваність, тобто можливість передбачити негативність ситуацій або неправильність шляхів розвитку;
- порівнянність, тобто забезпечення умов для порівняльного аналізу показників в середині підприємства.

Необхідно відмітити, що дорожні підприємства мають певні специфічні особливості функціонування, які доцільно враховувати при визначенні переліку підконтрольних показників підприємств автомобільно-дорожнього господарства. Єдиної думки щодо кількісного та якісного складу системи підконтрольних показників підприємства не існує, окрім того стосовно підприємств дорожнього господарства склад такої системи показників ще не розглядався. Виходячи з вишенаведених принципів та інших особливостей формування системи підконтрольних показників підприємства пропонується здійснювати в вісім етапів:

1. Дослідження існуючих поглядів щодо системи показників управління прибутком.

2. Вибір показників управління прибутком за відсотками співпадіння думок вчених.

3. Узгодження обраного переліку показників із специфікою роботи підприємств дорожнього господарства шляхом експертного опитування працівників дорожньої галузі щодо переліку показників управління прибутком.

4. Формування складу системи показників управління прибутком шляхом порівняльного аналізу результатів здійснення другого етапу дослідження з результатами експертного опитування.

5. Визначення сутності, економічного призначення, порядку розрахунку та бажаної тенденції зміни кожного показника управління прибутком.

6. Формування інформаційної бази вимірювання показників управління прибутком для підприємства дорожнього господарства.

7. Формування системи підконтрольних показників підприємства на підставі побудови матриці розподілу адміністративних задач управління (РАЗУ).

8. Апробація обраної системи показників управління прибутком.

Реалізація запропонованого алгоритму дозволить здійснити обґрунтування складу системи підконтрольних показників шляхом урахування особливостей функціонування дорожньої галузі та думок провідних спеціалістів в сфері управління прибутком.

Точність результатів дослідження залежить від числа поглядів, що досліджуються. Спершу автором проводився порівняльний аналіз підходів щодо складу системи підконтрольних показників підприємства показав, що єдності думок щодо кількісного та якісного складу системи підконтрольних показників підприємства не існує. В середньому автори виділяють сім показників управління прибутком. Далі відбувається вибір підконтрольних показників за відсотком співпадіння думок вчених (≥ 50 %). Згідно з результатами проведеного дослідження в якості складових системи підконтрольних показників доцільно буде використовувати дев’ять показників: точка беззбитковості, ціновий коефіцієнт, запас фінансової міцності, точка закриття підприємства, кромка безпеки, коефіцієнт виручки, об’єм реалізації продукції на отримання цільового прибутку, маржинальний дохід та коефіцієнт маржинального доходу. Наступний етап являє собою узгодження обраного переліку показників зі специфікою роботи підприємств дорожнього господарства, шляхом експертного опитування працівників дорожнього господарства, щодо переліку показників управління прибутком. Автором була створена група

експертів в кількості 18 чоловік. Серед них було проведено експертне опитування, за результатами якого було виявлено, що склад системи підконтрольних показників підприємств дорожнього господарства формують десять показників, вісім з яких співпадають з результатами другого етапу дослідження, а два показника доцільно включити за думкою експертів автомобільно-дорожньої галузі - це зона безпеки та коефіцієнт запасу міцності. Далі здійснюється визначення переліку підконтрольних показників шляхом порівняння результатів здійснення другого етапу дослідження з результатами експертного опитування. Було визначено, що склад системи підконтрольних показників формують десять показників: точка беззбитковості, об'єм реалізації продукції для отримання цільового прибутку, запас фінансової міцності, коефіцієнт маржинального доходу, маржинальний дохід, беззбитковість реалізації, питомий маржинальний дохід, операційний важіль, зона безпеки та коефіцієнт запасу міцності. Наступний етап являє собою визначення сутності, економічного призначення, порядку розрахунку та бажаної тенденції зміни кожного показника CVP-аналізу. Виходячи з формул розрахунку показників CVP – аналізу, держати під контролем необхідно наступні показники:

1) Д – виручка від реалізації продукції без ПДВ, грош. од.;
2) $В_{зм}$ – змінні витрати, грош. од.;
3) $В_{зм1Д}$ – змінні витрати на одиницю діяльності, грош. од.;
4) Взаг – загальні витрати, грош. од.;
5) $В_{ПОСТ}$ – постійні витрати, грош. од.;
6) Ц – ціна одиниці діяльності, натур. од.;
7) х – обсяг діяльності, натур. од.;
8) $х_{ТБ}$ – обсяг діяльності у точці беззбитковості, натур. од.;
9) $П_{ц}$ – цільовий прибуток, грош. од.

Отже, саме ці дев'ять показників відносяться до системи підконтрольних показників. Вони допоможуть оцінювати та держати під контролем результативність виконання стратегії підприємства.

Література.

1. Петренко С. Н. Контроллинг: учебное пособие / С. Н. Петренко. – К. : Ника- Центр, Эльга, 2004. – 341 с.

2. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования : Руководство по принятию решений, приносящих прибыль; [пер. англ. Павлов М. Е.] /Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. — С.Пб. : Питер, 2001. – 544 с.

3. Шморгун Н. П. Фінансовий аналіз: / Н.П. Шморгун, І.В. Головко. - К. : ЦНЛ, 2006. – 528 с.

СТРАХУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА КОМПЕНСАЦІЙНОГО ПАКЕТУ ПІДПРИЄМСТВА

Катрющенко І. М., студентка
Науковий керівник: Ткаченко І.В., викладач категорії «спеціаліст»
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

Сучасні відносини між працею та капіталом, між найманим працівником і роботодавцем у сфері оплати праці, мотивації працівників виходять за межі традиційних розподільних відносин. Для залучення й утримання компетентних працівників та посилення мотивації, крім основної заробітної плати, доплат, надбавок, премій, роботодавець має запропонувати виплати та заохочення соціального характеру, які безпосередньо не пов’язані з виконанням трудових функцій і обов’язків. У зв’язку з цим, на практиці з’явилося поняття «компенсаційний пакет», яке відрізняється від поняття «компенсації», передбаченого трудовим законодавством.

Окремі науковці до компенсаційного пакету включають усі матеріальні виплати та винагороди. Так, Дж. Мілкович та Дж. Ньюман зазначають, що до компенсаційних виплат належать усі форми фінансових доходів, матеріальних послуг і благ, які працівники одержують в процесі трудових відносин [1]. Інші науковці до компенсаційного пакета, крім матеріальних відносять також нематеріальні винагороди. Зокрема, І. Алієв та Н. Горєлов у системі компенсацій виокремлюють компенсаційні винагороди, до яких належать усі матеріальні виплати та не компенсаційні, тобто нематеріальні винагороди, до яких відносять підвищення соціального статусу, задоволення від виконаної роботи, неформальне визнання, заохочення соціальних взаємозв'язків з колегами по роботі, надання необхідних ресурсів для виконання робіт, поліпшення здоров'я та інші [2]. На думку авторів, найбільш слушним є тлумачення вчених А.М. Колота та С.О. Цимбалюк, які вважають, що компенсаційний пакет – це сукупність всіх виплат, винагород, благ і послуг (матеріальних і нематеріальних), які роботодавець надає працівникові за використання його робочої сили (компетенцій) відповідно до норм чинного законодавства, положень корпоративної політики, умов колективного та трудового договорів [3].

Розробка компенсаційного пакета є одним з найважливіших стратегічних завдань в управлінні підприємством. Часто компенсаційний пакет ототожнюється із соціальним пакетом. На даний час немає єдиного підходу до їх визначення в контексті: чи це синоніми, чи самостійні поняття [4]. На нашу думку, ці поняття не є тотожними. Компенсаційний пакет виконує відтворюючу і мотивуючу функції, а соціальний пакет є лише стимулюючою частиною компенсаційного пакету, яка безпосередньо не пов'язана з результатами праці конкретного працівника.

На основі аналізу вітчизняного і зарубіжного досвіду проведення соціальної політики в різних компаніях найбільш розповсюдженими елементами компенсаційного пакету є оплата послуг мобільного зв'язку; оплата проїзду в громадському транспорті, надання службового автомобіля або компенсація вартості бензину; оплата навчання (додаткова освіта, профільні семінари та тренінги, вивчення іноземних мов, стажування за кордоном); безкоштовне харчування або його компенсація; організація корпоративних святкувань; компенсація вартості абонементів до спортзалу або організація власного; надання безвідсоткових позик; надання пільгових путівок; додаткова відпустка; добровільне медичне страхування працівників та членів їх сімей, страхування житла тощо.

З кожним роком все більше українських компаній обирають до числа додаткових корпоративних пільг для своїх працівників страхування (найчастіше – добровільне медичне та страхування від нещасних випадків). Наприклад, такі міжнародні компанії в Україні, як Київстар, Vodafone, Lifecell, Укртелеком, Google, Microsoft, McDonalds, Метро Кеш енд Кері, 1+1 Media, обов'язково включають до складу свого компенсаційного пакету пункт про страхування співробітників та членів їх сімей. Українські підприємства не часто пропонують таку компенсацію.

На сьогодні, страхування працівників підприємства – це перш за все дієвий мотиваційний інструмент для залучення і утримання кваліфікованого персоналу.

Як правило, вибором та наповненням програми страхування на підприємстві займається спеціальний співробітник відділу персоналу. Він формує її наповнення в залежності від декількох факторів, серед яких основними є вид діяльності підприємства в цілому, глобальна політика підприємства і рівень посади. Чим вища позиція посади, тим більше пільг вона передбачає: від страхування від нещасного випадку до повного медичного страхування співробітника і членів його сім'ї.

Алгоритм вибору програми страхування починається з наявного фінансового бюджету підприємства. Виходячи з того, що добровільне медичне страхування є корпоративним видом страхування (страхуванню підлягають колективи від 10 працівників підприємства, що повинно становити не менше 80 % всього персоналу), то на практиці існує два варіанти ціноутворення. Перший варіант – це групування співробітників за принципом професійної значимості для підприємства, тобто розподіл колективу на декілька груп (наприклад, регіональні директори, топ-менеджери, спеціалісти), на підставі чого формуються відповідні програми з різним наповненням страхових опцій. Їх вартість може коливатися від 1 000 до 10 000 на рік на одну особу. Другий варіант формування цінової пропозиції – це однакові програми страхування для усіх співробітників підприємства. Такі програми страхування, як правило, пропонуються невеликим колективам до 30 осіб.

Вартість програми страхування також залежить від обраної програми наповнюваності. Програма «мінімум» може включати в себе лише базові опції (невідкладна медична допомога та невідкладна стаціонарна допомога) і коштуватиме від 1 000 грн. за рік. За програму середнього рівня, що включає ряд додаткових опцій (невідкладна медична допомога, невідкладна та планова стаціонарна допомога, амбулаторно-поліклінічна допомога, медикаментозне забезпечення), роботодавець повинен буде заплатити від 3 000 грн. Максимальна програма страхування (невідкладна медична допомога, невідкладна та планова стаціонарна допомога, амбулаторно-поліклінічна допомога, медикаментозне забезпечення, стоматологічна допомога, вітамінізація, профілактичний масаж, відвідування басейну та/або тренажерного залу) коштуватиме від 8 000 грн.

Окрім добровільного медичного страхування, застрахувати персонал можна і від нещасних випадків. За ризиками смерть, інвалідність, травматичні ушкодження та функціональні розлади внаслідок нещасного випадку зі страховою сумою від 10 000 грн. коштуватимуть від 100 грн. на одну особу за рік. Страхові компанії також пропонують комбінування страхування від нещасного випадку та програми добровільного медичного страхування. Останнім часом набирає популярності страхування здоров’я на випадок хвороби. Такий страховий поліс надає страховий захист працівникам підприємства, але є значно дешевшим, ніж добровільне медичне страхування. Його головна відмінність у тому, що при страхуванні

здоров'я страхова компанія не організовує медичну допомогу, а виплачує застрахованому відсотки від страхової суми за кожен день перебування на амбулаторному або стаціонарному лікуванні. При настанні так званих «критичних захворювань» (інфаркт, інсульт, злоякісне новоутворення) страховик виплачує застрахованому 75 % від страхової суми.

До переваг добровільного медичного страхування працівників підприємства належать:

- скорочення часу перебування працівників на лікарняному;
- можливість контролювати обґрунтованість видачі працівникам листків непрацездатності, а також звести до мінімуму вірогідність появи необґрунтованих «лікарняних»;
- зниження витрат підприємства на надання матеріальної допомоги працівникам у разі хвороби і необхідності лікування;
- зниження ризику появи ускладнень після перенесених захворювань та травм;
- поступове (за рахунок своєчасної, якісної медичної допомоги) зниження захворюваності та підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Таким чином, підприємство має об'єктивно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку праці. Керівництво підприємства має здійснювати моніторинг ефективності компенсаційної політики. Крім оцінювання результатів праці треба періодично вивчати рівень задоволення працівників компенсаційним пакетом. За результатами моніторингу потрібно змінювати його структуру, умови і порядок виплати окремих видів винагороди, а комбінація грошової і не грошової форм оплати праці буде важливим фактором зацікавленості працівників у довгостроковій, ефективній роботі на підприємстві і дозволить утримувати на підприємстві найбільш цінних працівників.

Література.

1. Милкович Дж. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала / Дж.Т. Милкович, Дж.М. Ньюман ; пер. с англ. Л.И. Белоус [и др.]. – М. : Вершина, 2005. – 760 с.
2. Алиев И.М. Политика доходов и заработной платы : [учебник] / И.М. Алиев, Н.А. Горелов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 382 с.
3. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2011. – 397 с.
4. Левченко А.П. Соціальний і компенсаційний пакети: співвідношення інструментів соціальної політики підприємства /

А.П. Левченко // Вісник Саратовського державного технічного університету. – 2009. – № 1, том 3. – С. 194-200.

АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Машлій Г.Б., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

На сьогоднішній день в економіці України досить гостро стоїть проблема забезпечення одержання позитивних кінцевих фінансових результатів діяльності суб’єктів господарювання, зокрема, у промисловому секторі. За даними Держстату України, у першому півріччі 2017 року частка промислових підприємств, які одержали збиток, складала 32,4 % від загальної кількості підприємств, що на 4,7 % менше від рівня попереднього року (37,1 %). Сумарна величина збитку за січень-червень 2017 року становила 43096,2 млн. грн. (для порівняння за аналогічний період 2016 року - 54648,8 млн. грн.) [1]. Незважаючи на деякі позитивні тенденції, проблеми подолання збитковості та виходу з фінансової кризи є актуальними приблизно для третини підприємств нашої держави. Серед факторів, що зумовлюють збитковість підприємств в Україні та перешкоджають процесу її подолання, можна виділити такі види: економічні, організаційні, політико-правові, інституційні, кваліфікаційно-психологічні [2].

У першому півріччі 2017 року вітчизняними промисловими підприємствами було отримано таку величину збитків за галузями:

- переробної промисловості - 26284,8 млн. грн., що складає 61,0 % від загальної суми (особливо значними з них були збитки підприємств металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів - 10961,1 млн. грн); добувної промисловості і розроблення кар'єрів - 9341,5 млн. грн., або 21,7 %; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря - 6413,7 млн. грн., або 14,9 % загального обсягу збитків всіх промислових підприємств; водопостачання, каналізації, поводження з відходами - 1056,2 млн. грн., або 2,4 % загальної суми збитків підприємств промисловості в Україні.

Збитковість діяльності є тривожним сигналом і за умови її збереження тривалий час або посилення створює передумови для виникнення фінансової кризи. Тому економічні реалії сьогодення зумовлюють необхідність використання вітчизняними підприємствами сучасних методів фінансового менеджменту, зокрема, у сфері антикризового управління. Діяльність у цій галузі повинна бути спрямована не лише на подолання вже наявних негативних явищ, а й на попередження їх виникнення, що вимагає моніторингу поточного стану фінансів суб'єктів господарювання та врахування комплексу факторів, які впливають або можуть вплинути на його зміни.

Причини виникнення фінансової кризи промислового підприємства можуть бути різноманітні. До факторів, що носять об'єктивний характер, відносяться несприятливий для бізнесу регуляторний вплив держави (через механізм оподаткування, видачі ліцензій, відсутність загальнодержавної економічної стратегії розвитку тощо), наявність високих темпів інфляції, нестабільність валютних курсів, зростання рівня монополізації ринків, посилення конкурентного тиску, наявність політичної нестабільності та інші. У той же час фінансова криза підприємства часто зумовлена чинниками, що викликані певними прорахунками або недоліками організації його менеджменту, а саме у сфері проведення маркетингової діяльності, організації виробництва, матеріально-технічного постачання, управління фінансами (формування нераціональної структури капіталу, некваліфіковане управління активами, грошовими потоками) та інших напрямках діяльності.

Слід враховувати, що промислове підприємство – складний організм, що характеризується взаємозв'язком його різних складових елементів. Тому слід приділяти належну увагу своєчасній розробці та реалізації антикризової фінансової стратегії, яка б зводила до мінімуму ризик виникнення різного виду криз, створюючи підґрунтя для стабільного розвитку і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Література.

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http//ukrstat.gov.ua.

2. Машлій Галина. Вирішення проблем збитковості підприємств в Україні як засіб активізації регіональної інвестиційної діяльності [Електронний ресурс] / Галина Машлій // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. - Випуск 1(16). – С. 129-138. - Режим доступу : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17mhbrid.pdf.

УДК 339.13

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Лучейко М.І., студент
Науковий керівник: Крамар І.Ю., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

На сьогодні тема інвестицій та інвестиційного клімату є досить актуальною для світу, а особливо для України. Зрозуміло, що для інвестора, який хоче вкласти свої кошти в економіку певної країни цікавлять не лише перспективні ресурси чи вигідний ринок збуту, але й те, чи важко буде розмістити свої інвестиції, керувати ними, або в разі потреби забрати назад. Саме тому країни, які хочуть залучати інвестиції, формують відповідну політику та умови, які б сприяли надходженню інвестицій. Головним завданням державної політики у сфері інвестиційної діяльності має бути саме формування сприятливого інвестиційного клімату, адже Україна, також зацікавлена в надходженні іноземних інвестицій. Метою роботи є оцінка стану інвестиційного клімату в економці України і розробка пропозицій щодо його удосконалення.

Інвестиційний клімат держави – це сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та закордонних інвесторів. Сприятливий інвестиційний клімат уможливлює вирішення соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й впроваджувати новітні технології. Тому в нинішній час стабілізація інвестиційного клімату, зокрема через його аналіз та прогнозування, є актуальним завданням для України [1].

Основною проблемою сучасного стану інвестиційного клімату в країні є те, що існуючій структурі державного апарату притаманний громіздкий процес прийняття рішень, бюрократія і нечітке розмежування компетенції між урядовими відомствами. Сильно заважають поліпшенню інвестиційного клімату недостатній рівень правових гарантій, непрозоре законодавство, стан якого сьогодні потребує негайного вдосконалення. У державі не сформовані єдині умови для всіх без винятку суб'єктів господарювання. Передумовами не розкриття українською економікою інвестиційного потенціалу є: незадовільний стан основних засобів та інфраструктури, застарілі

технології, висока енергоємність економіки, недостатня конкурентоспроможність продукції, низький рівень політико-правової стабільності, регуляторні перешкоди та корупція, низький рівень розвитку фінансової інфраструктури та незначна інноваційна складова економіки [2]. На даний час, іноземні інвестиції відіграють дуже важливу роль, не лише у розвитку окремого підприємства, а й країни в цілому. Створення сприятливого інвестиційного клімату є першочерговим завданням для нашої держави так, як завдяки цьому економіка країни отримує необхідні грошові кошти для подальшого розвитку. Це питання набуває стратегічної важливості в рамках державної політики України. Оскільки на сьогодні в країні існує проблема дефіциту фінансових ресурсів і держава не в змозі самостійно здійснювати інвестування різних сфер економіки через брак бюджетних коштів. Це є підтвердженням важливості та нагальності вирішення цієї проблеми якнайшвидше [3].

Отже, для формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні повинні бути здійснені комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів, забезпечення еквівалентності обміну між галузями і сферами економіки, встановлення економічно обґрунтованих та взаємовигідних цін на інвестиційні ресурси.

Література.

