

Аналітичний центр «Нова Економіка»

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ РОБІТ
УЧАСНИКІВ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ УЧЕНИХ

**СУЧАСНІ НАУКОВІ ПОГЛЯДИ
НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ:
ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК**

9-10 грудня 2016 року

Частина II

Київ
2016

УДК 330(063)
ББК 65я43
С 91

С 91 Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 9-10 грудня 2016 р.). У 2-х частинах. – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – Ч. 2. – 132 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я43

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Борук А. В. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	6
Ковальчук І. В. СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	8
Козаченко В. Ю. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	11
Король С. В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	13

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Бозуленко О. Я., Павлюк М. В. ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ПЛАСТИЧНИХ МАС	16
Вареник О. М., Дернова Л. О. РОЛЬ І МІСЦЕ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УКРАЇНІ	18
Сулейманов З. Э. ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОД НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ АЗЕРБАЙДЖАНА И РОССИИ	22

СЕКЦІЯ 7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Дидченко Ю. А. КОНФЛИКТЫ С НАЧАЛЬСТВОМ И КАК С НИМИ БОРОТЬСЯ	26
Поліщук Т. І., Чернушкіна О. О. КАДРОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	28
Цюпа О. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	33
Бондаревська К. В., Юдіна Ю. В. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	38

СЕКЦІЯ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Белінська О. В., Байрак Ю. Г. СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ	42
Бідюк К. В. ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ	45
Гедзик М. М. ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	47

Овсюк Н. В., Гончарук К. В. ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	50
Криворотенко М. О., Товма О. А. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	52
Курей О. І., Шеленко Д. І. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НАРАХУВАННЯ ТА ВИПЛАТИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПРАЦІВНИКАМ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	54
Куртяк Ю. Ю., Жук О. І. ОСНОВНІ НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
Ліпешко Д. В. ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ЗНИЖОК ПОКУПЦЯМ	60
Оразов Г. Б., Побережна Н. М. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПОРЯДОК ОБЛІКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ	62
Похват О. І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	65
Саченко С. І., Черешнюк О. М. ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ	69
СЕКЦІЯ 9. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Богун В. В. АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ.....	72
Громова А. Є., Стецюк А. І. РИНОК СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	76
Гуцько Т. В. ПРОБЛЕМИ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	79
Дубінська А. А. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВЗАЄМОДІЇ КЛІЄНТІВ КАЗНАЧЕЙСТВА З КАЗНАЧЕЙСТВОМ.....	81
Плахотя А. А. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТРАХУВАННЯМ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ	84
Шурмакевич М. А. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	88
СЕКЦІЯ 10. ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА	
Гладій Т. Р. КАЗНАЧЕЙСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА ДОХОДАМИ.....	91
Пономарьова О. Б., Сорочинська А. О. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВИКА	94

Терещук В. В. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ БАНКУ	96
---	----

СЕКЦІЯ 11. МАРКЕТИНГ

Булгакова О. В., Журавель Ю. І. БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	100
--	-----

Поліщук І. І., Кричковська Т. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	103
---	-----

Кричковська Т. О., Кухар І.І. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ	107
--	-----

СЕКЦІЯ 12. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Бойко В. Ю. ІТ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННІ	111
--	-----

Булгакова О. В., Шаболтас М. О. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ	113
--	-----

Верескля М. Р., Біль М. Р. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ	115
---	-----

Верескля М. Р., Пальна А. А. УМОВИ РОЗВИТКУ КАР'ЄРНОГО РОСТУ МЕНЕДЖЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	118
---	-----

Крюкова А. П. ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	121
---	-----

Рухайло В. В. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЮ МОДЕРНІЗАЦІЄЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	122
--	-----

Шабетя О. В. НЕОБХІДНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	125
---	-----

Шарай Є. М. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ»	127
---	-----

Штефан В. В. ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ»	128
---	-----

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Борук А. В.

слухач магістратури

Науковий керівник: **Хомів О. В.**

доцент кафедри економіки та економічної безпеки

Львівський державний університет внутрішніх справ

м. Львів, Україна

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Відомо, що суттєвим чинником, який стримуватиме збільшення інноваційної активності підприємств у найближчій перспективі, є відсутність платоспроможного попиту на інноваційну продукцію. Це значною мірою зумовлено недостатніми темпами становлення сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції в Україні, а також неспроможністю більшості вітчизняних товаровиробників виступати в якості рівноправних партнерів на міжнародному ринку інноваційних товарів та послуг. У зв'язку з цим, державу слід розглядати як координатора і творця інноваційної безпеки, що повинна активізувати розвиток ринково орієнтованих механізмів стимулювання діяльності інноваційного розвитку підприємства.

Аналіз інноваційної складової підприємств вказує, що головною причиною низької інноваційної активності підприємств є відсутність довгострокових мотивацій організації високопродуктивної інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність є низькорентабельною т малоприбутковою. Відповідно, даний вид діяльності є більш ризикованим [3, с. 212].

Державі необхідно забезпечувати ефективні, відповідні до вимог сьогодення системи підтримки інноваторів. Вони дозволять активно впроваджувати високопродуктивну інноваційну політику, насамперед, у найвагоміших сферах економіки.

За останнє десятиліття економічна політика нашої держави є експортноорієнтована. При цьому, основну частину експорту складає сировина та невисокотехнологічна продукція. Відповідно, у привабливішому економічному становищі знаходяться виробництва нижчих технологічних укладів, які характеризуються капіталомісткістю, екологічною небезпечністю і низьким рівнем розробки та впровадження інвестицій. Разом з тим, пріоритетний розвиток сировинних галузей, що були і залишаються провідними у вітчизняній економіці, не в стані вирішити завдання стійкого випереджаючого економічного піднесення. Сировинні галузі являють собою основу індустріальної економіки держави, але не головною її рушійною силою [2, с. 45].

Важливим науково-практичним завданням є вироблення методичних підходів щодо стимулювання інноваційної активності промислових підприємств. Вагомим чинником, який може стримувати зростання інноваційної активності підприємств у перспективі, є відсутність платоспроможного попиту на інноваційну продукцію. Це певною мірою зумовлене недостатніми темпами становлення сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції в Україні.

Скорочення внутрішнього інноваційного попиту з боку галузей високих технологій, зростаюче фінансування досліджень з боку іноземних замовників змушують вітчизняних розробників збувати свою науково-технічну продукцію іноземним фірмам на початкових етапах інноваційного циклу, закриваючи тим самим шлях до реалізації економічного потенціалу нововведень на користь України [1, с. 180].

Промислові підприємства не зможуть вкладати ресурси у розробку та впровадження інновацій до того часу, поки не вирішать власних інвестиційних проблем. Інвестиційні ресурси України виснажені і не забезпечують ефективного розширеного відтворення. Зношеність основних фондів у ряді галузей досягає значних обсягів, наші підприємства використовують вкрай доволі застарілу матеріально-технічну базу. Значна частина обігових коштів спрямовується не на оновлення обладнання, а на ремонтні роботи та підтримку хоча б мінімальної здатності створювати додану вартість. Переважна більшість підприємств у найближчі роки не зможуть займатися високопродуктивною інноваційною діяльністю [2, с. 60].

Інвестиційні ресурси юридичних осіб значною мірою сформовані завдяки амортизаційним відрахуванням. Тому державі слід ретельно підходити до розробки амортизаційної політики. Однак, амортизаційна політика не влаштовує вимоги сьогодення та є недосконалою. Аналіз статистичних даних дозволяє зробити висновок, що значна частина амортизаційних відрахувань використовується не за своїм цільовим призначенням. Кошти амортизації скеровуються не на відтворення основного капіталу, а йдуть на споживання. Норми прискореної амортизації, що буквально нав'язуються підприємствам є не вигідними для роботи збиткових підприємств. Прискорена амортизація не вигідна також в умовах відсутності платоспроможного попиту, тобто, коли зростання собівартості продукції призводить до незацікавленості споживачів придбавати таку продукцію.

Виходячи з вищесказаного, одним з основних завдань держави є впровадження заходів щодо регулювання інноваційного розвитку, які впливають на інноваційну безпеку підприємства, запровадження механізму надання суттєвих пільг промисловим підприємствам, що розробляють і впроваджують інновації та виробляють інноваційну продукцію. Необхідно впровадити нові підходи до експертної оцінки рівня інноваційності продукції, що випускається підприємствами і загального технологічного рівня виробництва для створення можливостей їх державної підтримки.

Література:

1. Економічна безпека держави, суб'єктів господарювання та тіньова економіка: монографія / [В.К.Васенко, Л.А.Пуш, І.П.Шульга та ін.]; за заг. ред. В.К.Васенка. – Черкаси: Маклаут, 2010. – 367 с.
2. Косевцов В. О. Національна безпека України: теорія, реальність, прогноз / В. О. Косевцов. – К. : ЦМБСС. – 2000. – 92 с.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат. – К., 2013. – 360 с.

Ковальчук І. В.

студентка

Науковий керівник: **Кобеля З. І.**

доцент, кандидат економічних наук

*Чернівецький Національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективний розвиток підприємства значною мірою залежить від актуальності обраної стратегії. Для правильного вибору стратегії підприємства насамперед потрібно провести аналіз, який безпосередньо буде спрямований на вибір оптимальної стратегії та її формування. Щоб обрати відповідну стратегію, перш за все слід звернути увагу на мету підприємства. Особливо важливим є формування стратегії розвитку для підприємства, що динамічно розвивається на ринку і є недосить стійким відносно зовнішнього оточення та впливу зовнішніх факторів. Тому обрана тема є надзвичайно актуальною у наш час.

Поняття стратегії вперше розглядалось ще у 60-ті роки такими видатними науковцями як: А. Чендлер, К. Ендрюсом та І. Ансофф. Також проблеми щодо стратегій розвитку підприємства досліджували чимало як вітчизняних так і зарубіжних науковців в своїх працях, зокрема В. Василенко, Г. Міцберг, О. Ковтун, А. Томпсон, С. Оборська, А. Міщенко, І. Жалінська, Б. Мізюк, З. Шершньова та багато інших. Данні автори розглядали поняття стратегії та її класифікацію за видами, характеристиками факторами які зумовлюють вибір, тощо.

Основною компонентою стратегії будь-якого рівня управління на підприємстві є інноваційна, яка визначає зміст і задає стратегічні напрями розвитку для всіх інших компонент [5].

Розглядаючи інновації як засіб забезпечення стратегічних переваг організації, важливо відмітити, що стратегічний інноваційний розвиток не можна описувати як однобічну зміну, це комплекс заходів, що викликають різні трансформаційні процеси на підприємстві. Цей процес є складним та динамічним, що здійснюється за наявності впливу сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів. Управління інноваційним розвитком не повинно обмежуватися вибором лише інноваційної стратегії, воно має включати в себе

процес побудови стратегічної інноваційної моделі розвитку підприємства, яка б адекватно оцінила та врахувала всі можливості фірми [3].

Інноваційний розвиток є невід'ємною і активною частиною всіх сфер життєдіяльності суспільства і, зокрема, підприємства як його первинної ланки. Значення інноваційного розвитку для підприємств важко переоцінити: тільки через інновації можна забезпечити конкурентоспроможність продукції як на вітчизняному, так і на світовому ринку [2].

Згідно з даними (рис 1.) можна проаналізувати активність підприємств відносно інноваційної діяльності. Так порівняно з 2014 р. кількість підприємств які зацікавлені в інноваціях в 2015 р. зросла на 3,5%. Проте кількість реалізованих інновацій навпаки знизилась на 1,1% за відповідні роки.

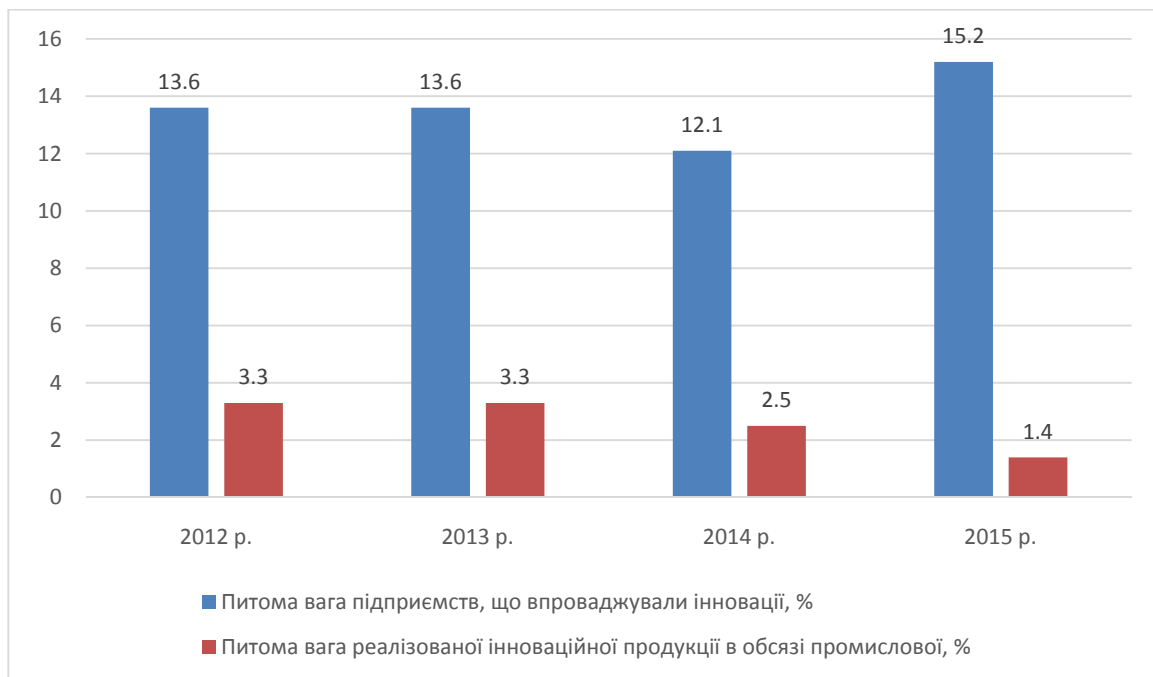


Рис. 1. Інноваційна активність промислових підприємств протягом 2012–2015 рр. [4]

Результатами реалізації інноваційних стратегій на підприємствах мають стати їх високі науково-технічні досягнення, зростання ефективності виробництва, а отже і бізнесу, якісно кращі ресурсозбереження та екологізація діяльності [5].

Етапи формування інноваційної стратегії підприємства:

1. Визначення місії та встановлення стратегічних цілей підприємства.
2. Здійснення моніторингу внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства.
3. Аналіз впливу сильних і слабких сторін підприємства, а також загроз і можливостей його зовнішнього середовища на рішення щодо формування і майбутньої//реалізації//інноваційної//стратегії.
4. Пошук альтернативних для підприємства видів інноваційних стратегій, а також генерування інноваційних ідей і видів новацій, які були б оптимальними

та реальними у впровадженні для конкретного підприємства. Нові ідеї та новації вимагають доповнень або змін у процесі отримання нових результатів аналізу зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства.

5. Аналіз переваг і недоліків альтернативних для підприємства видів інноваційних стратегій, перспективності запропонованих інноваційних ідей і можливості їх практичної реалізації, доцільності подальшого використання існуючих на підприємстві видів новацій. На цьому ж етапі необхідно здійснити оцінювання ризиків, притаманних конкретним видам інноваційних стратегій підприємства, і достатності інноваційного потенціалу для їхньої реалізації.

6. Вибір оптимальної для підприємства інноваційної стратегії, підбір інноваційних ідей і новацій, оптимальних для досягнення цілей підприємства і розроблення під них відповідних інноваційних проектів, виділення видів новацій, впровадження яких розпочалося раніше й які доцільно впроваджувати й при реалізації обраної інноваційної стратегії, а також відмова від тих новацій, що втратили свою актуальність. На цьому етапі формують набір стратегій (стратегічний набір) підприємства, а також розробляють детальні плани і програми реалізації інноваційної стратегії у розрізі всіх можливих аспектів цього процесу [6].

З позицій життєвого циклу бізнесу стратегію інновацій можна розглядати як логіку поведінки, якої необхідно дотримуватися, та як інструмент, який використовують підприємства на всіх стадіях: для обґрунтування можливості входження на новий ринок з новим продуктом, тобто на першій стадії життєвого циклу; на наступних стадіях (зростання та зрілості), коли для забезпечення своєї конкурентоспроможності підприємство має обрати відповідну стратегію своєї інноваційної поведінки [5].

Отже, правильно обрана стратегія є запорукою успіху у функціонуванні підприємства. Стратегія інноваційного розвитку забезпечує конкурентну стійкість підприємства, завоювання нових ринків збуту, створення нової продукції, збільшення продаж, зростання прибутку та досягнення довгострокових цілей підприємства. Інноваційна стратегія є основною стратегією на будь-якому підприємстві. В Україні існують певні проблеми з запровадженням інновацій, недостатньо розвинена ринкова система, малий вклад інвестицій в дану сферу діяльності, перешкоди з боку законодавства держави тощо. Саме тому потрібно більше приділити уваги інноваційним стратегіям розвитку підприємства, її сучасним трактуванням та значенням, створити сприятливі умови для стимулювання товаровиробників до оновлення виробництва.

Література:

1. Боярська М. О. Аналіз стратегії розвитку підприємства / М. О. Боярська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 306–310.
2. Орлова В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / В. М. Орлова // Економічний нобелівський вісник. – 2015. – № 1(8). С. 79–85.
3. Рогоза М. Є. Теоретичні аспекти формування моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства / М. Є. Рогоза; К. Ю. Вергало // Економічний вісник НГУ. – 2008. – № 3. – С. 91–96.

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади / О. І. Ковтун // Економіка України. – 2013. – № 4(617). – С. 44–55.
6. Компанієць Т. І. Значення інноваційних стратегій у діяльності Українських підприємств / Т. І. Ковтун // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2(18). – С. 92–96.

Козаченко В. Ю.

студент

*Навчально-науковий інститут бізнес-технологій
«Українська академія банківської справи»
Сумського державного університету
м. Суми, Україна*

СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Метою дослідження є поняття інформаційної системи та доцільність її впровадження в страховій компанії, а також аналіз необхідності залучення додаткових засобів програмного забезпечення в її діяльності.

Постановка проблеми. У зв'язку з поширенням і зростанням мережі Інтернет, виникає необхідність у інформаційних системах, що надають Web-інтерфейс. Розробка таких системи включає виконання різних завдань, таких як проектування структури даних, розробка інтерфейсу гіпертексту для відображення збереженої інформації, управління контентом і т.д. Таким чином, для ефективної розробки та супроводу складної інформаційної системи необхідна підтримка технологічних засобів, використання баз даних. Зокрема це стосується і страхових компаній.

Основний матеріал. Інформаційна система (англ. Information system) – сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів.

Однією з найважливіших частин даної інфраструктури, звісно є інформація, великі обсяги даних, які повинні надійно зберігатися та бути легко доступними для працівників підприємства для забезпечення швидкої та ефективної роботи та обслуговування клієнтів.

З таким збільшенням обсягу даних виникає проблема структурованого зберігання та обробки даних. На вирішення саме цього питання й спрямована розробка реляційної бази даних.

Однією з основних задач, що стоять перед системами управління базами даних, є необхідність представлення користувачам зручних методів доступу до даних. Ця задача може бути розв'язана шляхом використання мов, спеціально орієнтованих на роботу з даними. Однією з таких мов являється структурована мова запитів SQL (Structured Query Language). Мова SQL представляє собою

набір команд, за допомогою яких користувачі й програмні додатки можуть отримувати доступ до даних, що зберігаються в системі управління базою даних (СУБД) і виконувати з ними різні операції [1, с. 42].

На сьогоднішній день мова SQL є загальноприйнятим стандартом при роботі з реляційними системами управління базами даних. Мова SQL була офіційно затверджена в якості промислового стандарту організацій зі стандартизації ANSI (American National Standard Institute) та ISO (International Standards Organizations).

Одним із інструментів інформаційного забезпечення підприємства може бути веб-сайт. Основні етапи створення сайту знаходяться у наступному списку: проектування, створення технічного завдання, створення та затвердження графічного дизайну сайту, перенесення дизайну у структуру веб-сторінок (верстка сайту), програмування сайту (перетворення статичних веб-сторінок в інтерактивний додаток), тестування, запуск (перенесення сайту на сервер), наповнення контентом (наповнення сайту тематичною інформацією), пошукова оптимізація сайту (заходи для покращення позицій сайту у пошукових системах), розкрутка (залучення на сайт додаткового трафіку за рахунок проведення рекламних кампаній або інших заходів що дають сайту додаткову кількість відвідувачів) [2, с. 114].

Для створення сайту використовують різні засоби: редактори тексту типу «Блокнот», візуальні редактори типу «Microsoft FrontPage», «Macromedia Dreamweaver» і безліч інших редакторів, а також конструктори сайтів (дизайнери). Конструктори веб-сайтів розміщуються на деяких сайтах в мережі Інтернет [3, с. 15].

Висновки. Залучення інформаційних систем в діяльність страхових компаній є необхідним інструментом спрощення роботи з великим об'ємом інформації, який суттєво пришвидшує обробку даних.

Література:

1. Задорожна Н.Т., Валь К.В. Принципи керування проектуванням інформаційних систем управлінської діяльності // Проблеми програмування. – 2003. – № 2 – С. 65–75.
2. Абдикеев Н.М. Проектирование информационных систем (современные технологии): Учебное пособие / Н.М. Абдикеев. – М.: КОС-ИНФ, Рос. экон. акад., 2003. – 140 с.
3. Алішов Н. І. Теорія, технології й засоби системної взаємодії ресурсів в інтелектуальних системах і мережах комп'ютерів [Електронний ресурс] : автореф. дис... д-ра техн. наук : 05.13.13 / Алішов Надір Ісмаїл-огли ; Ін-т кібернетики ім. В.М. Глушкова НАН України. – Київ, 2007. – 34 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У контексті сучасних ринкових змін газорозподільні підприємства (ГРП) в період складної ситуації в країні здійснюють свою діяльність в умовах недовиконання інвестиційної програми, яка затверджується Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕ) [1], ризику, нестабільності. Фінансово-економічні проблеми, що спричинені наслідками таких умов, перешкоджають їх ефективному функціонуванню. Зважаючи на вплив цих чинників ГРП мають вагомий економічний і соціальний вплив на рівень життя країни та її енергонезалежність, продовжуючи безперебійно надавати споживачам послуги відповідної якості, що мають основні параметри, серед яких безперебійність, надійність, фізико-хімічний склад природного газу, оптимальні технологічні характеристики.

Результатом діяльності газорозподільних підприємств є послуга, яку неможливо накопичувати, що створює умови для нормального перебігу процесу основного виробництва та життєдіяльності населення, значно впливаючи на рівень останньої [2, с. 51]. Важливим чинником економічного зростання таких підприємств є ефективність управління інвестиційно-інноваційною діяльністю, від якої залежать стан виробництва, рівень технічної оснащеності основних засобів, можливості структурної перебудови економіки, вирішення соціальних і екологічних проблем.

Проведені дослідження [3, с. 99] вказують на те, що на газорозподільних підприємствах інвестиційно-інноваційна діяльність забезпечується інвестиційною програмою. У структурі джерел фінансування такої програми є незначна частка інвестиційних коштів, що спрямовані на інновації. На рис. 1 представлено таку структуру з метою відображення взаємозв'язків між інвестиційною складовою, інноваціями і тарифом на транспортування газу.

Рис. 1 свідчить про те, що у структурі такого джерела як прибуток на капітальні вкладення (інвестиції) є інноваційна складова, яка відіграє чималу роль у процесі діяльності ГРП.

Із загального розміру тарифу на послуги з транспортування природного газу, який отримують ГРП через складову ціни природного газу, лівова частка коштів – становить вартість природного газу на виробничо-технологічні витрати та втрати, який витрачається під час виконання технологічного процесу по обслуговуванню системи газопостачання, і, відповідно, його вартість перераховується власнику природного газу НАК «Нафтогаз України». Податок на прибуток, який перераховується у бюджет становить незначну частку. Решта, залишається у розпорядженні газорозподільних підприємств для

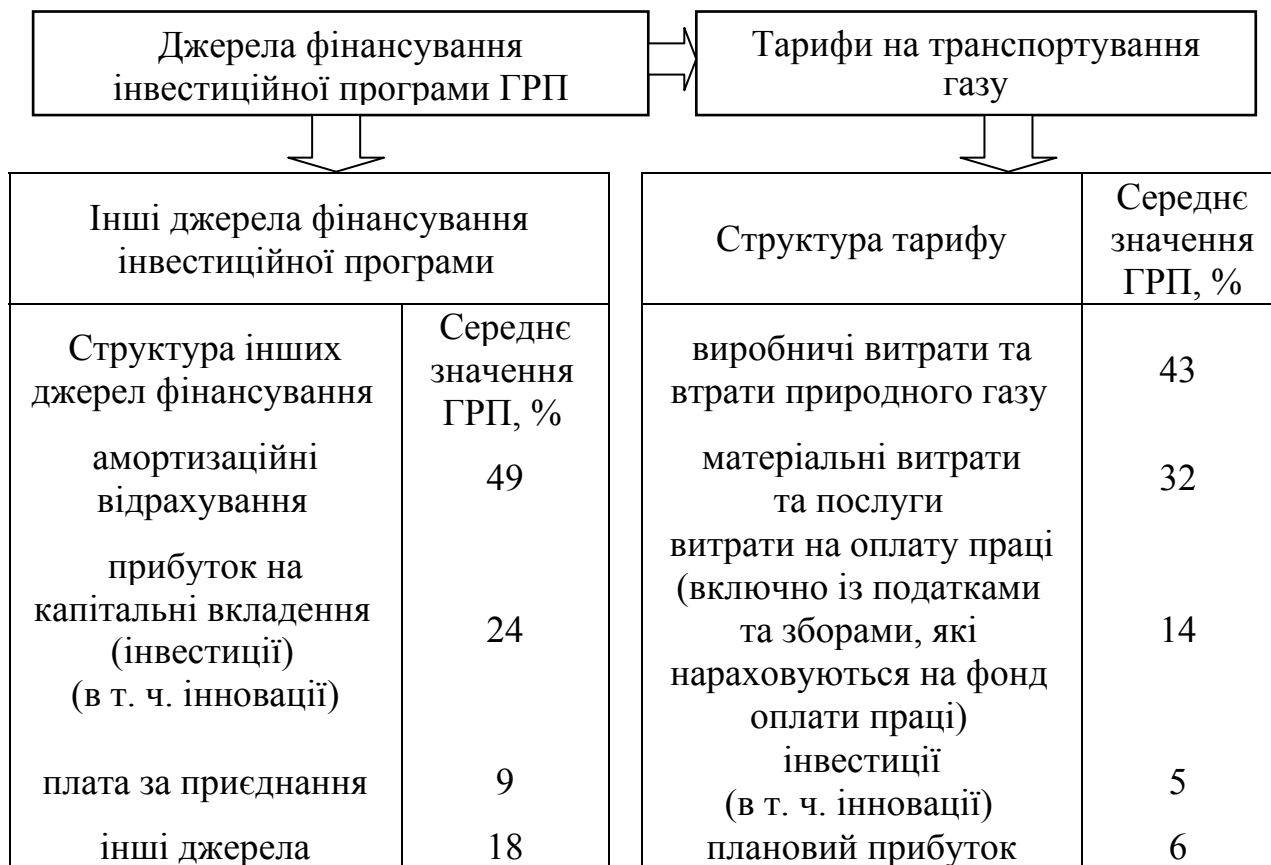


Рис. 1. Структура джерел фінансування інвестиційної програми газорозподільних підприємств

Джерело: власні дослідження автора

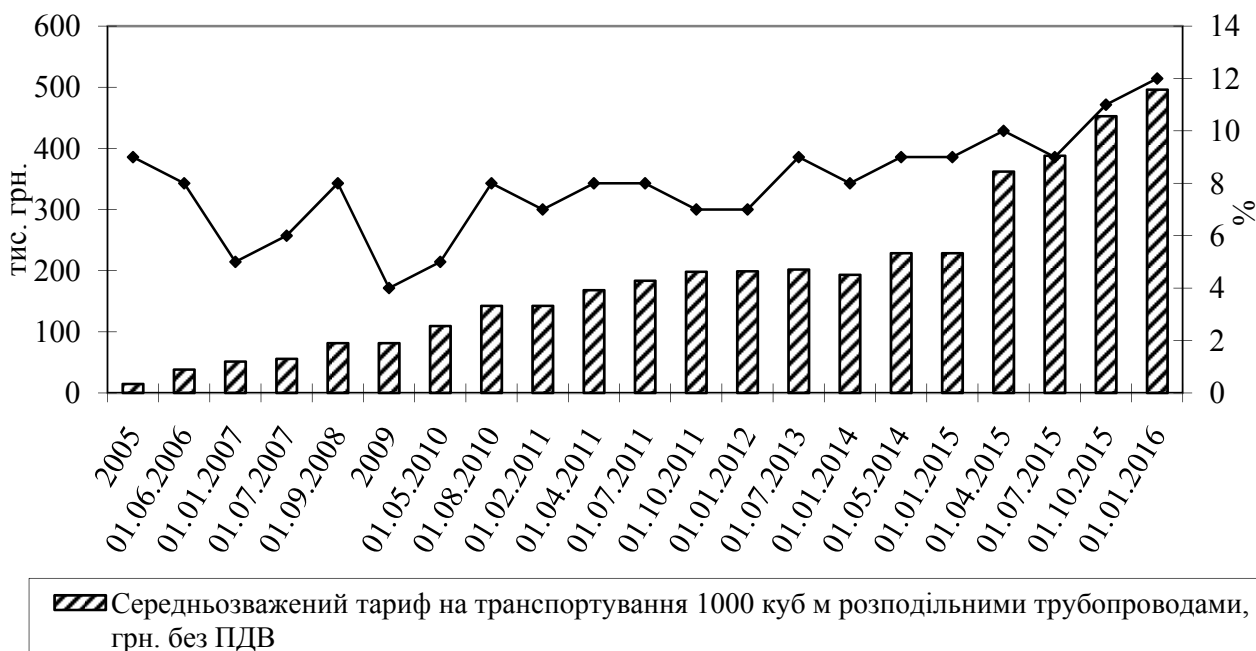


Рис. 2. Динаміка рівня середньозваженого тарифу на транспортування природного газу розподільними трубопроводами з урахуванням інноваційної складової

Джерело: власні дослідження автора

забезпечення виробничої і інвестиційної діяльності, у тому числі і на оплату праці працівників. При цьому величина інновацій, що закладена у капітальних інвестиціях, зокрема у прибутку, є досить незначною у структурі самого тарифу (рис. 2).