1. Дяченко М. І. Формування інвестиційного клімату та інвестиційна привабливість регіону / М. І. Дяченко, О. М. Саковська // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. - 2016. - № 4. - С. 15-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_4_4

2. Ліщук В. В. Оцінювання інвестиційного клімату як основа для залучення іноземного капіталу в економіку України / В. В. Ліщук // Агросвіт. - 2016. - № 10. - С. 56-61.

3. Пітель Н.Я. Проблеми формування інвестиційного клімату України / Н.Я. Пітель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2015_3/2010/03/100315.pdf

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Білогуров Р.О., студент
Науковий керівник: Костенко Ю.О., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні економічні відносини потребують перегляду системи бухгалтерського обліку, одним із центральних елементів якої є облік грошового обороту суб'єктів господарювання. Дебіторська заборгованість є одним з основних активів суб'єктів господарювання, інформація про її розмір, стан та строки погашення є важливою у для прийняття управлінських рішень. Оскільки, ефективне управління дебіторською заборгованістю спроможне збільшити рівень рентабельності та покращити фінансовий стан підприємства.

В економічно розвинутих країнах заходу нормальним вважається доля дебіторської заборгованості в активах підприємства біля 20 % [1]. За даними Державної служби статистики України (таблиця 1) питома вага у балансі та оборотних активах підприємств за видами економічної діяльності перевищує 30 та 60 відсотків відповідно, а у динаміці постійно підвищується. Тому великого значення для вітчизняних підприємств набувають проблеми ефективного управління дебіторською заборгованістю. Більшість підприємств фактично не мають можливості нормально працювати у зв'язку з наявністю дебіторської заборгованості, адже це відволікає фінансові ресурси з грошового обороту.

Дебіторську заборгованість можна розглядати як спосіб погашення кредиторської заборгованості; як частину проданої продукції покупцям, але ще не оплаченої; як один з елементів оборотних активів, які фінансуються за рахунок власних або позикових коштів [2].

П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» дає наступне визначення дебіторській заборгованості: «дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів на певну дату» [3].

У М(С)БО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» вказано, що дебіторська заборгованість – це похідні фінансові активи з фіксованими платежами, які підлягають визначенню та не мають котирування на активному ринку [4].

Таблиця 1 – Динаміка питомої ваги дебіторської заборгованості у балансі та оборотних активах підприємств за видами економічної діяльності (розраховано автором за даними [5])

Види економічної діяльності	Значення на кінець року									
	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.	
	Б	ОА	Б	ОА	Б	ОА	Б	ОА	Б	ОА
Сільське, лісове та рибне господарство	30,8%	49,3%	31,4%	50,4%	38,8%	56,6%	50,0%	66,6%	71,0%	82,8%
Промисловість	28,4%	63,4%	27,4%	61,1%	32,6%	63,2%	32,6%	63,9%	35,5%	65,3%
Будівництво	35,5%	57,3%	33,7%	53,1%	39,4%	53,2%	39,4%	57,7%	36,2%	54,5%
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	49,3%	59,9%	48,8%	60,2%	50,3%	59,4%	50,3%	59,2%	55,7%	64,5%
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	18,2%	55,0%	19,7%	58,5%	9,4%	58,3%	9,4%	54,9%	15,8%	70,1%
Тимчасове розміщування й організація харчування	17,9%	60,4%	19,1%	61,9%	17,0%	57,1%	17,0%	52,0%	18,8%	52,8%
Інформація та телекомунікації	18,2%	51,9%	23,8%	55,5%	15,8%	51,1%	15,8%	53,6%	33,0%	64,8%
Фінансова та страхова діяльність	33,4%	44,1%	31,6%	41,0%	41,7%	53,8%	41,7%	60,0%	37,6%	57,8%
Операції з нерухомим майном	22,0%	71,3%	21,5%	65,4%	28,5%	68,6%	28,5%	69,8%	31,2%	71,6%
Професійна, наукова та технічна діяльність	30,4%	55,3%	34,8%	63,1%	14,0%	62,1%	14,0%	52,5%	16,4%	52,8%
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	11,8%	66,0%	10,5%	60,6%	12,7%	56,0%	12,7%	56,8%	17,0%	72,3%
Освіта	15,1%	55,1%	13,7%	50,2%	13,6%	49,3%	13,6%	45,7%	13,4%	40,4%
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	9,6%	48,5%	12,2%	50,0%	12,4%	53,3%	12,4%	46,8%	15,9%	49,2%
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	7,5%	42,7%	9,6%	39,8%	10,1%	50,7%	10,1%	41,4%	16,1%	54,9%
Надання інших видів послуг	18,2%	52,7%	19,9%	61,1%	29,5%	63,7%	29,5%	58,1%	21,9%	52,6%
Усього	**31,4%**	**58,2%**	**31,1%**	**57,9%**	**31,2%**	**60,0%**	**31,2%**	**61,3%**	**39,5%**	**68,3%**

Б - баланс; ОА - оборотні активи

Розкриття сутності дебіторської заборгованості є предметом постійного обговорення фахівців у сфері економіки, у таблиці 2 наведені основні визначення цього терміну.

Таблиця 2 - Визначення поняття «дебіторська заборгованість» в економічній літературі

Автори	Сутність поняття «дебіторська заборгованість»	Посилання
Бутинець Ф.Ф.	Дебіторська заборгованість – це заборгованість інших підприємств чи окремих осіб з платежів даному підприємству	[6]
Кірейцев Г.Г.	Дебіторська заборгованість - це складова оборотного капіталу, яка є комплексом вимог до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг.	[7]
Білик М.Д.	Дебіторська заборгованість – це матеріальні ресурси, які не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена у підприємства	[8]
Лишиленко О.В.	Дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату	[9]
Голов С.Ф., Костюченко В.М.	Дебіторська заборгованість - фінансовий актив, що є контрактним правом однієї сторони отримати гроші й узгоджується з відповідним зобов’язанням сплати іншої сторони.	[10]
Загородній А.Г.	Дебіторська заборгованість – сума заборгованостей підприємству (організації) від юридичних або фізичних осіб (дебіторів). Виникає внаслідок господарських стосунків між ними	[11]
Сопко В.В.	Дебіторська заборгованість є сумою боргових вимог, які утворилися у різних юридичних та фізичних осіб перед підприємством у процесі господарської діяльності	[12]
Стоун Д., Хітчинг К.	Дебіторська заборгованість - це сума боргів, які винні підприємству юридичні або фізичні особи та які виникли у результаті господарських взаємовідносин з ними.	[13]

Провівши аналіз поняття «дебіторська заборгованість», можна дійти висновку, що в економічній літературі виділено кілька розповсюджених точок зору, в основі яких під дебіторською заборгованістю розуміється зобов’язання інших суб’єктів господарювання.

До важливих чинників які впливають на виникнення дебіторської заборгованості суб’єктів господарювання можна віднести:

– дефіцит коштів у контрагента або зниження рівня його платоспроможності;

– зниження платіжної дисципліни покупців і загальне погіршення фінансового стан галузей, до яких вони відносяться;

– надмірно високі темпи нарощування об'єму продажів продукції;

– ускладнення в реалізації продукції;

– випередження процентних банківських ставок у порівнянні з темпами інфляції і майже недоступність кредитування для більшості суб'єктів господарювання;

– відволікання коштів для придбання валюти і подальше знецінювання гривні;

– недосконале управління стягненням дебіторської заборгованості з контрагентів;

– низька якість аналізу дебіторської заборгованості і систематичності у використанні його результатів;

– низький рівень використання факторингу.

Для запобігання додаткових втрат і визнання підприємства неспроможним, кожен господарюючий суб'єкт повинен прагнути до скорочення дебіторської заборгованості.

Якісне управління дебіторською заборгованістю має значний вплив на ліквідність підприємства і відповідно на зміцнення фінансового стану підприємства в цілому. Отже якісне управління дебіторською заборгованістю є неодмінною умовою успішної діяльності, бо воно створює передумови для стрімкого зростання бізнесу і зростання фінансових можливостей підприємства.

Література.

1. Москалюк Г. О. Облік та контроль дебіторської заборгованості: існуючі проблеми та шляхи їх вирішення / О. Г. Москалюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів : Львівської політехніки, 2012. – № 721. - С. 173-179.

2. Чорнобривець М.М. Дебіторська заборгованість: сутність та причини виникнення / М.М. Чорнобривець // Європейські перспективи. – 2013. – № 10. – С. 181–185.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99.

4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_015.

5. Сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm.

6. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку : [підручник для студентів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» вищих навчальних закладів] / Ф.Ф. Бутинець ; 3-є вид., доп. і пере- роб. – Житомир : Рута, 2003. – 444 с.

7. Білик М.Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2003. – № 12. – С. 24–36.

8. Кірейцев Г.Г. Фінансова звітність підприємств та її аналіз / Г.Г. Кірейцев. – К. : ЦУЛ, 2002. – 452 с.

9. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік : [підручник] / О.В. Лишиленко ; 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 670 с.

10. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами [Текст] : навч. посібник / С.Ф. Голов, В.М. Костюченко. - К. : Лібра, 2004. - 880 с.

11. Загородній А. Г. Словник банківських термінів. Банківська справа : Термінологічний словник [Текст] / А. Г. Загородній,. О. М. Сліпушко, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко – К. : Вид-во «Аконіт», 2000. – 605 с.

12. Сопко В.В. Бухгалтерський облік : Навчальний посібник / В.В. Сопко; МОУ. КНЕУ. – 3-те вид., перероб. і доповнене. – К. : КНЕУ, 2000. – 578 с.

13. Стоун Д. Бухгалтерский учет и финансовый анализ / Д. Стоун, К. Хитчинг ; пер. с англ. Ю.А. Огибин, Г.Ю. Огибин. - М. : Сирин, 1998. - 302 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Бутенко О.В., студент
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Функціонування підприємств у ринкових умовах передбачає безперервний рух грошових коштів, тому їх слід розглядати як важливий ресурс та результат діяльності підприємств. Господарюючі суб’єкти використовують грошові кошти незалежно від характеру своєї діяльності. Вони мають потребу в цьому виді ресурсів для ведення своїх операцій, погашення боргових зобов’язань, забезпечення доходу для своїх інвесторів тощо.

Значний внесок у розвиток теоретичних проблем управління та організації обліку грошових коштів на підприємстві належить таким вченим як Ф.Ф. Бутинець, В.В. Сопко, С.В. Свірко, Т.М. Сльозко, Л.М. Кіндрацька, В.С. Лень, Л.Г. Ловінська та інші.

Головною складовою всіх фінансових операцій підприємства є грошові кошти, які безпосередньо беруть участь у забезпеченні всіх видів господарської діяльності підприємства. Згідно П(С)БО 4 під грошовими коштами розуміють готівку, кошти на рахунках банку та депозити до запитання [1]. Облік грошових коштів на підприємстві здійснюється за напрямками:

- облік касових операцій (готівка);
- облік коштів на поточному рахунку в банку (безготівкові розрахунки);
- облік інших грошових коштів.

Документом, на підставі якого касир приймає у касу готівку є Прибутковий касовий ордер (тип. Ф. КО-1) підписаний головним бухгалтером підприємства. Готівку з каси видають за Видатковим касовим ордером (тип. Ф. КО-2), Платіжними відомостями та іншими документами, засвідченими спеціальним штампом, який замінює касовий ордер і підписами керівника та головного бухгалтера підприємства. До видаткових ордерів можуть додаватися заява на видачу готівки, розрахунки тощо.

Всі прибуткові і видаткові касові ордери та документи, що їх замінюють, до передачі в касу реєструють у бухгалтерії в Журналі реєстрації прибуткових та видаткових касових документів (тип. Ф. № КО-3). На підставі касових ордерів заповнюється Касова книга (тип. Ф. КО-4), записи до якої робить касир відразу після одержання або видачі грошей за кожним ордером. Увесь рух готівки в касі слід відображати саме в Касовій книзі. Наприкінці кожного робочого дня касир підсумовує операції за день, визначає залишок грошей у касі на наступний день і передає до бухгалтерії відривний листок касової книги з копіями записів за день та доданими прибутковими і видатковими касовими документами, як звіт касира, під розписку в касовій книзі.

В діяльності підприємства між вхідними і вихідними грошовими потоками завжди є тимчасовий розрив, тому підприємство повинно мати вільні грошові кошти на рахунках в банку. Окрім того, діяльність підприємства не має чітко визначеного характеру, тому вони також необхідні для виконання непередбачених платежів.

Грошові кошти є найбільш ліквідними активами. Вони присутні на початковому та кінцевому етапах облікового циклу, який включає придбання товарів, виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, а також їх продаж і отримання виручки. Грошові кошти підприємств можуть зберігатись у банках або у вигляді готівки в касі підприємства.

Оскільки завданням обліку грошових коштів є:

− правильна організація збереження грошових коштів і цінних паперів у касі підприємства;

− контроль за виконанням операцій з грошовими коштами і по розрахунках з постачальниками, покупцями;

− внутрішній контроль за рухом грошових коштів;

− проведення планових та позапланових інвентаризацій грошових коштів та цінних паперів;

− своєчасне і правильне документальне оформлення операцій по руху грошових коштів у регістрах бухгалтерського обліку;

− контроль за цільовим характером використання коштів;

− узагальнювати облікову інформацію про рух грошових коштів, оцінювати їх параметри відповідно до видів діяльності підприємства;

− дотримання національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та надання користувачам фінансової звітності повної, правдивої та неупередженої інформації про зміни, що відбулися в грошових коштах підприємства та їх еквівалентах за звітний період [2].

Ми знаємо, що кожне підприємство здійснення розрахункові операції за допомогою готівкових та безготівкових розрахунків. Для організації готівкових розрахунків будь-яке підприємство повинно мати власну касу, а кожен касир має знати та виконувати вимоги положення про касові операції. Головна дійова особа в касі - касир, але перш ніж він почне виконувати покладені на нього обов’язки, з касиром потрібно укласти договір про повну матеріальну відповідальність, та ознайомити його під підпис із «Положенням про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» № 637 від 15.12.2004 р. (далі Положення № 637). Та не слід забувати, що саме на керівництво господарства покладено обов’язки про належне облаштування каси та надійне зберігання грошових коштів [3].

Висновки: Отже, діяльність підприємства прямо залежить від правильної організації обліку грошових коштів, адже основу

діяльності підприємства складають операції, які пов'язані з рухом грошових коштів. Ефективність організації обліку грошових коштів забезпечить раціональний розподіл та використання грошових коштів, а тим самим успішну фінансову діяльність підприємства. Слід зауважити, що організація обліку — це процес, який постійно розвивається, тому важливою умовою його вдосконалення є врахування сучасних досягнень науки і практики.

На нашу думку, значним резервом підвищення ефективності управління грошовими коштами вітчизняних підприємств та ефективності їх господарювання є планування. Система бухгалтерського обліку повинна бути такою, щоб не тільки надавати керівництву підприємства необхідну інформацію про наявність грошових коштів, про розмір і склад майна, його збільшення або зменшення, прибутки і збитки тощо, але й бути здатною відповідати на всі питання як економічного, так і правового характеру. Також, в Україні значну роль відіграє переймання зарубіжного досвіду. У зв'язку із орієнтацією національних стандартів бухгалтерського обліку на положення Міжнародних стандартів фінансової звітності, нестабільністю законодавства та розвитком зорієнтованої на міжнародне співробітництво економіки, саме операції щодо ведення обліку грошових коштів та розрахунків підлягають найбільшим змінам. Тож, перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у пошуку нових методів, механізмів та форм, щодо вдосконалення наявної системи організації бухгалтерського обліку грошових коштів на підприємстві. А за для цього насамперед потрібно адаптувати національні положення до міжнародних стандартів та впровадити новітні методи, що дозволить значно покращити організацію та ведення бухгалтерського обліку грошових коштів, знизить ризики помилок і дозволить підвищити ефективність роботи підприємств в цілому.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 „Звіт про рух грошових коштів" від 31 березня 1999 р. № 87 // Офіційний вісник України. – 1999. – № 25.

2. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : [підручник] / [М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін.] ; за ред. проф. М. Ф. Огійчука. - [6-те вид., перероб. і допов.] - К. : Алерта, 2011. - 1042 с.

3. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку № 1327 від 8 лис. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. - Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

4. Корегін М., Височан О. Актуальні питання визнання та обліку еквівалентів грошових коштів в Україні / М. Корегін, О. Височан // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – №2. – С. 27–34.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Кравченко К.І., студент
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В обліку основних засобів застосовують різні методи. Їх різноманіття зумовлює потребу в розгляді їх сутності, переваг і недоліків. Питання вдосконалення методів обліку основних засобів вивчали такі вчені, як: Лінник В.Г., Зюкова М.М., Задорожній З. та ін. [5, с. 407], проблеми нарахування амортизації на основні засоби та перспективи їх вирішення, знайшли певне відображення у роботах Орлова П., Орлова С., Онишка Д., Мурашко О. та інших вітчизняних учених-економістів [3, с. 32].

Реформування бухгалтерського обліку в Україні на основі Національних положень(стандартів) бухгалтерського обліку, що відповідають вимогам ринкової економіки та міжнародним стандартам бухгалтерського обліку, привело до суттєвих змін в обліку основних засобів. В опублікованих нормативних актах – Плані рахунків, затверджену наказом МФУ від 30 листопада 1999 р. № 291 із змінами та доповненнями; Інструкції про застосування Плану рахунків, затвердженій МФУ від 30 листопада 1999 р.; П(С)БО 7 «Основні засоби» - не охоплено всіх без винятку питань, які виникли у зв’язку з реформуванням обліку основних засобів та їх зносу. У зв’язку з реформування у практичній діяльності виникають проблеми, що стосуються обліку та амортизації основних засобів [1, с. 68].

З моменту введення нового Плану рахунків і Національних стандартів, за якими підприємства України ведуть бухгалтерський облік, пройшло немало часу і це дало змогу виявити їх переваги та недоліки. Серед недоліків можна виділити:

- низка стандартів, зрештою, як і більшість законів в Україні, написані важкодоступною мовою і є не досить зрозумілими;

- велику трудомісткість трансформаційних процесів;
- в опублікованих нормативних актах не охоплено без винятку питань, які виникли у зв'язку з реформуванням обліку основних засобів;
- амортизація по основних засобах починає нараховуватися в бухгалтерському обліку з наступного місяця після введення їх в експлуатацію.

У зв'язку із зазначеним, передостанній абзац п. 29 П(С)БО 7 треба викласти в такій редакції: «Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів було введено в експлуатацію» [6, с. 135].

До переваг можна зарахувати:

1. Зрозумілість вітчизняного обліку для іноземних інвесторів.
2. Регламентація основних ділянок обліку окремими положеннями, які дають змогу при його веденні використовувати різні варіанти й кожному підприємству обирати найефективніші для нього методи.
3. Узгодженість Плану рахунків з фінансовою звітністю.

Важливу роль при амортизації основних засобів відіграє вибір методу нарахування амортизації. Найбільший вплив на вибір методу нарахування амортизації у практичній діяльності справляють такі фактори:

1) вплив на собівартість продукції й вартість засобів у звітності;
2) простота (складність) методу та можливість його застосування;
3) кваліфікація працівника, уповноваженого вирішувати це питання;
4) наявність корпоративної політики у сфері нарахування зносу [4, с. 387-388].

В питанні вибору методу нарахування амортизації пропонуємо виходити з двох позицій :

1) принцип обачності;
2) очікуваний спосіб отримання економічних вигід від використання об'єктів.

Основні засоби умовно можна поділити на 2 типи:

а) безпосередньо зайняті у виробництві, допоміжні та обслуговуючі;

б) інші основні засоби, які переважно становлять інфраструктуру підприємства [5, с. 136].

Стосовно першого типу об'єктів, то для всіх основних засобів, щодо яких є можливість достовірно та з мінімальними витратами визначити обсяг виробленої продукції, застосовується виробничий метод.

До другого типу основних засобів зараховано специфічні об’єкти, які можуть не брати безпосередньої участі у виробничому процесі, їх фактичну потужність важко визначити, та вони не становлять питому частину основних засобів на підприємствах (крім сільськогосподарських). До цієї групи пропонуємо застосовувати прямолінійний метод [3, с. 389].

Наступним моментом, який впливає на величину нарахованої амортизації, є визначення строку корисного використання.