Наведені дані свідчать про те, що величина середнього розміру витрат на інновації є незначною і постійною, так як знаходиться на рівні 10–12%. Причиною такого низького рівня показників є недовиконання інвестиційної програми через неврахування певних факторів при формуванні складових тарифу на природний газ.

Тому суттєве скорочення об'ємів споживання природного газу, а також не врахування НКРЕ інфляційних процесів при затвердженні тарифів на послуги з транспортування та постачання природного газу, негативно позначилося на фінансовому становищі ГРП.

Фінансування витрат, пов'язаних з виробничою діяльністю, а це, передусім, утримання газових мереж в належному стані, функціонування аварійно-диспетчерських і експлуатаційних служб, оплата праці працівників підприємства, а також фінансування заходів, передбачених інвестиційною програмою, залежить від складової тарифної виручки, закладеної в тарифах на послуги з транспортування та постачання природного газу. Крім того, фактичні обсяги транспортування та постачання природного газу у порівнянні з затвердженими у тарифах НКРЕ, є набагато менші, внаслідок чого ГРП недоотримують тарифну виручку.

Для газорозподільних підприємств притаманний високий рівень постійних витрат, оскільки обсяги виконуваних робіт для забезпечення безперебійного та безаварійного газопостачання не залежать від обсягів транспортування і постачання природного газу [4, с. 116].

Отже, вагомий вплив на збільшення величини обсягу фінансування інвестиційної програми з урахуванням інноваційної складової має тарифна політика, тому основним критерієм аналізу та оцінки ефективності є витрати, котрі здійснюють ГРП у процесі виконання своїх розподільчих функцій. Тому згідно проведених досліджень можемо зазначити, що інвестиційно-інноваційна діяльність, яка спрямована на довгострокові цілі є базовою основою подальшого розвитку газорозподільних підприємств.

Література:

1. Постанова НКРЕ «Про затвердження порядку формування інвестиційних програм газопостачальних, газорозподільних, газотранспортних та газозберігаючих підприємств». – 28 листопада 2011 року, № 2255. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1502-11>.
2. Сокотенюк, С. М. Газорозподільні підприємства як суб'єкт ринку природних монополій [Текст] / С. М. Сокотенюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 9. – С. 51–53.
3. Фінансові аспекти інноваційного розвитку нафтогазового комплексу України: монографія [Л. Т. Гораль, І. Г. Фадєєва та ін.]; за заг. ред. Л. Т. Гораль та І. Г. Фадєєвої. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, ФОП Б. Кузів, 2016. – 326 с.
4. Галюк Л. І. Аналіз і оцінка економічних чинників забезпечення стійкості розвитку газорозподільних підприємств / Л. І. Галюк // Бізнес Інформ. – 2012. – № 2. – С. 115–119.

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Бозуленко О. Я.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та маркетингу

Павлюк М. В.

студентка

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Чернівці, Україна*

ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ПЛАСТИЧНИХ МАС

XXI століття – це ера не тільки інформаційного суспільства та нанотехнологій, але й сміття. Сміття оточує нас всюди: на вулицях, в лісі, на узбіччях доріг, у морях та океанах тощо. Питання утилізації сміття – це проблема будь-якого міста, оскільки її рішення пов'язане з необхідністю забезпечення нормальної життєдіяльності населення, охорони навколишнього середовища та ресурсозбереження.

За даними екологів, кількість відходів кожного року постійно зростає. Проблема утилізації побутового сміття з часом не тільки не вирішується, а набуває чимдалі більшої гостроти. Адже час розпаду багатьох матеріалів становить більше 100 років. Активне забруднення планети та невирішені питання збору, переробки та утилізації побутових відходів можуть призвести до глобальних змін – знищенню середовища для існування живих організмів.

Менше століття тому людство почало користуватися пластмасами, які швидко завоювали свою нішу та стали невід'ємним атрибутом сучасного життя. Пластмаси зручні, дешеві та практичні, ніщо не зрівняється за властивостями з поліетиленом і поліпропіленом.

Однак довговічність пластмас та їх хімічна та механічна стійкість несподівано стали головними негативними властивостями. Так, звичайний поліетиленовий пакет може пролежати в землі сотні років. Сьогодні виникає питання – чи потрібні людству пляшки та пакети, які існують довше ніж середньостатистична людина на Землі.

Пластмаси є високомолекулярними сполуками на основі синтетичних або природних матеріалів. Перша в світі пластмаса була отримана з обробленої азотною кислотою і розчинником целюлози в 1855 році англійським винахідником Олександром Парком.

Промисловий випуск пластмас почав набирати оберти з 1862 року. Тоді сировина на основі натуральних матеріалів і незначні масштаби виробництва зовсім не віщували екологічних проблем у майбутньому.

З плином часу виробництво перейшло на використання хімічно модифікованих природних матеріалів, а ще пізніше – на повну синтетику.

Обсяги росли, пластмаса почала широко використовуватися не тільки в промисловості, але й побуті. Спочатку в столицях і великих містах, а потім і в інших населених пунктах з'явилася проблема вивезення сміття й утилізації пластмасових відходів. Сьогодні відходи полімерів становлять біля 10-15% загального обсягу побутового сміття або близько 20 кг на рік на людину.

У всіх країнах світу стоїть гостро питання про необхідність обробки використаних пластикових виробів. Сміттеві полігони вже завалені подібними відходами. Екологи забили на сполох, тому що цей матеріал відноситься до типу відходів, що розкладається більше 100 років. Західні країни зайнялися розробкою способів вторинної обробки пластмасових виробів ще в 60-70 роки минулого століття. Проте, жодна з розвинених країн не може похвалитися налагодженою системою утилізації відходів. На сьогоднішній день шляхом переробки утилізують тільки 60% сміття [1].

Пластичні маси або подібні з ними матеріали завдають колосальної шкоди природі:

1. Пластмаса, на відміну від усіх природних матеріалів, може розкладатися мільйони років, виділяючи при цьому в атмосферу різні шкідливі речовини.

2. При спалюванні (а саме так роблять з пластмасовими відходами на більшості звалищ, щоб звільнити місце для нових відходів) утворюються:

а) важкі метали, які руйнують озоновий шар планети;

б) отруйний дим, який у результаті згоряння пластмаси, потрапляє в легені людей і тварин, що проживають у безпосередній близькості від звалища, та завдає непоправної шкоди здоров'ю;

в) продукти розкладання пластмаси, які піднімаються в атмосферу, а згодом випадають назад на Землю у вигляді кислотних дощів.

3. Будь-яке сміття (не обов'язково пластмасове, однак більше 60% сміття, виробленого людством, містить синтетичний полімер) займає дуже багато місця, яке можна було б використовувати в сільськогосподарських цілях.

4. Рекультивувати землю, на якій хоча б протягом декількох років був смітник відходів життєдіяльності людини, практично неможливо – в ґрунті за цей термін накопичується величезна кількість речовин, що перешкоджають росту рослин [2].

На нашу думку, сортування відходів та їх вторинна переробка буде дієвим і практичним способом вирішення проблеми. Сортування відходів – це їх механічний розподіл за фізико-хімічними властивостями, технічними складовими, енергетичною цінністю, товарними показниками з метою підготовки до утилізації чи видалення [3]. Пластикові відходи можна розподіляти за видами, станом, забрудненістю. Але складність представляє не сама переробка, а збір і відсортовування цих відходів. Змусити людей розсортувати по контейнерах побутові відходи досить проблематично. Наприклад, у Німеччині діє цілий комплекс заходів із заохоченнями та штрафами. Люди, які сортують своє сміття, платять квартплату менше у

півтора рази і т. п. А економні японці перероблені відходи використовують на будівництво нових земель. Зокрема, 5% території Токіо знаходиться там, де зовсім недавно було море. У нашій же країні катастрофічно не вистачає переробних заводів. Існуючі підприємства працюють у кілька змін і все одно не справляються. Проте, переробкою відходів, зокрема пластику, можуть займатися не тільки великі комплекси, але і невеликі підприємства [4].

На даний момент найважливіша проблема – це утилізація пластикових мас. Тому потрібно вирішувати: або людство перемагає сміття, або сміття знищує людей.

Література:

1. Проблема сміття. Екологічна проблема сміття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://faqur.ru/novini-ta-suspilstvo/65657-problema-smittja-ekologichna-problema-smittja.html>.
2. Загрязнение планеты мусором: глобальная проблема [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mirprognozov.ru/prognosis/climate/zagryaznenie-planetyi-musorom-globalnaya-problema/ru>.
3. Про відходи [Текст] : закон України від 05 березня 1998 року № 187/98-ВР : офіц. текст // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 36. – Ст. 242.
4. Вигідна утилізація пластикових відходів. Переробка ПЕТ – пляшок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://melnicabiz.com.ua/ideas_new_2/142_business_pererabotka-pet-butyllok.html.

Вареник О. М.

старший викладач кафедри менеджменту і економіки

*Національний університет фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна*

Дернова Л. О.

студентка

*факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

РОЛЬ І МІСЦЕ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УКРАЇНІ

Вступ. В процесі реалізації Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) в межах подальшої розробки концепції сталого розвитку, фахівцями різних сфер було обґрунтовано необхідність започаткування Глобального зеленого нового курсу (ГЗНК). В цьому контексті в Україні також реалізовано ряд заходів: затверджено низку документів і договорів, спрямованих на офіційне визнання нашою державою стратегії сталого розвитку: створено Національну комісію сталого розвитку України, розроблено Цілі розвитку тисячоліття, затверджено Концепцію та Стратегію національної екологічної політики України до 2020 р. тощо. Зелена економіка згідно доповіді ЮНЕП –

це «економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства» [5, с. 216]. Поняття «зелена економіка» в наукових дослідженнях розглядають як «невід’ємну складову сталого розвитку, що покликана забезпечити гармонійний спосіб поєднання економічної та соціальної діяльності суспільства за умови збереження й належного відтворення навколишнього середовища». Перед суспільством постала необхідність запровадження так званих «чистих» технологій, які дозволять виробляти екологічно сприятливу продукцію, а також зведуть до мінімуму, нейтралізують чи упередять негативний вплив виробництва на довкілля [4, с. 34].

Враховуючи надзвичайну багатовекторність запропонованої проблематики та необхідність її системного осмислення, вбачаємо актуальними визначення місця та ролі окремих суб’єктів соціально-економічної діяльності в процесі «озеленення» економіки, в тому числі й тих, що представлені сферою туризму. Приймаючи до уваги взаємоузгодженість та взаємозалежність економічного, соціального та екологічного напрямів розвитку ідеї розвитку «зеленої економіки» в Україні, результати дослідження дозволять наблизитись до розв’язання актуальних проблем соціально-економічного розвитку країни.

Методи: аналіз літературних джерел; системний аналіз; порівняння та зіставлення.

Обговорення та результати. Поняття «зелена економіка» було запропоновано Д. Піарсом, А. Марканді, Є. Барбієром, якими у 1989 р. було опубліковано працю «Концепція зеленої економіки» [6, с. 110]. Окрім зазначених авторів, різні аспекти «зеленої економіки» вивчались та доповнювались І. Вернадським, С. Подолинським, В. Вовком, Л. Мельником, Ю. Туницею, В. Будкіним, О. Векличем, Б. Данилишиним, Б. Буркинським, О. Балацьким, Ж. Гросманом і А. Крюгером, Г. Дейлі, Д. Медоузом, Б. Коуплендом, С. Тейлором, П. Рао, Дж. Франкелем, А. Камероном, К. Стюартом та ін. Серед українських вчених слід відмітити праці Ю. Бережної, І. Бистрякова, Т. Галушкіної, Б. Данилишина, А. Мартинюка, Ю. Огаренко [3, с. 71], у яких розкриваються особливості запровадження «зеленої» економіки в Україні. Більшість авторів є солідарними в тому, що концепція «зеленої економіки» так само як і сталого розвитку розкриває три основних аспекти: економічний, соціальний та екологічний [4, с. 35].

За визначеннями вчених, «зелена» економіка об’єднує десять ключових секторів господарської діяльності: сільське господарство, житлово-комунальне господарство, енергетику, рибальство, лісництво, промисловість, транспорт, утилізацію та перероблення відходів, управління водними ресурсами, а також туризм [1, с. 33]. Детальний аналіз таких організаційних зв’язків, на нашу думку, повинен доповнити попередні дослідження науковців, визначити роль та закріпити місце туристичної галузі в процесі розбудови «зеленої» економіки в Україні в умовах сьогодення.

В свою чергу сфера туризму є відкритою системою, оскільки функція задається їй ззовні і показує, яку роль ця система виконує у відношенні до інших соціальних сфер та економіки в цілому. Вона потребує постійного обміну

ресурсами з оточуючим середовищем. Це доводить, що проблематика є досить широковекторна та потребує подальших досліджень. Нині в Україні відбувається інтеграція сфери туризму у ринкове середовище. Це об'єктивно веде до виникнення у ній якісно нових процесів та явищ. Відбуваються істотні зміни у системі соціально-економічних відносин, утворюються нові форми власності та форми господарювання, що активно впливає на поведінку всіх учасників цього процесу.

Роль держави повинна полягати у підвищенні рівня зацікавленості бізнесу у покращенні стану здоров'я населення, але й бізнес повинен також брати в цьому активну участь. Автори одноголосні в тому, що використання ринкових механізмів рекомендується поєднувати із державним та міжнародним регулюванням економічних процесів [5, с. 221]. Покращення екологічної ситуації перестає бути рядком витрат державного бюджету, а стає самою суттю нової економічної системи. Тобто, держава повинна формувати нові економічні умови ведення бізнесу, які приваблюють інвестиції саме в розвиток нових «зелених» галузей та екологічної трансформації («озелененню») традиційного господарства.

Як вважає Марчук Л.П., важливою формою реалізації поставлених завдань можна вважати розвиток «зеленого» бізнесу, який стає втіленням суспільних і приватних інтересів та виявом сучасної відповідальності за майбутнє людської цивілізації. Шевченко Ю.О. дослідив, що на сьогодні в наукових працях недостатньо уваги приділено дослідженню ролі «зеленої» економіки в розвитку окремих секторів економіки, зокрема в розвитку сфери послуг, до якої власне і належить туризм. Натомість сфера послуг, і зокрема туризм, особливо його активні види, можуть відігравати важливу роль у створенні «зелених» технологій, їх розповсюдженні, у створенні нових робочих місць, у формуванні екологічної свідомості людей. З іншого боку, на думку автора, її розвиток залежить від чистоти навколишнього середовища, а окремі галузі сфери послуг і туризму також можуть спричиняти забруднення екосистеми.

Так, на нашу думку, вирішенню проблеми транспортного обслуговування населення і зменшенню забруднення довкілля що викликано роботою громадського транспорту та великою кількістю приватних автомобілів сприятиме розвиток велосипедного туризму. Участь у розробці відповідних програм, плануванні інфраструктури, програм навчання та методичного супроводу різних груп населення щодо використання активних форм пересування повинні прийматись за участі представників усіх зацікавлених структур.

На думку В.Ф. Кифяк, О.В. Кифяк, «екологічно відповідальний туризм – один з нових полюсів зростання «зеленої економіки», що забезпечує розбудову сучасної інфраструктури, ділових можливостей, робочих місць та отримання доходів». Останнім часом особливого значення набуває розвиток активних форм туризму, які стають усе більш популярними серед відпочивальників та привабливими для підприємців. Серед них пішохідний, кінний, велотуризм, сплавання на байдарках, рибальство і полювання. Такі види активного

відпочинку сприяють ознайомленню з сільським устроєм життя, місцевою культурою, і водночас сприяють вирішенню проблеми зайнятості на селі, зростанню дохідної частини місцевих бюджетів, збереженню місцевих традицій.

Висновки і пропозиції. Отже, «зелена» економіка, яка розвивається на таких засадах, повинна створювати умови для зміцнення та збереження здоров'я населення, зростання його економічного добробуту, духовного і соціального розвитку. Усе викладене свідчить про необхідність формування принципово нового напрямку досліджень, які слугуватимуть теоретико-методологічним підґрунтям для використання можливостей сфери туризму у тісній взаємодії з іншими сферами діяльності суспільства, що в цілому сприятиме розвитку природно-ресурсного та соціально-економічного потенціалу нашої країни.

Література:

1. Бережна Ю. С. Зелена економіка в країнах східного партнерства [Електронний ресурс] / Ю. С. Бережна // Екон. науки : Сер. Економіка та менеджмент. – Луцьк, 2012. – Вип. 9, ч. 2. – С. 30–36. – Режим доступу : URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9\(2\)__6.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9(2)__6.pdf).
2. Вахович І. М. Механізми стимулювання «зеленого» інвестування регіональної економіки [Електронний ресурс] / І. М. Вахович. Ю. О. Франчук // Екон. форум. – 2013. – № 3. – С. 54–57. – Режим доступу : URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2013_3_10.pdf.
3. Галушкіна Т. П. Джерела економічного зростання в умовах моделі «зеленої» економіки [Електронний ресурс] / Т. П. Галушкіна // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. праць. – Київ, 2013. – № 5. – С. 71–74. – Режим доступу : URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2013_5_18.pdf.
4. Марчук Л. П. «Зелена» економіка: суперечності та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Л. П. Марчук // Вісн. аграр. Науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 1. – С. 34–41. – Режим доступу : URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vanp_2014_1_7.pdf.
5. Федина К. М. Теоретичні аспекти впровадження «зеленої» економіки в Україні [Електронний ресурс] / К. М. Федина // Проблеми раціон. використання соц.-екон. та природно-ресурс. потенціалу регіону: фінанс. політика та інвестиції. – Київ ; Рівне, 2013. – Вип. 19, № 1. – С. 216–224. – Режим доступу : URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/prvse_2013_19_1_28.pdf.
6. Шевченко Ю. О. Роль сфери послуг у становленні «Зеленої економіки» в Україні і світі [Електронний ресурс] / Ю. О. Шевченко // Вісн. Запоріж. нац. ун-ту : Сер. Екон. науки. – Запоріжжя, 2013. – № 4. – С. 110–117. – Режим доступу : URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vznu_eco_2013_4_20.pdf.

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОД НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ АЗЕРБАЙДЖАНА И РОССИИ

Наличие трансграничных рек между Республикой Азербайджан и другими государствами диктует необходимость разработки общей стратегии по бассейну, чтобы удовлетворить потребности в воде каждого государства, определенные в соответствии с потребностями экономического развития. И тут целый спектр реперных точек: водоснабжение населения, промышленности, сельского хозяйства и других секторов экономики, а также обеспечение соблюдения экологических норм и правил. Ирригационные и дренажные сооружения являются мощным пользователем воды, и для достижения эффективной эксплуатации и технического обслуживания данных сетей, а также для создания логистического механизма управления водными потоками в ирригационной сфере, каждому правительству следует в первую очередь определить цели программ развития водного хозяйства. Но одной решимости правительства отдельно взятой страны часто просто недостаточно, так как существует множество политических и социальных факторов, свойственных каждой конкретной ситуации. Часто требуется политическая воля соседних государств, которые также используют данный бассейн. Но и тут не все так просто. Если даже все вышесказанное имеет место быть, то необходима синхронизация и совместимость между юридическими нормами и правилами государств, использующих трансграничные воды.

Одним из главных фокусов трансграничных речных интересов является соседство с Российской Федерацией. Главный бассейн, объединяющий их интересы – Каспийское море. По оценкам некоторых специалистов ежегодно в Каспийское море сбрасывается 1,5 кубокилометров неочищенных сточных вод, из них около 100 млн. кубических метров составляют сточные воды.

Азербайджан имеет общую границу по суше с Дагестаном, составляющую 394,5 км. Экономики обеих республик тесно связаны друг с другом, в том числе в освоении каспийских ресурсов. Обе республики связывают транспортные коридоры: автомобильные и морские. Одной из основных проблем приграничного сотрудничества Республики Азербайджан и Республики Дагестан РФ является проблема распределения водных потоков реки *Самур*, которая частично протекает по государственной границе.

Многие годы идет диалог с Российской Федерацией, и конкретно с Республикой Дагестан, о совместном использовании вод реки Самур. Этот вопрос водопользования данным бассейном и сегодня является актуальным для соседних регионов. Водные ресурсы реки Самур в течение последних 50 лет

интенсивно используются для орошения земель, водоснабжения населения и промышленности обеих республик.

Основными водопотребителями в бассейне реки являются сельское хозяйство (орошаемое земледелие, сельскохозяйственное водоснабжение), коммунальное водоснабжение городов Баку, Сумгаит, Дербент, Дагестанские Огни и сел, расположенных в бассейне реки, а также промышленность, рыбное и рекреационное хозяйство. Процессы водораспределения в Самурском бассейне не упорядочены и уже имеют серьезные последствия. Безусловно, это беспокоит общество и власти обеих республик. Для контроля вододеления и совместной эксплуатации Самурского гидроузла организовано совместное круглосуточное дежурство российских и азербайджанских представителей. В данном гидроузле расположены водозаборы Самур-Дербентского канала Дагестана и Самур-Абшеронского канала Азербайджана.

Вода от гидроузла по Самур-Дербентскому каналу направляется на север в сторону г. Дербента, а по Самур-Абшеронскому каналу – на юг в сторону г. Баку. Для решения проблем, связанных с рекой Самур, 3 сентября 2010 года было заключено соглашение между правительством Российской Федерации и правительством Азербайджанской Республики о рациональном использовании и охране водных ресурсов трансграничной реки Самур, предусматривающее соблюдение сторонами международных норм и правил вододеления: приоритетное обеспечение экологического попуска в дельту реки (30,5% от стока), равенство прав на водные потоки реки на пограничном участке (каждой стороне по 50% после экологического попуска) [1].

Соглашением предусматривается совместная эксплуатация Самурского гидроузла. Приоритетное обеспечение экологического попуска в дельту реки, согласно соглашению, будет способствовать восстановлению Самурского природного комплекса. Федеральное агентство водных ресурсов Российской Федерации инициировало процедуры внесения изменений в действующее соглашение с Азербайджаном с целью увеличения объема экологического попуска в дельту реки Самур не менее чем в 50% от годового стока. По оценкам некоторых специалистов в настоящее время в среднем экологический попуск составляет 41,9%. Однако реальное водопотребление подчинено экономическим интересам и осуществляется с нарушением согласованного режима водопользования и частичным игнорированием экологических норм дельты реки. Это особенно заметно в засушливые годы, когда нарушается баланс экологического попуска и происходит понижение уровня грунтовых вод в районе устья на несколько метров.

Общий объем потребностей в водных ресурсах Республик Азербайджан и Дагестан значительно превышает имеющиеся потоки. В течение шести месяцев сток ниже по течению от гидротехнических сооружений практически отсутствует. Значительное сокращение стока от истока до устья или его полное отсутствие привели к падению уровня подземных вод, что также имеет существенные экологические последствия.

5 декабря 2013 года в Республике Дагестан состоялось заседание совместной Российско-Азербайджанской комиссии по распределению водных потоков трансграничной реки Самур, на котором рассматривался вопрос мониторинга подземных вод и возможного влияния подземных вод на сток реки Самур и на экологию. Комиссия дала оценку влияния подземных водозаборов на уровень подземных вод в бассейне пограничного участка трансграничной реки Самур и поручила рабочей группе создать группу экспертов для обследования и оценки влияния подземных вод на сток.

Азербайджанская сторона выдвинула предложение о совместной эксплуатации гидроузла, увеличить долю водоотвода Азербайджану и предложив Республике Дагестан создать собственную инфраструктуру водозаборов и водоводов на реке выше существующего гидроузла и строительства обходного канала с места, где водораздел реки Самур проходит полностью по территории Дагестана.

Следует отметить, что в настоящее время российской стороной ведется строительство нового водораспределительного сооружения для каналов выше существующего Самурского гидроузла. Собственно, это и было предложением Азербайджана, так как потребности в использовании водных потоков Самура для социально-экономического развития Дагестана с каждым годом будут увеличиваться.

В свою очередь азербайджанская сторона ведется расширение системы Самур-Абшеронского канала, в том числе – реконструкция гидроузла на реке Самур. Для целей орошения в настоящее время в Республике Азербайджан используется около 90000 га, а для питьевого водоснабжения городов Баку и Сумгаит около 400 млн.м³ воды. [2].

Река Самур имеет важнейшее значение для народного хозяйства Азербайджана и юга России. Уже давно возникла необходимость окончательного решения этого вопроса для рационального использования водных потоков. Очередной раз следует отметить, что надежное обеспечение водой населения и отраслей экономики, а также рациональное использование водных потоков, является необходимым условием устойчивого развития общества.

При разработке стратегии в области рационального использования водных потоков, направленной на решение проблем логистического управления водными потоками и их грамотное территориальное распределение, необходимо иметь научно-обоснованные оценки происходящих и возможных в перспективе изменений водных потоков и водного режима рек под влиянием различных факторов.

Проблемы, связанные с водоотбором из реки Самур, сохраняются в течение длительного времени. Важнейшее значение имеет разработка нового двустороннего соглашения между Республикой Азербайджан и Российской Федерацией, которое позволит обеспечить рациональное использование и гарантировать оптимальный экологический сток в районе дельты реки.

Решение данной проблемы позволит вывести приграничное сотрудничество Республики Дагестан как субъекта Российской Федерации и Азербайджанской Республики на качественно новый этап с ещё более плотным совмещением экономических и социальных потенциалов сторон, направленных на улучшение благосостояния народов, населяющих данный регион.

Литература:

1. Сайпулаев, И.М. Социально-экологические проблемы водохозяйственной деятельности в бассейне реки Самур [Электронный ресурс] / И.М. Сайпулаев, Э.М. Эльдаров, И.И. Эфендиев // Мелиорация и водное хозяйство. – 2005. – № 1. – С. 26–28.
2. Исмаилов Р.А. Изменение водопотребления р. Самур с целью его рационального использования [Электронный ресурс] / Р.А. Исмаилов // Географический вестник. – 2012. – № 2(21).

СЕКЦІЯ 7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Дидченко Ю. А.
студентка

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»
г. Київ, Україна*

КОНФЛИКТЫ С НАЧАЛЬСТВОМ И КАК С НИМИ БОРОТЬСЯ

Почему со словом «начальник» у нас обычно возникают не самые приятные ассоциации? Да потому что так оно и есть. Нет, конечно, многим везло с добрыми шефами, которых должность не превратила в напыщенных властелинов. Но давайте рассмотрим случай, когда вам не повезло с руководством.

Вы опоздали на работу на полторы минуты, но вас отчитывали полтора часа? Накричали, нагрубили, возможно даже дошло до угроз? Кто-то привыкает к такому порядку дел, а через год это приводит к нервному срыву. Неприятно. Рассмотрим возможные варианты поведения работника в случае неэтичного поведения начальника. Правильные они или нет – решать вам.

1) Не поддавайтесь на провокации. Если вам захочется повысить голос в ответ или вы почувствовали, что ваш кулак уже готов двигаться в направлении лица шефа, – успокойтесь. Ответная агрессия к положительному результату вряд ли приведет. Но если вы не намерены дальше работать в этой компании, почему бы не выпустить пар? Единственное, о чем стоит помнить, это запись об увольнении в трудовой книге.

2) Если вы не выдержали, и нагрубили шефу в ответ, не спешите падать на колени и молить о прощении. Не забывайте о самоуважении. Показывая такую мягкотелость, вы рискуете в дальнейшем стать «мальчиком для битья» на своем же рабочем месте. [1]

3) Ответ тет-а-тет. Если вы хотите обсудить с начальником его плохое поведение, не стоит этого делать в присутствии других коллег, а тем более, когда шеф все еще не умерил пыл. Конфиденциальный разговор повышает шансы на улучшение рабочей обстановки в будущем, а публичная «ответка» – нет.

Стоит отметить, что в случае проявления неуважения шефа ко всем сотрудникам, находящимся поблизости, откладывать разговор на потом необязательно.

Например: Вы сидите за столом переговоров и обсуждаете стратегии выведения нового товара на рынок. Большинство присутствующих не поддерживают предложенный начальником вариант, подкрепляя это

разумными доводами о большом риске и неоправданности. А шеф отвечает: «да вы просто трусливые бабы». Извините, что?

В этот момент стоит спокойно сказать ему, что эта фраза неуместна и оскорбляет сидящих в комнате. Адекватной реакцией начальника можно назвать поведение в пункте (5). Есть вероятность, что в будущем подобные высказывание шефа не повторятся.

4) Подождите. Дайте высказаться начальнику (или прокричаться). Если от вас не требуют ответа, старайтесь молчать до тех пор, пока он не выпустит пар и не сможет говорить с вами адекватным тоном. Все мы люди, не забывайте, что его работа может быть очень стрессовой, а подчиненные – единственный способ снять напряжение. Стоит действовать, когда такие случаи обретают постоянный характер, а не являются единичными всплесками эмоций. [2]

Еще подождать стоит тогда, когда вы новичок в компании. Так как крик шефа может быть частью его манеры разговора и не нести в себе негатива или агрессии, а вы уже успеете принять это на свой счет в первые дни работы. А не стоит.

5) Признайте ошибки. Если вы действительно провинились и сами это понимаете, нет смысла отрицать это. Признанием вы только покажете, что вы честный сотрудник, и готовы нести ответственность за свои проступки как взрослый серьезный человек. Если вас отчитали за опоздание или нарушение дресс-кода – старайтесь не нарушать дисциплину в будущем. [1]

6) Голый шеф. Часто перед публичным выступлением, советуют представить аудиторию без одежды, так как это якобы уменьшит волнение. Ну, попробуйте выслушать упреки от голого шефа, может помочь. Лучше не увлекаться.

7) Увольняйтесь. Если ни один метод не помог, а вы близки к нервному срыву, пора уходить.

Итак, в случае перепалок с начальником, сценариев развития событий много. Однако, наличие позитивного или негативного исхода в большинстве случаев определяете именно вы. Выбирайте модель поведения в зависимости от ваших целей, должности, отношения с начальником и собственного характера, тогда ситуация разрешится лучшим способом именно для вас.

Литература:

1. Чи має право начальник кричати, або що робити, якщо начальник – хам?// Інтернет видання OWOMAN//Режим доступу: <http://owoman.com.ua/chi-maye-pravo-nachal-nik-krichati-abo-shho-robity-yakshho-nachal-nik-ham.html>.
2. Злой начальник – подчиняться или бороться?// ЖУРНАЛ «НЕСКУЧНЫЙ САД» | 23 СЕНТЯБРЯ 2009 г.//Режим доступу: <http://www.pravmir.ru/zloj-nachalnik-podchinyatsya-ili-borotsya/>.

Поліщук Т. І.

студентка

Чернушкіна О. О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління персоналом і економіки праці

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

КАДРОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У сучасному світі розвиток економіки характеризується жорсткими вимогами щодо кадрового потенціалу, до рівня професійної компетентності кадрів і загалом до системи управління кадровою політикою. Оскільки ефективне управління кадровим потенціалом є головним чинником виробництва, то кадрова політика виступає головним інструментом його управління. Підвищення значення ролі кадрової політики в сучасних організаціях зумовлено складністю функціонування в сформованій соціально-економічній ситуації. Ці фактори зумовили значимість комплексного аналізу аспектів формування, використання та розвитку кадрового потенціалу суб'єкта господарювання як особливо важливого напрямку вдосконалення його кадрової політики.

Вагомий внесок у вивчення теорії та практики реформування сфери кадрової політики внесли Бандур С.І., Богиня Д.П., Грішнова О.А., Гурне В., Дмитренко Г.А., Дорогунцов С.І., Магура М.І., Кібанов В.А., Козлова О.В., Колот А.М., Щокін Г.В. та інші. Зокрема, ними сформовано підходи щодо трактування категорії «кадрова політика», з'ясовано основні принципи сучасної кадрової політики, охарактеризовано сутність системи кадрової роботи та її елементи та шляхи покращення.

Метою дослідження є обґрунтування кадрової політики як дієвого інструменту управління кадровим потенціалом.

Кадровий потенціал знаходиться у значній залежності від умов та факторів зовнішнього середовища. На нього впливають кон'юнктура ринку праці, державне регулювання, якість життя людей, освітній рівень населення, культура та інші соціально-економічні умови. З боку підприємства – це принципи управління та кадрова політика, виробнича і трудова дисципліна, організаційна культура, система стимулювання працівників та ін.

Головне завдання в управлінні кадровим потенціалом полягає не у максимальному його нарощуванні, а в розвитку рівня кадрового потенціалу підприємства, що відповідає потребам виробництва. Невідповідність кадрового потенціалу підприємства потребам виробництва є серйозною проблемою. Все це зумовлює необхідність постійного контролю за ситуацією, коригування обраної кадрової політики, створення системи мотивації та розвитку персоналу, попередження можливих негативних явищ шляхом планомірного

управлінського впливу на персонал відповідно до поточних і перспективних завдань розвитку підприємства.

Через ефективну кадрову політику здійснюється реалізація цілей і завдань управління кадровим потенціалом підприємства. Існує багато різних точок зору щодо визначення поняття «кадрова політика». Так, Маслов Є. В. визначає кадрову політику як «головний напрямок у роботі з кадрами, набір принципів, що реалізуються кадровою службою підприємства» [1, с. 25]. На думку Саакяна А. К., «кадрова політика – система цілей, принципів і форм, методів і критеріїв роботи з кадрами, причому розповсюджується це положення на весь колектив зайнятих, у межах якого здійснюється управління» [2, с. 38].

На думку авторів, кадрова політика підприємства – це система принципів, що визначають основні напрямки роботи з кадрами для формування, збереження, розвитку й підвищення кадрового потенціалу підприємства та досягнення його кінцевих стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку [3, с. 127].

Це визначення, на відміну від існуючих, характеризує кадрову політику підприємства з позиції її взаємозв'язку з кадровим потенціалом. Основною метою кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці [4, с. 130].

Формування кадрової політики здійснюється у декілька етапів. Кожний етап вимагає виконання певних чітких дій для досягнення конкретної цілі. Етапи наведені у табл. 1 [5, с. 213].

Отже, кадрова політика повинна бути спрямована на формування такої системи роботи з кадрами, яка б орієнтувалася на одержання не тільки економічного, але й соціального ефекту, за умови дотримання чинного законодавства, нормативно правових актів.

В реалізації кадрової політики можливі альтернативи з врахуванням реального стану економіки. Зарубіжні спеціалісти виділяють кілька типів кадрової політики в умовах кризового стану економіки (табл. 2).

Найбільш кращою політикою є активна, на другому місці – реактивна, а на останньому пасивна кадрова політика. На жаль більшість середніх підприємств України мають останню кадрову політику. Пасивна кадрова політика характеризується відсутністю чіткої програми дій керівництва стосовно персоналу і зводиться до ліквідації негативних наслідків. Як провило, при даній політиці відсутні прогноз кадрової потреби в способах оцінки праці та персоналу й діагностика кадрової ситуації в цілому. Таке управління кадровим потенціалом має негативний вплив на розвиток підприємства в цілому.

Формування, використання і розвиток кадрового потенціалу, а по суті функціонування системи управління кадровим потенціалом і двох її підсистем, забезпечує кадрова політика через управління кадровим потенціалом (рис.1).

Етапи формування кадрової політики на підприємстві

Назва етапу	Ціль роботи з персоналом	Заходи
1. Нормування	Узгодження принципів і цілей роботи з персоналом із стратегічним розвитком організації.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести аналіз корпоративної культури, стратегії і стану розвитку організації. 2. Виявити можливі зміни цілей роботи з персоналом. 3. Описати вимоги до працівників, можливості їх зростання та розвитку здібностей.
2. Програмування	Розробка програми, шляхів досягнення цілей кадрової роботи з урахуванням умов та можливих змін ситуації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити систему заходів по досягненню цілей у формі документу з урахуванням дійсного стану і обов'язково з урахуванням можливих змін. 2. Розробити програму добору персоналу через різні джерела з використанням засобів масової інформації або своїх співробітників. 3. Розробити тести, опитувальні анкети, запитання для проведення співбесіди при відборі та прийнятті на роботу, творче завдання та ін.
3. Моніторинг персоналу	Розробка процедур діагностики та прогнозування кадрової ситуації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести аналіз стану кадрового потенціалу. 2. Розробити програму постійної діагностики та конкретних заходів щодо розвитку знань, умінь та навичок персоналу. 3. Здійснити оцінку ефективності кадрових заходів. 4. Проведення постійного моніторингу персоналу, контролю виконання програм оцінки, атестації та планування кар'єри, створення та підтримки ефективного робочого клімату та ін.

Основні характеристики кадрової політики часто співпадають з основними характеристиками управління кадровим потенціалом, такими, як зв'язок зі стратегією організації, орієнтація на довгострокове планування, значення ролі персоналу, система взаємопов'язаних функцій і процедур по роботі з персоналом [6, с. 173].

Важливий аспект кадрової політики – її спрямованість на вирішення завдань ефективного використання кадрового потенціалу підприємства, створення відповідної нормативно-методичної бази, що регламентує діяльність кожного з учасників процесу виробництва.

Типи кадрової політики організації та її характеристика

Типи кадрової політики	Характеристика
Пасивна	1) керівництво організації немає чіткої програми дій відносно персоналу, а кадрова робота полягає в усуненні негативних наслідків; 2) відсутність прогнозу кадрових потреб та способів оцінки праці персоналу, діагностики кадрової ситуації; 3) керівництво працює у режимі екстреного реагування на конфліктні ситуації, прагне усунути їх будь-якими засобами без аналізу причин і можливих наслідків.
Реактивна	1) керівництво організації здійснює контроль за симптомами негативного стану в роботі з персоналом, причинами і ситуацією розвитку кризового стану; 2) відсутність мотивації до високопродуктивної праці; 3) кадрова служба має засоби діагностики ситуації, а за необхідності надає екстрену допомогу.
Превентивна	1) керівництво організації має обґрунтовані прогнози розвитку кадрової ситуації, але не має засобів впливу на неї; 2) кадрова служба має не тільки засоби діагностики персоналу, а і прогнози кадрової ситуації на середньостроковий період; 3) головний недолік цієї політики – відсутність цільових кадрових програм.
Активна	1) керівництво організації має не тільки прогнози, а й засоби впливу на ситуацію; 2) кадрова служба розробляє антикризові кадрові програми, здійснює моніторинг ситуації, регулює виконання програм відповідно до внутрішньої та зовнішньої ситуацій; 3) керівництво організації має якісні програми кадрової роботи з варіантами їх реалізації при різних ситуаціях.
Авантюристична	1) керівництво не має якісного діагнозу кадрової роботи, але прагне впливати на ситуацію; 2) кадрова служба не має засобів прогнозування кадрової ситуації, але в програми розвитку організації включаються плани кадрової роботи, які не передбачають своєчасного усунення можливих змін ситуації; 3) плани будуються на емоціональних мало аргументованих заходах без попереднього та всебічного розгляду, а при різких змінах ситуації на ринку виявляється нездатність швидкого здійснення перенавчання персоналу для роботи в нових умовах, або залучення із зовнішніх джерел.



Рис. 1. Взаємозв'язок кадрової політики підприємства з його кадровим потенціалом

Від управління кадровим потенціалом, від результативності діяльності кожного працівника залежить ефективність діяльності підприємства.

На думку багатьох вчених-економістів, зараз гостро постає проблема мотивації персоналу на підприємстві, яка є необхідною умовою розвитку та збереження рівня кадрового. Саме тому необхідною умовою розвитку кадрового потенціалу підприємства є оптимізація застосування мотиваційних важелів за допомогою підвищення ефективності використання матеріальних і моральних стимулів, удосконалення організації оплати праці, здійснення інших заходів, що сприятимуть розвитку кадрового потенціалу.

Отже, в основі політики управління кадровим потенціалом мають лежати три фактори: кадровий потенціал підприємства та потенціал окремого працівника;

його фактичне використання; рівень кадрового потенціалу, що необхідний за умовами виробництва.

Таким чином, у перспективі актуальним стає завдання управління кадровим потенціалом шляхом впровадження досконалих технологічних процедур: оцінки кадрового потенціалу підприємства, оцінки потреби в персоналі, розвиток інформаційної та нормативно-методичної бази.

Література:

1. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учебное пособие / Е. В. Маслов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 312 с.
2. Саакян А. К. Управление персоналом организации / А. К. Саакян, Г. Г. Зайцев, Н. В. Лашманова. – СПб. : Питер, 2011. – 176 с.
3. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства : монографія / Т. В. Білорус; Держ. податк. адмін. України. – Ірпінь, 2007. – 172 с.
4. Щекин Г. В. Основы кадрового менеджмента : учебное пособие / Г. В. Щекин. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. : Межрегион. академ. упр. персоналом, 2009. – 280 с.
5. Федулова Л. І. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Л. І. Федулової. – К.: Либідь, 2004. – 448 с.
6. Писаревская А. И. Управление трудовым потенциалом: комплексный подход / А. И. Писаревская // Бизнес Информ. – 2007. – № 11. – С. 170–174.

Цюпа О. В.

студент

Науковий керівник: **Чернушкіна О. О.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління персоналом і економіки праці

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Адаптація персоналу в організації є необхідною складовою кадрового менеджменту. Дійсно, вступаючи на нове підприємство, працівник виявляється перед необхідністю прийняти організаційні вимоги: режим праці та відпочинку, положення, посадові інструкції, накази, розпорядження адміністрації і т. д. Процедура адаптації персоналу покликана полегшити входження нових співробітників в життя організації.

Проблема адаптації персоналу на підприємстві та її вплив на ефективність роботи персоналу в різних аспектах розглядалася в наукових публікаціях Н.І. Архипова, Т.Ю. Базарова, В.А. Воліна, В.А. Дятлова, Б.Л. Єрьоміна, А.В. Ігнат'єва, А.Я. Кібанова, Є.Ф. Коханова, Ю.В. Кузнєцова, Є.В. Маслова, М.Х. Мескона, Ю.Г. Одегова, В.І. Підлісного, С.І. Самігіна, Г.А. Сульдїна, Л.Д. Столяренко, В.В. Травіна, Ф. Хедоурі та інших авторів. Проте, сучасний механізм трудової адаптації у вітчизняній економіці недостатньо розроблений.

Тому, розробка шляхів підвищення адаптації персоналу є одним з першочергових завдань, що зумовило актуальність теми дослідження.

Метою даної публікації є дослідження процесу адаптації персоналу організації, вивчення існуючих підходів до управління адаптацією працівників та пошук нових шляхів та заходів до вдосконалення системи управління на підприємстві.

Поняття «адаптація» походить від лат. *adapto* – пристосовувати. Воно запозичено з біології і означає прикладання, пристосування до навколишнього середовища. Трудова адаптація – це соціальний процес освоєння особистістю нової трудової ситуації. Вступаючи на роботу, людина активно включається в систему професійних і соціально-психологічних відносин конкретної трудової організації, засвоює нові соціальні ролі, цінності, норми, погоджує свою індивідуальну позицію з цілями і завданнями організації (трудового колективу), тим самим підпорядковуючи свою поведінку службовим приписам даного підприємства чи установи [1].

У зарубіжній психології значне поширення набуло необіхевіористське визначення адаптації, яке використовується в роботах Г. Айзенка та його послідовників. Адаптацію вони визначають двояко:

– як стан, у якому потреби індивіда, з одного боку, і вимоги середовища – з іншого повністю задоволені. Це стан гармонії між індивідом і природою або соціальним середовищем;

– процес, за допомогою якого цей гармонійний стан досягається [2].

Е. Шейн визначає адаптацію як процес пізнання низок влади, процес досягнення доктрин, прийнятих в організації, процес навчання, усвідомлення того, що є важливим у цій організації або її підрозділах» [3].

Адаптація працівника в організації є багатосторонній процес його пристосування до змісту й умов трудової діяльності, до безпосереднього соціального середовища, вдосконалення ділових та особистих якостей працівника. П. Хамфрі вважає, що головне побоювання більшості людей пов'язало із страхом потерпіти невдачу на новій роботі. Він указує на деякі приклади: втратити роботу (тобто бути звільненим з якої-небудь причини); не зуміти завоювати пошану колег; не справитися з новою роботою; виявити недолік досвіду або знань; показатися некомпетентним; «не любитися» трудовому колективу; не «злюбити» самому трудовий колектив; не зуміти порозумітися з керівником; не бути сприйнятим у цілому [4].

Серед основних цілей адаптації працівників зазвичай виділяють такі:

– можливість більш швидкого досягнення робочих показників, прийнятних для організації – роботодавця;

– зменшення стартових витрат. Новий працівник не завжди знає роботу й те, як працює організація. До тих пір, поки він працює менш ефективно, ніж досвідчені співробітники, його робота вимагає від організації більш високих витрат;

– скорочення плинності кадрів серед працівників. Якщо працівники не змогли своєчасно освоїтися в організації, то вони можуть відреагувати на це звільненням;

– розвиток у нового працівника задоволеності роботою, позитивного ставлення до роботи й реалізму в очікуваннях;

– формування кадрового резерву (наставництво – це можливість для досвідченого співробітника набути досвіду керівництва) [5].

Узагальнюючи різні підходи до класифікації видів адаптації, представимо їх у табл. 1 [6–8]:

Таблиця 1

Класифікація видів адаптації

Вид класифікації	Значення
За суб'єктом адаптації	адаптація працівника (процес пристосування працівника до організації) та адаптація організації (процес пристосування трудового середовища до працівника)
За рівнем	первинна адаптація (для осіб, що не мають трудового досвіду) та вторинна адаптація (для осіб, що вже працювали в трудових колективах)
За суб'єктно-об'єктними відносинами	активна (учасник адаптації намагається впливати на організаційне середовище з метою його зміни) та пасивна (працівник не намагається вплинути на трудове середовище)
За сферою впливу	адаптація до нової посади (введення працівника в нову посаду), реадаптація (для працівників, що зайняли посади після довгої відсутності, наприклад у зв'язку з хворобою, декретною відпусткою, відрядженнями), адаптація до зниження в кар'єрі (адаптація працівників, що займають посади, нижчі за попередні) та адаптація до звільнення (вивільнення у зв'язку з виходом на пенсію, реорганізацією та ліквідуванням організації)
За ступенем завершеності процесу	повна адаптація (характеризується високими показниками пристосування працівника до всіх аспектів організаційної культури), часткова адаптація (працівник пристосувався тільки до окремих аспектів трудового середовища) та дезадаптація (працівник не зміг пристосуватися до жодного з аспектів трудової діяльності в організації)
За видами діяльності	професійно-виробнича адаптація (пристосування до умов та режиму праці), суспільно-політична адаптація (пристосування до суспільної праці в організації, соціального статусу), міжособова адаптація (звикання до стилю спілкування в колективі, до традицій та норм поведінки), особистісна адаптація (самореалізація, особистісний ріст, прагнення до інтелектуального та морального самовдосконалення)

За змістом	організаційна адаптація (розуміння своєї ролі в організаційній структурі, вивчення та пристосування до ієрархічних зв'язків в організації), психофізіологічна адаптація (звикання працівника до психологічних та фізіологічних умов праці), соціально-психологічна адаптація (пристосування працівника до взаємовідносин у колективі), економічна адаптація (знайомство з економічним механізмом управління організацією, системою оплати праці та винагородження) та професійна (пристосування наявних знань, вмінь та навиків до посадових обов'язків, особливостей професії) адаптація
------------	---

Вищезазначені види адаптації не існують ізольовано один від одного, вони тісно взаємопов'язані. Тому при складанні програм адаптації персоналу, лінійним керівникам та спеціалістам служб персоналу мають розроблятися заходи для кожного виду адаптації. Науковці у сфері управління персоналом розглядають адаптацію як процес, що включає чотири етапи. На основі досліджень науковців у сфері управління адаптацією розглянуто чотири етапи, які представлені у табл. 2 [7]:

Таблиця 2

Етапи адаптації

Етапи	Значення
Оцінка рівня підготовки нового працівника	Вона проводиться з метою розробки найрезультативнішої програми адаптації. Під час неї визначається, які знання та досвід працівник має в аналогічній сфері, прогнозується термін адаптації працівника, окреслюються основні проблеми входу працівника в організацію
Орієнтація	Під час цього етапу відбувається практичне знайомство нового працівника з обов'язками, умовами праці та вимогами, які до нього висуваються з боку організації. На цьому етапі залучаються безпосередні керівники організації та представники служб персоналу
Дієва адаптація	Новий співробітник пристосовується до свого місця, статусу в організації, що значною мірою обумовлюється його введенням у міжособові відносини в колективі. Важливо під час цього етапу дати можливість новому співробітнику проявити свою компетентність, допомагати йому визначати недоліки, проводити оцінку результативності. Керівники, спеціалісти служб персоналу та колеги під час цього етапу проявляють лояльність до нового працівника, максимально демонструють підтримку
Функціонування	Цей етап завершує адаптацію нового працівника, він характеризується поступовим подоланням виробничих та міжособових проблем, переходом до стабільного результативного виконання обов'язків

Ключовою умовою успішного проведення адаптації є розробка організаційного механізму управління цими етапами. Також дослідники з питань адаптації персоналу встановили, що в середньому процес адаптації нового працівника до організації становить від 3 до 12 місяців при наявності програм адаптації, якщо процес адаптації не регулюється, то він уповільнюється і становить 1 – 1,5 роки. Також, найскладнішим періодом як для нового працівника, так і для організації є перші 2 – 3 місяці, під час цього періоду професійні та особистісні якості нового працівника постійно оцінюються з боку керівництва та колег [8, с.27].

Висновки. Отже, трудова адаптація – це соціальний процес освоєння особистістю нової трудової ситуації, в якому і особистість і трудове середовище здійснюють активний вплив один на одного і є адаптивно-адаптованими системами. Адаптація персоналу це важливий елемент процесу управління підприємством. Успішність адаптації залежить від характеристик виробничого середовища та самого працівника. Адаптація вважається завершеною тоді, коли працівник досягає кваліфікації, відповідної існуючим стандартам.

Література:

1. Грачев М.В. Суперкадры / М.В. Грачев. – М. : Финпрес, 2000. – 291 с.
2. Манаев С.В. Оценка управления процессом адаптацией / С.В. Манаев, Ю.Д. Горковенко // Управление персоналом. – 2007. – № 11-12. – С. 50-53.
3. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
4. Шейнис М.Ю. Рабочая книга психолога организации / М.Ю. Шейнис. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – 224 с.
5. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу : навчально-практичний посібник / М.І. Мурашко. – К. : Знання, 2002. – 311 с.
6. Никифоренко В. Г. Управление персоналом [Текст] : навч. посіб. / В. Г. Никифоренко. – Одеса : Атлант, 2013. – С. 93.
7. Кобцева Е. Н. Адаптация персонала: классификация видов и показатели / Е. Н. Кобцева // Вестник Воронежского государственного университета [Текст]. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2008. – Вып. 1. – С. 100.
8. Крутцова М. Н. Управление адаптацией персонала [Текст] : учеб. пособ. / М. Н. Крутцова. – Вологда : Легия, 2010. – 128 с.

Бондаревська К. В.

кандидат економічних наук, доцент

Юдіна Ю. В.

студентка

*Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність стає новою філософією бізнесу, відповідно до якої компанії орієнтуються у своїй діяльності не тільки на отримання прибутку, але й на досягнення суспільного блага і підтримання екологічної стабільності.

Останнім часом у відносинах між державою, громадськими інститутами і приватними компаніями відбулися зміни, які сприяли появі нових форм соціальної взаємодії. Одна з таких форм ґрунтується на виключно добровільно побудованій системі взаємин, – це корпоративна (соціальна) відповідальність. В даний час, питання соціальної відповідальності бізнесу постає на перший план. Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо фірма буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам і гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а внаслідок цього і стійкий фінансово-економічний ефект.

Однак в Україні, незважаючи на усвідомлення значущості корпоративної соціальної відповідальності та соціальної складової, підприємства, держава та суспільство не знайшли ще прийнятної ринкової моделі взаємовідносин із зацікавленими особами, продовжують вирішувати проблеми адміністративними методами. Виходячи з цього, особливої актуальності набувають наукові дослідження формування концептуальних засад самого механізму корпоративної соціальної відповідальності.

Питанням розробки механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю присвячені праці таких вітчизняних вчених, як Д.О. Баюри, Ю.Є. Благова, О.А. Грішної, А.М. Колода, А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіної та інших. У той же час системних наукових досліджень по формуванню ефективного механізму корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах різних видів економічної діяльності поки що в Україні недостатньо. Тому розроблення теоретичного базису, методичних і практичних підходів до інтегрування механізму соціальної відповідальності у стратегію корпоративного управління українськими підприємствами є досить актуальним.

Метою дослідження є теоретичний аналіз основ соціальної відповідальності бізнесу та пропозиції щодо формування ефективного механізму корпоративної соціальної відповідальності українськими підприємствами.

У науковій літературі існує чимало визначень поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (або «корпоративна соціальна відповідальність»). Іноді вони навіть суперечать одне одному. Так, О.А. Грішнова та А.М. Колот [1, с. 54] вважають соціальну відповідальність бізнесу відповідальністю підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу, тобто діяльність, в якій використовуються лише такі способи одержання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству.

А.М. Гриненко [2, с. 13] у своїх дослідженнях розглядає соціальну відповідальність бізнесу як інструмент формування нової соціальної політики підприємства, який втілений у такі заходи: соціальне страхування, соціальні виплати і компенсації, створення робочих місць, гідна заробітна плата, відповідальність перед громадськістю та споживачами, соціальне партнерство.

На нашу думку, ступінь інтеграції соціальної відповідальності суб'єктами господарювання у свою практику – від дотримання та сприяння домовленостей до інтеграції у повсякденну роботу – є індикатором успішного соціального розвитку.

На засадах світового досвіду можна сформулювати критерії, дотримання яких дає змогу визначити окрему організацію як соціально відповідальну: виготовлення та реалізація якісної продукції / надання якісних послуг; підвищення фаховості працівників; добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств; реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників; реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу; участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [2, с. 14].

Проте сьогодні вагомість впровадження соціальної відповідальності на підприємствах сприймається по-різному. Проблемним є визначення критеріїв соціальної відповідальності, оскільки вони є умовними: те, що є для одного з суб'єктів відповідальним, деякі можуть сприймати по-іншому. Здебільшого соціальна відповідальність для українських підприємств під час здійснення соціальної політики сприймається не як інструмент покращення соціального стану, а як одноразовий захід, що не потребує особливих затрат, що свідчить про низький рівень обізнаності в цьому питанні [3].

Відслідкувати та оцінити корпоративну соціальну відповідальність українських організацій досить важко, оскільки не всі компанії готують звіти зі сталого розвитку. В Україні найбільш часто використовуються дві нормативні бази звітності зі сталого розвитку: Глобальна ініціатива зі звітності (Global Reporting Initiative) (GRI) [4] і Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (United Nations Global Compact) (ГДООН) [5].

GRI – це незалежна організація, створена в 1997 році для розробки нормативної бази звітності зі сталого розвитку. Компанії застосовують GRI добровільно для відображення результатів своєї господарської,

природоохоронної та соціальної діяльності, дотримуючись ряду показників, які компаніям рекомендують використовувати. Однак, за останні три роки звітність зі сталого розвитку відповідно до Інструкції по звітності у сфері сталого розвитку GRI підготували лише п'ять українських компаній [4]. Обмежене застосування стандартів GRI компаніями в Україні та інших країнах може пояснюватися великим обсягом роботи і складністю її посібників для застосування невеликими організаціями [4].

Наступним міжнародним видом звітності із корпоративної соціальної відповідальності є звітність відповідно до Глобального договору ООН (ГДООН), ініціативою ООН, яка регулює підготовку звітності про виконання основних принципів і підтримуючої прийняття організаціями в усьому світі стійкої і соціально відповідальної корпоративної політики, а також публікацію звітності про її реалізацію [5]. Українські комерційні компанії та організації активно реєструються і публікують звітність відповідно до принципів ГДООН, однак ГДООН не підтверджує виконання компаніями цих принципів і не має механізмів моніторингу, що дозволяють контролювати дотримання компаніями цих принципів [6].

В даний час в Україні не існує регулятивних вимог до публікації звітів про сталий розвиток. Той факт, що стандарти застосовуються добровільно, а компанії вільні у своєму виборі критеріїв звітності, дозволяє компаніям розкривати в звітах тільки сприятливу для себе інформацію і уникати ту, яка свідчать про погіршення ситуації або вважаються занадто делікатними для відображення їх у звітності.

Отже, основною проблемою соціальної відповідальності бізнесу на українських підприємствах є разовість заходів, безсистемність. Головною задачею на даному етапі є перехід від епізодичної благодійності до системної роботи.

На нашу думку, доцільним є створення механізму сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу на українських підприємствах, який буде спрямований головним чином на розроблення нормативно-правових документів із однозначним тлумаченням соціальної відповідальності, критеріями її виміру та формами застосування; удосконалення та активне застосування податкового механізму, згідно з яким будуть визначені пільги в процесі реалізації соціальних програм.

Література:

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
2. Гриненко А.М. Соціальна політика підприємства: методологічний аспект / Гриненко А.М. // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Социально-трудовые отношения в современных экономических условиях : Сб. науч. тр. – Т. 2. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2011. – С. 12–20.
3. Гальчак Х.Р. Соціальна відповідальність як напрям покращення соціального розвитку підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.

4. Глобальная инициатива по отчетности. GRI и Руководство GRI по отчетности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-One.pdf.
5. Глобальный договор Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unido.org/fileadmin/media/documents/pdf/Procurement/Global_Compact/GC%20Brochure_Russian.PDF.
6. Гарбенчуте Л. Корпоративная социальная отчетность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/ua/ru/publications/publication026.html>.

СЕКЦІЯ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Белінська О. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту

Байрак Ю. Г.

студентка

*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

На сьогодні одним з найбільш складних питань вітчизняного обліку є проблеми, пов'язані з організацією обліку та методами проведення контролю виробничих запасів. Виробничі запаси є об'єктивною необхідністю на підприємствах. З одного боку, сформовані виробничі запаси забезпечують постійність, безперервність та ритмічність діяльності підприємства, гарантують його економічну безпеку, з іншого – запаси на рівні великих промислових підприємств потребують великих капіталовкладень, тому від організації їх обліку залежить точність визначення прибутку підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність та в цілому ефективність роботи підприємства.

Загальні питання організації обліку виробничих запасів висвітлені у працях відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Атамас П.Й., Бутинець Ф.Ф., Голов С.Ф., Жилкіна Л.В., Герасимчук Н.В. та інших.

Питання організації обліку виробничих запасів на підприємствах залишаються дискусійними і на теперішній час та потребують постійного розгляду. Сьогодні постає питання наблизити вітчизняний облік виробничих запасів до обліку за міжнародними стандартами, що в цілому сприятиме удосконаленню якості облікової інформації. Саме тому метою статті є розкриття сучасної проблематики обліку виробничих запасів.

Правильна організація обліку запасів, як вагомій частини активів підприємства, займає особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат і вимагає повної, достовірної інформації про наявність та рух їх на підприємстві. Передумовами правильної організації обліку запасів є: раціональна організація складського господарства; розробка номенклатури запасів; наявність інструкції з обліку виробничих запасів; правильне групування (класифікація) запасів; розробка норм витрачання запасів [2].