Надана свобода в цьому питанні призводить до того, що для однакового об’єкта на різних підприємствах такий строк може суттєво відрізнятись. Дослідження процесу нарахування амортизації в інших країнах свідчить, що прогресивним підходом є законодавчий поділ основних засобів на групи із встановленням строків корисного використання.

Іншим ключовим моментом є визначення ліквідаційної вартості основних засобів.

Ліквідаційну вартість доцільно розраховувати лише для об’єктів, що знаходяться на рахунках 103, 104, 105 та мають у своїй структурі суттєву однорідну складову (метал, будівельні конструкції і т.д.).

Нарахування амортизації основних засобів у податковому обліку залишається без змін, а в бухгалтерському обліку зміни є суттєвими.

Значною мірою це пояснюється визначеннями поняття «амортизація» в податковому законодавстві і в бухгалтерському обліку.

За П(С)БО 7, амортизація – систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом строку їх корисного використання (експлуатації) [1, с. 68].

Ще однією проблемою є те, що первинна облікова інформація про наявність, капітальний ремонт та інші операції щодо основних засобів відображається в численних спеціалізованих регістрах, постійні реквізити яких тотожні. Це не сприяє якісному веденню обліку, збільшує трудомісткість опрацювання та відображення інформації, створює певні труднощі у формування документообігу й забезпеченні необхідними видами бланків [3, с. 33-34].

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене вважаємо, що необхідно на законодавчому рівні відмовитися від нарахування амортизації основних засобів у бухгалтерському обліку за податковим законодавством.

Також первинна облікова інформація про наявність, капітальний ремонт та інші операції щодо основних засобів відображається в

численних спеціалізованих регістрах, постійні реквізити яких тотожні. Здійснивши ряд модифікацій, можна одержати компактну конструкцію практично універсальної форми типу «Інвентарна картка – акт обліку руху основних засобів», що сприятиме не тільки зниженню трудомісткості облікових робіт і скороченню документообігу, а й посиленню контролю завдяки підвищенню рівня інформативності й наочності документів.

З вищесказаного випливає, що процедура обліку основних засобів складна та суперечлива. Недоліки національного законодавства у сфері бухгалтерського обліку створюють перешкоди для стандартизації та гармонізації обліку. І саме гармонізація бухгалтерського і податкового обліків має базуватися на вимогах методики саме бухгалтерського обліку, який більш повно враховує амортизаційну політику підприємства.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом МФУ від 27.04.2000 р. № 92 із змінами і доповненнями від 11.12.2006 р. № 1176.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів: Затверджено наказом МФУ 30 вересня 2003 р. № 561.
3. Власюк Г.В., Зиміна О.І. Шляхи вдосконалення основних засобів //Держава та регіони. – 2008. - № 4. – С. 32-36.
4. Муріна Т.С. Шляхи ефективності використання основних засобів на промисловому підприємстві // Держава та регіони. – 2007. - № 6. – С. 387-390.
5. Панасенко А.П. Проблеми основних засобів у бухгалтерському обліку // Держава та регіони. – 2008. - № 3. – С. 407-410.

ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ, ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Спиця Я.І., студент
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Відомо, що становлення і розвиток ринкової економіки в Україні нерозривно пов’язані з пошуком принципово нових методів організації і управління виробництвом для підвищення ефективності

господарської діяльності підприємств. Запаси підприємств становлять значну частку в активах балансу, тому від їх правильної оцінки та обліку залежать показники фінансового стану, на підставі яких приймаються управлінські рішення.

Питання, що стосуються обліку виробничих запасів в Україні та зарубіжних країнах знаходяться в центрі уваги багатьох вчених і дослідників зокрема значну увагу їм приділяли Бутинець Ф. Ф., Савицька, Г. В., Сопко В.В., Хом'як Р. Л., Лучко М. Р., Губачова О. М. та інші.

Аналізуючи дослідження з питань організації бухгалтерського обліку запасів, можна стверджувати, що частина теоретичних положень обліку даних активів потребують доопрацювання і вдосконалення. Зокрема, існують розбіжності у визначеннях термінів, та те, що стандарти бухгалтерського обліку виявляються неспроможними забезпечити облік усіх новітніх операцій.

Розвиток ринкових відносин, впровадження різноманітних форм власності, реформування економічних відносин в Україні висувають нові вимоги до бухгалтерського обліку, як до способу контролю за веденням господарської діяльності підприємств. Важливим фактором розвитку виробництва є стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами та їх ефективне використання. Враховуючи те, що витрати сировини, матеріалів, палива, напівфабрикатів у більшості підприємств займають 80–90 % серед всіх витрат на виробництво нової продукції, то головним завданням є визначення забезпеченості підприємства різними видами матеріальних ресурсів та пошук резервів раціонального їх використання [1]. Процес обліку використання виробничих запасів все ж таки є трудомісткою ділянкою. Тому не дивно, що на багатьох підприємствах спостерігаються певні недоліки, а на деяких – запущеність обліку, що призводить до великих втрат запасів. Все це зайвий раз підтверджує, що до цього часу залишаються невирішеними багато важливих питань, пов'язаних з розробкою науково обґрунтованої системи обліку використання виробничих запасів.

Існуючі реформи діючої системи обліку та впровадження новітніх стандартів внесли суттєві зміни у методику та організацію облікового процесу виробничих запасів. Це дало можливість підприємствам одержати значні можливості у виборі правил ведення облікової політики у відповідності до специфіки виробництва. Проте необхідна більша аналітичність та оперативність одержання облікової

інформації про рух виробничих запасів з метою ефективного управління виробничо-фінансовою діяльністю підприємства. В процесі аналізу переходу до національних положень бухгалтерського обліку, виникає ряд питань обліку надходження та використання виробничих запасів що потребують подальшого більш детального дослідження і обґрунтування. Крім того залишаються невирішеними питання удосконалення документального оформлення операцій руху виробничих запасів та організації внутрішньогосподарського контролю за їх надходженням і використанням з метою підвищення ефективності виробництва. З літератури нам відомо, що поняття «виробничі запаси» трактується як предмети праці, на що спрямована праця людини і що становлять матеріальну основу створюваного продукту. В бухгалтерському обліку ж навпаки це придбані або самостійно виготовлені вироби, що підлягають переробці на підприємстві. Тобто це сировина і матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, паливо, тара , будівельні матеріали, запасні частини, матеріали сільськогосподарського призначення, інші матеріали [3]. Головною передумовою успішного здійснення виробничого процесу є наявність та можливість раціонального використання виробничих запасів [2]. Також виділимо одну з першочергових умов якісного обліку, це застосування комп'ютерних програм для автоматизації обліку з передовими методами організації складського господарства і обліку матеріалів. Тому слід для забезпечення обліку виробничих запасів використовувати окремі програмні модулі, що обслуговують їх облік у місцях зберігання та в бухгалтерії, або створюватись різні рівні робочих місць автоматизованої ділянки обліку виробничих запасів. Цей спосіб передбачає використання комплексної системи організації первинної та вихідної інформації. Як показали дослідження, оскільки облік матеріалів у бухгалтерії ведеться в кількісному та вартісному вираженні, у розрізі балансових рахунків, субрахунків та облікових груп що базуються на основі первинних документів зі складів та підрозділів підприємства. Також здійснюється аналіз, аудит та прогноз управлінських рішень по всьому підприємству або окремо по його підрозділам. Слід зазначити, що для правильної організації обліку запасів на підприємствах потрібно:

– раціонально підійти до організації складського господарства;
– розробити номенклатури запасів;
– розробити інструкції з обліку виробничих запасів;

– правильно їх згрупувати;

– розробити норми витрат.

Аналізуючи в цілому діяльність деяких підприємств, можна відокремити наступні проблеми ведення обліку виробничих запасів:

– складність визначення справедливої вартості запасів;

– низький рівень оперативності інформаційного забезпечення;

– невідповідний рівень контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів;

– обмеженість контролю використання виробничих запасів тощо [2].

Вирішення цих проблем на наш погляд, потребує оновлення системи отримання інформації про виробничі запаси, використання принципово нових підходів щодо ефективного використання запасів та оптимізації отриманих результатів діяльності через впровадження принципів і методів бухгалтерського обліку.

Таким чином необхідною умовою сталого розвитку підприємств є подальше удосконалення та правильна організація обліку взагалі, та зокрема обліку виробничих запасів. Для покращення оперативності обліку, поліпшення якості економічної інформації та управління, полегшення аналізу ведення діяльності необхідно автоматизувати ведення обліку, використовуючи програму «1С:Підприємство», яка сьогодні є найпоширенішою серед автоматизованих програм для бухгалтерії підприємств.

Висновки: Кожне підприємство зацікавлено в створенні конкурентоспроможної продукції та її реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках, отримання прибутку і забезпечення стабільного фінансового положення. Тому достовірний облік їх на підприємстві є невід’ємною частиною управління, без якого неможливе досягнення поточних та довгострокових цілей підприємства. Вирішення комплексу суперечливих та дискусійних питань обліково-аналітичного управління виробничими запасами є актуальним для більшості підприємств і потребує подальших досліджень. Проблема недосконалості та поверхневого регулювання бухгалтерського обліку стосується не лише України. За кордоном регулюванню даному об'єкту приділяється теж незначна увага. Аналіз практики впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку виявила проблемні питання методичного характеру, наявність яких пов'язана з недостатнім рівнем наукового обґрунтування, що зокрема, стосується і обліку запасів. Тому дані проблемні питання

методичного характеру потребують доопрацювання на різних рівнях. Варто зазначити, що приведення української законодавчо-нормативної бази у відповідність із міжнародною – процес необхідний, складний, довготривалий та заплутаний. Проте, він однозначно потрібен, оскільки це шлях до прозорості українського обліку, його зрозумілості та відповідності загальноприйнятим світовим принципам.

Література.

1. Бірюк О.Г. Формування облікової політики щодо виробничих запасів / О.Г. Бірюк // Збірник наукових праць Вінницького державного аграрного університету. - 2008. - № 2. - С. 25-29.

2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – 7-ме вид., доп. і перероб. / Ф. Бутинець. – Житомир : ПП «Рута», 2006. – 832 с.

3. Савицька, Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства [Текст] / Г. В. Савицька. – М. : ІНФРА-М, 2002. – 208 с.

4. Приймачок О.М. Облік виробничих запасів і аналіз ефективності їх використання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / О.М. Приймачок. - Київ, 2005. – 24 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : referats/7569/161447.

ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ – ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРАВОВИЙ СТАТУС В УКРАЇНІ

Щукін А.Г., студент
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасному світі двадцять першого сторіччя технології проникли і стали невід’ємною частиною всіх сфер діяльності людини. Не обійшов технічний прогрес і такий важливий для людини аспект життя як грошові кошти та їх обіг.

Першою електронною грошовою одиницею в 2009 році став Bitcoin, концепт якої був оголошений ще в 2008 році Сатосі Накамото (псевдонім людини або групи людей, що створили оригінальне програмне забезпечення Bitcoin) [1].

Тож, давайте визначимо, що таке електронні гроші.

Електронні гроші - одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [2].

На даний момент в Україні розроблена низка нормативно-правових актів щодо електронних грошей. Основними документами, що регулюють створення і рух електронних грошових коштів в Україні є положення «Про електронні гроші в Україні» (далі Положення) затвердженого Постановою Правління Національного банку України від 04.11.2010 року № 481 та ряд доповнень в даний нормативно правовий акт, що вносяться згідно діючого законодавства та стаття 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (далі - Стаття).

В Положенні використовуються такі основні терміни:

використання електронних грошей - сукупність відносин між емітентом, оператором, агентами, торговцями та користувачами щодо здійснення випуску, розповсюдження, розрахунків, обміну, погашення електронних грошей та поповнення електронними грошима електронних пристроїв;

випуск електронних грошей – емітація електронної валюти агентам або користувачам в обмін на готівку чи безготівкові кошти;

електронний пристрій – будь-який електронний носій (чип на пластиковій картці, комп’ютерна пам'ять и т.д.) на якому можуть зберігатися електронні гроші;

емітент – банк-резидент, що випускає електронні гроші та зобов’язується їх погашати;

користувач – фізична або юридична особа, що має електронні гроші та право їх використовувати для придбання товарів або проведення переказів даними коштами;

обмінні операції з електронними грошима – обмін електронних валют, що були емітовоні одним емітентом на електронні валюти, що були емітовані іншим емітентом;

погашення електронних грошей – зняття з обігу електронних валют з виданням їх пред’явнику готівки чи безготівкових коштах в еквіваленті, що відповідає вартості погашеної електронної валюти;

розповсюдження електронних грошей – надання електронних грошових одиниць іншим особам без зобов’язання в їх погашенні;

торговець – юридична особа що на підставі чинного законодавства та за договором укладеним з банками-емітентами або

агентами має право приймати електронні гроші в якості розрахунку за товари або послуги [3].

Нами згруповано та визначено основні види операцій з електронними грошима на території України та системи їх обліку, контролю та оподаткування [4].

Але, оскільки, електронні гроші є достатньо новим видом грошової одиниці в Україні на даний момент правове регулювання обліку, контролю та оподаткування потребує значного доопрацювання та деталізації. Питання безпеки в Інтернеті та захисту від шахрайства систем електронних грошей є актуальним, оскільки системи електронних грошей масово використовують шахраї для проведення платежів за послуги "хакерів" та заборонені в країні азартні ігри тощо. Вирішення питань безпеки можна здійснювати технічними, функціональними та правовими методами, до яких належать використання захищених технічних та програмних пристроїв, кодування інформації, ідентифікації користувачів, встановлення певних обмежень під час використання електронних грошей, періодичне оновлення програмного забезпечення тощо.

Все-таки спрогнозувати розвиток електронних грошей в нашій державі досить складно, оскільки їх емісія на карткових носіях, за сучасних умов відсутності в законодавстві належних правових положень, регулюється лише тими нормами, що стосуються емісії платіжних карток, та здійснюється в Україні лише банками, а системи розрахунків електронними грішми програмного типу та небанківські емітенти таких грошей функціонують в умовах правової невизначеності. Вони на власний ризик впроваджують сучасні схеми електронних розрахунків, на свій розсуд здійснюють захист користувачів та управляють всіма фінансовими і нефінансовими ризикам. З огляду на вище сказане вважаємо необхідним на законодавчому рівні надання доступу до ринку емітентів різних форм власності, можливості проведення розрахунків електронними грошима між фізичними, юридичними особами та державними органами, а також дозволу випуску електронних грошей, номінованих у іноземній валюті. Вказані зміни прискорять розвиток електронної комерції та приведення законодавства України у відповідність до директив Європейського Союзу, дозволять легалізувати діяльність зарубіжних систем електронних грошей, які діють поза межами правового поля України, забезпечать рівні умови конкуренції та скасування надмірних бар’єрів щодо діяльності на ринку електронних грошей.

Література.

1. Електронні гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%96_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%96
2. Електронні гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=125412
3. Положення «Про електронні гроші в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10
4. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14/page2

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Насипайко Д.С., к.е.н.
Центральноукраїнський національний технічний університет

Реалії останніх років чітко показують залежність фінансового капіталу від промислового, також є прогалини в управлінні державними фінансами та фінансами страховиків.

Складність та різноманітність зовнішніх та внутрішніх фінансових відносин страховиків, посилення конкуренції визначають необхідність високоефективного управління фінансами на мікрорівні з використанням світового досвіду і врахуванням вітчизняних особливостей [1, с. 7].

Ефективне управління фінансами страховиків значною мірою визначається особливостями страхування як виду підприємницької діяльності і особливим статусом страховиків як суб'єктів підприємницької діяльності. Статус страховиків в Україні визначений законодавством. Відповідно до Закону України «Про страхування»: страховик - це фінансова установа, створена у формі акціонерного, повного, командитного товариства або товариства з додатковою відповідальністю, створене відповідно до Закону України «Про господарські товариства» з метою здійснення страхової діяльності та має ліцензію на здійснення цієї діяльності [2].

Прогалини в управлінні фінансами страховиків зумовлені як зовнішніми так і внутрішніми чинниками.

До зовнішніх чинників слід віднести такі. По-перше – макроекономічні. Так, світова економіка має спекулятивний характер, з'явилися такі поняття як: токсичні активи, сміттєві цінні папери та інші. Індикатори, які використовуються для оцінки фінансових ринків не убезпечили від глобальних фінансових катаклізмів, наочна слабка результативність функціонування національних фінансових регуляторів та рейтингових агентств. Слід відзначити, що глобалізація світової фінансової системи виявляє залежність внутрішнього ринку від зовнішнього, відсутні дієві індикатори визначення вартості активів, наявний швидкий доступ до кредитних ресурсів.

По-друге – структурні. Традиційно привабливою на зовнішніх ринках є продукція сировинних галузей України - металургійної та хімічної, на внутрішньому ринку швидко розвивається будівництво. Зовнішні запозичення та інвестиції в економіку України провокують надлишковий попит на іноземну продукцію, як наслідок – стимулюється розвиток іноземного виробництва, знищується український товаровиробник (види економічної діяльності з найбільшою доданою вартістю). Вітчизняні сировинні галузі у роки з найбільшими прибутками, в період з високою рентабельністю своєї діяльності та сприятливою зовнішньоекономічною кон'юнктурою на їх товари не проводили модернізації виробництва. Отже, економіка України має яскраво виражений сировинний, енергоємний та затратний характер.

По-третє – фінансові. Можна виділити такі фактори:

- значний дефіцит поточного рахунку платіжного балансу та його подальше зростання в умовах падіння світових цін на продукцію українського експорту поєднуватиметься із скороченням припливу прямих, портфельних та фінансових інвестицій та виникнення дефіциту фінансового рахунку. В таких умовах в Україні формується негативне сальдо платіжного балансу, що призведе або до зменшення міжнародних резервів, або до подальшої девальвації гривні;

- посилення негативного впливу світової фінансової кризи на реальний сектор можливе, насамперед, унаслідок скорочення попиту на продукцію (тобто на перше місце виходить проблема збуту не тільки для підприємств–експортерів, а й щодо недобудованих чи побудованих (але не розпроданих) об'єктів будівництва саме на внутрішньому ринку, реалізації банками заставленого майна та ін.);

- погіршення фінансового стану підприємств-експортерів обертається для економіки загостренням ситуації на валютному ринку, скороченням доходної частини бюджету та виникненням ускладнень із обслуговуванням зовнішніх позик і внутрішніх банківських кредитів підприємствами реального сектору;

- зниження курсу гривні при наявності значних валютних дисбалансів у банківському секторі, зменшення реальних доходів населення та наростання негативних тенденцій у сфері виробництва виливаються у суттєве погіршення якості банківських активів, а вилучення внутрішніх депозитів та зменшення доступності зовнішнього фінансування – у звуження пасивів банківських установ;

- знецінення гривні та зростання ризиків зберігання заощаджень у національній валюті зумовить зростання обсягів “втечі” капіталу з країни. Втрата фінансової стабільності в Україні може спричинити зростання обсягів легального та тіньового відпливу капіталу з України, що може суттєво погіршити і без того негативні тенденції у зростанні від’ємного сальдо платіжного балансу у перспективі;

- фінансова криза у провідних країнах світу змушує міжнародних інвесторів реструктурувати власні портфелі, виходячи з вимог ліквідності, мотивів ризик-менеджменту та ін.; в умовах загального зниження цін на активи інвестори схильні до "скидання" найменш надійних активів, доходність яких є найбільш волатильною. Вихід іноземних портфельних інвесторів з фінансового ринку України і зниження ступеню довіри до банківської системи стають чинниками знецінення національної валюти. Девальвація гривні, у свою чергу, спонукає вкладників банків до подальшого вилучення депозитів у національній валюті, що в умовах критичного накопичення банками валютних ризиків і введення заборони НБУ на приріст кредитного портфеля банків у іноземній валюті, може спричинити катастрофічні наслідки для банківської системи України;

- значне скорочення обсягу прямих іноземних інвестицій. Фінансова стабільність в Україні великою мірою залежить від іноземного інвестування.

Таким чином, ситуація яка склалася на фінансовому ринку, не тимчасова, а є системною проблемою, породженою зовнішніми та підтриманою внутрішніми чинниками.

На наш погляд, загальна макроекономічна ситуація в Україні у цілому мало сприяє ефективному розвитку страхового бізнесу.