Поліпшенню організації обліку сприятиме і впорядкування первинної документації, широке впровадження типових уніфікованих форм, підвищення рівня автоматизації обліково-обчислювальних робіт, забезпечення строгого порядку приймання, зберігання й списання виробничих запасів.

Розмаїтість форм облікових документів, у тому числі лімітно-забірних карток, істотно ускладнює роботу з обліку матеріальних ресурсів на заводських складах виробничих підрозділів. Важливим напрямом удосконалення організації оперативного й складського обліку запасів є раціоналізація форм первинних та зведених документів, документообігу й всієї системи оформлення, реєстрації й обробки документів.

Представляється доцільною розробка єдиної форми документа (на відпущення матеріалу), призначеної для машинної обробки. У цей документ варто включити всі об'єкти основного і допоміжного виробництва під відповідними кодами, які б указували напрям використання матеріальних ресурсів – основні вироби, запасні частини, товари народного споживання, разові замовлення, ремонтно-експлуатаційні потреби.

Очевидно, що рішення організаційних, методичних питань повинне ґрунтуватися на використанні можливостей сучасних комп'ютерних технологій [4]. До важливих проблем бухгалтерського обліку також належить порядок оцінки матеріальних запасів та його удосконалення. В обліку та фінансовій звітності застосовується оцінка: за очікуваною ціною продажу, за чистою вартістю реалізації за поточною відновлюваною вартістю, за ціною придбання (виготовлення). Останній метод є найбільш точним і обґрунтованим, оскільки у цьому випадку: оцінка базується на об'єктивних документальних доказах того, що на придбання (виготовлення) даних запасів були витрачені саме ці кошти (запаси сировини, матеріалів), факти господарської діяльності зареєстровані в обліку у тій оцінці, в якій вони реально відбувалися, запаси відображаються за тією ціною (виробничою собівартістю), за якою вони були дійсно придбані (виготовлені), тобто виходячи з витрат на їх придбання (виготовлення). А це не що інше як принцип історичної (фактичної) собівартості. Проте, слід відмітити, що за вимогами МСБО 2 запаси слід наводити в балансі за найменшою з двох оцінок: собівартістю або чистою вартістю реалізації. Такий підхід обумовлений загальним правилом: балансова вартість активів не повинна перевищувати надходження коштів, які очікуються від їх продажу або використання.

Порівняльний аналіз вимог стандартів у вітчизняній та міжнародній практиці обліку дозволив визначити переваги та недоліки методів оцінки запасів при їх вибутті. Дослідження показало доцільність застосування методу середньозваженої собівартості ФІФО та нормативних затрат при розкритті галузевих особливостей підприємств. Так, метод нормативних затрат звичайно застосовується у разі стабільності цін на виробничі запаси. Використання методу ФІФО максимально наближує вартість запасів до поточної ринкової вартості. Перевага методу ФІФО полягає в його простоті, систематичності та об'єктивності, завдяки використанню цього методу не допускається маніпулювання даними в сторону штучного завищення або заниження вартості запасів, тобто сприяє запобіганню можливості маніпулювання прибутком, забезпечує відображення у балансі суми запасів, яка приблизно співпадає з поточною ринковою вартістю. Також саме метод ФІФО, на відміну від метода середньозваженої собівартості та нормативних затрат допомагає найбільш достовірно визначати собівартість виробленої продукції, не викривлюючи її.

Діючий порядок обліку виробничих запасів має й таке проблемне питання, як методика включення транспортно-заготівельних витрат (ТЗВ) до первісної вартості виробничих запасів. Згідно П(С)БО 9 «Запаси» можна це робити методом прямого рахунку або методом середнього відсотку. Зазвичай, перевагу віддають останньому, бо вважається, що на практиці підприємствам досить проблематично транспортно-заготівельні витрати прямим шляхом включити і до собівартості запасів.

Також проблемним питанням є питання переоцінки запасів. У випадку, коли чиста вартість реалізації виробничих запасів перевищує їх первісну вартість, П(С)БО 9 «Запаси» не передбачено їх дооцінку. Це є цілком логічним, бо подібна дооцінка призведе до оцінки виробничих запасів за їх поточною відновлювальною вартістю, як у міжнародній практиці обліку не використовується разом з первісною вартістю. Крім того, на сьогодні нормативно-правовими актами не передбачено складання будь-якого первинного документа щодо переоцінки запасів. А це є порушенням ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5]. Можна зробити висновок, що нормативна база України з обліку виробничих запасів повинна бути приведена у відповідальність з новим механізмом господарювання, а проблемні питання щодо обліку виробничих запасів слід вирішувати як організаційно так і економічно.

При довгостроковому зберіганні виробничих запасів, може виникати псування активів, зменшення їх вартості. Тому виникає питання включення вартості списання зіпсованих запасів до податкових витрат в обліку у системі оподаткування. Згідно з п. 140.3 ст. 140 Податкового кодексу України (ПКУ) до витрат не включається сума фактичних втрат товарів, крім втрат у межах норм природного убутку чи технічних (виробничих) втрат. Враховуючи встановлену п. 138.5 ст. 138 ПКУ дату виникнення витрат у податковому обліку, якщо мова не йде про продаж, списані в межах природного убутку запаси включаються в податкові витрати за датою їх списання. Запаси, списані понад норм, в податкові витрати не включаються [6].

Це може потягнути за собою невизначеність щодо коригування податкових зобов'язань та податкового кредиту. При списанні непридатної продукції з балансу слід визнати податкові зобов'язання з ПДВ виходячи з цін придбання запасів, використаних при виробництві цієї продукції, за якими у підприємства було відображено податковий кредит з ПДВ. В даному випадку визнаються лише податкові зобов'язання, але не коригується податковий кредит, оскільки ПКУ не встановлює такого додаткового правила [6]. Проте запаси, які втратили свою первинну якість, можуть бути і реалізовані по зниженій ціні реалізації. Відповідно до п. 152.10 ст.152 ПКУ, якщо платник приймає рішення про уцінку активів за правилами бухгалтерського обліку, така уцінка у системі оподаткування не змінює балансову вартість активів, доходи або витрати, пов'язані з придбанням зазначених активів. Таким чином, при здійсненні уцінки діє пряме правило, за яким сама по собі уцінка запасів не вимагає коректування витрат (за датою їх виникнення) або доходів [6].

Недосконала система організації бухгалтерського обліку запасів викликає неповне та несвоєчасне надходження інформації до користувачів. Недоліки в організації обліку призводять до його заплутаності, збільшення витрат на утримання облікового персоналу, створення умов для розкрадання матеріальних цінностей та інших зловживань.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зауважити, що окреслена проблематика уможливує подальші дослідження у сфері удосконалення теорії та практики обліку запасів на виробничих підприємствах.

Література:

1. П(С)БО 9 «Запаси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// <http://dtkk.com.ua/>.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» ВНЗ [5-ге вид., перероб. і доп.] / Бутинець Ф.Ф. — Житомир: ПП «Рута», 2009 – 912с .
3. Сльозко Т.М. Організація обліку: Навч. пос. / Сльозко Т.М. – К.: Центр учбової літератури, 2008.– 224 с.
4. Білуха Н.Т. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник / Білуха Н.Т. – К., 2000. – 346 с.
5. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// <http://www.minfin.gov.ua/>.
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI, зі змінами і доповненнями, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// <http://www.minfin.gov.ua/>.

Бідюк К. В.
студентка

*Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна*

ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ

У процесі розрахункових взаємовідносин із покупцями і замовниками виникають ситуації несвоєчасного погашення дебіторської заборгованості у результаті чого підприємство зазнає збитку. Для уникнення непередбачених збитків від непогашення такої заборгованості та з метою достовірної оцінки дебіторської заборгованості як активу, підприємства повинні створювати резерв сумнівних боргів.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття у фінансовій звітності визначає П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». У даному положенні зазначено, що «сумнівний борг – поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником» [1]. Отже резерв сумнівних боргів можна розглядати як забезпечення на випадок непогашення дебіторської заборгованості. Визначення суми резерву сумнівних боргів – необхідна умова діяльності будь-якого підприємства.

Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» передбачено два методи обчислення резерву сумнівних боргів: застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості; застосування коефіцієнта сумнівності. Варто зазначити, що при обчисленні резерву сумнівних боргів із застосуванням коефіцієнта сумнівності використовуються три способи: визначення питомої ваги безнадійних боргів у чистому доході; класифікації дебіторської заборгованості за строками непогашення; визначення середньої питомої ваги списаної протягом періоду дебіторської заборгованості у сумі дебіторської заборгованості на початок відповідного періоду за попередні 3–5 років [1].

Для вибору методу розрахунку резерву сумнівних боргів в умовах конкретного підприємства пропонується використовувати наступну методику формування резерву.

Відзначимо, що при використанні наведених методів спочатку потрібно встановити період, що аналізується. При застосуванні методу абсолютної суми сумнівної заборгованості величина резерву визначається на підставі аналізу платоспроможності окремих дебіторів у такій послідовності:

- розрахунок суми безнадійного боргу за кожним дебітором;
- розрахунок загальної суми реалізації продукції за кожним дебітором;
- визначення коефіцієнту сумнівності за кожним дебітором (відношення суми реалізації до суми безнадійного боргу);
- розрахунок резерву сумнівних боргів (множення загальної суми реалізації продукції на коефіцієнт сумнівності).

При використанні методу обчислення резерву сумнівних боргів із застосуванням коефіцієнта сумнівності способом визначення питомої ваги безнадійних боргів у чистому доході, розрахунок проводиться таким чином:

- визначення суми чистого доходу від реалізації продукції;
- визначення суми безнадійної заборгованості;
- визначення коефіцієнту сумнівності (відношення суми безнадійної заборгованості до суми чистого доходу);
- розрахунок резерву сумнівних боргів (множення суми чистого доходу на коефіцієнт сумнівності).

При використанні методу обчислення резерву сумнівних боргів із застосуванням коефіцієнта сумнівності способом класифікації дебіторської заборгованості за строками непогашення, розрахунок проводиться за такими етапами:

- групування сальдо дебіторської заборгованості за строками непогашення;
- групування безнадійної заборгованості за строками непогашення, яка входить у склад сальдо дебіторської заборгованості;
- визначення коефіцієнту сумнівності (відношення суми безнадійної заборгованості за строками непогашення до суми сальдо дебіторської заборгованості за строками непогашення);
- розрахунок резерву сумнівних боргів (множення суми сальдо дебіторської заборгованості на коефіцієнт сумнівності).

При використанні методу обчислення резерву сумнівних боргів із застосуванням коефіцієнта сумнівності способом визначення середньої питомої ваги списаної протягом періоду дебіторської заборгованості у сумі дебіторської заборгованості на початок відповідного періоду за попередні 3-5 років, алгоритм такий:

- визначення суми сальдо дебіторської заборгованості;
- визначення суми списаної безнадійної заборгованості;
- визначення коефіцієнту сумнівності (відношення суми списаної безнадійної заборгованості до суми сальдо дебіторської заборгованості);
- розрахунок резерву сумнівних боргів (множення суми сальдо дебіторської заборгованості на коефіцієнт сумнівності).

Запропонована методика формування резерву сумнівних боргів дасть можливість порівняти наведені методи шляхом розрахунку резерву сумнівних боргів за кожним методом та вибрати найбільш ефективний та зручний для підприємства. Створення резерву сумнівних боргів дозволить більш детально проводити аналіз заборгованості, одержувати інформацію про платоспроможність своїх дебіторів і здійснювати постійне спостереження за термінами погашення боргів на підприємстві.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» : наказ Міністерства фінансів України від 08 жовтня 1999 р. № 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.

Гедзик М. М.
магістр

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Важливим фактором, який може забезпечувати прибуткову діяльність підприємств у ринковому середовищі, є раціональне використання виробничих запасів. Інформацію про рух запасів, від часу їх надходження, збереження, інвентаризацію та використання на виробництво, забезпечує налагоджений на підприємстві облік та контроль. Бухгалтерський облік запасів, в т.ч. виробничих визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». Відповідно до нього запаси – це активи, які утримуються підприємством для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умови звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством [1].

Необхідною умовою підтримання виробничого процесу на підприємстві є наявність достатньої кількості виробничих запасів. Проблемі обліку виробничих запасів приділяється значна увага, оскільки від організації їх обліку залежить розвиток підприємства.

Ставиться завдання забезпечувати облік їх надходження, збереження та вибуття, організувати ефективне їх використання, відповідно до встановлених норм, не допускати їх змішування, пересортування та псування.

Запаси для цілей бухгалтерського обліку включають: виробничі запаси; незавершене виробництво; готову продукцію, що виготовлена на підприємстві призначена для продажу; товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані та утримуються підприємством з метою подальшого продажу; малоцінні та швидкозношувані предмети; поточні біологічні активи; сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання [1].

Відображення запасів в бухгалтерському обліку і звітності здійснюється за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації. Оцінка вибуття запасів здійснюється за одним з таких методів: ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів; середньозваженої собівартості; собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО); ціни продажу. На баланс підприємства придбані чи отримані або вироблені запаси зараховуються за первісною вартістю [1].

Для забезпечення вчасного надходження необхідної інформації як для обліку, контролю та оперативного управління рухом виробничих запасів, необхідна правильна організація документообігу. Метою обліку виробничих запасів є збір та обробка даних про факти господарської діяльності, їх подальше перетворення на інформацію, яка дає можливість апарату управління розробляти та ухвалювати рішення і уникати економічних прорахунків.

Від правельно організованого документування господарських засобів залежить правильність оприбуткування, списання вартості запасів на виробництво, оцінка незавершеного виробництва, а також відображення у звітності.

Для управління господарською діяльністю необхідно мати інформацію про об'єкти бухгалтерського обліку різного ступеня деталізації за обсягом інформації. Тому для отримання такої інформації всі рахунки в бухгалтерському обліку поділяються на дві групи: синтетичні і аналітичні.

Синтетичний облік виробничих запасів здійснюється на рахунку 20 «Виробничі запаси» за субрахунками: 201 «Сировина й матеріали», 202 «Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби», 203 «Паливо», 204 «Тара й тарні матеріали», 205 «Будівельні матеріали», 206 «Матеріали, передані в переробку», 207 «Запасні частини», 208 «Матеріали сільськогосподарського призначення», 209 «Інші матеріали» [2]. Одиницею бухгалтерського обліку запасів є їх найменування або однорідна група [1].

По дебету рахунка 20 «Виробничі запаси», а також субрахунків відображають надходження запасів на підприємство та збільшення їх вартості в результаті дооцінки, по кредиту – витрати на виробництво, відпуск в переробку, на сторону, а також зменшення вартості запасів внаслідок уцінки [3].

Ефективна система управління виробничими запасами дозволить керівництву підприємства отримувати якісну інформацію про їх наявність та рух. Від правильності ведення обліку запасів залежить достовірність даних про використання та збереження запасів, а також отриманий прибуток.

Важливим напрямком удосконалення організації оперативного й складського обліку запасів є раціоналізація форм документів, документообігу й всієї системи оформлення, реєстрації й обробки документів. Очевидно, що рішення як організаційних, так і методичних питань повинне ґрунтуватися на використанні можливостей сучасних комп'ютерних технологій. При цьому найбільш ефективною є організація рішення таких завдань у комплексній системі управління підприємством.

Виділяють наступні напрямки вдосконалення управління виробничими запасами на підприємствах: підвищення оперативності інформаційного забезпечення управління запасами підприємства; розробка системи автоматизації обліку та аналізу використання виробничих запасів; обґрунтування раціональних методів проведення інвентаризації виробничих запасів в умовах автоматизації; узгодження механізмів бухгалтерського та податкового обліку виробничих запасів; використання науково обґрунтованих, орієнтованих на сучасні умови ринкових перетворень механізмів нормування та планування запасів [4, с. 24].

Отже, для забезпечення ефективного розвитку підприємства та зростання його виробничого потенціалу за сучасних умов господарювання виникає необхідність створення нової системи управління та контролю виробничими запасами. Саме тому важливо приділяти увагу обліку виробничих запасів, їх зберіганню, використанню, оскільки це вагома складова виробничого процесу.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
2. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dtkk.com.ua/show/2cid06880.html>.
3. Виробничі запаси: документальне відображення, організація, облік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/accountant/16123/>.
4. Коновченко О. С. Внутрішній аудит в Україні / О. С. Коновченко // Аудитор України. – 2007. – № 1. – С. 24–25.

Овсюк Н. В.
доцент кафедри обліку та оподаткування
Гончарук К. В.
студентка обліково-фінансового факультету
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ

На сучасному етапі важливим видом підприємницької діяльності є роздрібна торгівля, яка має провідну роль у розвитку споживчого ринку, в обслуговуванні населення шляхом реалізації товарів і задоволенні постійно зростаючих потреб споживачів в різноманітних товарах та послугах. У свою чергу, максимальне задоволення потреб споживачів вимагає правильної організації та прогресивної технології торгівлі товарами.

Торгівля – це сполучна ланка між виробником ресурсів і споживачем, вона забезпечує виробничий ланцюжок перетворення «гроші-товар-гроші». Нажаль не завжди виробник має можливість довести свій товар до кінцевого споживача і цю функцію беруть на себе підприємства торгівлі. У той же час виробники продукції є споживачами ресурсів з метою подальшого відтворення, тому самі є покупцями і отримують ресурси не тільки через постачальників-виробників, але, і в більшості випадків, через торговельну мережу.

Питання пов'язані з дослідженням операційної діяльності торговельних підприємств можна знайти у працях вітчизняних науковців А. Ансоффа, Л.В. Балабанової, О.О. Бакунова, С.І. Бая, П.І. Белінського, А.І. Бланка, М.П. Бутка, А.А. Мазаракі, В.П. Мащенко, О.М. Михайленко, О.В. Памбуччянц, А. Чандлера та інших.

Трактування поняття «торговельна мережа» має певні відмінності. З огляду на це необхідно розмежувати три основні підходи щодо трактування сутності торговельної мережі, які можуть застосовуватися в окремо взятому випадку:

1. Торговельна мережа – це сукупність усіх, але розташованих на одній визначеній території суб'єктів господарювання, що займаються торговельною діяльністю, є неоднорідними за своїми розмірами, не мають єдиного власника, а отже, і єдиного центру управління, єдиної торговельної марки та можуть застосовувати у своїй діяльності різні торгові формати.

2. Торговельна мережа – це об'єднання з метою досягнення визначених цілей торговельних об'єктів, що характеризуються спільністю фінансово-економічних інтересів учасників, застосуванням у ході діяльності однакових або схожих торгових форматів, наявністю єдиного центру управління та можливим використанням єдиної торгової марки.

3. Торговельна мережа – це організаційний тип бізнесу, що характеризується структурою вільно пов'язаної мережі партнерів, які комбінують ресурси для розвитку найбільш вигідних напрямів підприємницької діяльності [1, с. 142].

Кожне підприємство має розгалужену мережу внутрішніх зв'язків та маршрутів інформаційних потоків між структурними підрозділами з управління товарними запасами. Обліково-інформаційне забезпечення товароруху є вагомим фактором сталого розвитку торговельних підприємств. Це якісно-змістове інформаційне наповнення процесу управління торговельного підприємства, невичерпний резерв підвищення продуктивності праці та рентабельності, важіль пізнання сутності торговельних операцій і переходу на новий рівень розвитку сучасних видів торгівлі з метою забезпечення економічного зростання на макро- та мікрорівнях. Обліково-інформаційне забезпечення господарських процесів на підприємстві практично визначає науково-технічний та соціально-економічний статус його економічного розвитку [2, с. 105].

Досліджуючи систему управління торговельного підприємства, необхідно відзначити зростаючу роль використання інформаційних технологій. В результаті збільшення обсягів товарообігу та укрупнення торговельних підприємств вони стають невід'ємним елементом в структурі управління. Запровадження автоматизованих систем управління дозволяє полегшити працю, збільшити швидкість обробки інформації, а також усуває виникаючі перешкоди при її передачі.

Широке впровадження автоматизованих систем управління дозволить не тільки прискорити торгово-технологічні процеси всередині підприємства, але і більш оперативно вивчати кон'юнктуру ринку і миттєво реагувати на зміни в середовищі. Обліково-інформаційне забезпечення управління торговельного підприємства в умовах використання інформаційних технологій у загальному вигляді складається з двох підсистем: база даних та база знань (рис. 1).

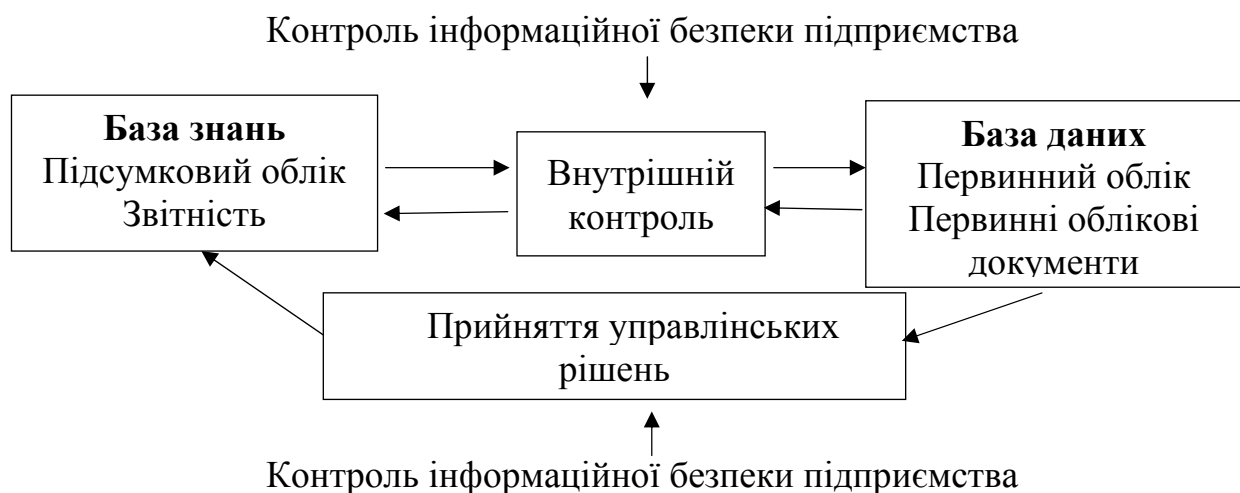


Рис. 1. Обліково-інформаційне забезпечення управління [2, с. 122]

База даних торговельного підприємства є системою первинного обліку товароруху, а база знань – обліково-аналітична інформація отримана користувачами в результаті її обробки.

Саме від формування системи первинного обліку товарних операцій та її своєчасної аналітичної обробки залежать управлінські рішення керівництва торговельного підприємства.

За умов автоматизованої форми обліку значно спрощується обліковий процес, адже великий відсоток інформації створюється в облікових програмах у вигляді довідників. Вони створюються один раз, а потім лише обираються вже зареєстровані дані, які автоматично заповнюються машиною в облікові форми.

Отже, використання засобів автоматизації надасть змогу мінімізувати трудові витрати, пов'язані з організацією і веденням обліку в торгівлі. Максимальне застосування програмних продуктів сприятиме оптимізації штату працівників бухгалтерії і, відповідно, зменшенню витрат на оплату праці. Саме застосування автоматизованих облікових систем вирішує проблему оперативності звітних даних.

Література:

1. Копчикова І. В. Сутність та основні напрямки розвитку операційної діяльності торговельних мереж / І. В. Копчикова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 3(75). – С. 141–148.
2. Тарасова Т. О. Первинний облік товарних операцій підприємств роздрібною торгівлі: монографія / Т. О. Тарасова, А. В. Янчев, І. Г. Волошан // Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 240 с.

Криворотенко М. О.

курсант напряму підготовки «Менеджмент»

Товма О. А.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічних дисциплін

Національна академія Національної гвардії України

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Протягом останніх років в Україні спостерігається зростання уваги до проблеми організації внутрішнього аудиту на підприємствах. Сьогодні служби аудиту існують в більшості великих компаніях, і набувають популярності у багатьох середніх. Тому актуальним є вивчення особливостей становлення внутрішнього аудиту та факторів, що впливають на цей процес.

Внутрішній аудит можна розглядати як невід'ємну частину загальної системи контролю підприємства, що здійснюється за такими напрямками: аналіз системи обліку та внутрішнього контролю; вивчення бухгалтерської (фінансової) й

оперативної інформації; вивчення економічної ефективності управлінських рішень на різних рівнях господарювання; аналіз політики сфери менеджменту; оцінка якості інформації; розробка проектів управлінських рішень; проведення стратегічного (перспективного) аналізу; розробка фінансових прогнозів [1].

Метою внутрішнього аудиту є захист інтересів власників щодо ефективного використання ресурсів підприємства, а також отримання достовірної та повної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Автор А. Сонін вважає, що інтерес до внутрішнього аудиту обумовлений наступними факторами:

По-перше, це бажання і нагальна потреба для власників і менеджменту впорядкувати бізнес-процеси в компанії, що в багатьох випадках може призвести до відчутної економії коштів.

По-друге, це потреба ради директорів або іншого наглядового органу в незалежному і об'єктивному джерелі інформації щодо стан справ в компанії.

По-третє, що особливо важливо для ринків, що розвиваються, наявність в компанії внутрішнього аудиту є актуальним для власників компаній, які передають делегують повноваження професійним управлінцям, але при цьому намагаються «тримати руку на пульсі» [2].

Процес впровадження внутрішнього аудиту, безумовно, складний, проте важливо не лише врахувати всі ризики, що пов'язані з ним, але і приділити увагу правильній його організації на підприємстві. При недотриманні основних положень ефективної організації внутрішнього контролю, підприємства можуть отримати збитки, що зовсім небажано, особливо в умовах кризи.

На думку Первової К.А., економічні втрати суб'єктів бізнесу пов'язані з:

- відсутністю реальної незалежності внутрішніх аудиторів;
- фокусуванням внутрішніх аудиторів на реалізації вузькоспеціалізованих цілей, що не приводить до покращення існуючих систем і процесів підприємства;
- відсутністю сприяння керівництву в рішенні поставлених перед ним завдань [3, с. 201].

Особливості організації внутрішнього аудиту залежать від розмірів підприємства, а також складності його організаційної структури. Для великих підприємств (за наявності філій і дочірніх компаній), доцільно, на нашу думку, формувати окрему незалежну службу внутрішнього аудиту, всі фахівці якої є штатними співробітниками підприємства. Внутрішній аудит для підприємств середнього розміру краще організувати у вигляді незалежного відділу над системою управління підприємства, співробітники якої є сумісниками, що працюють в умовах неповної зайнятості. Внутрішній аудит для невеликих підприємств найбільш ефективний на основі залучення суб'єкта аутсорсингу (на підставі довгострокового договору надання супутніх послуг) для виключення затрат на його організацію та впровадження.

Отже, внутрішній аудит повинен бути побудований на підприємстві таким чином, щоб охоплювати найбільш важливі сторони діяльності; допомагати системі менеджменту в реалізації завдань та прийнятті оптимальних

управлінських рішень її керівниками; сприяти розробці рекомендацій з оптимізації та ефективності виробничих, фінансових, організаційних систем; давати підґрунтя для розробки проектів щодо скорочення ризиків, підвищення рентабельності та прибутковості підприємства.

Література:

1. Акентьева О. Б. Внутрішній аудит: сутність, завдання і функції [Електронний ресурс] / О. Б. Акентьева, Л. О. Гой, О. О. Гой. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/30826.doc.htm.
2. Сонин А. Внутренний аудит как важнейший элемент системы управления компанией [Електронний ресурс] / А. Сонин. – Режим доступу: http://www.iaa-ru.ru/inner_auditor/publication/member_articles/vnutrennii_audit_Sonin/.
3. Первова К. А. Актуальность внутреннего аудита в современных условиях [Текст] / К. А. Первова. // НЖ «Аудит и финансовый анализ». – 2013. – № 5. – С. 199–202.

Курей О. І.

магістр

Шеленко Д. І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НАРАХУВАННЯ ТА ВИПЛАТИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПРАЦІВНИКАМ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Функціонування бюджетної установи перебуває в тісному зв'язку із системою організації та обліку заробітної плати. В свою чергу праця у бюджетній установі – це цілеспрямована діяльність людей, що являється основним джерелом їхніх доходів. В цей час у таких галузях як освіта, охорона здоров'я, мистецтво видатки на заробітну плату становлять від 70 до 80% сукупних витрат. Облік витрат на оплату праці є важливою роботою облікового апарату бюджетних установ, це зумовлює актуальність проблем, пов'язаних із особливостями обліку нарахування та виплати заробітної плати.

Здійснення нарахування та виплати заробітної плати в бюджетних установах регулюється нормативно-правовою базою, а саме: Законом України «Про оплату праці», Кодексом законів про працю, Постановами Уряду, щодо оплати праці, Інструкціями, розпорядженнями Кабінету міністрів України.

Законом України «Про оплату праці» визначено, що заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовою угодою власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [1]. Заробітна плата при правильній організації забезпечує прямий і безпосередній зв'язок доходів із кількістю та якістю витраченої праці.

Фінансування витрат на оплату праці здійснюється окремою статтею, яка відповідно до Закону України Про державний бюджет є захищеною і здійснюється в межах асигнувань, передбачених кошторисом доходів та витрат на такі цілі. Планування витрат на оплату праці при складанні кошторису здійснюється згідно з вимогами «Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторису бюджетних установ», затвердженого Постановою Кабінету міністрів України від 28.02.2000 р. № 228 [2].

Заробітну плату працівникам бюджетної сфери розраховують на підставі Єдиної тарифної сітки розрядів та тарифних коефіцієнтів, якою передбачено 25 тарифні розрядів для посад і професій на підставі яких визначається посадовий оклад. Тарифний розряд конкретного працівника залежить від посади, складності роботи, рівня кваліфікації, освіти, стажу роботи, умов праці. Уряд постановою № 840 від 23.11.2016 р. «Деякі питання оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери» ухвалив нові розміри посадових окладів у бюджетній сфері [3].

Керівники установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери мають забезпечити встановлення з 1 грудня 2016 р. у штатному розписі нових розмірів посадових окладів (тарифних ставок, ставок заробітної плати).

У бюджетних установах допускаються роботи у святкові та вихідні дні. Оплата праці в ці дні проводиться в розмірі:

- працівникам, праця яких оплачується за погодинними або денними ставками – в розмірі подвійної годинної або денної ставки;
- працівникам, які одержують місячний оклад, – у розмірі одинарної годинної або денної ставки понад оклад, якщо робота у святковий і неробочий день проводилась у межах місячної норми робочого часу, і в розмірі подвійної годинної або денної ставки понад оклад, якщо робота проводилась понад місячну норму. За роботу у святкові та вихідні дні замість доплати працівнику може бути наданий інший день відпочинку в найближчі два тижні.

Оплата праці працівників у нічний час (з 22.00 до 6.00 год.) здійснюється у підвищеному розмірі, що встановлюється генеральною та галузевою угодами, колективним договором, але не нижче 20% тарифної ставки за кожну годину роботи в нічний час.

Крім того, у бюджетних установах має місце суміщення професій (посад), доплати за суміщення максимальними розмірами не обмежуються і визначаються керівником установи, виходячи з одержаної економії за ставками і окладами суміщуваних працівників. Доплата за суміщення включається у середній заробіток у всіх випадках його обчислення [4, с. 91].

Із суміщенням професій (посад) може застосовуватися сумісництво. Оплата праці при роботі за сумісництвом провадиться згідно з обсягом фактично виконаної роботи і не враховується при підрахунку середнього заробітку (за деякими винятками згідно з чинним законодавством).

Заробітна плата в більшості бюджетних установ виплачується два рази на місяць: за першу половину місяця – аванс у розмірі 40% заробітку за мінусом сум податків, належних до утримання. За другу половину місяця – фактичний місячний заробіток за вирахуванням авансу та утримань [5, с. 159].

За Законом про Держбюджет-2016 із 1 грудня мають підвищитися розмір мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму. Тож бухгалтер бюджетної установи у своїй роботі має обов'язково врахувати таке підвищення, і відповідно, правильно обчислювати на основі цих показників соціальні та інші виплати. Так, із 1 грудня мінімальна зарплата та прожитковий мінімум підвищаться: мінімальна зарплата в місячному розмірі становитиме 1600 грн. (замість теперішньої 1450 грн.), а в погодинному – 9,59 грн. (наразі 8,69 грн.).

Збільшення розміру мінімальної заробітної плати вплине насамперед на нарахування лікарняних тим працівникам, страховий стаж яких протягом 12 місяців перед настанням страхового випадку менший ніж 6 місяців. Зі зміною розміру мінімальної заробітної плати також зросте і максимальна сума декретних, на яку мають право працівники, які протягом 12 місяців перед настанням страхового випадку мають страховий стаж, менший ніж 6 місяців.

Отже, на основі дослідження системи обліку заробітної плати працівників бюджетних установ, можна виділити деякі її особливості:

- регулювання порядку ведення бухгалтерського обліку витрат на оплату праці здійснює Державне казначейство України, на основі розробки та впровадження відповідних нормативних документів, які враховують особливості діяльності бюджетних установ;

- фінансування витрат на оплату праці здійснюється на основі отриманих бюджетних асигнувань, а також за рахунок коштів, одержаних в результаті здійснення господарської діяльності;

- асигнування витрат на оплату праці здійснюється за кошторисно-бюджетним методом;

- державне регулювання розміру заробітної плати державних службовців.

Таким чином, залежно від специфіки бюджетної установи, організація обліку витрат на оплату праці вимагає правильної організації системи обліку та автоматизації цієї ділянки роботи, з метою зниження матеріальних і трудових витрат на збір, обробку та аналіз даних з питань праці та її оплати.

Література:

1. Законом України «Про оплату праці» (зі змінами та доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show /2464-17/page>.
2. Постановою Кабінету міністрів України «Порядок складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторису бюджетних установ», затвердженого від 28.02.2000 р. № 228 [Електронний ресурс] : сайт Верховної ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show /228-2002>.
3. Постанова Кабінету міністрів України «Деякі питання оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери» № 840 від 23.11.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/gu/cardnpd?docid=249520163>.
4. Кузнецова Т. В. Основи організації і обліку оплати праці в бюджетних установах / Т. В. Кузнецова, О. В. Білецька // Вісник нац. ун-ту водного господарства та природокористування. – 2010. – № 1(49). – С. 89–94.
5. Карпович Ю. В. Особливості обліку нарахування та виплати заробітної плати в установах охорони здоров'я / Ю. В. Карпович, І. Г. Волошан // Управління розвитком. – 2010. – № 3(100). – С. 158–159.

Куртяк Ю. Ю.

магістр

Жук О. І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває проблема на підприємстві раціонального та ефективного використання основних засобів. Стан та використання основних засобів безпосередньо впливає на виконання виробничої програми підприємства й отримання прибутку.

Процес підвищення ефективності використання основних засобів може відбуватися екстенсивним або інтенсивним шляхом. Сутність екстенсивного використання основних засобів полягає у збільшенні кількості об'єктів основних засобів. Інтенсивне використання основних засобів відбувається за рахунок підвищення ефективності їх використання. При цьому економічно виправданим є збільшення часу роботи устаткування, його повне завантаження, кваліфікований догляд і ремонт [1, с. 66]. Таким чином, важливим моментом є здійснення аналізу використання основних засобів. Проведення аналізу дає можливість виявити резерви ефективнішого використання основних засобів.

Мета аналізу основних засобів полягає у визначенні забезпеченості основними засобами за умови найбільш інтенсивного їх використання та пошуку резервів підвищення фондівддачі.

Джерелами інформації для аналізу основних засобів є форми фінансової та статистичної звітності, що використовуються для проведення ретроспективного аналізу. Оперативний аналіз проводиться за даними первинного бухгалтерського обліку (за інформацією на рахунках 10, 13, 15). Прогнозний аналіз ефективності використання основних засобів застосовується при оцінці відповідних альтернативних управлінських рішень.

Методика аналізу використання основних засобів повинна враховувати ряд принципів положень: функціональна корисність основних засобів зберігається протягом декількох років, тому витрати з їх придбання і експлуатації розподілені в часі; момент фізичної заміни (оновлення) основних засобів не співпадає з моментом їх вартісного заміщення, у результаті чого можуть виникнути втрати і збитки, що зменшують фінансові результати діяльності підприємства; ефективність використання основних засобів оцінюється по-різному залежно від їх виду, належності (власні, орендовані), характеру участі у виробничому процесі, а також призначення [2, с. 462].

Основні напрями аналізу основних засобів та послідовність його проведення показано на рис. 1.

Аналіз основних засобів починають із визначення забезпеченості ними підприємства. Для цього необхідно з'ясувати, чи достатньо в підприємства основних засобів, яка їхня динаміка, склад, структура, технічний стан, яким є рівень виробництва та його організація.

Велике аналітичне значення мають показники структури основних засобів. Насамперед аналізують розподіл основних засобів підприємства на основні виробничі засоби головного виду діяльності, основні виробничі засоби інших видів діяльності і засоби невиробничого призначення.

Проаналізувавши динаміку та структуру основних засобів, необхідно розглянути їх технічний стан. Для цього використовуються такі основні показники: коефіцієнти спрацювання (зносу), придатності, оновлення, вибуття та кілька інших (допоміжних) коефіцієнтів. Технічний стан і відповідність основних засобів науково-технічним досягненням формується в процесі їх відновлення. Форми і темпи відновлення основних засобів обумовлені доцільністю реконструкції, заміни, модернізації груп і видів обладнання [2, с. 548].

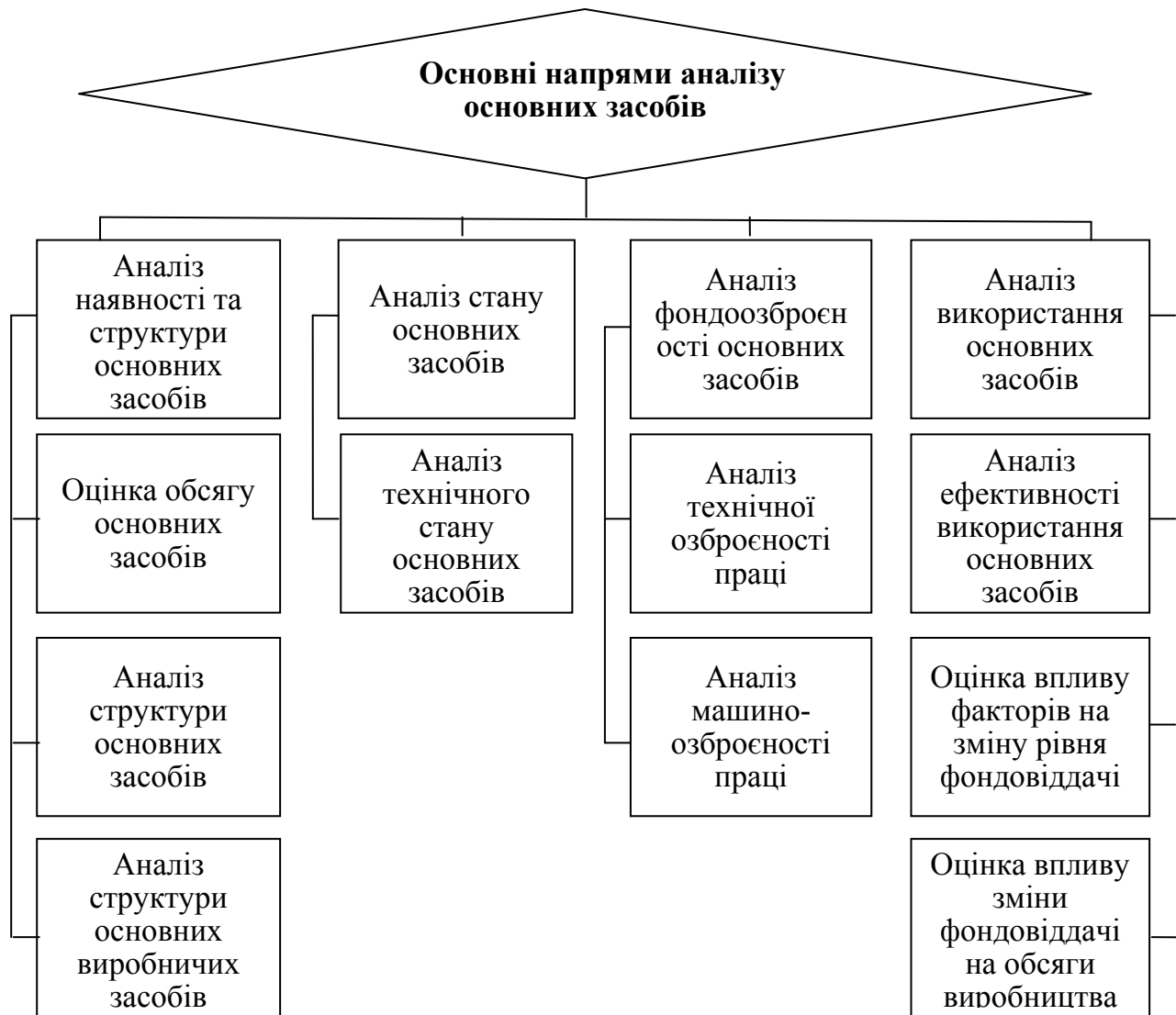


Рис. 1. Основні напрями аналізу основних засобів

Джерело: Сформовано автором на основі [3; 4]

Забезпеченість підприємства основними засобами характеризується показниками фондоозброєності праці та технічної озброєності праці. Фондоозброєність праці розраховується як відношення середньої вартості основних виробничих засобів основного виду діяльності до кількості робітників у найбільшу зміну або до їх середньооблікової чисельності. Рівень технічної озброєності праці розраховується як відношення середньої вартості активної частини основних засобів до кількості робітників у більш численну зміну або до їх середньооблікової чисельності [3, с. 445].

Показниками ефективності використання основних засобів є *фондовіддача та фондомісткість*. *Фондовіддача* – виробництво продукції на 1 гривню основних засобів *Фондомісткість* – показник, обернений до фондовіддачі: він показує, скільки в середньому (за вартістю) використовується на підприємстві основних виробничих засоби для випуску продукції вартістю в 1 гривню [4].

Отже, ефективність використання основних засобів є визначальною характеристикою їх значення в забезпеченні функціонування та розвитку підприємства. Тому важливим у дослідженні ефективності використання основних засобів є оцінювання їх сучасного стану та проведення об'єктивного аналізу. Комплексний аналіз основних засобів за запропонованими напрямками дає можливість розраховувати техніко-економічні показники та визначати шляхи підвищення ефективності їх використання.

Література:

1. Драгун К.Г. Шляхи покращення використання основних фондів / К.Г. Драгун // Управління розвитком. – № 12. – 2013. – С. 66–68.
2. Бутинець Ф. Ф. Аудит: Підручник для спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 680 с.
3. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: теорія і практика / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – Львів : Магнолія, 2008. – 440 с.
4. Бобко Н.А. Особливості визначення показників ефективності використання основних засобів підприємства / Н.А. Бобко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_105.pdf.

Ліпешко Д. В.

студентка

Науковий керівник: **Майстер Л. А.**

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку та оподаткування

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ЗНИЖОК ПОКУПЦЯМ

В умовах конкурентного середовища майже всі суб'єкти господарювання використовують такий інструмент як знижки. Метою надання знижок є стимулювання збуту, що призводить до зменшення товарних запасів підприємства та розмірів дебіторської заборгованості, збільшення надходжень грошових коштів, залучення нових покупців та зацікавлення постійних клієнтів. Оскільки інформація про надання знижки значно впливає на розмір поточної та сумнівної дебіторської заборгованості, досить актуальним виступає питання відображення в обліку операцій з надання знижок покупцям.

Дослідження особливостей обліку надання різних видів знижок та відображення їх у звітності приділяли велику увагу такі науковці, як: О.В. Лишиленко, В. Д. Понікарпов, Ф. Ф. Бутинець, Р. Грачова, О. Спіріна та інші.

Знижка – це умова операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару; винагорода продавця покупцю за виконання додаткових умов.

Вживання понять «знижка» або «зменшена ціна» або будь-яких інших, аналогічних за значенням, дозволяється лише з додержанням таких умов:

1) якщо вони застосовуються до продукції, яку безпосередньо реалізує суб'єкт господарювання;

2) якщо такого роду знижка або зменшення ціни застосовується протягом визначеного та обмеженого періоду часу;

3) якщо ціна продукції є нижчою від її звичайної ціни [1].

Після публічного повідомлення про початок застосування знижок суб'єкти господарювання повинні донести до споживача інформацію про ціну на продукцію, яка була встановлена до початку розпродажу, та ціну, яка встановлена після початку розпродажу. Продавці можуть надавати знижки покупцеві або у момент продажу товару (відразу), або ж після продажу товару (що є характерним для оптових продавців).

Підприємства оптової торгівлі ведуть облік товарів за первісною вартістю, тому якщо знижка від продажної ціни надається в момент продажу, то вона не відображається в обліку покупця, а продавець в результаті отримує менший прибуток.

Якщо знижка надається після продажу товарів та виписки всіх первинних документів, то в момент підтвердження права надання знижки продавець повинен на основі бухгалтерської довідки, а також розрахунку коректувань податкових зобов'язань ПДВ показати в бухгалтерському обліку знижку.

Для відображення в бухгалтерському обліку знижки в продавця у випадку її надання після відвантаження товару передбачений субрахунок 704 «Вирахування з доходу» [2]. Сума знижки відображається за дебетом субрахунку 704 «Вирахування з доходу» у кореспонденції з кредитом рахунку 361 «Розрахунки із покупцями». За домовленістю сторін знижки можуть надаватися у формі зменшення продажної ціни товарів або у формі передачі їх певної кількості «безкоштовно».

На субрахунку 704 «Вирахування з доходу» відображаються не тільки суми наданих знижок покупцям, а й вартість повернутих покупцями товарів, а також суми, які належить вирахувати з доходу. Для конкретизації бухгалтерської інформації за видами торговельних підприємств виділяють субрахунки: 704.11 «Торговельна знижка, надана покупцям в оптовій торгівлі», 704.12 «Торговельна знижка, надана покупцям в роздрібній торгівлі», 704.13 «Торговельна знижка, надана покупцям на підприємствах харчування».

Таблиця 1

Порядок відображення в обліку торговельних знижок

№	Зміст операції	Кореспонденція	
		дебет	кредит
1. Знижки, що надаються до реалізації товару			
1	Відображення суми знижки, наданої покупцям	285	282
2	Відображено доходу від реалізації	301	702
3	Відображення податкових зобов'язань	702	641
4	Списання торгової націнки реалізованого товару	285	282
5	Відображення собівартості реалізованих товарів	902	282
6	Визначення фінансового результату від реалізації	791	902
		702	791
2. Знижка, надана після реалізації товару			
1	Відвантаження товару покупцю	361	702
2	Відображення податкових зобов'язань	702	641
3	Відображення собівартості реалізованих товарів	902	281
4	Отримання коштів від покупця з урахуванням знижки	311	361
5	Добуток коригування доходу від реалізації на частину суми наданої знижки	704	361
6	Добуток коригування податкових зобов'язань на частину суми наданої знижки (методом «сторно»)	704	641
7	Відображення фінансового результату	791	902
		702	791
		791	704

Оскільки облік отриманих торговельних знижок повинен бути організований у момент оприбуткування товарів, доцільно відкрити відповідні субрахунки третього порядку до рахунку 28 «Товари» за видами діяльності.

У фінансовій звітності знижки відображаються у додатковій статті балансу 1104 «Товари», де записують вартість залишків товарів, які придбані підприємствами для подальшого продажу за вирахуванням суми торговельних знижок, а також у графі 5 рядків 800–910 форми 5 «Примітки до річної фінансової звітності» [3].

Отже, торговельні знижки є спеціальним засобом корегування ціни реалізації товарів у бік зниження, який використовують продавці для залучення нових покупців, збільшення обсягів продажу, заохочення постійних клієнтів. Практично всі торговельні підприємства їх використовують, тому дуже важливим є порядок документального оформлення знижок та особливості їх обліку.

Література:

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 р. – № 1023 XII – – Режим доступу : <http://www.min.gov.ua>.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. – № 291 – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
3. Букало Н.А. Облікова політика й розкриття інформації у фінансовій звітності / Н.А. Букало // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Економічні науки». – Луцьк. – 2011. – № 12. – С. 118–121.

Оразов Г. Б.

магістр

Побережна Н. М.

кандидат економічних наук

доцент кафедри економічного аналізу та обліку

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПОРЯДОК ОБЛІКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ

Основним показником економічної ефективності діяльності підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища є його фінансовий результат від різних видів діяльності.

Від усвідомлення та розуміння шляхів формування фінансового результату діяльності підприємства залежить здатність керівництва приймати дієві та ефективні управлінські рішення щодо підвищення фінансового стану

підприємства, зростання його конкурентоспроможності, збільшення ринків збуту, здатність до інноваційного розвитку в стратегічному періоді.

Відзначимо, що важливого значення при прийнятті та обґрунтуванні управлінських рішень щодо функціонування та розвитку підприємства набуває:

- наявність інформаційної бази, яка формується за рахунок внутрішніх та зовнішніх джерел;

- прийнята облікова політика підприємства як відображення прийнятих на підприємстві методів оцінювання окремих видів активів, списання витрат на продукцію, нарахування амортизації, проведення інвентаризації тощо;

- наявність організаційної структури служб бухгалтерського обліку та фінансового менеджменту;

- прийнята на підприємстві методологія та організація аналітичних досліджень, результати економічного та фінансового аналізу як наслідки економічних процесів господарської діяльності підприємства.

Фінансовий результат визначається шляхом співставлення доходів та витрат підприємства. Окремо дефініція поняття «фінансові результати» в науковій та законодавчій літературі не розглядається, однак сутність поняття «доходи», «витрати», «прибуток» та «збиток» визначено НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1]. Так, згідно п.3., р. I НП(С)БО 1, доходи підприємства – це збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників), витрати – це зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками). При цьому, прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [1].

В системі бухгалтерського обліку, відповідно до інструкції щодо використання Плану рахунків [2], для обліку та узагальнення інформації про фінансові результати діяльності підприємства призначено рахунок 79 «Фінансові результати». За кредитом рахунку 79 «Фінансові результати» відображаються суми в порядку закриття рахунків обліку доходів, за дебетом – суми в порядку закриття рахунків обліку витрат, також належна сума нарахованого податку на прибуток. Сальдо рахунку при його закритті списується на рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)».

Відзначимо, що оскільки діяльність підприємства з огляду бухгалтерського та податкового обліку поділяється на операційну, фінансову та іншу діяльність, відповідно до Плану рахунків [3] рахунок 79 «Фінансові результати» діяльності має такі субрахунки:

- 791 «Результат операційної діяльності»;

- 792 «Результат фінансових операцій»;

- 793 «Результат іншої діяльності».

На субрахунку 791 «Результат операційної діяльності» бухгалтером визначається прибуток (збиток) від операційної діяльності підприємства. За кредитом субрахунку відображається в порядку закриття рахунків сума доходів від реалізації готової продукції, товарів, робіт, послуг та від іншої операційної діяльності (рахунки 70 «Доходи від реалізації», 71 «Інший операційний дохід»), за дебетом – сума в порядку закриття рахунків обліку собівартості реалізованої готової продукції, товарів, робіт і послуг, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат (90 «Собівартість реалізації», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності»).

На субрахунку 792 «Результат фінансових операцій» визначається прибуток (збиток) від фінансових операцій підприємства. За кредитом субрахунку відображається списання суми в порядку закриття рахунків обліку доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів, за дебетом – списання фінансових витрат з рахунків 95 «Фінансові витрати» та 96 «Втрати від участі в капіталі».

На субрахунку 793 «Результат від іншої діяльності» визначається прибуток (збиток) від іншої діяльності підприємства. За кредитом рахунку відображається списання суми в порядку закриття рахунків обліку доходів від інвестиційної та іншої діяльності підприємства, за дебетом – списання витрат з рахунку 97 «Інші витрати».

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1], основною формою фінансової звітності щодо відображення інформації про доходи, витрати, прибутки і збитки, про інший сукупний дохід та сукупний дохід сучасного підприємства за звітний період є «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» діяльності підприємства – Форма № 2.

Як показує аналіз Форми № 2 визначення чистого фінансового результату від діяльності підприємства полягає у визначенні прибутку (збитку) звітного періоду та сукупного доходу.

Необхідно зазначити, що отриманий підприємством позитивний фінансовий результат у формі прибутку є джерелом формування та фінансування розширеного виробництва, соціально-економічного розвитку підприємства, є джерелом матеріального заохочення, мотивації і стимулювання працівників підприємства до праці та є базою для розрахунку інвестиційної привабливості підприємства на внутрішньому ринку.

Тому важливим елементом та складовою частиною управління фінансовими результатами підприємства, як основи збільшення економічного потенціалу підприємства, є економічний аналіз фінансових результатів діяльності, який складається з таких етапів:

- аналіз рівня, динаміки, структури та якості фінансових результатів;
- оцінка впливу факторів на фінансові результати від різних видів діяльності;
- аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток»;
- оцінка та аналіз показників рентабельності;

– аналіз розподілу та використання прибутку підприємства, його впливу на фінансовий стан;

– аналіз резервів збільшення прибутку та підвищення рентабельності підприємства [4].

Саме результати проведеного економічного аналізу фінансових результатів діяльності підприємства доцільно враховувати як індикатори та інструменти для прийняття управлінських рішень щодо мінімізації фінансових ризиків, вибору можливих інвестицій та визначення тенденцій розвитку підприємства.

Література:

1. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999р. № 291 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/page>.
3. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11>.
4. Хлонь Т.Г. Учет и формирование показателя чистой прибыли, и его отражение в финансовой отчетности / Т.Г. Хлонь, Н.М. Побережная // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2008. – № 54(1). С. 63–66.

Похват О. І.

студентка

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

В умовах стрімкого розвитку економічних процесів основні засоби відіграють значну роль в розвитку підприємства, адже займають вагомую частину активів, впливають на його конкурентоспроможність як на внутрішньому так і на міжнародному ринках, внаслідок чого виникає необхідність приближення вимог національних стандартів до міжнародних.

Дослідженням питань теорії та практики обліку основних засобів у контексті діючих стандартів займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені й науковці, як: Бутинець Ф.Ф., Войнаренко М.П., Пономарьова Н.А., Замазій О.В., Жолнер І.В. та інші. Праці дослідників започаткували подальший науковий пошук у сфері

удосконалення теоретико-методологічних положень обліку основних засобів як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Метою даного дослідження є проведення порівняльного аналізу вимог національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку у частині розкриття інформації про основні засоби

Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» (далі – П(С)БО 7) визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби, інші необоротні матеріальні активи та незавершені капітальні інвестиції в необоротні матеріальні активи, а також розкриття інформації про них у фінансовій звітності. Основні засоби за П(С)БО 7 – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він більше за рік) [2, с. 2].

За вимогами Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку (далі – МСБО) 16 «Основні засоби» – це матеріальні об'єкти, які утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг для надання в оренду або для адміністративних цілей, та використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду [1, с. 3].

В міжнародній практиці критеріями, за якими активи визнаються основними засобами, є наявність матеріальної форми, термін використання більш одного операційного циклу, певна сфера застосування – здійснення основної діяльності підприємства. Відповідно до національних вимог об'єкт основних засобів визнається активом, якщо існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди від його використання та вартість його може бути достовірно визначена. Можна відмітити, що в міжнародній та вітчизняній практиці спостерігається неоднакове ставлення до визнання основних засобів, як активів.

Різний підхід можна простежити і в частині систематизації таких активів.

Так, за П(С)БО 7 основні засоби поділяються на групи:

- земельні ділянки;
- капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом;
- будівлі, споруди та передавальні пристрої;
- машини та обладнання; транспортні засоби;
- інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- тварини;
- багаторічні насадження.

За вимогами МСБО 16 основні засоби поділяються на класи: офісне обладнання, земля, земля і будівлі, машини та обладнання, меблі та приладдя, літаки, кораблі, автомобілі.

При цьому в МСБО16 не уточнюється, що саме є об'єктом основних засобів на відміну від правил П(С)БО 7.

Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів став придатним для корисного використання та здійснюються щомісячно за вимогами П(С)БО 7. Припиняються нарахування амортизації, починаючи з місяця, наступного за місяцем вибуття об'єкта основних засобів, переведення його на реконструкцію, модернізацію, добудову, дообладнання, консервацію. Відповідно до МСБО 16 «Основні засоби» амортизація починає нараховуватися з моменту придбання, нараховується кожен звітний період, а закінчується з моменту вибуття основних засобів.

Метод амортизації обирається підприємством самостійно з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання. До методів амортизації за П(С)БО відносяться: прямолінійний, метод зменшення залишкової вартості, метод прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий [2, с. 3–5].

Загальний аналіз співставлення вимог бухгалтерських стандартів виявив спільні та відмінні риси в теорії обліку основних засобів (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні засади обліку основних засобів: порівняльний аспект

Критерії	Вимоги МСБО 16	Вимоги П(С)БО 7
Вартість, яка амортизується	Собівартість активу або інша сума, що замінює собівартість, за вирахуванням його ліквідаційної вартості	Первісна або переоцінена вартість необоротних активів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості
Група (клас) основних засобів	Група активів, однакових за характером і способом використання в діяльності суб'єкта господарювання	Сукупність однотипних за технічними характеристиками, призначенням та умовами використання необоротних матеріальних активів
Ліквідаційна вартість	Попередньо оцінена сума, яку суб'єкт господарювання отримав би на поточний час від вибуття активу після вирахування всіх попередньо оцінених витрат на вибуття, якщо актив є застарілим та перебуває в стані, очікуваному по закінченні строку його корисної експлуатації	Сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання, за вирахуванням витрат, пов'язаних з продажем (ліквідацією)
Умови визнання основних засобів	Є ймовірність, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з об'єктом, надійдуть до суб'єкта господарювання; собівартість об'єкта можна достовірно оцінити	Визнається активом, якщо існує ймовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди від його використання та вартість його може бути достовірно визначена

Визначення первісної вартості (собівартості)	Сума сплачених грошових коштів/ їх еквівалентів або справедлива вартість іншої форми компенсації, наданої для отримання активу на час його придбання /створення	Історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення)
Склад первісної вартості (собівартості)	Суми, що сплачують постачальникам активів за виконання будівельно – монтажних робіт (без непрямих податків); реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі; суми ввізного мита; витрати зі страхування ризиків доставки основних засобів; витрати на транспортування, монтаж, налагодження основних засобів; інші витрати, пов'язані з оприбуткуванням	Ціна придбання, включаючи імпортні мита та невідшкодовані податки на придбання після вирахування торговельних знижок; будь-які витрати, які безпосередньо пов'язані з доставкою активу до місця розташування та приведення його в стан, необхідний для експлуатації у спосіб, визначений управлінським персоналом; первісна попередня оцінка витрат на демонтаж, переміщення об'єкта та відновлення території, на якій він розташований

В процесі дослідження було виявлено, що правила П(С)БО 7 і МСБО 16 мають як спільні так і відмінності риси. Спільні риси – це визначення поняття «основні засоби» та деякі інші. Відмінні риси: визначення таких понять, як амортизація; вартість, яка амортизується; група (клас) основних засобів; ліквідаційна вартість; умови визнання основних засобів; строк корисного використання; первісна вартість. Відмінність рис можна пояснити тим, що міжнародні правила не можуть врахувати національні особливості бухгалтерського обліку. Але вимоги МСБО акумулюють у своєму складі позитивний досвід багатьох країн світу, внаслідок чого варто удосконалювати національні стандарти бухгалтерського обліку, або ж надати міжнародним стандартам статус національних. Перехід на міжнародні стандарти спричинить ряд змін і складностей в реформуванні обліку основних засобів. В перспективі Україна все ж таки прагне перейти на міжнародні стандарти, адже це дасть змогу покращити рівень економічного розвитку країни.