Більшість компаній страхової галузі мають розгалужену організаційну та фінансову структуру, територіально розподілену діяльність, а також постійно мінливі бізнес-процеси, які потребують до швидкої адаптації до вимог ринку.

У новій економічній ситуації зростає роль технологій та інструментів управління, застосування яких дозволить підвищити ефективність використання внутрішніх резервів підприємства.

Таким чином, одним із найважливіших засобів реалізації механізму управління фінансами страхових компаній України є заходи щодо його підтримки. Необхідно: у стислі терміни і без значних інвестицій оптимізувати витрати і підвищити результативність діяльності компанії страхової галузі; знайти і усунути вузькі місця, що заважають домогтися простоти і ефективності в управлінні фінансами; реалізувати ефективну систему управління фінансами, яка забезпечить підприємству постійне зростання; підвищити прозорість та керованість фінансами страхової компанії; за допомогою правильно побудованої системи управління фінансами забезпечити стабільність страхової компанії.

Література.

1. Світлична О.С., Сташкевич Н.М. Управління фінансами страхових організацій : Навч. пос. – Одеса : Атлант , 2015 – 258 с.

2. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР.

ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЕКОНОМІЇ РЕСУРСІВ

Говтва І.М., студентка

Науковий керівник: Голеско І.О., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідність постійного вдосконалення методів господарювання визначає нові умови для організації фінансово-економічного підґрунтя облікової роботи з метою надійного забезпечення підприємства необхідною для здійснення їх виробничо-фінансової діяльності інформацією.

Постійні зміни бізнес-середовища поряд з посиленням ділової конкуренції викликають необхідність розвитку конкурентних переваг та вимагають від суб’єктів господарювання знаходження шляхів

підвищення якості вироблених товарів або наданих послуг і одночасно, зниження їх собівартості. Це викликає потребу диверсифікації бізнесу, концентрації зусиль на вдосконаленні бізнес-процесів в рамках основної діяльності. В цей час витрати на здійснення функцій, нехай і необхідних, але не пов'язаних безпосередньо з основною діяльністю, повинні бути зведені до мінімуму за рахунок використання нових підходів управління, нових схем оптимізації витрат (в тому числі і на персонал). Одним з механізмів зменшення витрат на реалізацію необхідних, але типових, повторюваних, рутинних функцій є аутсорсинг функцій, не пов'язаних безпосередньо з основною діяльністю підприємства, передача їх зовнішнім провайдерам, в тому числі функцій, пов’язаних з веденням бухгалтерського обліку.

Взагалі, англомовний термін «аутсорсинг» (outsourcing) визначає передачу сторонній організації певних завдань, функцій або бізнес-процесів, які не є профільними для підприємства-замовника. Тобто цей фактично субпідрядник адаптує свої універсальні способи і знання, з огляду на конкретний бізнес замовника, і використовує їх в інтересах замовника за оплату, обумовлену сформованою вартістю послуг [1].

Технології аутсорсингу на сьогодні сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній в умовах посилення конкурентного тиску і розвитку процесів глобалізації на ринках.

Слід зазначити, що наразі спеціалізованим компаніям на базі аутсорсингу передаються, наприклад, управління автопарком, кадрами; логістика, інформаційне обслуговування в різних сферах: від патентного пошуку до тематичного моніторингу ЗМІ. Прогресивним та перспективним є атсорсингове бухгалтерське обслуговування.

При цьому найголовніші з переваг аутсорсингу для ведення бухгалтерського обліку та скороченню витрат визнають такі:

– здатність забезпечити найвищу гнучкість ведення бізнесу для підприємства, яке «віддає» функцію аутсорсеру (у випадках, коли потрібно використовувати новітні технології або методи роботи, різниця між аутсорсингом і освоєнням «у себе» особливо скорочує час, необхідний для освоєння таких технологій, скорочується багаторазово, місяці перетворюються в тижні, іноді навіть дні);

– можливість швидкого досягнення максимальної забезпечення компетентності в «відданій» функції [2].

Крім цього, є й інші позитивні моменти:

– передана функція ведення бухгалтерського обліку (практично гарантовано) буде виконуватися з конкурентоспроможними якостями і конкурентоспроможною вартістю, що «у себе» досягається далеко не завжди;

– підприємство, що «віддає» функцію, має можливість значної економії витрат;

– позитивний досвід в ситуаціях з неясними ринковими перспективами обраного напрямку, оскільки дозволяє знизити втрати від помилок у виборі напрямку розвитку;

– витрати на підтримку «відданої» функції не будуть перевищувати аналогічних витрат «у себе»;

– окремо слід відзначити можливість економії організаційних ресурсів і концентрації їх на ключових аспектах бізнесу [3].

Таким чином, вочевидь наявні підстави для висновку, що існують такі основні ресурси аутсорсингу:

– професійний (в аутсорсера є фахівці краще, ніж на базовому підприємстві);

– виробничо-технологічний (аутсорсер має в своєму розпорядженні необхідні потужності);

– фінансово-адміністративний (аутсорсер може забезпечити підґрунтя для керування деякими проектами і транзакціями так, щоб прискорити їх виконання і знизити вартість);

– географічний (в деяких регіонах світу робота може коштувати дешевше).

Спеціалізовані агентства часто впроваджують послугу з надання тимчасового персоналу як на короткостроковій основі (Staff Leasing), так і в довгостроковий лізинг (Outsourcing) і послугу з виведення персоналу зі штату підприємства (Outstaffing).

HR-аутсорсинг (human resources outsourcing) – передача під зовнішнє управління частини роботи з персоналом, яка стосується розрахунку і виплати заробітної плати, преміальних і бонусів з урахуванням розробки посадових інструкцій та навчання персоналу, тощо. Такий напрямок є найбільш прийнятним для підприємств середньої потужності. По-перше, розмір заробітної плати в таких підприємствах, як правило, ще не набуває статусу конфіденційної, а по-друге, це дозволяє вивільнити і додаткові офісні площі, і кількість співробітників, які не зайняті в основній сфері бізнесу.

Лізинг персоналу (staff leasing) – спеціалізоване агентство надає співробітників, які знаходяться в штаті, клієнту на відносно довгий

термін – від трьох місяців до декількох років. Це є досить прийнятним, коли підприємство має своєчасно і головне оперативно вирішити питання в якийсь вузькоспеціалізованої галузі права. Співробітники підприємства отримують практичні навички від прибулих співробітників, оскільки при цьому лізинг персоналу зазвичай застосовується лише щодо окремо визначеного справи.

Аутстаффінг (outstaffing) – виведення персоналу за штат – спеціалізоване агентство оформляє в свій штат існуючий персонал клієнта підприємства або спеціально наймає для неї співробітників. При цьому послуги різних агентств, які надають аутстаффінг, можуть включати такі складові частини:

– розрахунок і виплата заробітної плати (зазвичай для співробітників відкриваються індивідуальні банківські рахунки);

– розрахунок і виплата допомоги з тимчасової непрацездатності та компенсації за відпустку, оформлення витрат на відрядження;

– розрахунок і відрахування встановлених прибуткового і соціальних податків;

– оформлення необхідних бухгалтерських звітів і довідок;

– управління компенсаційним пакетом співробітників.

Головна перевага аутстаффінгового моделі для підприємства-реального роботодавця полягає в можливості оперативно регулювати (збільшувати або зменшувати) фактичну чисельність співробітників підприємства, не змінюючи при цьому кількості штатного персоналу. Як свідчить аналіз українського ринку аутсорсингових послуг, найм (лізинг) тимчасового персоналу все-таки використовується частіше. Двох-трьох співробітників невигідно виводити за штат, до того ж це допускає укладення довгострокових і складних контрактів. Однак інтерес вітчизняних підприємств до аутстафінгових схем поступово зростає, оскільки вони надають можливість більш гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Типовими спонукальними мотивами передачі процесів бухгалтерського обліку на зовнішнє обслуговування є (в порядку убування значущості): зниження витрат на утримання і обслуговування інфраструктури (23%), трансформація бізнесу або технологій (14%), доступ до нових знань (13%), підвищення капіталізації (12%), поліпшення якості бухгалтерського обліку (11%) і ряд інших чинників. [4]

Аутсорсинг залишиться ефективним рішенням в рамках п'яти консервативних моделей: централізація - стандартизація - аутсорсинг,

трансформація - операція - трансферт, аутсорсинг допоміжних операцій, передача-переклад постійних витрат в змінні.

Але, безумовно, віддавати або не віддавати функції бухгалтерського обліку на аутсорсинг рекомендацій немає. Це питання кожне підприємство вирішує для себе, виходячи зі своїх цілей, власного розсуду шляхів їх досягнення і наявності ресурсів.

Література.

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозивский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 356 с.

2. Матвій І. Є. Аутсорсинг в діяльності промислових підприємств: основні переваги та загрози / І. Є. Матвій // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк : ДЕГІ, 2008. – № 1 (25). – С. 184-189.

3. Фомушкіна В. А. Сучасний стан, переваги та недоліки аутсорсингу бухгалтерського обліку / В.А. Фомушкіна // Управління розвитком. – 2013. – № 17 (157). – С. 33–35.

4. Кононова І. Аналіз попиту і оцінка якості послуг аутсорсинга в Україні : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://job.ukr.net/articles/analiz-vostrebovannostii-ocenka-kachestva-uslug-autsorsinga-v-ukraine/

ПРОБЛЕМНІСТЬ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ У КОМП'ЮТЕРНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Лобач К.Р., студент
Науковий керівник: Голеско І.О., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Нагальні потреби суб’єктів господарювання та інших пересічних користувачів – споживачів фінансово-економічного контенту в обліковій інформації змушують бухгалтерів направляти зусилля на пошук та впровадження прогресивних програмних продуктів, які дозволяють постійно оптимізувати процес обробки інформації, удосконалювати форми обліку, все більше замінювати ручний спосіб обробки інформації на комп'ютерний. Інтелектуалізація автоматизованих робочих місць на базі новітньої комп'ютерної

техніки та інтелектуального інтерфейсу забезпечує діалогове спілкування бухгалтерів, фахівців інтелектуальної праці з інформаційною системою і використання її при виконанні функцій бухгалтерського обліку і контролю в господарському механізмі за умов ринкової економіки.

Разом з розвитком комп’ютеризації облікового напрямку праці набули актуальності питання вирішення супутніх проблем, притаманних процесам використання мережевих програмних продуктів, а саме: захист інформації від несанкціонованого втручання, юридична доказовість електронних первинних документів, можливість втрати чи псування інформації під час проникнення комп'ютерних вірусів, захист облікової інформації тощо.

Вказані проблеми комп'ютерних інформаційних систем бухгалтерського обліку потребують розгляду водночас фахівцями декількох галузей знань: фахівцями з інформаційних систем, бухгалтерами, менеджерами.

Структурно-організуючою підставою для вирішення питань експлуатації та захисту інформаційного середовища є Комп'ютерна інформаційна система бухгалтерського обліку (КІСБО), яка представляє собою сукупність елементів, які взаємодіють між собою в процесі обробки облікової інформації підприємства. До елементів КІСБО належать інформація, програмні, технічні, організаційні, алгоритмічні, документальні та інші засоби, функціональні компоненти тощо.

Основу права власності на інформацію складають врегульовані законом суспільні відносини щодо володіння, користування і розпорядження нею, які виникають на підставі створення інформації своїми силами і за свій рахунок, договору на створення інформації, договору, в якому міститься інформація щодо переходу права власності на інформацію до іншої особи.

Комп'ютерні інформаційні системи мають вразливі місця, тобто слабкі сторони системи. Загроза КІСБО – це потенційне використання вразливого місця. Є дві категорії загроз: активні і пасивні. Активні загрози включають комп'ютерне шахрайство та комп'ютерний саботаж. Пасивні загрози – це помилки системи (пошкодження окремих компонентів обладнання) і катастрофи. Доступність (незахищеність) інформаційних систем бухгалтерського обліку призводить до надлишкових витрат, зниження доходів, втрат

активів, недостовірності обліку, перешкод в бізнесі (закриття бізнесу), санкцій, збитків з вини конкурентів, шахрайства та привласнення [1].

Зазвичай загрозу для комп'ютерної інформаційної системи можуть становити три групи осіб, а саме: 1) персонал, який обслуговує інформаційні системи; 2) користувачі; 3) зловмисники [2].

Персонал, який обслуговує інформаційні системи, – це фахівці з експлуатації та ремонту комп'ютерного та мережевого обладнання, програмісти, оператори мережі, адміністративний персонал інформаційних систем, фахівці з контролю за даними. Користувачі складаються з груп працівників, функціональна сфера яких належить до сфери обробки даних. У КІСБО – це бухгалтери, матеріально відповідальні особи і менеджери. Зловмисники – це будь-які сторонні особи, які приєднуються до обладнання, електронних даних і файлів без належного дозволу. Дослідження вказують, що навмисні дії складають до 45 % причин виникнення кризового стану інформаційних систем [1].

Таким чином, проблемність протидії загрозам інформаційним комп’ютерним системам бухгалтерського обліку полягає в організації захисту, як сукупності організаційно-технічних заходів і правових норм для запобігання заподіянню шкоди інтересам власника інформації чи комп’ютерних інформаційних систем (КІС) та осіб, які користуються інформацією.

Захисту підлягає будь-яка інформація в КІС, необхідність захисту якої визначається її власником або чинним законодавством.

Захист інформації в КІС забезпечується шляхом: виконання суб'єктами правових відносин норм, вимог і правил організаційного і технічного характеру щодо захисту оброблюваної інформації; використання, організації контролю та регламентної перевірки комп’ютерного та мережевого обладнання, програмного забезпечення, засобів зв'язку, засобів захисту інформації, які відповідають встановленим вимогам щодо її захисту (мають відповідний сертифікат).

Система захисту інформації – це підсистема організації, яка контролює спеціальні ризики, пов'язані з комп'ютерними інформаційними системами. Для захисту інформації в КІСБО створюють комп'ютерну систему безпеки. Комп'ютерна система безпеки має основні елементи будь-якої інформаційної системи, такі як апаратне забезпечення, бази даних, спеціальні процедури і звіти.

Існує два основні підходи до аналізу вразливих місць і загроз системи: кількісний підхід і якісний підхід до оцінки ризику. При кількісному підході до оцінки ризику кожен рівень доступності ризику потенційних збитків обчислюється, як результат вартості окремого збитку, помноженого на достовірність його виникнення. При застосуванні кількісного підходу може бути складно оцінити кожен випадок збитку і достовірність його виникнення, а також передбачити майбутні події. Якісний підхід до оцінки ризику показує вразливі місця і загрози системи, суб'єктивно розставляючи їх в порядку важливості для сукупної доступності ризику потенційних збитків. Незалежно від застосовуваного методу будь-який аналіз повинен включати оцінку доступності ризику потенційних збитків, принаймні таких як: припинення виробництва, втрата програмного забезпечення, втрата даних, втрата апаратного забезпечення, втрата виробничих потужностей, втрата послуг і працівників [3].

Управління погрозами здійснюється через впровадження заходів безпеки і планів на випадок непередбачених подій. Розрізняють загальні заходи контролю і заходи контролю прикладних програм. Заходи контролю інформаційних систем покликані забезпечити впровадження елементів внутрішнього контролю всередині кожного з операційних циклів організації. Можна виділити чотири основних цикли операцій: доходів, витрат, виробництва і фінансовий.

Основним способом попередження активних загроз щодо шахрайства і саботажу є впровадження послідовних рівнів заходів контролю за доступом до КІС, сайту і файлам, тобто встановлення фізичного бар'єру до комп'ютерних ресурсів для осіб, які не мають дозволу. Цей бар'єр слід застосовувати до апаратного забезпечення, областям введення даних, бібліотек даних, областей виведення даних і операцій зв'язку. Заходи контролю за доступом до КІС – це заходи контролю за програмним забезпеченням, розроблені для того, щоб встановити перешкоди для використання системи несанкціонованими користувачами. Їх встановлюють користувачі, які мають дозвіл доступу до системи, шляхом використання ідентифікаційних даних, паролів, адрес IP і пристроїв апаратного забезпечення.

Таким чином, інформація, як суспільний продукт, потребує належного захисту, оскільки інформаційні ресурси є первинним факторіальним підґрунтям економічного зростання країни.

Наразі на ринку інформаційних послуг представлені новітні розробки із запровадження практичних заходів захисту інформації в

КІСБО. Але, незважаючи на досягнуті позитивні результати проблемність захисту інформації в комп'ютерних інформаційних системах бухгалтерського обліку не може бути визнана вирішеною. Шляхи поліпшення ситуації в цій галузі застосування інформаційних систем полягають в забезпеченні надійного функціонального розмежування доступу до файлових підсистем організаційної структури КІС. При цьому належним чином повинна бути організована система регламентних перевірок та внутрішнього контролю КІС з додержанням вимог та рекомендацій щодо розмежування доступу до програмних продуктів різного галузевого застосування на підставі належного контролю інформації та обробки електронних документів.

Література.

1. Деньга С. М. Контроль організаційної структури комп'ютерної інформаційної системи бухгалтерського обліку (КІСБО) [Електронний ресурс] / Деньга С. М. – Режим доступу до сайту : http://nadoest.com/kontrole-organizacijnoyi-strukturi-kompyuternoyi-informacijnoy

2. Рудов О. П. Інформаційний захист системи 1С Підприємство / Рудов О. П., Романченко Т. П., Скріпкіна А. С. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 15 (204) ч.1. – С. 187-191.

3. Наконечна Н.В. Безпека автоматизованих облікових систем у системі економічної безпеки підприємства / Наконечна Н.В. // Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – Віп. 32. – С.

ФОРМА ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ «IPO», ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КАПІТАЛУ

Рогова А., студентка
Науковий керівник: Голеско І.О., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідність підвищення успішності розвитку свого бізнесу вимагає від підприємств постійного пошуку інвесторів для залучення додаткових капіталовкладень, оскільки брак власних коштів є основною передумовою до необхідності виходити на фондові біржі. Наразі, вітчизняний ринок не здатний задовольнити потреби

емітентів, за відсутністю достатньої кількості західних інвесторів, що потенційно мають достатні капітали для інвестицій. Тому українські компанії намагаються вийти на світові фондові біржі, щоб отримати необхідні капіталовкладення у свій бізнес. На сьогодні, для успішного залучення капіталу та виходу на світові фондові біржі українські компанії повинні пройти процедуру первинного розміщення акцій «IPO» (англ. Initial Public Offering – первинну публічну пропозицію).

IPO – це первинна публічна продаж акцій приватної компанії, в тому числі у формі продажу депозитарних розписок на акції. Продаж акцій може здійснюватися як розміщенням додаткового випуску акцій шляхом відкритої підписки, так і шляхом публічного продажу акцій існуючого випуску акціонерами приватної компанії. Основною метою проведення IPO є отримання так званої «засновницького прибутку» засновниками акціонерних товариств у вигляді різниці між сумою від продажу випущених акцій і капіталом, дійсно вкладеним ними в акціонерне підприємство [1].

Для того щоб пройти процедуру IPO, необхідно пройти певні підготовчі етапи, а це може зайняти у підприємства тривалий час. Така тривалість процесу пов'язана з тим, що українські компанії, в більшості своїй, не відповідають критеріям лістингу на світових фондових ринках.

Етапи первинного публічного розміщення для підприємства, як правило, складаються з наступних:

Перший етап. На цьому етапі проводиться аналіз і вибір торгового майданчика, відбувається підготовка публічного статусу. Вимоги фондових ринків до строків та обсягу надання фінансової звітності, її аудиту, корпоративного управління емітента мають бути різними. На цьому етапі потребується визначити реальну вартість підприємства, для забезпечення інформації щодо формування інтересу до можливості інвестування в підприємство, а також довірчої підстави інвесторів щодо відкритості підприємства, його юридичної та організаційної структури.

Другий етап. На цьому етапі проводяться заходи щодо організації та консолідованої фінансової звітності, яка має переконати інвестора в стійкості, прибутковості та платоспроможності підприємства. При цьому важливе значення має відповідність міжнародним стандартам фінансової звітності з метою формування прозорості та об’єктивності інформації про емітента з урахуванням необхідної умови

забезпечення аудиту за міжнародними стандартами щодо підтвердження реальності фінансових даних.

Третій етап. На цьому етапі проводиться партнерський пошук та запровадження підготовчих заходів до розміщення акцій з остаточним вибором біржової установи, на якій відбуватиметься розміщення акцій. Також в комісію з цінних паперів подається запит на проведення IPO.

Наразі українські емітенти акцій найчастіше вибирають для публічного розміщення одну з двох торгових майданчиків: Лондонську або Варшавську біржу. Вибір залежить від рівня очікування залучення капіталу та обсягів діяльності самого підприємства. При цьому слід зауважити, що на Лондонській біржі вірогідність залучення інвесторів суттєво більша, у той же час більші й витрати на розміщення, а також вимоги до емітентів.

Так, першими українськими підприємствами, що вийшли з IPO на майданчик Лондонської фондової біржі у 2005 р. були компанія «Укрпродукт» (Ukrproduct Group), яка здійснює виробництво молочної продукції, та фірма Cardinal Resources LLC, що займається видобутком нафти і газу в західних регіонах України.

На Варшавській біржі така вірогідність залучення інвесторів на порядок менша, але й вимоги до емітентів менші за обсягами, що робить цю біржу більш доступною для українських підприємств.

Четвертий етап. На цьому етапі проводиться розміщення акцій на біржі. Слід зауважити, що в процесі IPO велике значення набуває правильний вибір фінансового радника, який забезпечує правильну організацію та координацію зусиль учасників процесу (юристів, аудиторів та інших експертів), а також брокера, який забезпечує та здійснює розміщення акцій серед інвесторів.

Суттєве значення на цьому етапі має проведення рекламних кампаній, направлених на пошук потенційних інвесторів з урахуванням поточного стану кон’юнктури ринку щодо проведення IPO підприємств спорідненого бізнесу, а також визначення маркет-мейкерської компанії для підготовки та здійснення операцій з цінними паперами. При цьому сам процес розміщення акцій на біржі не становить кінцеву фазу IPO. Остаточне значення набувають заходи щодо підтримання досягнення успішності після проведення дій після IPO. Так, ринкова капіталізація згаданої компанії «Укрпродукт» (Ukrproduct Group) на момент розміщення становила 43 млн. дол., а через рік вона вже впала до 32 млн. дол. а ринкова капіталізація

Cardinal Resources LLC, що становила на момент розміщення 54 млн. дол., згодом впала до 41 млн. дол. [2].

П'ятий етап. На цьому етапі проводиться оцінка успішності IPO на підставі детального аналізу проведених угод, в тому числі визначення відповідності ціни акцій запланованому рівню, оцінка попиту на акції з боку інвесторів з проведенням аналізу структури бази інвесторів з належним рівнем прогнозування ціни стосовно визначення на вторинному ринку ліквідності акцій.

Таким чином, критерії відповідності підприємств для використання форми фінансування інвестицій у вигляді первинного публічного розміщення акцій (IPO) наступні:

– показувати стійке зростання фінансових показників (обороту, активів) і збільшувати свою частку ринку;

– мати розмір активів та/або річного обороту не менш $5-10 млн., а оптимально, починаючи від $25 млн.;

– пройти аудит за західними стандартами і мати звітність, підготовлену у форматі GAAP;

– здійснювати діяльність у привабливих для аналітиків та орієнтованих на них інвесторів секторах економіки, а для високотехнологічних компаній – володіти експертно-підтвердженим «ноу-хау»;

– мати досить ліквідний баланс і не бути надмірно обтяженими кредиторською заборгованістю;

– мати кваліфікований менеджмент, що володіє довгостроковим баченням стратегії розвитку бізнесу [3].

На первинне розміщення акцій на одній зі світових бірж може вийти тільки те підприємство, яке повністю відповідає вищевикладеним критеріям, а так само має прозору структуру власності і чітке, зрозуміле для інвестора ведення бізнесу. А саме з цими критеріями у українських емітентів акцій найчастіше виникають труднощі. Провести IPO неможливо, якщо власники підприємства не готові розкривати будь-яку інформацію про себе і про свій бізнес на вимогу радників.

При наявності переваг IPO наразі відсутня стала практика успішного впровадження такої форми фінансування інвестицій, оскільки наприкінці процесу підприємство з суттєвою вірогідністю може не отримати очікуваного рівня додаткових капіталовкладень. Так, згідно з аналітичними даними за період десяти останніх років. на Лондонській фондовій біржі (LSE) провели IPO 9 українських компаній, але тільки трьом з них вдалося зробити це успішно [4].

Первинне публічне розміщення акцій (IPO) українських підприємств вказує на можливість визначення системної відкритості та врегулювання фінансових відносин економічних суб'єктів фінансово-правовими нормами із залученням акціонерний капітал на внутрішніх і зовнішніх фондових ринках.

Незважаючи на відсутність поширеності та результативності такої форми фінансування інвестицій на сьогоднішній день IPO є одним з перспективних інструментів для залучення капіталу, в тому числі у вигляді довгострокових інвестиційних коштів, що підтримує застосування такої форми акціонування як економічно привабливий спосіб інвестування розвитку українських підприємств.

Література.

1. Информационный портал о личных инвестициях и финансах InvestfundS[ua] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://investfunds.ua/news/today/

2. Замазій О. В. IPO як інструмент залучення інвестицій українськими підприємствами / О. В. Замазій // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2014. – Т. 16. – № 2. – С. 65-74.

3. Резниченко Е. IPO для украинских компаний: нелёгкие деньги [Електронний ресурс] / Евгения Резниченко // Prostobiz.ua – Путеводитель в мире бизнес-финансов. – Режим доступу : http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa

4. Fixygen – Фондовый рынок / IPO в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fixygen.ua/calendar/ipo/

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛІКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ЗА П(С)БО ТА МСФЗ

Ченцова І.А., студентка
Науковий керівник: Ковальова Т. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Положення (стандарти) бухгалтерського обліку та Міжнародні стандарти фінансової звітності - це нормативні акти, які всебічно регулюють та регламентують облікові процеси на підприємстві. Цінні папери, як складові облікового процесу грають важливу роль у життєдіяльності значної кількості підприємств. Розширення обсягів і форм участі іноземного та вітчизняного капіталу в діяльності

суб'єктів бізнесу, вихід на міжнародні фінансові ринки вимагають формування та вдосконалення адекватного методичного забезпечення з боку бухгалтерського обліку та наближення його до міжнародних стандартів фінансової звітності.

Питаннями обліку цінних паперів займалась значна кількість вчених, серед яких слід назвати таких, як С. Голов, Я. Крупка, В. Пархоменко, В. Рудницький, В. Сопко. Проте дослідженню обліку цінних паперів за міжнародними стандартами приділяється досить мало уваги.

На сучасному етапі функціонування української економіки відбуваються істотні зрушення, що призводять до змін у веденні бухгалтерського обліку. Це, насамперед, пов’язано з намаганням наблизити облік до міжнародних стандартів, а також з нестабільною законодавчою базою. У відповідності до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» вітчизняні стандарти повинні наближатись і не суперечити міжнародним. В Україні порядок обліку цінних паперів регламентується низкою нормативних актів, у частині обліку - це НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 12 «Фінансові інвестиції» та П(С)БО 13 «Фінансові інструменти».

Удосконалення методологічних підходів ведення бухгалтерського обліку та результатів фінансової звітності в умовах гармонізації з міжнародними стандартами передбачає внесення змін в існуючу методичну базу.

У міжнародних стандартах фінансової звітності, як і в національних, не наводиться чіткого визначення фінансових інвестицій в цінні папери, що значно погіршує розуміння цього об'єкта обліку. Основними стандартами, які регулюють облік цінних паперів в міжнародній практиці, є МСФЗ (IAS) 28 «Інвестиції в асоційовані підприємства» [1], деякою мірою МСФЗ (IAS) 31 «Частки у спільних підприємствах» [2], МСФЗ (IAS) 32 «Фінансові інструменти: подання» [3] та МСФЗ (IAS) 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [4]. Раніше існував МСФЗ (IAS) 25 «Фінансові інвестиції», проте він був скасований, а замість нього було прийнято МСФЗ 28 «Облік інвестицій в асоційовані підприємства» та МСФЗ (IAS) 31 «Частки у спільних підприємствах».

Методика ведення обліку інвестиційної діяльності підприємств в України базується на загальноприйнятих у міжнародній практиці принципах бухгалтерського обліку, до яких відносять принципи безперервності діяльності; автономності; нарахування; подвійного

запису; грошового вимірника; собівартості; реалізації; суттєвості; обачності; безперервності; відповідності; періодичності. З 2018 р. принцип обачності буде виключений з Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», а отже він стане не обов'язковим до виконання.

У вітчизняній практиці спорудження чи придбання необоротних активів для власних потреб підприємства вважається капітальними інвестиціями, а вкладення в інші суб'єкти – фінансовими. Отже, саме це є однією з найважливіших особливостей, що відрізняє національні стандарти обліку від міжнародних у сфері інвестування, яку слід оцінити позитивно [5].

Щодо класифікації, то П(С)БО 12 [6] не дає чіткого уявлення про можливі типи та класифікації інвестицій. Це насамперед стосується розподілення фінансових інвестицій на поточні та довгострокові.

Важливим у кожному об'єкті обліку є його оцінка. Придбання фінансових інвестицій є першим кроком у роботі з ними, а щодо бухгалтерського обліку це їх первісна оцінка. Отже, відповідно до п. 4 П(С)БО 12 [6] фінансові інвестиції первісно оцінюються за собівартістю, що не враховує суми ПДВ та комісійної винагороди.

Якщо ж відбувається придбання цінних паперів шляхом обміну на цінні папери власної емісії, то собівартість визначається за справедливою вартістю [7].

У міжнародній практиці методиці оцінки фінансових інвестицій приділено багато уваги, по-перше, оцінка залежить від виду цінного паперу, по-друге - від статусу професійності інвестора, по-третє - враховується чинник ступеня впливу інвестора на підприємство, акції якого придбані (таблиця 1).

Таблиця 1 - Характеристика методів оцінки фінансових інвестицій (МСФЗ), [5 с. 156]

Види фінансових інвестицій	Оцінка за МСФЗ
Фінансові інвестиції в акції:	
для професійних інвесторів;	методи оцінки за ринковою вартістю;
для інституційних інвесторів	методи оцінки за нижчою вартістю
Фінансові інвестиції в боргові цінні папери	метод амортизації різниці між купівельною і номінальною вартістю боргових цінних паперів (амортизацією різниці у випадку з поточними допускається не проводити; амортизована списується за рахунок доходу; списання амортизаційної різниці має місце з моменту придбання до моменту погашення кожному нарахуванню)
Фінансові інвестиції в похідні цінні папери	Методи оцінки МСФЗ не рекомендуються

Отже, між національними стандартами ведення бухгалтерського обліку і міжнародними стандартами фінансової звітності існують значні відмінності, що призводить до суттєвих розходжень між фінансовими звітами, складеними за міжнародними і національними стандартами, хоча аудиторські докази в обох випадках залишаються тотожними. Одним з рішень, яке в довгостроковому плані буде корисним для України, є повний перехід обліку в Україні на МСФЗ.

Література.

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 28 «Інвестиції в асоційовані підприємства» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_010.

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 31 «Частки у спільних підприємствах» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_010.

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 32 «Фінансові інструменти: подання» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_010.

4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_010.

5. Макаренко А. Узгодження обліку фінансових інвестицій відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності / А. Макаренко, С. Лазаренко [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/31-2-14-2011.pdf.

6. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 12 «Фінансові інвестиції» від 26 квітня 2000 року № 91 (редакція станом на 9 серпня 2013 року) (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0284-00

7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансовий інструмент» : Наказ Міністерства фінансів України від 30 листопада 2001 року № 559 (редакція станом на 27 червня 2013 року) (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Курган А.С., студентка
Науковий керівник: Костенко Ю.О., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Господарська діяльність суб'єктів господарювання пов'язана з розрахунковими операціями, які можуть привести до утворення зобов'язань. Зобов'язання за своєю сутністю є залученими із зовнішніх джерел фінансовими ресурсами, наявність яких дає можливість розширювати господарську діяльність підприємства, забезпечуючи при цьому зростання його прибутковості, а отже, й зростання рентабельності власного капіталу. На сучасному етапі розвитку економічних відносин безконтрольне зростання зобов'язань може привести підприємство до втрати його фінансової стійкості та платоспроможності. Тому перед суб'єктами господарювання постійно постають питання щодо:

– обґрунтованості виникнення заборгованості;
– недопущення прострочення термінів погашення заборгованості;
– недопущення доведення заборгованості до стану безнадійної;
– здійснення постійного контролю за виникненням і погашенням зобов'язань;
– правильного та достовірного її відображення в фінансовому обліку і звітності.

Необхідно відзначити, що наявність зобов'язань вважається нормальним для будь-якого підприємства, оскільки вони є основою взаємовідносин між суб'єктами господарювання. Раціональна організація обліку зобов'язань покращує договірну і розрахункову дисципліну, сприяє прискоренню оборотності оборотних коштів, а отже, поліпшенню фінансового стану підприємства.

Метою нашого дослідження є проведення аналізу динаміки зобов'язань та забезпечень у балансі підприємств України та дослідження трактування дефініції «зобов'язання».

Сучасний стан функціонування підприємств різних видів економічної діяльності свідчить про тенденцію щорічного зростання обсягів зобов'язань, так за даними Держстату України, загальна сума довгострокових і поточних зобов'язань і забезпечень виросла з 3 760 060 млн. грн. у 2013 р. до 7 543 559 млн. грн. у 2016 р., або у

Таблиця 1 – Динаміка питомої ваги зобов'язань та забезпечень у балансі підприємств за видами економічної діяльності (розраховано автором за даними [1])

Види економічної діяльності	Значення на кінець року															
	2013				2014				2015				2016			
	ДЗЗ	ПЗЗ	ККБ	КРЗ	ДЗЗ	ПЗЗ	ККБ	КРЗ	ДЗЗ	ПЗЗ	ККБ	КРЗ	ДЗЗ	ПЗЗ	ККБ	КРЗ
Сільське, лісове та рибне господарство	13,7	36,1	7,1	27,0	16,1	41,9	7,1	18,5	9,9	49,9	4,1	10,1	4,0	71,9	1,9	11,2
Промисловість	19,6	41,9	5,3	33,9	23,5	47,7	6,8	30,9	24,8	54,9	7,1	26,4	20,1	61,0	8,4	37,4
Будівництво	29,4	59,5	4,3	52,8	36,2	62,7	4,7	27,2	33,9	71,3	3,7	22,6	33,9	70,6	2,4	24,9
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	14,6	76,9	12,1	63,2	17,0	85,0	12,3	49,5	18,1	86,7	9,9	37,4	15,3	86,2	7,6	44,4
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	18,2	33,9	3,0	27,3	18,3	40,8	2,8	23,7	13,2	19,2	1,1	9,8	12,9	23,5	0,6	11,7
Тимчасове розміщування й організація харчування	26,5	36,2	3,0	31,4	40,5	47,3	4,6	17,3	52,4	58,1	4,1	14,8	61,5	56,6	3,1	16,9
Інформація та телекомунікації	23,0	44,3	4,1	28,7	31,9	63,9	3,4	42,0	21,7	36,9	4,4	19,7	31,7	59,5	4,8	23,6
Фінансова та страхова діяльність	15,2	28,8	3,1	22,0	21,0	40,1	3,7	20,6	23,5	41,0	3,6	14,1	27,4	36,7	3,6	13,2
Операції з нерухомим майном	31,6	36,8	5,1	29,0	44,6	46,4	6,8	14,0	45,6	57,0	5,8	14,8	43,7	63,6	3,7	18,1
Професійна, наукова та технічна діяльність	17,7	47,9	8,7	37,3	18,2	38,1	6,9	15,3	12,4	27,2	4,7	10,4	10,4	32,8	4,3	14,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	6,5	16,5	2,1	13,6	9,9	20,6	2,9	10,0	9,5	25,3	2,6	9,2	7,9	27,0	1,4	9,5
Освіта	6,1	23,1	1,1	20,5	4,3	23,2	1,7	10,6	8,7	30,5	1,9	9,8	7,6	31,8	1,7	13,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	22,6	32,1	1,0	24,2	31,8	38,5	1,1	24,8	34,1	36,3	1,2	21,1	26,6	38,8	1,5	22,1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	26,6	39,4	4,6	23,8	30,2	35,5	3,4	9,6	33,2	38,7	3,1	8,9	37,8	43,6	3,3	13,8
Надання інших видів послуг	4,4	63,0	0,9	29,1	11,8	62,6	1,4	17,1	7,5	61,9	1,6	16,2	6,2	51,3	1,5	14,2
Усього	**18,7**	**47,1**	**6,5**	**38,0**	**22,7**	**52,6**	**7,1**	**28,9**	**20,7**	**51,0**	**5,6**	**20,7**	**17,0**	**58,5**	**5,0**	**25,9**

ДЗЗ – довгострокові зобов'язання і забезпечення; ПЗЗ – поточні зобов'язання і забезпечення; ККБ – короткострокові кредити банків; КРЗ – кредиторська заборгованість

2 рази [1]. Аналіз динаміки питомої ваги зобов'язань та забезпечень у балансі підприємств за видами економічної діяльності (таблиця 1) вказує на те, що цей показник також зростає (65,8 % у 2013 р. і 75,% у 2016 р.). Основною причиною зростання є збільшення питомої ваги поточних зобов'язань і забезпечень з 47,1 % у 2013 р. до 58,5 % у 2016 р. Основною причиною виявлених тенденцій є обмежений обсяг власного капіталу, що використовується для діяльності українських підприємств.

Розкриття сутності дефініції «зобов'язання» є об'єктом постійного обговорення фахівців у сфері економіки, бухгалтерського обліку і права, у таблиці 2 наведені основні визначення цього терміну з врахуванням нормативно правових документів.

Таблиця 2 – Визначення дефініції «зобов'язання»

Нормативний акт або автор	Сутність економічної дефініції «зобов'язання»
1	2
Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	Зобов'язання - заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди [2]
НП(С)БО № 1	Зобов'язання - заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди [3]
П(С)БО № 11	Зобов'язання визнається, якщо його оцінка може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення. Якщо на дату балансу раніше визнане зобов'язання не підлягає погашенню, то його сума включається до складу доходу звітного періоду [4]
МСБО № 37	Зобов'язання - існуюче зобов'язання суб'єкта господарювання, яке виникає в результаті минулих подій і погашення якої, за очікуванням, призведе до вибуття ресурсів суб'єкта господарювання, котрі втілюють у собі економічні вигоди [5]
Господарський кодекс України	У статті 173 господарським визнається зобов'язання, що виникає між суб'єктом господарювання та іншим учасником відносин у сфері господарювання з підстав, передбачених кодексом, в силу якого один суб'єкт (зобов'язана сторона, у тому числі боржник) зобов'язаний вчинити певну дію господарського чи управлінсько - господарського характеру на користь іншого суб'єкта (виконати роботу, передати майно, сплатити гроші, надати інформацію тощо) або утриматися від певних дій, а інший суб'єкт (управнена сторона, у тому числі кредитор) має право вимагати від зобов'язаної сторони виконання її обов'язку [6]
Цивільний кодекс України	Статтею 509 визначено, зобов'язанням є правовідношення, в якому одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь другої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, надати послугу, сплатити гроші тощо) або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання його обов'язку. Зобов'язання має ґрунтуватися на засадах добросовісності, розумності та справедливості [7]

1	2
Юридична енциклопедія	Зобов’язання – правовідносини, відповідно до яких одна сторона (боржник) зобов’язана вчинити на користь іншої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, сплатити гроші тощо) або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання зобов’язання [8]
Азрилиян О.М.	Зобов'язання — це оформлені договором громадянсько-правові відносини, в силу яких одна сторона зобов'язана виконати на користь іншої сторони певні дії або утриматися від певних дій. Зобов'язання завжди мають певний суб'єктивний склад, динамічність, владність змісту, цілеспрямованості, конкретність, санкціонованість [9]
Бичик С. В.	Зобов’язання це договір, згідно з яким одна сторона (боржник) зобов’язана здійснити на користь другої сторони (кредитора) певні дії або ж утриматися від них [10]
Бутинець Ф.Ф.	Зобов’язання це борги (заборгованість) підприємства, які виникають внаслідок придбання товарів та послуг в кредит, або кредити, які підприємство отримує для свого фінансування [11]
Завгородній А. Г.	Зобов’язання – це правовідносини, відповідно до яких одна сторона (боржник) зобов’язана вчинити на користь іншої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, сплатити гроші тощо) або утриматися від такої дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання зобов’язань [12]
Лучко М.Р.	Зобов’язання є юридично регламентованим обов’язком компанії щодо виплати грошей і надання товарів, робіт і послуг, які виникли в результаті минулих подій [13]
Райан Б.	Зобов’язання – вільно укладена згода між двома чи більше сторонами для здійснення певної діяльності, що має економічну цілеспрямованість [14]

Виходячи з наведених тлумачень дефініції «зобов'язання», з юридичної точки зору під зобов’язанням розуміють певні правовідносини боржника і кредитора, а з точки зору бухгалтерського обліку – це саме заборгованість суб’єкту господарювання. Правильне визначення дефініції «зобов’язання» як такої є дуже важливим, тому що залежно від нього заборгованість або може, або не може бути визнана і відповідно відображена в фінансовому обліку і звітності як зобов’язання. З вищенаведеного можна зробити висновок, що дефініції «зобов'язання» в обліку має свої особливості та поєднує в собі економічний та юридичний аспекти.