Література:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 92 від 27.04.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Войнаренко М.П. Міжнародні стандарти фінансової звітності та аудиту: навч. посіб. / Войнаренко М.П., Пономарьова Н.А., Замазій О.В. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
4. Жолнер І.В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами: навч. посібник / І.В. Жолняр. – К.:ЦУЛ, 2012 – 346 с.

Саченко С. І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри аудиту, ревізії та аналізу

Черешнюк О. М.

кандидат економічних наук,
викладач кафедри аудиту, ревізії та аналізу

*Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна*

ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ

Збереження ринкових позицій, отримання додаткового доходу і набуття конкурентних переваг з метою здійснення сталої діяльності і збільшення фінансової та виробничо-технологічної активності господарюючого суб'єкта відбувається шляхом реалізації підприємницького потенціалу й суспільних і соціальних потреб. На їх здійснення впливає низка виробничих, фінансових, природних та соціальних факторів. Особливо це стосується вітчизняних газопостачальних підприємств для яких актуалізується питання прогресивного зростання числа покупців та раціонального використання природних ресурсів.

Ці процеси ускладнюються економічною дестабілізацією: відсутність рівноваги в усіх секторах економіки, розбалансованість господарських відносин, частота зміни законодавства щодо оподаткування, економічні порушення та злочинність тощо [2, с. 150]. Такі тенденції у вітчизняній економіці зумовлюють виникнення злочинного характеру явищ і операцій, здійснюваних суб'єктами господарювання в процесі своєї діяльності.

Оскільки завдання підприємства в означених умовах функціонування з врахуванням впливу несприятливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища зводиться до консолідації зусиль спрямованих на нівелювання небажаних відхилень у фінансово-господарській діяльності та повернення до збалансованого економічного росту, тому виникає об'єктивна необхідність проведення економічної експертизи з метою об'єктивної оцінки суперечливих питань. Економічна експертиза, як джерело забезпечення балансу економічних інтересів, здійснює контрольну функцію взаємозв'язку господарюючого суб'єкта і розрахунків з покупцями.

Використання природного газу, як основного енергетичного носія, за останні роки має динамічний характер (рис. 1). Ці показники пов'язані з наявністю кризових явищ в економіці та суспільстві, якістю отриманого палива і наявністю альтернативних джерел енергії. Українські споживачі є високозалежні від природного газу, пік їхнього використання був досягнутий у 2011 р., що становило 57,4 млрд. м³. У наступні роки спостерігається низхідна динаміка і у 2016 р. за попередніми прогнозами використання палива скоротилось вдвічі у порівнянні з 2011 р.

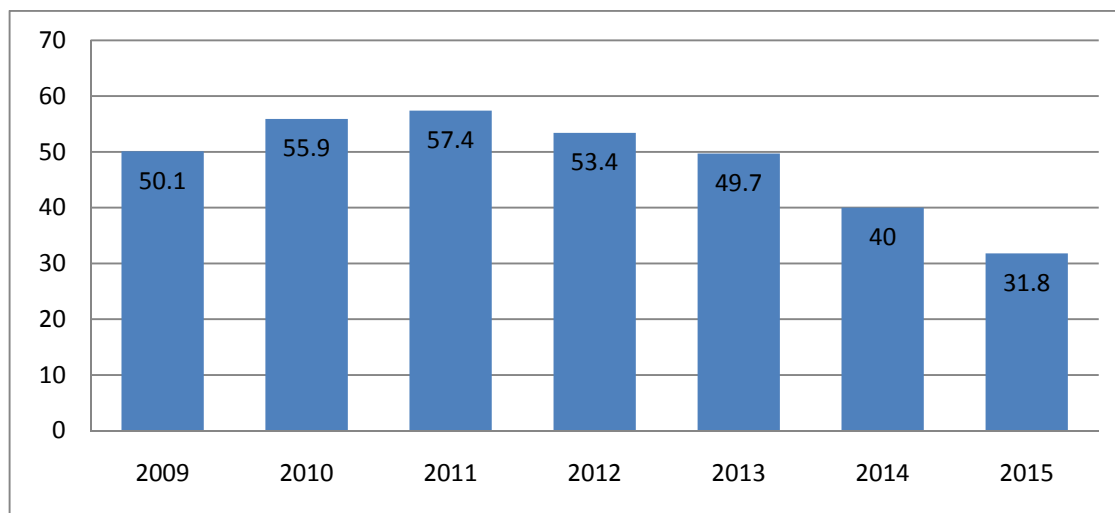


Рис. 1. Динаміка споживання природного газу вітчизняними покупцями протягом 2009–2015 рр., млрд. м³ [3, с. 108]

Розрахунки із покупцями становлять дебіторську заборгованість. Ефективність системи управління дебіторською заборгованістю визначається рівнем контролю стану розрахунків по підприємству, аналізу співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, оскільки значне перевищення дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стійкості й робить необхідним залучення додаткових джерел фінансування.

Економічна експертиза, як контрольна система, може привести до зниження дебіторської заборгованості. Вона необхідна для своєчасного й систематичного регулювання грошових потоків, забезпечення стабільного фінансового становища й платоспроможності підприємства. Під час проведення економічної експертизи виявляють розбіжності за кількістю, якістю продукції, які відображені на рахунках підприємств і пред'явлені покупцю.

Складна економічна ситуація зумовлює виникнення порушень. Для ефективного проведення економічної експертизи необхідно переконатися, що дебіторська заборгованість визначена арифметично правильно; сума дебіторської заборгованості є реальною; у балансі відображені всі існуючі рахунки дебіторів; рахунки дебіторів відображають покупців, зазначених у договорах або в гарантійних листах; суми дебіторської заборгованості, які включені в баланс, правильно оцінені; дебіторська заборгованість підтверджена

актами взаємозвірки розрахунків, виписками з особових рахунків покупців; факти господарської діяльності в частині продажів враховані вчасно; дебіторська заборгованість відображена точно й достовірно в бухгалтерській звітності [1, с. 14].

Виявлення скоєних суб'єктами господарювання економічних порушень стає можливим лише за умови використання слідоутворюючої функції облікової діяльності – документування здійснених господарських операцій [2, с. 125]. Проведення економічної експертизи розрахунків з покупцями є ініційованою діяльністю з метою огляду бухгалтерського, податкового обліку та звітності для виявлення правильності відображення в балансі залишків заборгованості, причин та термінів її виникнення, реальності повернення і встановлення достовірності даних.

Економічна експертиза як форма реалізації фінансового-господарського контролю слугує методом боротьби з економічними та податковими порушеннями. У поєднанні з ревізією, інспектуванням, аудитом і податковими перевітками вона може стати джерелом отримання об'єктивної обліково-економічної інформації.

Література:

1. Бондарчук Н. В. Напрями вдосконалення внутрішнього аудиту розрахунків з покупцями й замовниками / Н. В. Бондарчук, Л. М. Васільєва, Г. Є. Павлова // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 9(2). – С. 9–15.
2. Перезозова І. В. Номінативне поле концепту «економічна експертиза» в сучасних умовах його застосування в процесі здійснення фінансового контролю / І. В. Перезозова // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2. – С. 150–156.
3. Україна в цифрах 2015. Статистичний збірник. – Київ, 2016. – 239 с.

СЕКЦІЯ 9. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Богун В. В.

студентка

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Усі установи та підприємства незалежно від галузей економіки й форм власності для ведення своєї діяльності використовують основні засоби, які в процесі їх експлуатації втрачають свою вартість, що спричинено впливом зовнішнього середовища, а також морального зносу. Для характеристики цього процесу використовують поняття зносу та амортизації. При цьому для бюджетних установ амортизаційні відрахування не здійснюють, а нараховують знос.

Особливістю обліку в бюджетних установах є те, що нарахування зносу на необоротні активи не є метою створення резервів для їх відновлення. Це відбувається тому, що в процесі господарської діяльності бюджетних установ усіх рівнів не здійснюється перенесення обсягів наданих послуг на результати діяльності. Зумовлено це специфікою діяльності бюджетних установ, оскільки саме вони надають державні послуги громадянам і вони не забезпечують процесів виробництва та реалізації товарів [5, с. 283].

Перш за все необхідно розглянути визначення термінів «знос» і «амортизація», що надають науковці. Знос – це частина вартості майна, яка відображає ступінь його зношення (фізичне та моральне старіння). Амортизація – це процес нарахування зносу, тобто поступове перенесення вартості майна на створення нового продукту.

У науковій літературі існує багато думок щодо трактування поняття «амортизація», що зумовлено багатогранністю поглядів на це поняття, а саме економічного, податкового, бухгалтерського та з введенням національних стандартів.

Економічний напрямок визначення поняття «амортизація» розглядає амортизацію як відтворення основних засобів за допомогою поступового віднесення своєї вартості на готову продукцію.

Бухгалтерський підхід характеризує досліджуваний термін як поступове віднесення вартості основних засобів протягом строку їх корисного використання. Дане визначення сформулювалося завдяки введенню в дію національних стандартів бухгалтерського обліку на основі міжнародних стандартів.

Податковий напрямок чітко регламентує визначення амортизації як поступове віднесення витрат на придбання ремонту, ці витрати зменшують скоригований прибуток платників податків в межах амортизаційних норм.

Тобто амортизація впливає на визначення підприємством скоригованого прибутку, на які нараховується податок на прибуток.

Амортизаційна політика – це не проста сукупність норм амортизації та методів її нарахування, а засіб досягнення підприємством певної мети, а саме: відтворення виробничого капіталу, зменшення оподаткованого прибутку, інвестиційні цілі, які підприємство обирає самостійно [3, с. 117].

Інструменти амортизаційної політики – це способи її впливу на фінансові та виробничі показники діяльності підприємства. Основними інструментами амортизаційної політики є:

- підходи до оцінки первісної та ліквідаційної вартості об'єктів основних засобів;

- підходи до класифікації основних засобів;

- прийняті методи амортизації щодо окремих груп основних засобів;

- термін корисного використання груп або об'єктів основних засобів;

- порядок використання амортизаційних відрахувань.

Взаємодія інструментів амортизаційної політики дозволяє організаціям управляти розміром амортизаційних відрахувань, регулюючи при цьому співвідношення між витратами та прибутком, процеси відтворення засобів праці підприємства. Тому вітчизняні підприємства мають приділяти пильну увагу формуванню амортизаційної політики для стратегічного й тактичного управління підприємством.

Проте в сучасних умовах на українських підприємствах амортизаційна політика перетворилась у фікцію. Це відбувається через існування таких основних причин:

По-перше, основою формування амортизаційної політики на мікрорівні є декларована свобода у виборі методу амортизації. Такий вибір дійсно надав би можливість підприємству формувати самостійну політику. Однак в податковому законодавстві є чітке співвідношення: група основних засобів – норма амортизаційних відрахувань. Це обмежує процеси управління величиною амортизації та спрямування її на більш активне відтворення основних засобів в окремі періоди часу.

По-друге, підприємства протягом тривалого періоду часу знаходяться в ситуації постійного дефіциту грошових коштів та накопичення значних обсягів дебіторської заборгованості. За таких умов не відбувається трансформації амортизації в оборотний ресурс за рахунок його прямого призначення, навпаки вона поповнює оборотний капітал підприємства, що свідчить про підпорядкування стратегічних цілей розвитку завданням поточної діяльності [4, с. 84].

Тобто перехід, який відбувся в останні роки від амортизаційного фонду до амортизаційної політики, фактично призвів до втрати амортизацією своїх основних функцій, та й фінансування її на окремих підприємствах здійснюється за залишковим принципом

На виробничих підприємствах, коли здійснюється реалізація товарів, відбувається визнання покупцем вартості придбаних товарів, що містить частку нарахованої амортизації у собівартості. Таким чином, на виробниче

підприємство разом з виручкою від реалізації, надходять кошти в сумі нарахованої амортизації. Після надходження грошових коштів від реалізації, виробниче підприємство має можливість створювати амортизаційний фонд, за рахунок якого відбувається відтворення необоротних активів. На відміну від виробничих підприємств, в бюджетних установах не нараховується амортизація, але обов'язковим є нарахування зносу на необоротні активи. Постає питання щодо економічного призначення нарахування зносу на необоротні активи та його обліку в бюджетних установах.

Згідно з діючим в Україні законодавством для нарахування зносу в бюджетних установах пропонується лише один метод, який за своєю сутністю тотожний методу, що використовується у податковому обліку для нарахування амортизації основних засобів комерційних підприємств. Такий підхід обґрунтовується необхідністю контролю за використанням державного майна бюджетними установами та витратою бюджетних коштів.

До 2015 року у бюджетних установах знос нараховувався на необоротні активи, які знаходилися на їх балансі та перебували в експлуатації. Об'єктом для нарахування зносу була первісна (відновлювальна) вартість необоротних активів.

З 1 січня 2015 року порядок нарахування амортизації на об'єкти основних засобів визнано розділом IV НП(С)БОДС 121 [1], та Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектора [2]. Новим для бухгалтерського обліку бюджетної установи є те, що НП(С)БОДС 121 дає визначення термінів «знос» і «амортизація». Амортизація – це систематичний розподіл вартості необоротних активів, яка амортизується протягом строку їхнього використання. Іншими словами, це розрахунок суми амортизації шляхом нарахування її на дату балансу. Знос – це сума амортизації об'єкта основних засобів, накопичена із початку його корисного використання.

Введені в дію НП(С)БОДС 121 «Основні засоби» стали досить значним сюрпризом для бухгалтерів бюджетних установ, основною з яких є нарахування амортизації на основні засоби, що було відсутнім в попередніх положеннях.

НП(С)БОДС 121 визначає ліквідаційну вартість як суму коштів або вартість інших активів, яку суб'єкт держсектора очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після спливу строку їх корисного використання (експлуатації) за вирахуванням витрат, пов'язаних із продажем (ліквідацією), призначення ліквідаційної вартості у визначенні вартості об'єкта необоротних активів, яка буде амортизована. Тому що вартість, яка буде амортизована – це первісна вартість необоротних активів чи переоцінена за вирахуванням ліквідаційної вартості об'єкта [1].

Слід підкреслити, що різниця між справедливою вартістю і ліквідаційною полягає у тому, що «справедлива вартість» показує, за якою вартістю можна продати актив за звичайних умов на певну дату. Справедливим є те, що у випадках, коли бюджетна установа не може достовірно визначити суму, очікувану від реалізації об'єкта, ліквідаційну вартість дозволено дорівнювати нулю.

У випадках, коли установа встановлює ліквідаційну вартість об'єкта:

– необхідно ліквідаційну вартість зафіксувати у протоколі комісією, затвердженою керівником бюджетної установи;

– встановлену ліквідаційну вартість необхідно вказувати в Акті приймання-передачі основних засобів (типова форма № ОЗ-1 (бюджет), Акті прийняття-здавання відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів (типова форма № ОЗ-2 (бюджет), Акті введення основних засобів в експлуатацію і в інвентарних картках обліку основних засобів в бюджетних установах (типова форма № ОЗ-6 (бюджет)).

Новим для обліку амортизації і зносу у бюджетній сфері є те, що НП(С)БОДС 121 дає визначення терміну: «вартість, яка амортизується – це первісна або переоцінена вартість необоротних активів за вирахуванням їхньої ліквідаційної вартості». Тому, важливо чітко розуміти, що таке ліквідаційна вартість, та як визначати строк корисного використання об'єкта необоротних активів.

Ще одним цікавим моментом НП(С)БОДС 121 є строки корисного використання, тобто очікуваний період у часі, протягом якого активи будуть використовуватися суб'єктом державного сектору (розділ 1, п. 4, підпункт 1.3) і введення у примітки до фінансової звітності інформації про діапазон корисного використання (мінімальний та максимальний).

У НП(С)БОДС 121 визначено, що строк корисного використання (експлуатації) – це очікуваний період у часі, протягом якого активи використовуватимуться суб'єктом держсектора або, використовуючи їх, буде виготовлено (виконано) очікуваний суб'єктом держсектора обсяг продукції (робіт, послуг) [1]. Типові строки корисного використання основних засобів суб'єктів держсектора наведено в додатку 1 до Методичних рекомендацій щодо облікової політики суб'єкта державного сектора. Слід зазначити, що за цими Методичними рекомендаціями суб'єкт державного сектору отримав право визначати інші строки корисного використання, але він має навести відповідні обґрунтування в розпорядчому документі про облікову політику установи.

Новим у типових строках корисного використання основних засобів, визначених додатком 1 до Методичних рекомендацій щодо облікової політики суб'єкта державного сектора, є те, що не передбачено строків експлуатації для підгрупи 9 субрахунку 104 «Машини та обладнання». Враховуючи те, що до цієї групи відносять різноманітні об'єкти, бюджетним установам необхідно самостійно визначити в розпорядчому документі про облікову політику строки корисного використання.

У будь-якому випадку, при встановленні строків корисного використання слід дотримуватися і загально прийнятих рекомендацій, а саме: враховувати нормативний або проектний термін експлуатації об'єкта; очікуваний фізичний і моральний знос тощо.

Отже, введені в 2015 році нововведення визначають нові підходи до нарахування амортизації в бюджетних установах. У НП(С)БОДС 121 запропоновані нові визначення справедливої та ліквідаційної вартості активів, вказано фактори, які визначають строк корисного використання основних

засобів, вказано основні правила нарахування амортизації з врахуванням особливостей обліку у бюджетних установах. Проте, незважаючи на це, все ще залишаються дискусійні питання, які потребують подальшого законодавчого вдосконалення.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби»: Національне положення від 12.10.2010 р. № 1202.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектора, затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 23 січня 2015 р. № 11.
3. Касьянова В. О. Амортизація основних засобів: методи нарахування та організація обліку / В. О. Касьянова // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2. – С. 117–122.
4. Колумбет О. П. Економічний зміст амортизації необоротних активів та проблеми її нарахування в умовах сталого розвитку / О. П. Колумбет // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 1. – С. 82–87.
5. Куцинська М. В. Знос та амортизація основних засобів у бюджетних установах і на комерційних підприємствах / М. В. Куцинська, Г. О. Король, Ю. Т. Труш // Вісник Дніпропетровського національного університету транспорту імені академіка В. Лазаряна. – 2010. – Вип. 34. – С. 283–287.
6. Черкашина Т. В. Амортизація і знос: особливості нарахування у бюджетних установах / Т. В. Черкашина // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання. – 2015. – Вип. 6. – С. 906–909.

Громова А. Є.
асистент кафедри фінансів
Стецюк А. І.
студентка

*Вінницький торговельно-економічний інститут
м. Вінниця, Україна*

РИНОК СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Страхова галузь України, як і вся її економіка, зазнає нині безпрецедентних змін – політичних, юридичних, економічних, соціальних. Держава наразі не може в повному обсязі забезпечити відповідний рівень матеріального добробуту своїх громадян. Для того, щоб бути упевненим у завтрашньому дні люди все більше починають користуватися такою послугою, як страхування життя. Також цей вид страхування є важливим елементом в системі страхового та соціального захисту населення та джерелом інвестування національної економіки спрямовуючи вільні кошти населення на їх заощадження, а не на споживання.

Протягом усіх років незалежності України ця галузь була на етапі формування. Проте вона поступово змінюється на краще, держава посилює свій контроль в цій галузі, але цих заходів недостатньо. Потрібно вживати

законодавчих заходів для створення умов розвитку страхування життя в Україні вітчизняними страховиками.

Дослідженню особливостей розвитку ринку страхування життя присвятило свою увагу чимало відомих українських вчених, таких як: В.Д. Базилевич, Н.М. Внукова, О.Д. Заруба, А.М.Єрмошенко, М.В. Мних, С.С. Осадець, В.Й. Плиса, М.В. Римар, К.В. Шелехов, Я.П. Шумелда, Б.С. Юровський.

Мета даної роботи полягає в дослідженні особливостей розвитку ринку страхування життя в Україні, та визначення шляхів їх подолання.

Страхування у будь-якій галузі спрямоване на захист майнових інтересів, які пов'язані з життям, здоров'ям, працездатністю та додатковою пенсією страхувальника або застрахованої особи. Страхування життя – це страхування, яке здійснюється на добровільній основі шляхом укладення договору страхування між страховиком (страховою компанією) та страхувальником (юридичною чи фізичною особою), згідно з яким страховик бере на себе зобов'язання здійснити страхову виплату у разі настання страхового випадку, а страхувальник зобов'язується своєчасно сплачувати страхові внески [1, с. 354].

Головною особливістю цього виду страхування є те, що людське життя не має вартісної оцінки. Це означає, що за цим видом страхування неможливо визначити величину збитку, зумовленого настанням страхового випадку. Саме ця обставина зумовлює інші особливості такі як:

По-перше, у страхуванні життя беруть участь чотири суб'єкти – страховик, страхувальник, застрахована особа та вигодонабувач.

По-друге, неможливість визначити в грошовому вимірі втрати, пов'язані з життям, зумовлює своєрідний підхід щодо визначення страхової суми та страхового тарифу.

По-третє, договори зі страхування життя довгострокові. Українське законодавство не встановлює мінімальні строки договорів зі страхування життя, методика формування резервів зазначає, що ці договори підписуються на строк не менше ніж три роки [4, с. 32-33].

Аналізуючи вітчизняний ринок страхування життя можна виділити ряд позитивних тенденцій: обсяги страхування життя від зменшення повернули на зростання, значно поширилися зв'язки українських страхових компаній із зарубіжними партнерами, особливо із країнами СНД [5, с. 283]. Завдяки цьому збагатився вітчизняний досвід у страховій справі, зокрема в організації підприємницької діяльності страховиків. Також відбулось зростання загального обсягу страхових премій, зростання капіталізації та платоспроможності страхових компаній, підвищення рівня прозорості страхових компаній, збільшення обсягу страхових виплат.

Незважаючи на це, є проблеми, які гальмують розвиток страхування життя в Україні:

- низький рівень довіри до ринку страхування життя;
- повільні темпи впровадження ринкових умов та реструктуризації економіки;

- низький рівень національного перестрахового ринку та залежність від світових лідерів перестраховування;
- вузька клієнтська база страховиків, зосередження страхового ринку в основному на майбутньому страхуванні;
- низька платоспроможність населення не сприяє розвитку страхування життя;
- нестабільність політичної ситуації;
- інфляція, нестійкість національної валюти;
- відсутність вільних коштів у підприємств і населення;
- значна інформаційна закритість страхового ринку;
- недостатній рівень кадрового та наукового забезпечення [3, с. 106-109].

Проте західні експерти вважають, що український ринок убезпечення життя – один з найпривабливіших в Європі, оскільки має великий потенціал розвитку.

Для розвитку цієї галузі в Україні необхідно:

- розробити Страховий кодекс, який вмістив би комплекс законодавчих актів у сфері страхування та визначав взаємовідносини між усіма учасниками ринку страхування життя;
- підвищити добробут громадян і поліпшити стан корпоративних і державних фінансів;
- впровадити європейські принципи регулювання страхової діяльності
- забезпечення прозорості страхового ринку;
- законодавчо унормувати визначення фінансових ризиків;
- підвищити рівень капіталізації страхових компаній, їх фінансову стійкість,
- розвивати сучасну інфраструктуру ринку страхування життя;
- приділити особливу увагу вдосконаленню страхової справи в регіонах;
- підвищити якість підготовки і перепідготовки кадрів страхового бізнесу;
- підвищити страхову культуру населення і його довіру до страхових компаній [2, с. 33–37].

Страхування життя є важливим засобом захисту рівня добробуту та забезпечення стабільності економічної системи і досить могутнім джерелом внутрішніх інвестицій. Незважаючи на позитивну динаміку розвитку цього виду страхування, наша країна ще має розв'язати велику кількість проблем, пов'язаних з відсутністю відповідних традицій страхування життя, недостатньою кількістю операторів і агентських мереж, неурегульованістю вітчизняного законодавства щодо суб'єктів страхової справи особливо з іноземним капіталом тощо.

Також можна сказати про важливість і необхідність розвитку страхування життя в Україні, а також те, що тільки комплексні заходи з боку держави та самих страхових компаній допоможуть постійно розвивати цей сегмент ринку фінансових послуг, передумовами якого є: поступове зростання доходів населення з тенденцією до подолання низького рівня платоспроможності; підвищення заінтересованості юридичних та фізичних осіб у захисті своїх майнових інтересів; збільшення кількості прибуткових підприємств; розвиток

ринків фінансових послуг (у тому числі фондового ринку) та формування національної системи іпотечного кредитування; розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення.

Література:

1. Осадець С. С. Страхування : Підручник / С. С. Осадець // – К. : КНЕУ, 2002. – 354с.
2. Приказнюк Н. В. Страховий ринок України: проблеми та перспективи розвитку / Н. В. Приказнюк // Вісник КНУ ім. Т. Шевченко. Серія «Економіка», 2009. – № 111. – С. 33–37.
3. Радецька О. О. Ринок страхування життя в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О. О. Радецька // Вісник Хмельницького національного університету. 2009, – № 2 – Т. 1 – С. 106–109.
4. Криклій А. С. Ринок страхування життя в Україні / А.С. Криклій // Економіка та держава. – 2009. – № 4. – С. 32–38.
5. Супрун А. А. Проблеми розвитку в Україні страхування життя та шляхи їх вирішення / А. А. Супрун // Фінансова система України: Збірник наукових праць. – Острог: Видавництво НАУ «Острозьська академія». – 2015. – Вип. 9. – Ч.4. – С. 283–291.

Гулько Т. В.

студентка

Науковий керівник: **Маршук Л. М.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ПРОБЛЕМИ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Становлення і розвиток кредитної діяльності має стати ключовим елементом сильного економічного середовища, що буде істотно впливати на забезпечення суверенітету держави та реалізацію її національних інтересів в умовах глобалізаційних процесів. Важливу роль у стимулюванні відтворювальних процесів в економіці відіграє банківський кредит як основне джерело забезпечення грошовими ресурсами поточної та інвестиційної діяльності суб'єктів.

Актуальність проблеми аналізу кредитної діяльності банків знайшла відображення в низці публікацій вітчизняних та іноземних науковців і практиків. Зокрема, значний внесок у розкриття цієї теми зробили О. Барановський, О. Васюренко, В. Міщенко, А. Мороз, А. Ковальчук, С. Реверчук, М. Савлук, Т. Смовженко, О. Лаврушин та інші науковці.

Кредит і кредитні відносини відіграють важливу роль у житті кожної людини – придбання в кредит нерухомості, автомобіля, меблів і, навіть, продуктів харчування нині вже є нормою в Україні. Тому, з погляду на масовість використання, подальший розвиток кредитних відносин спричинив

могутній поштовх загальнодержавному і регіональному розвитку і підвищив рівень життя кожного громадянина.

За оцінками багатьох експертів, фінансовий ринок України сьогодні є поки що неконкурентоспроможним, ізольованим, а отже, неготовим увійти до глобальної фінансової системи. Проте, в економіці нашої держави вже намітились тенденції економічного зростання, темпи та якість якого залежать від здатності банківської системи забезпечувати потреби суб'єктів господарювання необхідними кредитними ресурсами [1, с. 83].

За підсумками 2015 року чисті активи банківської системи України скоротились 4,7% (62.46 млн. грн.) до 1 254,39 млрд. грн. Водночас з початку 2016 року їх обсяг зріс на 3,6% (44.68 млн. грн.) до 1 299.06 млрд. грн. Ключовим фактором коливання обсягу активів банківської системи в досліджуваному періоді виступала динаміка курсу національної валюти, поряд із виведенням частини комерційних банків з ринку, відтоком клієнтських коштів та скороченням кредитних портфелів. Переважаючий вплив курсових різниць пояснюється тим, що станом на 01.10.16р. частка валютних активів БСУ відповідає 48.3% (46.2% станом на 01.01.2016 р.) [3].

Кредитна активність банківських установ залишається низькою, що обумовлено обмеженим колом надійних позичальників, високим рівнем невизначеності щодо подальшого економічного розвитку та високою вартістю кредитного ресурсу.

З огляду на девальвацію національної валюти та враховуючи суттєву частку валютних кредитів в клієнтському кредитному портфелі банків, обсяг простроченої заборгованості протягом 2015 року збільшився на 57% (77,43 млрд. грн.) та станом на початок поточного року складав 213,29 млрд. грн., що відповідало 22,1% клієнтського кредитного портфеля [3].

Серед найбільш прибуткових за підсумком минулого року банків були виключно іноземні фінансові установи – Сітібанк, ІНГ Банк Україна та Креді Агріколь. Зодночас, за підсумками III кв. 2016 р. найбільші прибутки отримали також банківські установи іноземних банківських груп – Райффайзен Банк Аваль, Сітібанк та ОТП.

Зважаючи на значний рівень макроекономічної невизначеності, досить високу вартість кредитного ресурсу та продовження бойових дій на сході України, вірогідно, тенденція триватиме у 2016 році.

Вважаємо, що вітчизняна банківська система ще у докризовий період відчувала труднощі у забезпеченні стабільності та надійності, тому світова криза лише загострила наявні проблеми. Як правило, на ефективність кредитної діяльності банківських установ і фінансову стійкість банківської системи впливають такі фактори, як: нерентабельність багатьох підприємств-клієнтів банку; інфляція у грошово-кредитній сфері; нерозвиненість фондового ринку; коливання відсоткових ставок; неплатежі з боку клієнтів банку та підприємств; порушення фінансового законодавства [5, с. 42].