Література.

1. Сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm

2. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-ХІУ, із змінами і доповненнями

[Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00

5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_051.

6. Господарський кодекс України » [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print1479390952492411

7. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15

8. Юридична енциклопедія : В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко та ін. – К. : "Укр. енцикл.", 1998. – Т. 2: Д-Й. – 1999. – 744 с.

9. Большой бухгалтерский словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. — М. : Институт новой экономики, 1999. — 574 с.

10. Бичик С. В. Словарь экономических терминов / Бичек С. В., Даморацкая А. С., Даморацкая И. В. – М. : Выш. шк., 2009. – 271 с.

11. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку. Навчальний посібник / Ф.Ф. Бутинець, О.В. Олійник, М.М. Шигун, С.М. Шулепова ; 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : ЖІТІ, 2001. – 276 с.

12. Завгородній А. Г. Облік і аудит: термінологічний словник / Завгородній А. Г., Вознюк Г. Л., Партин Г. О. – Львів : Центр Європи, 2009. – 671 с.

13. Лучко М.Р. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: Навчальний посібник / Лучко М.Р., Бенько І.Д. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 236 с.

14. Райан Б. Стратегический учет для руководителя / Б. Райан ; пер. с англ. ; под ред. В. А. Микрюкова. – М. : Аудит; ЮНИТИ, 2008. – 616 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРОВЕДЕНИЯ КАПИТАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анталгерел Сандацерел, студентка
Научный руководитель: Маликов В.В., д. наук по гос. управл., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Основной целью бухгалтерского учета является предоставление правдивой, полной и достоверной информации ее пользователям для принятия обоснованных решений.

Под капитализацией финансовых расходов следует понимать их включение в первоначальную стоимость (себестоимость) квалификационного актива, что позволяет более полно и правдиво отразить стоимость активов предприятия.

На практике финансовые расходы капитализируются редко, т.к. это требует дополнительных расчетов и высокого профессионального уровня бухгалтера. В публикациях прикладного характера довольно широко освещается сам процесс капитализации [1-4], но они, как правило, повторяют нормы законодательства по этому вопросу [5-6]. В связи с этим целесообразным видится составление поэтапной рекомендации (порядка) ее проведения для использования в практических целях.

Как уже упоминалось выше, данный материал рассмотрен и в нормативной базе, и представителями практической сферы. В данном случае этот материал приводится лишь как составляющая часть научной разработки автора – поэтапной рекомендации (порядка) проведения капитализации финансовых расходов для использования в практических целях.

Порядок проведения капитализации финансовых расходов можно представить в следующих друг за другом этапов.

Остановимся немного подробнее на каждом из них.

Этап 1. Наличие условий для проведения капитализации. Для применения капитализации необходимы три обязательных условия:

- такие финансовые расходы возникли только из-за создания актива;
- актив, который создается, квалификационный;
- привлеченные средства получены под проценты.

Капитализировать следует такие расходы:

— проценты по кредитам;

— проценты по ценным бумагам, которые выпущены (выданы) для привлечения заемного капитала (например, облигации и векселя).

При этом следует обратить внимание, что не капитализируются в любом случае финансовые затраты по активам, которые оцениваются по справедливой стоимости. Примерами таких активов являются биологические активы и инвестиционная недвижимость.

Если выполняются все три условия, то следует перейти к этапу 2, иначе – такие финансовые расходы не подлежат капитализации.

Этап 2. Определение типа заимствования. Для целей капитализации заимствования, отвечающие условиям, изложенным в этапе 1, делятся на два вида:

- те, которые непосредственно связаны с созданием квалификационного актива;
- те, которые непосредственно не связаны с созданием квалификационного актива.

Данная классификация является важной, т.к. капитализация для каждого вида заимствования осуществляется по-разному.

После определения типа заимствования по изложенной выше классификации следует перейти к этапу 3.

Этап 3. Определение суммы расходов по процентам, подлежащих капитализации, по каждому классификационному виду заимствований. В данном этапе следует сразу отметить, что условия и сам процесс определения рассмотрены как в нормативной базе, так и во многих трудах прикладного характера [1-6].

Сначала следует обратить внимание на общие условия определения такой суммы, которые изложены в таблице 1.

Далее для каждого вида заимствований будет свой порядок, чтобы определить, какая именно величина расходов по процентам ($Кф.р.$) должна будет капитализироваться.

Этап 3.1. Кредит связан с активом. В данном случае капитализироваться будут все начисленные проценты.

Этап 3.2. Кредит не связан с активом. В данном случае расчет будет основываться на формуле (1):

$$Кф.р. = Нкап * Ср.з., \quad (1)$$

где $Нкап$ - норма капитализации;

$Ср.з.$ - средневзвешенные затраты на создание актива.

Таблица 1 – Условия определения суммы финансовых расходов, подлежащих капитализации

Условие	Порядок действий
Уменьшение суммы финансовых расходов, подлежащих капитализации	Сумму финансовых расходов, которые подлежат капитализации, следует уменьшить на величину дохода, который получен от временного инвестирования полученных средств
Получение кредита в иностранной валюте	Если кредиты получены в иностранной валюте, то курсовые разницы по ним также являются расходами, которые подлежат капитализации
Период включения финансовых расходов в состав расходов, подлежащих капитализации	В себестоимость квалификационного актива включается сумма процентов, начисленных по займам только в период создания такого актива
Прекращение капитализации финансовых расходов	Капитализация финансовых расходов прекращается, когда актив готов к использованию. Обычно это происходит после: 1) введения в эксплуатацию объектов основных средств застройщиком; 2) введения в эксплуатацию объектов основных средств и нематериальных активов, создаваемых предприятием; 3) завершения подрядчиком выполнения работ по строительному контракту
Осуществление создания квалификационного актива частями	Создание квалификационного актива может осуществляется частями. Если какая-либо часть окончена и может использоваться по целевому назначению сама по себе (без остальных частей), то по такой части капитализация финансовых расходов прекращается. Прекращение происходит в периоде, когда все работы по созданию такой части полностью окончены
Приостановка капитализации финансовых расходов	Капитализация финансовых расходов может приостанавливаться. Это происходит на период, в котором приостановилось выполнение работ по созданию актива. При этом приостановка должна длиться существенное время

Порядок определения нормы капитализации и средневзвешенных затрат на создание квалификационного актива изложен в Методических рекомендациях № 1300 [5] и рассматриваться в данной статье не будет.

Этап 4. Определение общей суммы финансовых расходов, включаемых в стоимость актива.

Наличие этого этапа вызвано тем, что заимствования могут быть двух видов, поэтому общая сумма, которую следует включить в первоначальную стоимость (себестоимость) актива будет состоять из сумм, полученных в этапах 3.1 и 3.2.

Исходя из изложенного материала и принимая во внимание предложенные рекомендации по проведению капитализации в виде

следующих друг за другом этапов процесс капитализации может стать более удобным доступным для применения в практической деятельности бухгалтеров разных уровней, что обеспечит более полное и правдивое отражение в учете активов предприятия.

Література.

1. Юровский Б. Нюансы разработки учетной политики относительно необоротных активов [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://www.consult.kharkov.ua/?page=article_show&article_id=1397

2. Меркулова С. Создание квалификационного актива от А до Я [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://uteka.ua/publication/Sozdanie-kvalifikacionnogo-aktiva-ot-A-do-YA

3. Куцмида Н. Комментарий. Бухгалтерский учет финансовых расходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dtkt.com.ua/show/2cid18363.html

4. Занько Б. Финансовые расходы и их капитализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/1931

5. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку фінансових витрат, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 01.11.2010 р. № 1300.

6. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 31 «Финансовые расходы», утвержденное приказом Министерства финансов Украины от 26.05.2006 г. № 415.

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ

Бахтар О.О., студентка
Науковий керівник: Маліков В.В., д. наук з держупр., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Екологія кожної країни та світу в цілому є основою життя усього людства, тому проблеми, які з нею виникають, повинні бути пріоритетними на всіх рівнях – від кожної окремої людини до керівництва держав. Останнім часом екологічна ситуація в багатьох країнах стала загрозливої. Саме для попередження перетворення екологічної кризи на екологічну катастрофу все більшого значення набуває екологічний аудит. Насамперед, доцільність його розвитку пов’язана з необхідність аналізу теперішньої екологічної ситуації та надання рекомендацій щодо її поліпшення.

Вперше екологічний аудит почав використовуватися при контролі великих промислових корпорацій на території США. Розглядаючи фактор навколишнього середовища як потребуючий усе більшої уваги і з огляду на ряд аварій, великі промислові корпорації поставили свої підприємства під внутрішній контроль з метою оцінки, чи не є вони джерелом негативного впливу на навколишнє середовище. Задачею екологічного аудита було інформування правління корпорації й акціонерів про заходи для дотримання діючого природоохоронного законодавства і про ризик можливих аварій, з погляду впливу на навколишнє середовище [1].

У 1989 році Міжнародна торговельна палата (МТП) опублікувала документ, що заклав основи внутрішнього екологічного аудита як процедури самоконтролю й інструмента внутрішнього менеджменту. Внутрішній екологічний аудит являє собою елемент системи заходів щодо охорони навколишнього середовища на підприємстві і містить у собі систематичні перевірки, доповнені аналізами, тестами і контролем впливу промислових процесів на навколишнє середовище. Екологічний аудит визначалося в ньому як заглиблений постійний аналіз природоохоронній діяльності підприємства, причому підкреслювався його добровільний характер. Підхід, запропонований міжнародною торговельною палатою, одержав визнання в промисловців, оскільки дозволяв керівникам підприємств забезпечити контроль за станом охорони навколишнього середовища на підприємстві, а також контролювати роботу підприємства з погляду природоохоронних нормативів.

Поряд із внутрішнім екологічним аудитом, за рубежем часто використовується і цільовий екологічний аудит, спрямований на виявлення впливу на навколишнє середовище і оцінку аварій, інвентаризацію устаткування, оцінку потенційного ризику, оцінку стану навколишнього середовища.

Екологічний аудит, спрямований на оцінку аварій, полягає в ідентифікації підприємств -- можливих джерел аварій, вивченні якісного і кількісного впливу можливої аварії на стан навколишнього середовища, підготовці відповідних рекомендацій.

Екологічний, аудит устаткування спрямований на інвентаризацію природоохоронного устаткування і його використання.

Оцінка екологічного ризику ставить своєю задачею:

1. вивчення сценаріїв можливих аварій і їхніх наслідків для навколишнього середовища і населення,

2. аналіз передбачених мір і засобів попередження й обмеження наслідків аварії,

3. порядок розрахунку збитку, нанесеного діяльністю підприємства,

4. деталізацію засобів зм'якшення цього збитку,

5. оцінку впливу на середовище залишкового забруднення,

6. систему інформування наглядових організацій і громадян про можливу аварію.

Екологічний аудит ризику проводиться підрозділом компанії, відповідальним за ризик, по його власній ініціативі, а також за вимогою адміністрації банків і страхових компаній, що несуть витрати по кредитуванню або страхуванню від аварійного і поступового забруднення. Екологічний аудит стану навколишнього середовища проводиться при злитті або придбанні підприємств або нерухомості, включаючи придбання ділянок під забудову [2].

У 1990 році Комісія європейських співтовариств (КЕС) виступила з першим проектом обов'язкових правил екологічного аудита. Проект викликав критикові з боку (МТП), деяких країн -- членів ЄЕС, а також різних міжнародних і національних організацій. Зауваження відносилися до можливості втручання в організацію роботи промислового сектора, обов'язковості екологічного аудита і розкриття результатів екологічного аудита громадськості. У 1991 році КЭС вийшла з новими пропозиціями, і в жовтні 1991 року був створений остаточний варіант правил обов'язкового екологічного аудита. Він передбачає створення системи природоохоронних заходів на підставі висновку про екологічний стан підприємства.

Система природоохоронних заходів містить у собі:

- програму і план природоохоронних заходів,
- систему моніторингу за станом навколишнього середовища,
- систему природоохоронної документації, що ведеться,
- періодичність екологічного моніторингу.

Документація по організації системи природоохоронних заходів затверджується офіційним аудитором. Екологічний аудит підприємства проводиться з проміжком в один - три роки. Звіти екологічного аудита затверджуються офіційним аудитором, а їхні висновки доводяться до зведення влади і громадськості.

Директивою ЄС 1836/93 у 1993 році були затверджені Правила екологічного керування й аудита. Компанії, що реалізують цю систему, мають право на використання спеціальної екологічної

емблеми. Поряд із Правилами екологічного керування й аудита, затвердженими директивою ЄС 1836/93, у Великобританії розроблений і впроваджений Стандарт для системи екологічного керування BS 7750. Міжнародна організація по стандартизації закінчила розробку міжнародних норм екологічного керування підприємством ISO 14000 [3].

Згідно законодавства України, поняття «екологічний аудит» можна представити в наступному вигляді:

- це процес, до характеристик якого можна віднести:
  документальність оформлення;
  системність;
  незалежність;
- метою зазначеного вище процесу є оцінка об'єкта екологічного аудиту, яка включає не тільки збирання, але й об'єктивну оцінку доказів;
- метою оцінки об'єкта екологічного аудиту виступає встановлення відповідності;
- на відповідність перевіряються:
  1) види діяльності;
  2) заходи екологічного управління;
  3) умови екологічного управління;
  4) системи екологічного управління;
  5) інформації із зазначених питань.

До завдань екологічного аудиту можна віднести:

- збір достовірної інформації та формування на її основі висновку;
- встановлення відповідності;
- оцінку впливу на стан навколишнього середовища;
- оцінку ефективності заходів з охорони навколишнього середовища [4].

Хоча екологічний аудит для України відносно молода сфера діяльності, для деяких інших країн світу він є досить розповсюдженим. Незважаючи на це, багато вітчизняних науковців (наприклад, В.А. Борисова, Т.П. Галушкіна, Н.В. Гончаренко, Я.В. Мех, В.М. Навроцький, У.П. Новак, О.Ф. Савченко, Ю.М. Саталкін, В.Я. Шевчук, Я.О. Яковенчук та ін.) вже внесли свій вагомий внесок у дослідження цього питання. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити А. Ендреса, Н.В. Пахомову, І.М. Потравного, К. Ріхтера, Г.П. Серова, С.С. Тимофєєву та ін. Але

на сьогоднішній день у сфері екологічного аудиту існує ще безліч проблем, які вимагають ретельної уваги з боку науковців.

Отже, подальші дослідження та аналіз наукових публікацій щодо проблематики в галузі екологічного аудиту необхідні для розробки обґрунтованих пропозицій і підходів щодо вирішення зазначених проблем розвитку цієї галузі на сучасному етапі.

Література.

1. Басанцов І.В., Пригара І.О. Поняття, завдання та перспективи розвитку екологічного аудиту // Вісник СумДУ. Серія Економіка". – 2010. - №1'2010. - Том 2. – С. 132-137.

2. Кулик Р. Місце і проблеми екологічного аудиту в системі аудиторської діяльності України / Кулик Р. // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 4(29). — С. 160-165 (інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності)

3. Гончаренко Н.В. Сутність екологічного аудиту: теоретичні засади і наукові підходи [Електронний ресурс]. - Режим доступу : chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://econom.univ.kiev.ua/articles/EMAB/Goncharenko/Essence_of_environmental_auditing_theoretical_basis_and_scientic_approaches.pdf

4. Закон України «Про екологічний аудит» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 2012. - Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1862-15

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Байбара О.М., слухач магістратури
Науковий керівник: Маліков В.В., д. наук з держупр., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Здійснення міжнародних розрахунків пов'язане з різноманітними валютними ризиками для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Дотепер дане питання детально не розглядалося ні у вітчизняній, ні в західній літературі. Хоча, існує ряд авторів, які так чи інакше досліджували проблеми управління валютними ризиками. У той же час, необхідно вміти не тільки визначати валютні ризики, вимірювати їх і використовувати ту чи іншу стратегію хеджування, а й на практиці активно їх застосовувати в діяльності підприємств.

Питаннями у сфері управління валютними ризиками займались такі відомі зарубіжні вчені-економісти, як: Пол Кругман, Перар Жозет, Сурен Лізелотт, Максімо Енг, Леві Мауріс, Ендрю Крокетт, Морріс Голдстайн, Майкл Мусса, Пол Массон, Джон Вільямсон та інші.

У вітчизняній економічній літературі ці проблеми відображені у працях відомих українських науковців та практиків: Т. А. Важеєвської, А. С. Гальчинського, В. М. Галь, В. М. Гейця, А. А. Грищенка, С. Ю. Михайличенка, В. І. Міщенка, А. М. Мороза, Л. О. Примостки, М. І. Савлука, П. М. Сенища, О. М. Сохацької, В. М. Федосова, С. О. Яременка та інших [1].

Головною причиною валютних ризиків є коротко- і довгострокові коливання обмінних курсів, що залежать від попиту та пропозиції валюти на національному і міжнародному валютному ринках.

У довгостроковому періоді визначальну роль грає загальний економічний стан країни, рівень виробництва, збалансованість основних макроекономічних пропорцій, обсяги зовнішньої торгівлі і т.д., а в короткостроковому – збалансованість окремих ринків і загальний стан ринкового і конкурентного середовища. Коливання кількісних показників окремих факторів і їхнє визначене співвідношення відіграють вирішальну роль у зміні валютного курсу, а отже можуть мати істотний вплив на характер виникнення і рівень валютного ризику.

Відповідно до загальної теорії ризик-менеджменту валютні ризики за своєї природою є спекулятивними, тобто їх наслідком може бути як негативний, так і позитивний результат [2].

За характером і місцем виникнення валютні ризики поділяють на:

– операційні;
– трансляційні;
– економічні;
– приховані.

Операційний ризик пов’язаний з торговими операціями, а також із грошовими договорами по фінансовому інвестуванню і дивідендним платежам.

Цей ризик може виникати під час підписання договорів на здійснення платежів чи на одержання коштів в іноземній валюті в майбутньому.

Його можна визначити як можливість недоодержати прибуток чи понести збитки в результаті безпосереднього впливу змін обмінного

курсу на очікувані грошові потоки. Експортер, що одержує іноземну валюту за проданий товар, програє від зниження курсу іноземної валюти стосовно національної, тоді як імпортер, що здійснює оплату в іноземній валюті, програє від підвищення курсу іноземної валюти стосовно національної.

Невизначеність вартості експорту в національній валюті, якщо рахунок-фактура на нього оформляється в іноземній валюті, може стримувати експорт, тому що виникають сумніви в тім, що експортовані товари можна буде реалізувати з прибутком. Невизначеність вартості імпорту в національній валюті, ціна на який встановлена в іноземній валюті, збільшує ризик втрат від імпорту, тому що в перерахуванні на національну валюту ціна може виявитися неконкурентною. Таким чином, невизначеність обмінного курсу може перешкоджати міжнародній торгівлі.

Трансляційний ризик пов’язаний з переоцінкою активів, пасивів і прибутку закордонних філій у національну валюту, а також може виникати при експорті чи імпорті інвестицій. Він впливає на показники балансу, що відображають звіт про одержання прибутку і збитки після перерахунків сум інвестицій у національну грошову одиницю. Врахувати трансляційний ризик можна під час складання бухгалтерської і фінансової звітності. На відміну від операційного, трансляційний ризик не пов’язаний із грошовими потоками чи розмірами виплачуваних сум. Ризик збитків чи зменшення прибутку виникає при складанні консолідованих звітів міжнаціональних корпорацій і їх іноземних дочірніх компаній чи філій. Цей ризик ще відомий як розрахунковий чи балансовий ризик. Його джерелом є можливість невідповідності між активами і пасивами, вираженими у валютах різних країн.

Економічний валютний ризик пов’язаний з можливістю втрати доходів по майбутніх контрактах через зміну загального економічного стану як країн-партнерів, так і країни, де розміщене підприємство. Насамперед, він обумовлений необхідністю здійснення постійних розрахунків по експортних і імпортних операціях, інтенсивність яких, у свою чергу, може залежати від коливань валютних курсів.

Економічний ризик визначається як можливість несприятливого впливу змін обмінного курсу на економічне положення підприємства, наприклад, можливість зменшення обсягу товарообігу або зміни цін на фактори виробництва і готової продукції в порівнянні з іншими

цінами на внутрішньому ринку. Ризик може виникати внаслідок зміни гостроти конкурентної боротьби, як з боку виробників аналогічних товарів, так і з боку виробників іншої продукції, а також зміни схильності споживачів певній торговій марці. Вплив можуть мати й інші джерела, наприклад, реакція уряду на зміну обмінного курсу або стримування зростання заробітної плати в результаті інфляції, викликаної знеціненням валюти.

Економічний валютний ризик підрозділяють на два види:

– прямий, коли передбачається зменшення прибутку по майбутніх операціях унаслідок зниження обмінного курсу валют;

– непрямий (побічний), пов'язаний із втратою певної частини конкурентоздатності вітчизняних товаровиробників у порівнянні з іноземними.

Головним фактором виникнення прямого економічного валютного ризику є майбутні експортно-імпортні договори чи валютні операції. Після підписання договору (укладення контракту) і до настання терміну оплати згідно договору економічний валютний ризик трансформується в операційний.

Непрямий ризик характеризує можливість виникнення збитків, пов'язаних зі зниженням конкурентоздатності підприємства в порівнянні з іноземними товаровиробниками й експортерами в зв'язку зі зміною валютних курсів, високою валютною собівартістю і відносно низькими цінами на вироблену продукцію [3].

Приховані валютні ризики – це операційні, трансляційні й економічні ризики, що на перший погляд не очевидні. Наприклад, постачальник на внутрішньому ринку може використовувати імпортні ресурси, і компанія, що користується послугами такого постачальника, побічно підпадає під операційний ризик, тому що підвищення вартості витрат постачальника в результаті знецінення національної валюти змушує цього постачальника підвищити ціни.

Управління валютним ризиком передбачає проведення його детального аналізу, оцінку можливих наслідків і вибір методів страхування. Оцінка ризику полягає у визначенні тривалості періоду ризику, суми коштів, що знаходяться під ризиком, і обсягу збитків по відповідним зобов'язанням, що можуть виникнути в майбутньому. Тому попередження валютних ризиків займає одне з головних місць в організації міжнародних розрахункових операцій.

Таким чином, проведення подальших досліджень та здійснення аналізу наукових публікацій щодо проблематики в галузі управління

валютним ризиком необхідні для розробки обґрунтованих пропозицій і підходів щодо вирішення зазначених проблем на сучасному етапі економічного розвитку України.

Література:

1. Батченко Л. В. Валютно-финансовый механизм внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Л. В. Батченко, Е. Г. Ткаченко, Т. В. Филипенко. – Донецк : ДонГАУ, 2002. – 212 с.
2. Безпалий Ю. Особливості застосування органами податкової служби штрафних санкцій за порушення валютного законодавства / Ю. Безпалий // Вісник Податкової служби України. – 2000. – № 8. – С. 15-18.
3. Бантышев А. Ф. Административная ответственность за нарушение правил о валютных операциях по действующему законодательству Украины : Учебное пособие / А. Ф. Бантышев, А. М. Ухаль; Ужгородский гос. ин-т информатики, экономики и права. Юридический факультет. – Ужгород : Хозрасчетный редакционно-издательский отдел управления по делам печати и информации, 2001. – 138 с.

ОГЛЯД ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ

Буртова Н.С., слухач магістратури
Науковий керівник: Маліков В.В., д. наук з держупр., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Здійснення міжнародних розрахунків пов’язане з різноманітними валютними ризиками для вітчизняних суб’єктів господарювання. Слід відзначити, що управління валютним ризиком базується на виборі відповідної стратегії менеджменту ризику, що містить у собі наступні основні елементи:

– використання всіх можливих засобів запобігання ризику, що приводить до значних збитків;

– контроль ризику і мінімізація сум можливих збитків, якщо немає можливості уникнути його цілком;

– страхування валютного ризику у випадку неможливості його запобігання.

Відповідно до цієї схеми можуть застосовуватися різні варіанти вибору стратегії: від нейтрального відношення до ризику, коли

фінансові менеджери у зв'язку з незначними розмірами можливих збитків не беруть ці ризики до уваги, до повного контролю і страхування всіх можливих валютних ризиків і валютних збитків. Тому запобігання валютних ризиків завдяки використанню певних методів страхування можна вважати головним елементом стратегії менеджменту валютних ризиків.

Більшість підприємств і банків віддають перевагу проведенню селективного управління валютним ризиком, тобто страхувати тільки «неприйнятний» ризик (ризик, вірогідність якого досить велика). Частина валютного ризику може бути прийнята підприємством у сподіванні на благополучний розвиток кон'юнктури – питання полягає лише у визначенні його рівня й оцінці вартості страхування. Якщо є реальна можливість отримати прибуток від зміни валютних курсів, то банк або підприємство, як правило, цим користується.

Після прийняття рішення щодо необхідності захисту підприємство обирає відповідний метод управління валютним ризиком. Ці методи в міжнародній практиці прийнято поділяти в першу чергу на «внутрішні» і «зовнішні». Перші являють собою міри по запобіганню виникненню валютного ризику, тобто засоби превентивного характеру. Другі впливають головним чином не на процес виникнення ризику, а на його наслідки шляхом їх усунення. І «внутрішні» і «зовнішні» методи можуть бути короткострокового (тобто тактичного) або довгострокового (стратегічного) характеру.

Традиційно в міжнародній практиці оцінка валютного ризику здійснюється за допомогою методології VaR або Value at Risk («ризикова вартість»). Показник VaR характеризує максимально можливий розмір втрат за відкритої валютної позицій компанії протягом визначеного терміну із заданим ступенем ймовірності (звичайно це 95 – 99%). При цьому валютною позицією називається різниця між об'ємом вимог і зобов'язань фірми в іноземній валюті. Якщо зобов'язання перевищують вимоги, то це буде короткою відкритою валютною позицією, якщо ж вимоги перевищують зобов'язання – довга відкрита. Якщо об'єми вимог дорівнюють зобов'язанням, валютна позиція вважається закритою.

У світовій практиці страхування валютних ризиків називають хеджування (hedging − огороджування). Головна мета використання відповідних методів хеджування полягає в тому, щоб здійснити валютно-обмінні операції вчасно – ще до того як відбудеться небажана зміна курсів, чи ж компенсувати збитки від такої зміни за

рахунок здійснення операцій з валютою, курс якої змінюється в небажаному напрямку.

На сьогоднішній день існує цілий ряд досить ефективних методів страхування валютних ризиків, що можуть бути використані різними суб'єктами валютного ринку в залежності від конкретних умов і цілей їхньої діяльності. Під цими методами розуміють певні фінансові операції, що дозволяють цілком чи частково уникнути ризику збитків, що виникають через зміну валютного курсу, чи отримати прибуток, джерелом якого є ця зміна. Серед методів страхування валютних ризиків необхідно назвати такі:

1. Структурне збалансування активів, пасивів, кредиторської і дебіторської заборгованості.
2. Зміна термінів платежів (leads and lags).
3. Форвардні контракти.
4. Операції «своп».
5. Опціонні контракти.
6. Фінансові ф'ючерси.
7. Кредитування й інвестування в іноземній валюті.
8. Реструктуризація валютної заборгованості.
9. Паралельні позики.
10. Лізинг.
11. Дисконтування вимог в іноземній валюті (форфейтинг).
12. Використання валютних коштів.
13. Здійснення платежів за допомогою зростаючої валюти.
14. Самострахування.

В економічній практиці зазначені методи часто переплітаються між собою, а підприємства використовують, як правило, не один, а одночасно кілька методів.

У вітчизняній економічній літературі широко обговорювалася проблема забезпечення державного страхування окремих видів валютних ризиків, зокрема іноземних кредитів під гарантію Уряду. Але практично це питання ще далеке до вирішення, хоча відомий досвід інших країн, що ввели державні програми страхування валютних ризиків експортерів. Хоча доля офіційних програм страхування валютного ризику в загальному об'ємі страхування невелика. Пояснюється це рядом причин. Так, державне страхування зачіпає тільки експорт. Більше того, воно зазвичай надається по експортним кредитам понад двох років, тобто на протязі перших двох років держава в страхуванні валютного ризику участі не приймає. В

Японії, Німеччині, Бельгії та інших країнах страхуються тільки збитки, що виникли в результаті коливання курсів більше ніж на 3%. Відповідно прибуток при перевищенні валютним курсом 3%-ної позначки здається державному органу. Крім того, є обмеження на використання окремих валют, на загальну суму відшкодування, а вартість страхування може бути значною. Вказані недоліки призводять до того, що лише відповідно невелика частина міжнародних операцій покривається державним страхуванням валютного ризику (фінансові операції взагалі не страхуються). Ряд державних установ поніс суттєві збитки по валютним гарантіям, в зв'язку з чим в Швейцарії, наприклад, їх надання було заборонено з 1 квітня 1985 р.

Через недостатній розвиток фінансово-кредитної і банківської систем, недосконалість вітчизняного законодавства для українських підприємців і банкірів спектр методів страхування поки що обмежений, і головними серед них є: правильний вибір валюти платежу, регулювання валютної позиції, валютні застереження, конверсійні та арбітражні операції [1]. Але слід зазначити, що з часом коло використовуваних у вітчизняній практиці методів розширюється за рахунок використання опціонів, фінансових ф'ючерсів, здобувають популярність лізингові договори і т.д.

Українські підприємства можуть суттєво знизити валютний ризик зовнішньоекономічних угод, використовуючи два методи:

1) правильний вибір валюти;

2) регулювання валютної позиції по контрактам.

Метод правильного вибору валюти ціни зовнішньоекономічного контракту (відфактурування товарної операції) полягає у встановленні ціни в контракті в такій валюті, зміна курсу якої вигідна для даного підприємства. Для експортера такою валютою буде «сильна» валюта, тобто така, курс якої підвищується на протязі терміну дії контракту. Для імпортера вигідна «слабка» валюта, курс якої знижується. Але слід мати на увазі, що прогноз руху курсу валют в самому найкращому випадку можливий з вірогідністю не більше 70 %.

Оптимальний варіант – використання національної валюти, так як ризик в цьому випадку повністю зникає. Але на практиці досягти цього досить складно. Наприклад, в США в національній валюті відфактуровується 98 % експорту і 85 % імпорту, в Японії – 29 % і 3 %, у Великобританії – 76 % і 30 %.

Підприємства і їх об'єднання в цілях внутрішньофірмового планування віддають перевагу використанню стабільної валюти, хоча дане питання тісно пов'язане з вибором країни постачальника або покупця, з тим, в якій ролі виступає підприємство (продавцем або покупцем). У довгостроковому плані захист від валютного ризику тісно пов'язаний з активною цільовою політикою підприємства, зокрема з можливістю включення валютного ризику або вартості страхування в ціни товарів що реалізуються. З іншого боку, падіння зовнішньої конкурентоспроможності товарів із-за підвищення курсу національної валюти може поставити вимогу зниження цін, а в кінцевому випадку і витрат виробництва. Такий метод управління валютним ризиком зачіпає різноманітні сторони виробничої і побутової діяльності підприємств.

Література.

1. Настенко М. М. Особливості обліку валютних операцій комерційних банків України / Настенко М. М., Півторак Ю. О. – Запоріжжя : ТДАУ, 2012. – 208-215 с.

ОГЛЯД ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ

Костюченко І.В., студентка
Науковий керівник: Маліков В.В., д. наук з держ. упр., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Зупинимося на кількох проблемах, виявлених сучасними науковцями при дослідженні питання екологічного аудиту.

Проблема розуміння сутності екологічного аудиту. В якості висновків можна зазначити, що

- ні вчені, ні нормативно-правові акти доки не дають єдиного несуперечливого визначення екологічного аудиту. При цьому він розглядається як 1) вид підприємницької діяльності; 2) спосіб оцінки впливу на довкілля; 3) форма контролю; 4) інструмент управління; 5) засіб поліпшення якості екологічного менеджменту;
- проте і вчені, і законодавство чітко формулюють вимоги до екологічного аудиту;
- відносна новизна екологічного аудиту (насамперед в Україні) вимагає пильної уваги з боку науковців;

- актуальність розповсюдження екологічного аудиту зумовлена не тільки турботою щодо стану навколишнього середовища, а й значеннями екологічних показників, які впливають на результати конкурентної боротьби господарюючих суб'єктів [1].

Проблема перешкод широкого впровадження екологічного аудиту в Україні. Екологічний аудит потребує подальших наукових розробок за наступними напрямами: концептуальні основи; організаційні форми; методологія та методика проведення [2].

Проблема визначення ролі і значення екологічного аудиту. В якості висновків можна зазначити, що:

- розвиток екологічного аудиту в Україні стає можливим лише при розумінні його ролі як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки як на рівні держави, так і на рівні кожного окремого громадянина;

- насамперед держава повинна взяти активну участь у розвитку екологічного аудиту, адже саме вона повинна забезпечити еколого-економічні основи життя громадян та ведення господарювання;

- розповсюдження аналізу виробничого циклу та руху продукту з точки зору екологічних показників сприяє підвищенню екологічної відповідальності підприємств;

- доцільним є впровадження дієвої системи екологічного аудиту, адже це один з найважливіших аспектів екологізації економіки країни [3].

Проблема зв'язку екологічних та фінансових показників діяльності підприємств. В якості висновку можна зазначити, що доцільним є відображення впливу екологічних чинників на фінансовий стан підприємства (наприклад, у фінансовій звітності) 8

Проблема вдосконалення законодавства щодо екологічного аудиту. В якості висновків можна зазначити, що:

- Закон України «Про екологічний аудит» потребує вдосконалення взагалі;

- доцільним також є законодавчо уточнити поняття екологічного аудиту, саме як виду професійної підприємницької діяльності;

- екологічний аудит повинен стати обов'язковим для проведення на вітчизняних підприємствах;

- обов'язковість екологічного аудиту повинна бути законодавчо закріплена;

- актуальним є подальший розвиток методологічних засад проведення екологічного аудиту для підвищення ймовірності та

повноти виявлення екологічних та соціальних загроз при проведенні підприємницької діяльності;

- з метою подальшого розвитку нормативно-правового забезпечення екологічного аудиту вважається доцільним залучати до розробок аудиторів-практиків; брати до уваги світовий досвід в цій галузі.

Проблеми вдосконалення ідентифікації та відповідальності, а також державного контролю за впливом діяльності підприємств на довкілля. В якості висновків можна зазначити, що:

- доцільним є:

1) введення до застосування екологічної звітності;

2) введення до застосування екологічних паспортів підприємств (насамперед для об’єктів з підвищеним рівнем екологічної небезпеки);

3) розробка системи штрафів та стимулів за стан екологічних показників підприємств;

- до екологічної звітності доцільно вносити наступну інформацію:

1) екологічні проблеми, притаманні галузі, в якій працює підприємство, та самому підприємству (за результатами аналізу державних органів та попередніх екологічних перевірок);

2) заходи щодо збереження навколишнього середовища, здійсненні підприємством;

3) показники підприємства із забруднення навколишнього середовища;

4) відповідність діяльності підприємства законодавству з охорони навколишнього середовища тощо;

- зазначені вище заходи дозволять:

1) ідентифікувати об’єкти, які становлять загрозу для стану навколишнього середовища;

2) провести екологічну оцінку діяльності підприємств;

3) знизити ризики негативного впливу на навколишнє середовище та здоров’я населення [3].

Проблема інтеграції України в європейську цивілізацію. В якості висновків можна зазначити, що: екологічний аудит дозволяє реалізувати міжнародний стандарт щодо забезпечення прав людини на екологічно безпечне існування; запровадження екологічного аудиту дозволяє Україні конкретними заходами підтвердити своє право на входження в європейську цивілізацію [4].

Проблема класифікації екологічних витрат підприємства. В якості висновків можна зазначити, що: екологічний аудит на підприємствах неможливий без здійснення екологічних витрат; до основних екологічних витрат підприємства можна віднести:

1) витрати на охорону навколишнього середовища (поточні та капітальні);

А) витрати на заходи із запобігання забруднення довкілля;

Б) витрати на усунення шкідливого впливу на довкілля, завданого діяльністю підприємства;

В) витрати надзвичайного характеру, пов'язані з екологічними катастрофами;

2) витрати на дослідження в сфері охорони навколишнього середовища;

3) плату за користування природними ресурсами;

4) витрати на проведення екологічного аудиту (внутрішнього та зовнішнього) [4].

Якщо зробити загальний висновок із запропонованих досліджень, то можна сказати, що найбільш хвилюючими для науковців є наступні проблеми: правове регулювання та вдосконалення законодавства з екологічного аудиту; вдосконалення ідентифікації та відповідальності, а також державного контролю за впливом діяльності підприємств на довкілля; інтеграція України в європейську цивілізацію; розуміння сутності екологічного аудиту; класифікація екологічних витрат підприємства; становлення та розвиток екологічного аудиту; методологія проведення екологічного аудиту; перешкоди широкого впровадження екологічного аудиту в Україні; місце та роль екологічного аудиту в системі охорони навколишнього середовища на макро- та макрорівнях; зв'язок екологічних та фінансових показників діяльності підприємств; актуальність застосування, розвитку та вдосконалення екологічного аудиту.

У якості рекомендацій слід відмітити вдосконалення законодавства щодо екологічного аудиту; співпрацю науковців-теоретиків з аудиторами-практиками, оскільки саме при практичному застосуванні можуть бути безпосередньо виявлені проблеми галузі та запропоноване практичне їхнє розв'язання; вивчення та адаптацію світового досвіду в галузі екологічного аудиту до особливостей конкретної країни.

Аналіз зазначених публікацій лише підкреслив, що, хоча дослідження в галузі екологічного аудиту в Україні проводяться і

актуальність проблеми екологічного стану середовища посилюється з кожним днем, нерозв'язаних проблем ще багато.

Література.

1. Розіт Т.В. Екологічний аудит: сутність, історія розвитку та методика проведення // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. - № 53 (1026). – С. 113-120.
2. Дроздова О.Ю. Актуальні питання впровадження та розвитку екологічного аудиту в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.convdocs.org/docs/index-197758.html
3. Деберецька Ю.М. Проблеми та перспективи розвитку екологічного аудиту в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy-confer.com.ua/full-article/851/
4. Жук В.М. Екологічні аспекти бухгалтерського обліку в агропромисловому виробництві / В.М. Жук // Агроекологічний журнал. - 2012. - № 2. - С. 18-23.

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ ГОСПОДАРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ, ФОРМУЮЧИХ ДОХІДНУ ТА ВИТРАТНУ ЧАСТИНИ БАЛАНСУ

Данилова Л.А., викладач- методист
Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу
Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Відомо, що головною метою операційного аудиту є здійснення допомоги щодо забезпечення суб'єктами господарювання застосування державних або комунальних коштів та/або майна, а також інших активів держави, правильності здійснення бухгалтерського обліку та складення фінансової звітності, що не суперечить законодавству України та відповідає зростанню їх ефективності. В межах операційного аудиту важливе місце належить моніторингу господарських операцій, що формують дохідну та витратну частини балансу.

Отже, розглянемо детальніше моніторинг господарських операцій, що формують дохідну частину балансу.