Отже, для підвищення ефективності кредитної діяльності потрібно виконати комплекс завдань: забезпечення прозорості діяльності банківських установ в

Україні; підвищення стабільності умов функціонування банківської системи; запровадження системи об'єктивної оцінки кредитоспроможності позичальників; стимулювання розвитку довгострокового кредитування; приведення у відповідність нормативів та стандартів діяльності банківських установ до світових вимог; створення сприятливих пільгових умов для кредитування малого та середнього бізнесу; підвищення заходів щодо неповернення наданих кредитів; забезпечення диверсифікації банківських активів та ін.. Насамкінець вирішення вказаних завдань дозволить забезпечити належну фінансову стійкість банківської системи – з одного боку, а з іншого – сприятиме більш ефективному використанню кредитних ресурсів у виробничому секторі.

Література:

1. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа: підручник / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я. Андрейків. – К. : Знання, 2013. – 564 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Основні показники діяльності банків України: [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua>
4. Про банки і банківську діяльність: Закон України прийнятий ВРУ від 31.10.2008р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>
5. Успенко В.І. Оцінка схильності банку до банкрутства : монографія / В.І. Успенко, І.В. Зотов, Т.О. Тохтамиш. – Х. : ХДТУБА, 2008. – 130 с.

Дубінська А. А.

студентка

Науковий керівник: **Галушка Є. О.**

кандидат економічних наук, доцент

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВЗАЄМОДІЇ КЛІЄНТІВ КАЗНАЧЕЙСТВА З КАЗНАЧЕЙСТВОМ

Актуальність дослідження. В умовах розвитку казначейської системи, зростання вимог до її функціонування, різноманітності та складності виконуваних завдань постає важливе питання про запровадження органами Казначейства сучасних автоматизованих інформаційних технологій взаємодії клієнтів Казначейства з Казначейством. Тим більше, що сучасний стан телекомунікаційних систем, наявність необхідної нормативно-правової бази щодо використання електронного цифрового підпису створили всі передумови для створення та активного використання системи дистанційного обслуговування розпорядників і одержувачів бюджетних коштів органами Державної казначейської служби України (ДКСУ).

Аналіз останніх досліджень. Проблеми та особливості запровадження інформаційних технологій в Казначействі досліджували такі вчені, як А. Лучка, В. Заїка, А. Стівчатий, П. Петрашко, О. Чечуліна, В. Александров, Д. Токар та інші. Вищезазначені науковці вивчали різнопланові аспекти діяльності ДКСУ в частині розвитку електронних технологій. Однак дана сфера активно модернізується, що пов'язано з появою досконаліших апаратних і програмних засобів, а тому вимагає постійного її дослідження [2].

Мета і завдання дослідження. У даній роботі зроблена спроба дослідження системи взаємодії розпорядників (одержувачів) бюджетних коштів з органами ДКСУ через використання програмно-технічного комплексу (ПТК) «Клієнт Казначейства – Казначейство» та узагальнено досвід цієї взаємодії.

Виклад основного матеріалу. За останні декілька років ДКСУ суттєво вдосконалила (модернізувала) власне програмне забезпечення та автоматизовані системи, що використовуються для обслуговування клієнтів. Зокрема, побудовано захищений вузол Інтернет-доступу, створено акредитований центр сертифікації ключів ДКСУ, єдину платформу системи обслуговування бюджетів АС «Є-Казна» тощо.

Серед всіх технологій виділяється ПТК «Клієнт Казначейства – Казначейство», який призначений для надання клієнтам ДКСУ віддаленого доступу за допомогою мережі Інтернет до інформаційних ресурсів ДКСУ.

Мета реалізації системи віддаленого доступу клієнтів Казначейства полягає в спрощенні та оптимізації взаємодії розпорядників (одержувачів) бюджетних коштів в процесі обслуговування в органах Казначейства шляхом запровадження електронної форми обслуговування клієнтів з використанням засобів електронного цифрового підпису та сучасних Інтернет-технологій [3].

Система з обслуговування розпорядників бюджетних коштів виконує ряд функцій, до яких належать:

- отримання та передача документів щодо планових показників та розподілів відкритих асигнувань;
- створення, підписання, передача і виконання платіжних документів;
- надання розпорядникам (одержувачам) бюджетних коштів можливості отримати дані про рух коштів на відповідних рахунках.

Виконання вказаних функцій забезпечується ДКСУ через накладання і перевірку електронного цифрового підпису та формування і надсилання повідомлень розпорядникам (одержувачам) бюджетних коштів про стан виконання ініційованих ними процесів.

До основних завдань системи віддаленого доступу відносяться:

- забезпечення повного циклу обслуговування розпорядників (одержувачів);
- оптимізація витрат на обслуговування розпорядників бюджетних коштів;
- прискорення обробки інформації, скорочення часу на казначейське обслуговування бюджетів, зменшення витрат на розхідні матеріали для друку та транспортування.

Органи ДКСУ проводять постійну роботу щодо збільшення кількості клієнтів, підключених до системи дистанційного обслуговування (СДО), яких

станом на 11.04.2016 р. нараховувалось 6 723. У розрізі областей кількість клієнтів, з якими було укладено договір на СДО (11.04.2016), показана на рис. 1.

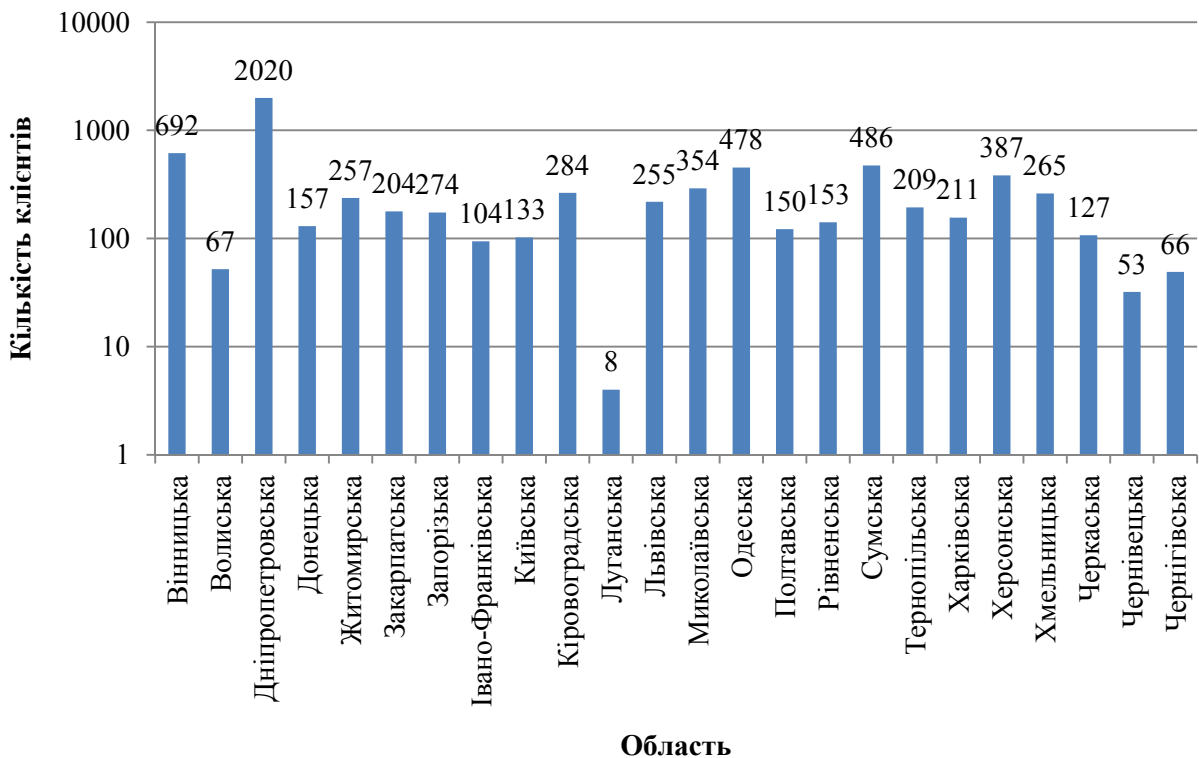


Рис. 1. Кількість клієнтів, з якими укладено договір на СДО (11.04.2016)

Найбільша кількість клієнтів Казначейства підключена до СДО в Дніпропетровській області (29,6% від загальної кількості клієнтів, з якими укладено договір на СДО), найменша – в Луганській (0,1%).

Станом на 07.10.2016 р. укладено із клієнтами понад 11 тис. договорів на дистанційне розрахункове обслуговування. З них: 2 553 клієнтів, які фінансуються з державного бюджету, 8 340 клієнтів – з місцевого бюджету та 125 фондів. У 25 областях розпорядники бюджетних коштів підключені і працюють у СДО, з яких: 3 708 розпорядників отримують виписки, 1 787 – здійснюють платежі [1].

Незначний досвід запровадження та функціонування СДО розпорядників бюджетних коштів показав ряд переваг, до яких відносяться:

- відсутність витрат на підготовку та доставку пакету документів;
- унеможливлення вірусного зараження інформаційно-телекомунікаційної системи ДКСУ та допуску помилок при підготовці документів;
- можливість доступу до рахунку впродовж робочого дня;
- автоматичне формування виписки в електронному вигляді.

Сьогодні ПТК «Клієнт Казначейства – Казначейство» потребує вдосконалення, основними напрямками якого повинні стати:

- спрощення процесу інсталяції на робочому місці клієнта;

- розширення переліку захищених носіїв, що підтримуються в СДО;
- збільшення потужностей серверного обладнання, що обслуговує СДО;
- запровадження СДО серед усіх клієнтів Казначейства.

Висновок. Використання автоматизованих систем забезпечує створення єдиного інформаційного простору, ядром побудови якого є повна автоматизація процесу касового виконання бюджету, що забезпечує оптимізацію комплексного бюджетного обліку, фінансового контролю і ефективне управління державними фінансовими ресурсами. Електронні технології взаємодії клієнтів Казначейства з Казначейством постійно модернізуються, адже від їх надійної роботи великою мірою залежить успішність виконання ДКСУ своїх повноважень. Саме з цих міркувань, ДКСУ повинна провести заходи, необхідні для повного охоплення розпорядників коштів системою дистанційного обслуговування ПТК «Клієнт Казначейства – Казначейство».

Література:

1. Інформація щодо підключення до системи дистанційного обслуговування клієнтів через ПТК «Клієнт Казначейства – Казначейство» / Офіційний веб-сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treasury.gov.ua>.
2. Інформаційні технології в Казначействі: Навчально-методичні матеріали / Лучка А. В. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 48 с.
3. Керівництво користувача ПТК «Клієнт Казначейства – Казначейство» – версія 1.7 / Офіційний веб-сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treasury.gov.ua>.

Плахотя А. А.
студентка

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТРАХУВАННЯМ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

В сучасних економічних умовах кількість чинників, які мають негативний вплив на результати страхової діяльності страхових компаній, зростає. Для підвищення обсягів надання страхових послуг та їх прибутковості важливим є наявність у страховика вигідних для страхувальників умов страхування. З метою збереження клієнтської бази та подальшого розвитку страхових послуг необхідним є адекватний вибір конкурентної стратегії. В цьому разі виникає необхідність стратегічного управління на основі конкурентних переваг, що наявні в даний момент часу.

Поняття стратегія в сучасному розумінні – це сукупність дій управлінського характеру, спрямованих на зміцнення позицій підприємства і задоволення споживачів, які сприяють досягненню місії та цілей організації. Метою стратегії є забезпечення не стільки поточного успіху, скільки прискореного постійного розвитку організації в умовах конкуренції, лідерства на ринку [1, с. 265].

Аналіз останніх публікацій [4, с. 58; 5, с. 911; 7, с. 297] показав, що, більшість науковців дотримується позиції щодо формування стратегії страхової компанії зважаючи на відповідну стадію життєвого циклу або певну ситуацію на ринку. Проте в умовах низького платоспроможного попиту потенційних споживачів та негативних тенденціях на фінансовому ринку актуальним є застосування інструментів стратегічного управління, що будуть спрямовані також на забезпечення фінансової стійкості страховика.

Проаналізувавши наукові підходи до формування стратегії управління, автором зроблено висновок, що найбільш зручним та ефективним є підхід збалансування системи показників (далі ЗСП), який був розроблений Р. Капланом та Д. Нортонем. ЗСП – це система стратегічного управління на підставі вимірювання та оцінки ефективності її діяльності за набором показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві аспекти діяльності. Вона трансформує місію і загальну стратегію організації у систему взаємопов'язаних показників. Інструментом реалізації стратегії є стратегічна карта збалансованої системи показників [3, с. 48].

Стратегічна карта являється одним з найкращих новітніх способів методологічних концепцій стратегічного управління з розвитку підприємства. Карта будується за ієрархічним принципом. Система забезпечує зворотний зв'язок між внутрішніми бізнес-процесами й зовнішніми показниками, необхідний для підвищення стратегічної ефективності й досягнення результатів. Показники ЗСП слід використовувати як засіб формування та розповсюдження бізнес-стратегії, що створює взаємозв'язок між індивідуальними, внутрішньо-корпоративними і міжвідомчими ініціативами для досягнення спільної мети. Складові ЗСП дозволяють досягти балансу між довгостроковими і короткостроковими цілями, між бажаними результатами і факторами їх досягнення, а також між жорсткими об'єктивними критеріями і більш м'якими суб'єктивними показниками [6, с. 79].

Стратегічна карта розробляється за чотирма напрямками: фінансова складова, клієнтська, внутрішні бізнес-процеси та складова навчання й розвитку, які пов'язані між собою причинно-наслідковими відносинами.

Фінансова складова описує матеріальні результати реалізації стратегії за допомогою традиційних фінансових понять та має ціль досягнення економічних результатів. Клієнтська – визначає цільові сегменти споживчого ринку, до якого відноситься компанія, та показники результатів діяльності з погляду клієнтів. Внутрішні бізнес-процеси стратегічної карти спрямовуються на розробку та надання клієнтам вигідних пропозицій, а також удосконалення процесів й скорочення витрат як засобу підвищення продуктивності в

фінансовій складовій. Навчання й розвиток – встановлюють види діяльності та моральний клімат, необхідні для підтримки процесів створення вартості.

Отже, виходячи із завдань головних складових можна сформулювати базові цілі стратегічного управління та систему показників (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад базових цілей та показників стратегічного управління

Перспектива	Ціль	Показник
Фінансова перспектива	Максимізація рівня рентабельності	Коефіцієнт рентабельності
	Забезпечення фінансової стійкості	Коефіцієнт платоспроможності
Клієнти	Підтримка успішної репутації	Показник темпів росту платежів
	Зростання кількості клієнтів	Показник темпів росту укладених договорів
Внутрішні бізнес-процеси	Вдосконалення системи управління просування окремих видів страхування	Частина прибутку за видом страхування в загальному об'ємі прибутку страхової компанії
	Вдосконалення системи конкурентоспроможності послуг	Рівень конкурентоспроможності страхових тарифів
Навчання та розвиток	Вдосконалення системи мотивації	Показник плинності кадрів
	Розвиток кваліфікованого персоналу	Рівень кваліфікації працівників

Виходячи з даних табл. 1 страхова компанія розробляє характеристику стратегічних перспектив за зазначеними чотирма площинами. Кожен показник являє собою ланку в ланцюзі причинно-наслідкових зв'язків (взаємовідносин), націлених у підсумку на вдосконалення діяльності страхової компанії.

Зокрема, фінансові показники визначають заплановані цілі у вартісному виразі, за якими можна буде оцінити економічні наслідки проведених заходів і проаналізувати їх на відповідність обраній стратегії.

Клієнтська складова розглядається як сегмент ринку, в якому конкурує дане підприємство, а також як показники результатів його діяльності в цільовому сегменті ринку. Як правило, ця складова включає в себе кілька основних, або базових, показників результатів успішного впровадження правильно сформульованої і добре виконуваної стратегії. Вона містить цілі підтримання успішної репутації та зростання кількості постійних клієнтів.

Складова внутрішніх бізнес-процесів визначає ті процеси, які необхідно довести до досконалості. Показники даного напрямку зосереджені на оцінці внутрішніх процесів, від яких великою мірою залежить задоволення потреб

клієнтів і досягнення фінансових завдань компанії в цілому. Найчастіше, вдається виявити абсолютно нові внутрішні бізнес-процеси, які керівництво має довести до досконалості, з тим щоб запропонована стратегія була ефективною [2, с. 198].

Останній компонент навчання та розвиток направлений у першу чергу на інвестиції в кадри. Розвиток творчого потенціалу та кар'єрне зростання мають важливе значення для успішної реалізації стратегії.

Встановлення причинно-наслідкових зв'язків та факторів впливу між ключовими цілями дозволяє сформуванню єдиної системи стратегічних цілей розвитку страхової діяльності страхової компанії.

Отже, в умовах нестабільного економічного середовища та жорсткої конкуренції особливо важливими є саме стратегічні управлінські рішення, для прийняття яких є недостатнім врахування лише фінансових показників діяльності. Сучасним інструментом стратегічного управління розвитку страхової компанії в умовах, що швидко змінюють ринок, може стати підхід збалансування системи показників, який дозволить відстежувати ефективність реалізації стратегії за різними напрямками.

Література:

1. Баранова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – Донецьк: Донец. Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 551 с.
2. Иванов Ю. Б., Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: научное издание / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Х. : Изд-во ХНЭУ, 2004. – 256 с.
3. Каплан Роберт С. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. / С. Каплан Роберт, П. Нортон Дейвид – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 416 с.
4. Козьменко О. В. Структуризація інвестиційних ризиків страхових компаній / О. В. Козьменко, В. В. Роєнко // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 2(33). – С. 58–62.
5. Нечипорук Л. В. Попит, пропозиція та рівновага на ринку страхових послуг // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» – 2015. – Вип. № 5. – С. 911–916.
6. Сталинская Е. В. Сбалансированная система показателей и стратегическая карта как инструменты формирования и реализации стратегии предприятия / Е.В. Сталинская // Бизнес Информ. – 2010. – № 2. – С. 78–83.
7. Ткаченко А.М. Управління фінансовими ресурсами підприємства та оптимізація вартісної структури капіталу / А.М. Ткаченко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2006. – № 5. – С. 297–299.

Шурмакевич М. А.

студент

Науковий керівник: **Хомів О. В.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної безпеки

*Львівський державний університет внутрішніх справ
м. Львів, Україна*

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

З часів незалежності України ми не можемо побачити позитивного розвитку малого та середнього бізнесу, хоча це один з фактор зменшення безробіття та бідності населення. Немає належної державної програми та підтримки по пільговому кредитуванні для розвитку підприємницької діяльності. Проблеми та низька життєздатність суб'єктів малого підприємництва свідчить про необхідність докорінного реформування системи державної підтримки та державного регулювання сектора малого підприємництва, зокрема, системи його кредитування. Особливою, специфічною формою кредитування суб'єктів малого підприємництва є мікрокредитування, яке останнім часом набуває певного розвитку.

Мікрокредитування для Українського малого бізнесу це найкращий варіант вирішення багатьох проблем таких як, забезпечення зайнятості населення, створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення. За даними офіційної статистики, ступінь поширення інноваційних процесів у вітчизняному малому підприємстві помітно відстає від ступеня поширення інноваційних процесів у вітчизняній економіці взагалі, а також від ступеня поширення інноваційних процесів в малому підприємстві розвинених країн світу. Тому, одним із шляхів полегшення функціонування суб'єктів малого підприємництва в Україні є підтримка їх діяльності через розвиток послуг мікрокредитування. Формування пропозиції послуг мікрокредитування для суб'єктів малого підприємництва в Україні здійснюється комерційними банками [1].

У перспективі одним із важливих і суттєвих джерел фінансування малого та середнього підприємництва повинно стати мікрокредитування вітчизняними банківськими і небанківськими установами. Проте немаловажливим є фінансування вітчизняного підприємництва і міжнародними фондами, банками та іншими міжнародними організаціями в розрізі програм підтримки малого підприємництва, які з року в рік збільшують обсяги кредитів для малого та середнього бізнесу.

Мікрокредит – це специфічна форма (різновид) кредитування суб'єктів малого підприємництва, яка:

- 1) обмежена у розмірах (від пару сотень доларів до 10–15 тис. дол.);
- 2) не потребує забезпечення заставою;

3) надається протягом трьох діб на короткий термін (від декілька місяців до року);

4) може виділятися навіть тим підприємцям, які не мають кредитної історії [2].

З цих позицій принципово важливим є те, що мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва значною мірою сприятиме формуванню та ефективній реалізації його потенціалу як соціальної бази середнього класу України.

Нажаль сьогодні цей компонент механізму фінансово-кредитної підтримки не достатньо розвинутий, а в деяких регіонах взагалі відсутній.

В основі державної політики у сфері мікрокредитування має лежати декілька основних принципів:

1. Держава визнає перспективність галузі мікрокредитування в плані створення робочих місць, розвитку підприємництва та підтримки ініціатив приватного бізнесу. Вона намагається створити умови, за яких небанківські постачальники фінансових та не фінансових послуг малим підприємствам могли б працювати тривало та з прибутком.

2. Політика уряду спрямована на створення та підтримку однакових умов діяльності для всіх учасників ринку мікрокредитування, а також на забезпечення чесної конкуренції.

3. Уряд дозволяє небанківським фінансовим організаціям використовувати методи кредитування на власний вибір за умови, що послуги дозволені законом та відповідають інтересам клієнтів. Уряд визнає, що використання різних методів та моделей слугує інтересам розвитку ефективної системи кредитування в Україні, а найбільш ефективні моделі мають знаходити широке застосування.

4. Уряд не буде встановлювати ставки позичкового відсотка, що вимагається з клієнтів. Він визнає, що розмір ставки визначається багатьма факторами, які залежать від обслуговуваного сектора. Організації, що займаються мікрокредитуванням, повинні самі встановлювати відсоток, який дає їм можливість працювати надійно, розширювати свої операції та підтримувати реальну вартість свого капіталу. Уряд лише контролює правомірність та реальність встановлення ставки позичкового відсотку.

5. Уряд не буде втручатись у діяльність інститутів, що надають мікрокредит. Кредитні операції повинні проводитися без будь-яких привілеїв щодо окремих клієнтів. Населення не повинно розглядати мікрокредитування як недержавну допомогу, тому що це призведе до зниження кредитної дисципліни [3].

Виходячи із реалій світового досвіду, уряд не повинен поспішати з введенням механізмів правового регулювання та контролю до тих пір, доки галузь мікрокредитування не досягне рівня зрілості.

Серед чинників, що стримують розвиток ринку мікрокредитування в Україні, слід виділити такі, як:

– неактивність банків у наданні послуг мікрокредитування: у структурі кредитування банків малий бізнес займає близько 2% [4];

– низький рівень попиту на ці послуги з боку дрібних підприємців;

– невисока рентабельність цього виду бізнесу для банків [5].

Всі проблеми можна символічно об'єднати за такими напрямками: сприяння органів влади всіх рівнів процесу розвитку (законодавча, інформаційна, освітня політика); умови процедурного забезпечення надання позик фінансовими установами;) психологічний фактор [6].

Принциповим питанням удосконалення банківського кредитування малого підприємництва є створення гнучкої системи гарантій, яка відкрила б можливості кредитування для всіх категорій підприємств. З ним пов'язана процедура й суб'єктивне гарантування та питання забезпечення повернення кредиту. Динамічний розвиток малого підприємництва є одним із факторів соціально-економічного розвитку нашої країни, а важливим чинником його розвитку є належне фінансово кредитне забезпечення, через надання суб'єктам малого підприємництва України мікрокредитів.

Література:

1. Глущенко С.В. Напрями кредитування суб'єктів малого бізнесу в Україні. – Економіка і прогнозування. – 2013. – № 4. – С.81–94.
2. Варналій З.С., Дрига С.Г., Тарангул Л.Л. Мікрокредитування малого підприємництва. Ірпінь, НУДПСУ, 2008. – 144 с.
3. Глущенко С.В. Напрями кредитування суб'єктів малого бізнесу в Україні. / С.В. Глущенко – Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – С.81–94.
4. Інформаційно-допомоговий бюлетень «100 тисяч – 2012, листопад, – Вип. 18. – С. 5.
5. Святненко А. «Рік мікрокредитування. 2014 року банкіри обіцяють удвічі-втричі збільшити обсяги мікро кредитів малому та середньому бізнесу» / А. Святненко // Дзеркало тижня. – № 12 (540). – 2–8 квітня 2014 р.
6. Варналій З. С. Мале підприємництво України як чинник регіонального розвитку: стан та перспективи. / З. С. Варналій, А.П. Павлюк // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 64–73.

СЕКЦІЯ 10. ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Гладій Т. Р.

студентка економічного факультету

Науковий керівник: **Галушка Є. О.**

кандидат економічних наук, доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

м. Чернівці, Україна

КАЗНАЧЕЙСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА ДОХОДАМИ

Постановка проблеми. Особливу роль у бюджетному процесі відіграє казначейська система виконання Державного бюджету України, адже саме на базі звітності органів Державної казначейської служби України можна зробити висновок про досягнення Україною економічного і соціального прогресу, розробити нові форми та методи для досягнення кращих результатів у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження формування доходів державного бюджету та їх казначейського обслуговування висвітлено у працях В. Андрущенка, О. Василика, С. Булгакової, Л. Гуцаленко, О. Даневич, В. Дем'янишина, О. Кіреєва, М. Мац, О. Охримовського, К. Павлюк, П. Петрашко, Н. Сушко, В. Федосова та ін. Разом з тим, практичні аспекти казначейського обслуговування державного бюджету за доходами потребують подальших досліджень, що пов'язано зі змінами законодавства та необхідністю його удосконалення.

Постановка завдання. Метою написання статті є виявлення існуючих проблем щодо здійснення казначейського обслуговування бюджету та пошуку нових шляхів удосконалення казначейської системи виконання бюджету за доходами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Казначейське обслуговування доходів та інших надходжень державного бюджету здійснюється органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів, а саме органами Державної казначейської служби України відповідно до законодавства.

У процесі казначейського обслуговування державного бюджету за доходами та іншими надходженнями органи Державного казначейства України здійснюють такі функції:

– установлюють порядок відкриття та відкривають рахунки в національній валюті в головних управліннях Державного казначейства України та Державному казначействі України для зарахування до державного бюджету доходів та інших надходжень (далі – платежі);

– здійснюють розподіл платежів між загальним та спеціальним фондами державного бюджету, між державним і місцевими бюджетами та державними цільовими фондами відповідно до нормативів відрахувань [5];

– формують розрахункові документи і проводять повернення платежів, що були помилково або надмірно зараховані до бюджету, на підставі відповідних документів органів, які повинні забезпечувати надходження платежів та за якими згідно із законом закріплено контроль за справлянням платежів до бюджету;

– формують розрахункові документи і проводять відшкодування податку на додану вартість на підставі висновків органів Державної податкової служби або судових рішень;

– здійснюють відрахування дотацій відповідним місцевим бюджетам [4].

Процес казначейського обслуговування державного бюджету за доходами включає:

1. Сплату різних податків.

2. Перерахування податків, зборів, платежів на ЄКР.

3. Узгодження висновків на повернення платежів з місцевих бюджетів (при розмежуванні доходів між державним і місцевими бюджетами).

4. Надання висновків на повернення платежів з Державного та місцевих бюджетів та на відшкодування ПДВ.

Казначейське обслуговування Державного бюджету в Україні має ряд проблемних питань, які спонукають органи Державного казначейства до необхідності удосконалення та оптимізації процедур казначейського обслуговування Державного бюджету, а саме:

1) нестабільність в законодавстві України, тобто при зміні нормативів казначейська служба змушена коригувати та доопрацьовувати методологічну і програмно-технічну базу. Неоднозначність тлумачення окремих позицій у нормативно-правових актах значно ускладнює практику застосування їх органами місцевого самоврядування в процесі виконання бюджетів;

2) недосконале програмне забезпечення. Нині нагальним є запровадження нової технологічної платформи, яка давала б змогу, з одного боку, забезпечити безперебійну поточну роботу всього механізму казначейства щодо обслуговування процесів виконання бюджетів усіх рівнів, а з іншого – давала б можливість прискорено отримувати оперативні дані для прийняття рішень щодо управління державними фінансами [5];

3) невисокий фаховий рівень працівників бухгалтерських та економічних служб бюджетних установ тощо. Професійна та загальна освітня підготовка більшості з них не відповідає сучасним вимогам та не дозволяє в повному обсязі використовувати теоретичні та практичні механізми реалізації управлінських повноважень [4];

4) відсутність налагодження ефективної роботи методологічних груп головних управлінь Державної казначейської служби. Адже значною проблемою для територіальних органів є несвоєчасне доведення до них змін у чинному законодавстві від вищих за підпорядкуванням органів казначейства.

Серед недоліків існуючих програмних продуктів відмітимо також затримки при надходженні та обробці даних, їх непослідовність, втрату цілісності, дублювання, потенційну неузгодженість на різних рівнях.

Висновки з проведеного дослідження. Удосконалення процесу казначейського обслуговування Державного бюджету за доходами слід здійснювати за такими напрямками:

– встановлення чіткого розподілу функцій та повноважень між учасниками бюджетного процесу, а насамперед між органами ДКСУ та фінансовими органами;

– вдосконалення системи обміну інформацією між органами ДКСУ та органами Міністерства фінансів, а також підвищення достовірності даних з обліку бюджетних коштів й ефективного контролю за їх отриманням і використанням;

– стандартизація інформаційної бази та організація контролю за дотриманням вимог законодавчих та нормативних актів в процесі взаємодії між фінансовими органами та органами ДКСУ.

Література:

1. Бюджетний кодекс України (нова редакція) від 08.07.2010 № 2456-VI // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?user=a&find=1&typ=21>.
2. Про затвердження Порядку казначейського обслуговування доходів та інших надходжень державного бюджету : Наказ Міністерства фінансів України від 29.01.2013 № 43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0291-13>.
3. Габа І.О. Казначейське обслуговування місцевих бюджетів: переваги та недоліки / І. Габа // Все про бухгалтерський облік. – 2011. – № 9. – С. 20–22.
4. Дейкало Л.Є. Казначейське обслуговування державного бюджету за доходами та шляхи його удосконалення [Електронний ресурс] / Л.Є. Дейкало, А.Ю. Чубак // Ефективна економіка : [електронне наукове фахове видання]. – 2014. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2710>.
5. Душина О. Казначейське обслуговування Державного бюджету України: реалії та шляхи вдосконалення / О. Душина // Управління розвитком. – 2012. – № 17. – С. 67–68.
6. Звіти Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://treasury.gov.ua/main/uk/index>.