Для моніторингу запланованих до здійснення господарських операцій (за проектами договорів (угод, контрактів)) державному аудиторові доцільно:

- ознайомитися з діючими тарифами, цінами, калькуляціями вартості товарів, робіт та послуг, проектно-кошторисною документацією тощо;

- вивчити проект договору (угоди, контракту) з додатками та доповненнями до нього;

- дослідити надані для моніторингу документи на дотримання тарифної (цінової) політики при укладанні договору в частині вартості товарів, робіт, послуг та відповідність проекту договору (угоди, контракту) вимогам законодавства, зокрема в частині визначення істотних умов, та розпорядчим документам органу управління.

Для моніторингу здійснених господарських операцій (за чинними договорами (угодами, контрактами)) державному аудиторові варто:

ознайомитися з реєстром чинних договорів, пов’язаних із реалізацією товарів (послуг);

вивчити умови договору (угоди, контракту) з додатками та доповненнями до нього;

за можливості сформувати з використанням відповідної програми ведення бухгалтерського обліку обігової відомості за рахунком 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» та рахунком 68 «Розрахунки за іншими операціями», помісячно за весь термін дії договору або за звітний період (сальдо на початок терміну дії договору, обороти за дебетом та кредитом з розшифровкою та сальдо на кінець звітного періоду). Обігова відомість може формуватися як за окремим договором щодо окремого контрагента, так і за всіма договорами в розрізі усіх контрагентів;

дослідити надані для моніторингу документи щодо:

- дотримання тарифної (цінової) політики при укладанні договору в частині вартості товарів, робіт, послуг;

- виконання умов договору (угоди, контракту), зокрема щодо кількості, ціни, дотримання термінів постачання товарів робіт і послуг та умов розрахунків за ним;

- відповідності господарської операції вимогам законодавства та розпорядчим документам органу управління;

зіставити дані бухгалтерського обліку та первинних документів (акти виконаних робіт, наданих послуг, накладні, рахунки, акти звіряння стану розрахунків, підписаних із постачальником товарів,

робіт та послуг тощо) для з'ясування достовірності стану розрахунків за цим договором.

У разі наявності значних обсягів та тенденції до збільшення дебіторської заборгованості доцільно здійснити її аналіз, під час якого:

- визначити основних дебіторів, дебіторська заборгованість яких постійно збільшується або не змінюється;
- установити наявність простроченої заборгованості.

При цьому державному аудиторові варто детально вивчити умови договору та з'ясувати причини наявності дебіторської заборгованості з простроченим терміном позовної давності. Крім того, слід дослідити питання повноти вжиття об'єктом аудиту заходів щодо недопущення сплину терміну позовної давності (своєчасність проведення претензійно-позовної роботи).

Стосовно здійснення моніторингу господарських операцій, що формують витратну частину балансу, слід зауважити наступне.

Для моніторингу запланованих до здійснення господарських операцій (за проектами договорів (угод, контрактів)) державному аудиторові доцільно:

ознайомитися з фінансовим планом об'єкта аудиту та звітом про його виконання за витратами;

вивчити документи, пов'язані з проведенням процедури закупівель;

вивчити проект договору (угоди, контракту) з додатками та доповненнями до нього;

дослідити надані для моніторингу документи щодо:

- дотримання об'єктом аудиту вимог законодавства у сфері здійснення державних закупівель, зокрема Законів України «Про публічні закупівлі» [1] і «Про внесення зміни до розділу IX "Прикінцеві та перехідні положення" Закону України "Про публічні закупівлі…"» [2];
- відповідності проекту договору (угоди, контракту) вимогам законодавства, зокрема в частині визначення істотних умов, та розпорядчим документам органу управління.
- відповідності запланованих витрат фінансовому плану об'єкта аудиту.

Для моніторингу здійснених господарських операцій (за чинними договорами (угодами, контрактами)) державному аудиторові варто: ознайомитися з фінансовим планом та звітом про його виконання за витратами; вивчити документи, пов'язані з проведенням процедури

закупівель; вивчити умови договору (угоди, контракту) з додатками та доповненнями до нього; за можливості сформувати з використанням відповідної електронної програми ведення бухгалтерського обліку обігову відомість за рахунком 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» та 37 «Розрахунки з різними дебіторами» помісячно за весь термін дії договору або за звітний період (сальдо на початок терміну дії договору, обороти за дебетом та кредитом з розшифровкою та сальдо на кінець звітного періоду). Обігова відомість може формуватися як за окремим договором щодо окремого контрагента, так і за всіма договорами в розрізі усіх контрагентів;

дослідити надані для моніторингу документи щодо:

- дотримання об’єктом аудиту вимог законодавства у сфері здійснення державних закупівель, зокрема Законів України «Про публічні закупівлі» [1] і «Про внесення зміни до розділу IX "Прикінцеві та перехідні положення" Закону України "Про публічні закупівлі…"» [2].

- виконання умов договору щодо кількості, ціни, дотримання термінів постачання товарів робіт і послуг та умов розрахунків за ним;

- відповідності запланованих витрат фінансовому плану об’єкта аудиту;

- відповідності господарської операції вимогам законодавства та розпорядчим документам органу управління;

зіставити дані бухгалтерського обліку та первинних документів (акти виконаних робіт, наданих послуг, накладні, рахунки, акти звіряння стану розрахунків, підписаних із постачальником товарів, робіт та послуг тощо) для з’ясування достовірності стану розрахунків за цим договором;

за потреби здійснити заходи фактичного контролю (інвентаризація, обстеження, контрольний обмір, аналіз і т.д.) та інші аудиторські процедури.

Для запобігання негативним наслідкам, які можуть статись в результаті здійснення ризикових операцій, в майбутньому керівник об’єкта аудиту приймає відповідні рішення [3].

Література.

1. Про публічні закупівлі : Закон від 25 грудня 2015 року № 922-VIII [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19/page

2. Про внесення зміни до розділу IX "Прикінцеві та перехідні положення" Закону України "Про публічні закупівлі" щодо закупівлі товарів, робіт і послуг…» : Закон від 17 листопада 2016 року № 1761-VIII / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1761-19/paran2#n2

3. Про окремі заходи щодо забезпечення фінансового контролю за діяльністю суб’єктів господарювання державного сектору економіки : Постанова від 25.06.2014 № 214 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : *http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/214-2014-%D0%BF?test=Up9Mf3o6frtCe3D2Zi1n/rxxHI4aUs80msh8Ie6*

ЗМІСТ

Секція 1. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Щепиліна А. К.
Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління організацією 3
Тиха А. О., Макаренко В. Ю.
Основні елементи формування системи податкового планування . 7
Запірченко Л. Д., Дорошенко А. В.
Вплив концентрації виробництва, розмірів аграрних підприємств на ефективність діяльності 11
Мовлянова Х.
Формирование этапов внутреннего контроля деятельности автотранспортного предприятия 15
Сабліна А. С.
Управління фінансовою стійкістю в контексті антикризового управління підприємствами 19
Котишев Д. І.
Сутність та особливості реінжинірингу бізнес-процесів підприємства 22
Новіков Д. А.
Система управління трудовим потенціалом промислового підприємства 26
Мезєва А. А.
процес управління інноваційною діяльністю на АТП 30
Коренюк А. С., Журавльова А. В.
Причини та наслідки банкрутства вітчизняних підприємств у сучасних умовах 34
Каличева Н. Є.
Підходи до стратегічного управління підприємствами залізничного транспорту в умовах сучасного ринку 37
Журавльова А. В., Коренюк А. С.
Стан економічної безпеки підприємств в Україні 39
Бабич Д. И.
Передача бизнес-процессов на аутсорсинг 41

Гацук М. М.
До проблем реформування системи менеджменту охорони здоров'я 45
Абдулаєв С. А.
Ефективні методи керування витратами як одна зі складових зростання прибутковості підприємства 49
Сигай А. В.
Аутсорсинг как способ повышения эффективности ремонтного хозяйства машиностроительных предприятий Республики Беларусь 53
Митрофанов Р. А.
Оцінка рівня корпоративної культури підприємства 57
Бердюк А. А.
Оцінка потенціалу підприємства 61
Лухтіна Л. В.
Обґрунтування критеріїв надійності дорожніх підрядних організацій 65
Жуков В. В.
Оцінка якості технічного обслуговування та ремонту автомобілів 69
Бриньов В. О.
Розробка інформаційної системи АТП 73
Чеченєв Д.
Дослідження приорітетності управлінських рішень в АТП 77
Гаврилов В. С.
Сутність поняття «ефективність перевезень» 81
Янголенко О. С.
Управління розвитком роздрібної торгівельної мережі 85
Доломан К. А.
Гендерна нерівність та її вплив на економіку України 89
Пахомов Р. В.
Визначення поняття «інновація» 93
Дубровін В. В.
Сутність та призначення контролінгу в сучасному підприємстві . 97
Трощій І. І.
Стратегічне управління підприємством: уточнення понять 101
Коваленко О. А.
Необхідність врахування екологічного аспекту при управлінні проектами в підприємстві 105

Косаревич А. В., Бердюк А. А.
Склад потенціалу підприємства 109
Щербак Д. С.
Прибуток підприємства в сучасних умовах 113
Мартинов Д. Г.
Розширення асортименту додаткових послуг в готелях 117
Мирошниченко Н. А.
Обґрунтування зон успіху виконання поставлених цілей 121
Поролов О. В.
Значення інновацій в розвитку сучасної економіки України 125
Білецька В. О.
Формування конкурентної стратегії на підприємстві 128
Абдельрахман А. М.
Принципи розробки політики управління грошовими потоками . 130
Картавцева О. М.
Організація моніторінгу грошових потоків на підприємстві 134
Арєп'єв О. С.
Обґрунтування показників оцінки якості пасажирських перевезень 138
Озерова О. О.
Уточнення поняття нематеріальні активи 142
Подлужна Н. О.
Особливості використання соціальних медіа та мережі Internet підприємствами України 145
Коваленко І. В.
Методи поліпшення бізнес-процесів 149
Лошакова В. В., Гринюк К. А.
Вибір напрямку впровадження інновацій на підприємстві 153
Кривченко М. В., Величко О. В.
Оцінка взаємодії структурних підрозділів підприємства 157
Шевченко І. В.
Порівняння інструментів оцінки якості корпоративного управління 161
Новосьолова М. О.
Сучасні тенденції розвитку промислових підприємств України . . 165
Кіктенко Р. Д.
Контролінг, моніторинг та діагностика діяльності підприємства . 167
Субіт Р.І.
Розробка матриць оцінки ефективності ТО і ремонту автомобілів АТП 169

Мезенцова А. В.
Прийняття управлінських рішень у системі адміністративного менеджменту 173
Обченко К. Е.
Категорийный менеджмент как технология управления 177
Павленко Д. С.
Шляхи модернізації державної економічної політики в сфері малого та середнього підприємництва 181
Каленік К. О.
Підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємства 185
Свечкарьова Д. А.
Проблеми готельного господарства м. Харкова 187
Черкас Я. В.
Управління хостелами України 189
Карижський Ю. В.
Контролінг як передумова антикризового управління підприємством в сучасних умовах 191
Кривенко Е. Ю.
Аутсорсинг: історія розвитку та аналіз ринку 196
Гринюк Е. А.
Этапы выбора партнера по аутсорсингу 201
Малько О. В.
Управління наданням послуг: шляхи заробітку на тваринах у готельній індустрії 205
Тлепова А. І.
Ринок хостелів м. Харкова: сучасний стан та перспективи розвитку 207
Кобізєв Б. Є.
Створення привабливого бренду роботодавця 209
Белявцева В. В.
Кроки на зустріч підприємств і влади на регіональному ринку . . 213

Секція 2. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Звичайний М. С.
Соціально-психологічні особливості становлення ділових відносин в колективі 218
Павленко С. С., Водолажський А. Ю.
Оцінювання компетенцій керівників підприємства 221

Скляр О. В.
Підвищення продуктивності праці працівників шляхом усунення проблем у трудовому колективі 226
Скляр В. В.
Оцінювання трудової участі службовців у результатах роботи підприємства 230
Мішенін Є. Ю.
Процес формування лояльності персоналу 234
Лошакова В. В.
Формування системи корпоративної культури з урахуванням гендерного аспекту 238
Михайленко А. М.
Проблеми в управлінні людськими ресурсами, шляхи їх вирішення 242
Педь Л. С.
Управління професійним розвитком персоналу підприємництва . 244
Мороз А. Р.
Менеджмент персонала при проведении организационных изменений 248
Ковбаса С. І.
Вплив інформаційних технологій на управління людським капіталом 251
Іванова К. О.
Визначення складових компетенцій за посадовими обов’язками . 253
Русило Ю. М.
Формування стратегій управління персоналом 258
Обозний Д. М.
Управління людськими ресурсами у створенні стратегічних конкурентних переваг організації 260
Водолажський А. Ю.
Оцінювання компетенцій слюсарів-ремонтників 262
Шульга К. Р.
Дослідження сучасних методів управління персоналом 266
Молчанова А. Ю.
Система мотивації персоналу підприємства 269
Синиця А. О.
Підходи до вивчення феномену лідерства в управлінні 272
Глушко О. О.
Кадровий потенціал як фактор конкурентоспроможності підприємства 275

Тютюнник А. О.
Проблематика управління персоналом в сучасному світі 278
Воробйова Н. В.
Сутність HR-брендінгу в системі маркетингу персоналу 282
Марченко С. С.
Впровадження заходів релаксації, як засіб ефективного управління роботою адміністраторів готелів 285
Кравець О. М.
Управління персоналом анімаційної служби в системі менеджменту готельного підприємства 288
Иванов А. П.
Мотивы и стимулы трудовой деятельности персонала 292
Коваленко Г. С., Федорова А. В.
Особливості управління персоналом на підприємстві торгівлі . . . 296
Логінова М. А.
Визначення змісту мотиваційного потенціалу працівника 299
Таніч К. Л.
Сучасна парадигма підвищення рівня конкурентоспроможності персоналу промислового підприємства 303
Придатько Е.М.
Підвищення ефективності процесу формування персоналу сучасного підприємства 307
Резніченко Л.В.
Формування системи управління персоналом на підприємстві . . 309
Попов С. І.
Управління людським капіталом у сфері ІТ 313

Секція 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Рожко Н. Я.
Основні підходи до визначення завдань системи маркетингового менеджменту промислових підприємств 316
Федорова В. А.
Анализ подходов к соотношению понятий «имидж» и «репутация» предприятия 318
Абендех Рашед
Понятие и виды имиджа предприятия 321
Кузнець О. М.
Формування системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами 325

Кобзарєва Г. Ю.
Оцінка цільової аудиторії для системи «Велобайку» у м. Харкові 329
Шулежко М. В.
Основні характеристики взаємовідносин зі споживачами транспортних послуг 332
Загоруйко В. В.
Особливості формування та реалізації комунікативної політики підприємства 336
Зінченко В. В.
Сутність та види лояльності споживачів 340
Шевандо О. А.
Анализ рынка лизинговых услуг в республике Беларусь 344
Усова К. В.
Методика оценки эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия 348
Коваленко О. А.
Управління конкурентними перевагами підприємства 351
Поповцева М. О.
Вірусний маркетинг 354
Волянський А. І.
Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств . . 357
Лимаренко О. В.
Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства 360
Великих К. О.
Управління продажами, як один із стовпів успіху в бізнесі 362
Криковцова В. В.
Кейтерингові послуги як засіб диверсифікації діяльності закладу ресторанного господарства 365
Білоусов М.С.
Інструменти комунікаційної політики підприємства 368
Гринюк Е. А.
Методика оценки лояльности потребителей автотранспортных услуг 371
Даниленко Є. С.
Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів 375
Чумаченко К. В.
Ситуаційний аналіз як метод зниження ризиків для підприємства 379
Аксьонов Є. Д.
Апарт готелі як особливий сегмент готельного ринку 383

Брусенцева М. В.
Сутність ключових понять загального визначення «формування стратегії маркетингу бізнесу» 385
Вінниченко М. О.
Особи з обмеженими можливостями як особливий сегмент туризму 390
Богун Е. О.
Визначення вимог споживачів до автотранспортної послуги 393
Купрієнко К. М.
Сутність задоволеності споживачів автотранспортною послугою 397

Секція 4. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ

Комихова Я. Д.
Оцінка результативності системи маркетинг-логістики підприємства 401
Бідило І. В.
Обґрунтування процесів транспортно-логістичного обслуговування споживачів 405
Петрейко О. В.
Підвищення ефективності процесу транспортування зерна за рахунок розробки схеми логістичної системи 408
Овчаренко А. Г.
Аналіз сутності та складу поняття логістичної діяльності АТП . . 413

Секція 5. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ

Безбожна А. О.
Особливості валютних операцій в ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» . . . 417
Герченко А. С.
Удосконалення вибору методів управління витратами підприємства 420
Тютюник М. М.
Гармонізація обліку товарно-матеріальних цінностей до міжнародних стандартів обліку і звітності 424
Грушевець А. В.
Щодо розрахунку резерву сумнівного боргу як засобу поліпшення організації обліку розрахунків підприємства з покупцями і замовниками 428

Мащак А. П.
Вплив податкової системи на рівень життя населення 432
Демиденко Д. А.
Теоретико-методичні аспекти обліку та аудиту власного капіталу 434
Яковенко А. А.
Формування системи управління фінансами підприємства 438
Холондович А. В.
Щодо актуальних принципів та завдань обліку орендних операцій 442
Чепа В. Г.
Підвищення фінансової стійкості автотранспортного підприємства 445
Савченко М. С.
Інвентаризація на підприємствах: питання методології і практики 449
Солом'яний С. С.
Деякі питання управлінського обліку необоротних активів 453
Обозна М. Д.
Перспективи подолання тіньової економіки України 457
Хасай Р. Г.
Єдиний комплексний документ для керівника підприємства 460
Шишкіна Д. С., Железова Д. С.
Напрямки вдосконалення обліку товарно-матеріальних цінностей у сільськогосподарських підприємствах 464
Стринадко О. Г.
Щодо питань обліку товарно-матеріальних цінностей у сільськогосподарських підприємствах 468
Клименко О. Г.
Формування показників ефективності фінансового планування . . 472
Остахов В. В.
Обґрунтування принципів бюджетування підприємства 475
Малько В. А.
Управління грошовими коштами підприємства 479
Овчаренко В. І.
Система фінансової діагностики на підприємствах України 481
Коробова Н. І.
Обґрунтування системи підконтрольних показників підприємства 483

Катрющенко І. М.
Страхування персоналу як складова компенсаційного пакету підприємства 487
Машлій Г. Б.
Антикризове фінансове управління на промислових підприємствах України в сучасних умовах 491
Лучейко М. І.
Проблеми інвестиційного клімату в Україні 493
Білогуров Р. О.
Сутність та основні чинники виникнення дебіторської заборгованості 495
Бутенко О. В.
Ефективність організації бухгалтерського обліку грошових коштів 499
Кравченко К. І.
Переваги та недоліки обліку основних засобів 503
Спиця Я. І.
Обліку виробничих запасів, проблеми ведення та шляхи його удосконалення 506
Щукін А. Г.
Електронні гроші – основні поняття та правовий статус в Україні 510
Насипайко Д. С.
Особливості управління фінансами страхових компаній в Україні 513
Говтва І. М.
Використання аутсорсингу для вдосконалення бухгалтерського обліку та економії ресурсів 516
Лобач К. Р.
Проблемність захисту інформації у комп'ютерних інформаційних системах бухгалтерського обліку 520
Рогова А.
Форма фінансових інвестицій «IPO», як інструмент залучення капіталу 524
Ченцова І. А.
Порівняльна характеристика обліку цінних паперів за П(С)БО та МСФЗ 528
Курган А. С.
Сучасні аспекти сутності зобов’язань підприємства 532

Анталгерел Сандацерел
Совершенствование процесса проведения капитализации финансовых расходов предприятия 537
Бахтар О. О.
Аналіз проблематики екологічного аудиту 540
Байбара О. М.
Теоретико-методологічні засади валютного ризику підприємства 544
Буртова Н. С.
Огляд існуючих методів управління валютними ризиками 548
Костюченко І. В.
Огляд проблем сучасного екологічного аудиту 552
Данилова Л. А., Вербицька В. І.
Теоретично-методичні засади фінансового моніторингу господарських операцій, формуючих дохідну та витратну частини балансу 556

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

14 грудня 2017 року

Відповідальний за формування Догадайло Я.В.

В авторській редакції

Сформовано у електронному форматі pdf