Пономарьова О. Б.
старший викладач
Сорочинська А. О.
студентка

*Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВИКА

Непередбачуваність подій через посилення кризових явищ, катастроф, злочинів, внутрішніх і зовнішніх конфліктів змушує кожне підприємство приділяти увагу безпеці ведення бізнесу, зокрема фінансовій безпеці. Для страхових компаній, діяльність яких безпосередньо пов'язана з ризиками, проблема виникнення фінансових загроз посилюється технологічними особливостями страхування, інверсією виробничого циклу, поєднанням страхової діяльності з інвестиційною.

Отже, в умовах формування стабільного страхового ринку в Україні та запровадження елементів пруденційного нагляду за страховою діяльністю постає необхідність забезпечення фінансової безпеки окремого страховика [1]. Безпека будь-якої системи, зокрема й страхової компанії, обумовлена сукупністю певних дій та їх результатів. Дана сукупність дій різноманітна за своїм характером, способом реалізації, складом учасників, ресурсами, які використовуються.

Критичний аналіз наукових робіт на тему фінансової безпеки страховика [1–4] дає змогу визначити фінансову безпеку страхової компанії як комбінацію двох складових:

- фінансового стану страховика, який характеризується фінансовою рівновагою та наявністю фінансових ресурсів в обсязі, достатньому для виконання своїх зобов'язань (внутрішня складова);
- сукупності умов діяльності страховика, які характеризуються відсутністю загроз (зовнішня складова).

Отже, на підставі вищезазначеного висновку з дослідження сутності та значення фінансової безпеки страховика, слід визначити фінансову безпеку страхової компанії як здатність страховика виконувати прийняті на себе страхові та інші зобов'язання за умови виваженого і оптимального підходу до використання і управління своїми фінансовими ресурсами, здійснювати їх чіткий контроль, оперативно реагувати на будь-які загрози, внутрішні чи зовнішні, з метою їх мінімізації або уникнення, забезпечувати баланс фінансових інтересів страховика

Особливості страхової компанії обумовлюються характерними рисами об'єктів управління фінансовою безпекою, до яких віднесено: страховий тариф, страхові резерви, власні кошти, страховий портфель, перестраховування, інвестиційну діяльність, кінцевий фінансовий результат [2].

Об'єктом фінансової безпеки страховика є: фінансові відносини, страхова, інвестиційна та фінансова діяльність, а також фінансові ресурси страховика під впливом факторів ризиків, що необхідно забезпечувати.

До суб'єктів фінансової безпеки страховика належать: керівництво страхової компанії, фінансовий менеджер, андеррайтер, актуарій.

Метою управління фінансовою безпекою страховика є забезпечення його фінансових інтересів, зокрема максимізації ринкової вартості страховика, за умови, що примноження капіталу власників страхової компанії має відбуватись з одночасним задоволенням потреб страхувальників [3].

Слід відмітити, що практично всі автори звертають увагу на близькість категорій фінансової стійкості і безпеки, їх тісний взаємозв'язок. Спостерігається єдина наукова позиція, що ці поняття не є ідентичними та мають власні ознаки. Водночас, думки науковців відносно сутності фінансової безпеки і фінансової стійкості, їх взаємовпливів суттєво різняться.

Так, в результаті наукового дослідження, проведеного в процесі аналізу літературних джерел, було з'ясовано, що стійкість фінансової установи – це її здатність протягом тривалого часу та при суттєвих негативних ситуаціях зберігати платоспроможність, використовуючи для цього фінансовий, технологічний та управлінський потенціал. Фінансова стійкість страхової компанії характеризує стан організації її вхідних і вихідних потоків, за якого страхова компанія здатна своєчасно та в повному обсязі виконувати свої зобов'язання як перед страхувальниками, так і перед працівниками компанії та її власниками, враховуючи негативний вплив внутрішніх і зовнішніх факторів [4].

Враховуючи вищезазначене можна стверджувати, що фінансова стійкість, порівняно з фінансовою безпекою, є більш широкою категорією, оскільки включає в себе фінансову надійність, а фінансово стійка страхова компанія, в свою чергу, буде завжди надійною. Стійка страхова компанія через дієві адаптаційні механізми нейтралізує вплив реальних і потенційних загроз і за рахунок цього зберігає поточний рівень фінансової безпеки і платоспроможності та забезпечує їх у майбутньому

Таким чином, фінансова безпека страхової компанії – це інтегральна характеристика успішного функціонування страхової компанії, що включає ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість та характеризує фінансовий стан страхової компанії у довгостроковому періоді.

Література:

1. Ачкасова С.А., Клімчук О.В. Теоретичні аспекти визначення сутності фінансової безпеки страхової компанії / С.А. Ачкасова, О.В. Клімчук // Молодий вчений. – 2016. – № 5. – С. 4–7.
2. Іващенко Г. В. О понятии «безопасность» [Електронний ресурс] / CREDO NEW теоретический журнал. – Режим доступу : <http://credonew.ru/content/view/207/25>.
3. Папка О. С. Механізм функціонування системи фінансової безпеки страхових компаній / О. С. Папка // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 292–297.
4. Рубан О. О. Фінансова безпека страхової компанії як інтегральна характеристика фінансового стану / О. О. Рубан // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». – № 1. – 2012. – С. 101–105.

Терещук В. В.
студентка факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ БАНКУ

Невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому працюють банки України, впровадження нових методів конкурентної боротьби вимагають від них адекватних підходів до управління банківською установою, особливо – в частині менеджменту. Здатність банку генерувати грошові потоки та наявність ліквідних активів у банку визначає можливість його виживання і подальший розвиток. Якість організації грошових потоків визначає ступінь фінансової рівноваги банку в процесі його діяльності, здійснення операційного процесу, пропозиції власного капіталу та позикових коштів.

Аналіз грошових потоків виступає одним з найважливіших етапів управління грошовими потоками банку, результатом якого є визначення основних напрямків та методів забезпечення рівноваги грошових ресурсів, виявлення резервів підвищення ефективності діяльності банку. На сьогодні банками надається різноманітний спектр фінансових послуг, які є джерелами грошових потоків. Звіт про рух грошових коштів банку носить статистичний характер, тому що фіксує дані про наявний рух грошових коштів на певну дату, а отже це не дає можливості прогнозувати рух у майбутньому [5, с. 194].

З погляду на те, що термін «грошовий потік» є ключовою категорією в управлінні рухом грошових коштів, розглянемо основні визначення. Наявність багатьох підходів до визначення поняття «грошовий потік банку» вимагає певної систематизації. Аналіз економічної літератури з представленої проблематики дозволяє стверджувати, що багато науковців оперують поняттям «грошовий потік» у більш широкому розумінні.

В рамках першого підходу автори розуміють визначення грошового потоку як сукупність послідовно розподілених у часі платежів, які були отримані внаслідок здійснення відповідної діяльності.

Згідно другого підходу автори наголошують, що грошові потоки генеруються банком, мають фінансовий характер, тому що результатом діяльності виступає формування, розподіл та використання грошових ресурсів.

Представники третього підходу грошові потоки досліджують як процес надходження і вибуття грошових коштів в готівковій та безготівковій формі, що обов'язково підлягає документальному оформленню.

Відповідно до четвертого підходу, грошові потоки асоціюються з ліквідністю банку, щоб в результаті діяльності отримати відповідний прибуток, а також зберегти фінансову рівновагу на ринку [1, с. 62].

Отже, проаналізувавши запропоновані нами підходи щодо визначення поняття «грошовий потік», можна запропонувати авторське розуміння даної

категорії. Так, під грошовими потоками банку слід розуміти внутрішнє джерело стабільності банку, що складається з сукупності надходжень і виплат грошових коштів та проявляється через збільшення вхідних та зменшення вихідних грошових ресурсів, які обертаються протягом деякого періоду часу.

В наш час посилюється різноманітні вимоги, які необхідні для створення системи надійного управління грошовими потоками банку. А тому можна виділити три рівні даної системи:

Перший рівень залежить від стратегічного управління, тому загальна діяльність залежить від Спостережної ради, Правління банку та Ревізійної комісії. Під час здійснення даної діяльності вони визначають концепцію розбитку банку, а також до їх компетенції входить формування стратегічної мети банку.

На другому рівні відбувається управління грошовими потоками банку, що здійснюються Комітетом з управління активами та пасивами, Казначейством, службою внутрішнього аудиту та фінансово-аналітичною службою, тобто дане управління відноситься до тактичного рівня.

На третьому оперативному рівні управління грошовими потоками здійснюють структурні підрозділи [4, с. 121–122].

Найголовнішою передумовою грошових потоків банку повинно бути постійна участь вищих керівників банку в процесі прийняття рішень щодо управління та необхідною умовою виступає механізм контролю за виконання рішень, які приймаються.

Отже, в основі управління лежить наявність оперативної та достовірної облікової інформації, яка формується під час бухгалтерського і управлінського обліку. Основою організаційного забезпечення управління грошовими потоками банку є Спостережна рада та Правління банку. Щодо завдань управління грошовими потоками покладено на КУАП і Казначейство, що в свою чергу співпрацюють з структурними підрозділами.

Прийняті комітетом управлінські рішення виконуються працівниками казначейства банку та інших структурних підрозділів з відповідних напрямків діяльності [3].

Необхідність ефективного управління грошовими потоками банку залежить від вихідної інформації для прийняття управлінських рішень, тобто відбувається прогнозування майбутніх грошових потоків. Під час аналізу грошових потоків банку виникає необхідність забезпечення рівноваги грошових потоків, які в свою чергу обертаються в банку. Тому виникає проблема, яку найефективніше вирішувати під час процесу банківської діяльності, це проблема ліквідності.

Потреба банку в ліквідних активах визначається як сума очікуваної потреби у грошових коштах для обслуговування депозитних і недепозитних зобов'язань та потреби в наданні кредитів.

Серед методів оцінки потреб банку в ліквідних активах можна виділити:

- метод структури коштів (структурування фондів);
- коефіцієнтний метод (метод індикаторів ліквідності);

- метод джерел та використання коштів;
- метод показників ліквідності [6, с. 228].

Отже, з наведених методів визначення потреб банку в ліквідних активах на основі аналізу недоліків та переваг існуючих стратегій, нами пропонується використовувати комплексний підхід, який найбільше враховує переваги зазначених методів. Але також потрібно визначити ситуацію, яка відбувається в банку, а потім обирати певний метод управління ліквідністю банку, ми вважаємо, що найефективнішим методом є комплексний метод оцінки потреб банку в ліквідних активах.

Грошовий потік банку визначається з врахуванням факторів в залежності від сфери діяльності банку, а також чинників, що визначають основну діяльність банку і поведінку його клієнтів. Серед основних факторів, що впливають на рівень формування грошових потоків банку слід розрізняти внутрішні і зовнішні фактор.

Слід зазначити, що грошовий потік може бути умовно поділений в залежності від об'єкта виникнення, а саме: грошовий потік як результат основної діяльності банку, інвестиційної та фінансової діяльності банку. Тому банк повинен бути спроможним вчасно реагувати на проблеми, виявлені в залежності від виду діяльності та здійснювати стратегічне управління грошовими потоками на основі всебічного аналізу всіх факторів [2, с. 364].

Отже, потреба у використанні грошових коштів формується під впливом різних факторів, які не завжди є керованими з боку банку. Грошові потоки, що пов'язані з використанням грошових коштів, за розмірами та ритмічністю, як правило, не співпадають з процесами формування грошових коштів, оскільки це обумовлюється впливом факторів різної сукупності. Розбалансування грошового обороту банку має суттєве, навіть катастрофічне значення для банку, створює загрозу виникнення ситуації банкрутства.

Таким чином, найважливішою передумовою функціонування системи управління грошовими потоками має бути участь керівництва банку в процесі прийняття рішень та необхідною умовою має стати механізм моніторингу щодо виконання структурними підрозділами банку прийнятих управлінських рішень. На рівень та структуру грошових потоків впливають сукупність факторів екзогенного та ендогенного характеру, які різняться в залежності від сфери діяльності банку. Ми вважаємо, що грошовий потік може бути умовно поділений в залежності від об'єкта виникнення – як результат операційної, інвестиційної та фінансової діяльності банку.

Література:

1. Дерій М. Дефініції «грошові кошти» і «грошові потоки» : відмінності та взаємозв'язок [Текст] / М. Дерій // Економічний аналіз. – 2010. – № 6. – С. 60–64.
2. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент: підручник [Текст] / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – К.: ЦНЛ, 2006. – 520 с.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 (МСБО 7) [Електронний ресурс] / Звіт про рух грошових коштів. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_019.

4. Поддєрьогін А. М. Ефективність управління грошовими потоками підприємства [Текст] / А. М. Поддєрьогін, Я. І. Невмержицький // Фінанси України. – 2007. – № 11. – С. 119–127.
5. Птащенко Л. О. Управління корпоративними фінансами [Текст] : навч. посібник : для студентів вищих навчальних закладів / Л. О. Птащенко. – К.: ЦУЛ, 2008. – 296 с.
6. Реверчук С. К. Гроші та кредит [Текст] : підручник / С. К. Реверчук [та ін]; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. К. Реверчука. – К.: Знання, 2011. – 382 с.

СЕКЦІЯ 11. МАРКЕТИНГ

Булгакова О. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту

Журавель Ю. І.

магістр

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна*

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика умовно поєднує дві взаємопов'язані складові маркетингової діяльності підприємства: продуктову і асортиментну політику. Продуктова політика спрямована на вирішення задач, пов'язаних з вибором товарів для виробництва і реалізації на ринку.

Асортиментна політика має спрямованість на управління товарним асортиментом як структурованої сукупності товарів, поєднаних певними особливостями попиту і конкуренції на ринку. Всі складові планування асортименту взаємопов'язані і служать для споживача «чином» товару або послуги. Ефективність асортиментної політики підприємства залежить від рівня її відповідності вимогам ринку і споживчим запитам або потребам [1, с. 33].

Планування товарної політики в сучасних умовах передбачає координацію всього комплексу елементів маркетингової діяльності підприємства. Ніякі, навіть найбільш продумані, маркетингові заходи не зможуть компенсувати згодом помилки, допущені при розробці товарної політики фірми. Важливим елементом товарної політики, який відноситься в більшому ступеню до характеристики споживчого попиту, є рішення, пов'язані з вибором торговельної марки або бренду.

На наш погляд, бренд – це стале позитивне ставлення споживача до торгової марки, викликане рядом раціональних та емоційних чинників, таких як ціна, якість, довготривалий досвід використання, довіру до марки, наявність ідеї, престижність, позитивні асоціації, – все те, що визначає додану вартість торгової марки.

Можна стверджувати, що поняття бренд і торгова марка – не тотожні. Торгова марка – це поняття матеріальне, а бренд – якісно вищий рівень розвитку торгової марки за умови формування комплексного символічного знаку, який є зрозумілим для споживача і виробника. Однак, з цього випливає і те, що бренд існує як результат розвитку і просування торгової марки.

Виокремлюють три підходи до інтерпретації значення у сприйнятті бренда споживачем: перспектива передпродажна, перспектива використання і перспектива майбутньої вигоди (табл. 1) [2, с. 25].

Таблиця 1

Інтерпретація сприйняття бренду споживачем

Предпродажна перспектива	Перспектива використання	Перспектива майбутньої вигоди
Логотип Правовий статус Компанія Показник ризику Позиціонування особистості Кластер цінностей Вартість ідентифікації особистості	Образ, імідж Відносини або ставлення	Небрендові товари Забезпечення особистого стилю Значок Бренд компанії Бренд як політика

Таблиця 2

Функції бренду для споживачів

Функції	Споживчі вигоди
Ідентифікація	Наочне ототожнення смислу пропозиції, швидкість у встановленні затребуваності продуктів.
Практичність	Економія часу та енергії при виборі подібних альтернатив товарів
Гарантія	Впевненість в очікуваних властивостях та якості, постійність у відтворенні очікуваних властивостей товару незалежно від місця покупки
Оптимізація	Впевненість у придбанні кращого продукту в асортиментній категорії, краща відповідність властивостей товару меті або завданням
Символ / імідж	Отримання підтвердження відповідності іміджу або відповідність критеріям, які висуваються до інших
Постійність	Впевненість у постійному задоволенні потреб, очікування задоволення потреби у тісних взаємовідносинах з брендом, яким користуються тривалий час
Емоційна	Використання іміджу популярності бренду (привабливість, логотип, зв'язки, практичні результати) для створення власного іміджу успішності та позитивних емоцій успіху через користування брендом
Етична	Використання соціально відповідального образу поведінки бренду у відносинах з суспільством у сфері екології, зайнятості, реклами тощо.

В середньому в день споживач бачить 6000 рекламних оголошень і щороку більше 25 000 нових видів продукції, що є значним тиском на свідомість. Бренди виступають для клієнтів в якості інструменту, що дозволяє робити усвідомлений вибір в ринковому різноманітті товарів. Бренди усувають плутанину, допомагають споживачам скоротити вибір за рахунок звуження альтернативних варіантів, наявних у кожній асортиментній категорії продукції та послуг.

Теорія 4D-брендингу, автором якої є Томас Гед, виділяє чотири основні виміри бренду: функціональний, соціальний, духовний і особистісний [1].

Функціональний вимір стосується товарів і послуг, які надаються клієнту, а також організація бізнес-процесів, рівень логістики, тобто все те, що формує процес роботи підприємства. Соціальний вимір стосується можливості ототожнювати себе з тією чи іншою соціальною групою, це персональна або особистісна сторона.

Духовний вимір відображає сутнісні переконання щодо цінностей в цьому світі, соціумі, в житті, ставлення до оточуючих людей. Особистісний вимір – це відображення того, як товари і послуги допомагають клієнту досягти його цілей. Тобто бренд повинен підтримувати цілі і прагнення людини. Ні одна компанія не існує тільки в одному вимірі – успіх в гармонійній єдності всіх 4D. Саме тому, бренд виконує багато функцій відносно інтересів споживачів (табл. 2) [3, с. 128].

Реалізація такого ефективного інструменту товарної політики як бренд формує для підприємства такі конкурентні переваги: бренд створює природні бар'єри на ринку (його сегменті) для нових конкурентів; істотно полегшує компанії-власнику виведення на ринок власних нових продуктів; дозволяє компанії активно освоювати нові ніші ринку; в разі виникнення реальної або потенційної загрози ринку, на якому діє компанія, бренд дає їй додатковий час для прийняття і реалізації більш адекватної стратегії і дозволяє компанії більш успішно переживати важкі часи на ринку і зберегти свої позиції без додаткових дорогих рекламних кампаній або істотних знижень цін на свої товари; дозволяє компанії чітко дистанціювати свої товари на ринку від конкурентів у свідомості споживачів, і нарешті, якщо бренд вже створений і функціонує, то для його атаки конкурентам потрібно досить значні витрати, які для більшості з них можуть бути неприпустимі; підсилює міжнародну конкурентоспроможність компанії в умовах економічної глобалізації.

Література:

1. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер.с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
2. L. de Chernatony, From brand vision to brand evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Third edition, Butterworth–Heinemann, Oxford 2010, – P. 25.
3. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. – М. : Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.

Поліщук І. І.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Кричківська Т. О.
студентка

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Одним з найбільших феноменів сьогодення є мережа Інтернет, розвиток якої вносить революційні зміни у маркетинг та впливає на структуру економіки в цілому. Трансформація бізнес-процесів, що відбувається внаслідок цього, дозволяє говорити про появу глобальної мережевої економіки. Основними її елементами є: електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-маркетинг.

Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів/послуг, що в сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу, з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема.

Реклама у мережі Інтернет розвивається швидкими темпами, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди в країні. Глобальний ринок електронної комерції щорічно зростає. Цьому сприяє все глибше проникнення інтернету у різних регіонах та зростання онлайн-продажів на існуючих ринках.

За даними аналізу статистичних даних використання Інтернету в світі, чисельність користувачів мережі Інтернет складає 3 675,8 млн. осіб станом на 30 липня 2016 року. Середній рівень проникнення Інтернету складає 50,1% населення світу, а зростання числа користувачів по відношенню до 2000 року – 918,3% [3].

Лідерами серед забезпечення частки доступу до мережі Інтернет населення залишаються розвинуті європейські країни: Норвегія (96,9%), Нідерланди (92,9%), Швеція (92,7%), Данія (90,0%). Найбільшу кількість Інтернет-користувачів у світі складає населення азійських країн: Китаю – 22,4% та Індії – 5,7% від загальної кількості при відносно невисокому відсотку доступу до мережі – 40,1% у Китаї та 11,4% в Індії відповідно. Користувачі Інтернету у США складають 10,2%. Доступ до мережі має 78,1% населення [2, с. 169].

Як зазначають соціологи [4], кількість користувачів Інтернету в Україні продовжує зростати більшими темпами, ніж це прогнозувалося. За період з лютого 2014 до лютого 2016 років кількість користувачів зросла на

8 відсоткових пунктів. На початку 2016 року майже дві третини (62%) дорослого населення України користувалися інтернетом. Частка користувачів серед людей 18–39 років в Україні сягнула 91%.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу, який відрізняється особливістю швидкого розповсюдження інформації, не вимагає великих матеріальних ресурсів та витрат і має можливість широкого охоплення активної, мобільної цільової споживацької аудиторії за мінімально короткий термін. Аналогічно традиційному маркетингу, Інтернет-маркетингу притаманні базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. Процес просування товару/послуги в площині Інтернет відбувається за допомогою основних маркетингових інструментів з метою досягнення головної мети підприємства – завоювання цільової аудиторії та перетворення її на лояльних, постійних споживачів.

Водночас вибір конкретного комплексу інструментів (рис. 1) повинен залежати не лише від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів цільової аудиторії, але й неодмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу. З огляду на це Прискар І. І. звертає увагу на тренди 2015–2016 років, такі як:

1. Динамічна активізація мобільної комерції – частка реклами, що показується на мобільних пристроях, постійно зростає, адже приблизно 51% часу у мережі користувачі проводять саме зі своїм смартфоном.

2. Відеомаркетинг – сьогодні відео є лідируючим контентом в мережі і є досить результативним інструментом, адже дозволяє краще розкрити сутність продукту.

3. Збільшення частки native advertisement – відносно новий вид реклами, в якому рекламне звернення органічно вливається в медіаконтент. Так, прямі рекламні повідомлення викликають у користувачів відторгнення, натомість нативна реклама – ненав'язлива та природня.

4. Data-driven marketing – персоналізація рекламного звернення як запорука позитивного результату від реклами для зацікавленого користувача.

5. Гейміфікація – використання ігрових методик в бізнес-процесах (полягає в тому, щоб надати задоволення та зміст взаємодії та співпраці споживача із продуктом/послугою).

6. Соціальна відповідальність – 82% споживачів готові платити більше за товари/послуги соціально відповідальних підприємств (таких що займаються різного роду меценатством та спонсорством).

7. Онлайн-репутація – усе більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі (починаючи від опису та представлення товару й закінчуючи відгуками інших користувачів). Споживачі частіше звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Саме тому підприємства повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та постійно аналізувати фактори впливу на неї.

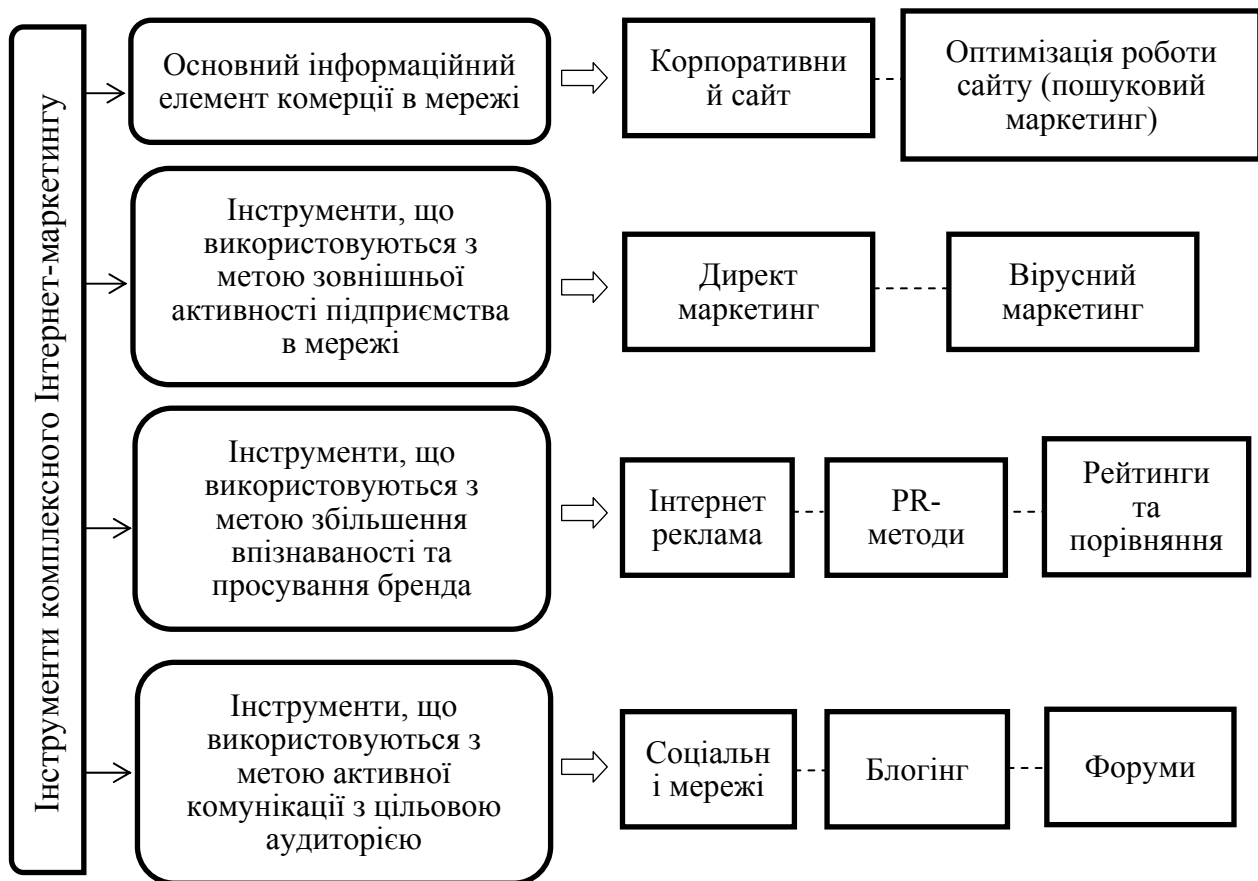


Рис. 1. Інструменти Інтернет-маркетингу [1, с. 336]

Таблиця 2

Переваги та недоліки використання Інтернету у маркетинговій діяльності підприємств

Переваги	Недоліки
1. Глобалізація діяльності: відсутність територіальних та часових кордонів	1. Недосконала система державного регулювання
2. Широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії	2. Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет
3. Висока інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних	3. Недостатній рівень безпеки інформації та систем
4. Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	4. Низький рівень інформатизації економіки та використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств

У 2017 році за прогнозами аналітиків витрати на рекламу в мережі вперше перевищать витрати на рекламу на ТБ. Сьогодні в 7 країнах бюджети на інтернет-рекламу вже обігнали бюджети на телерекламу (Австралія, Великобританія, Данія, Голландія, Канада, Норвегія, Швеція). У 2017 році до них приєднуються Німеччина, Ірландія, Китай, Нова Зеландія і Фінляндія. Найбільшу частку до 2020 року отримає мобільна реклама – 49,4% (у 2015 році цифра доходів склала 34,7%).

Тенденції розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. Науковці та практичні маркетологи зауважують, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності. Інтернет надає підприємствам широкі можливості, однак використання мережі також створює перешкоди та наражає підприємство на ризики (табл. 2).

Проте, незважаючи на недоліки, досвід країн з високим розвитком Інтернету свідчить, що цей вид маркетингу швидко розвивається і починає конкурувати з ЗМІ.

Таким чином, розвиток сучасного бізнесу в перспективі неможливий без залучення інструментів Інтернет-маркетингу. Завдання підприємств – обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс інструментів, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених комерційних/некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

Література:

1. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12(455). – С. 333–339.
2. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу / М.І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166–172. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26.
3. Міжнародний веб-сайт Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
4. Міжнародний веб-сайт Internet Live Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetlivestats.com/internet-users/ukraine/>.

Кричковська Т. О.

студент

Кухар І.І.

студент

Науковий керівник: **Янчик О. П.**

асистент

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ

Парфумерно-косметичні вироби є особливими товарами, які задовольняють такі види потреб людини, як гігієна, потреба в підкресленні свого статусу, потреба в «розкоші». Українські споживачі у своєму виборі серед усього обсягу споживчого кошика парфумерно-косметичних засобів надають перевагу декоративній косметиці (рис.1). На другому місці мило, і найменшим попитом користуються парфуми, дезодоранти та депілятори.

Варто зазначити, що структура споживання парфумерно-косметичних товарів в Україні та Європі має певні відмінності. Близько 25% від загального обсягу продажу в країнах Європейського Союзу становлять засоби особистої гігієни, ще дві чверті – засоби догляду за волоссям (25%) та засоби догляду за шкірою (23%). Парфумерна продукція становить 15%, і на останньому місці продажу декоративна косметика (12%). Таким чином, за середніми показниками, українці витрачають на косметичні засоби втричі менше, ніж європейці.

На вітчизняному ринку імпортна продукція становить 92% від загального обсягу косметичних товарів. Це перш за все пов'язано з відсутністю конкурентоздатних виробничих потужностей в Україні пострадянського періоду. Підкреслимо, що недорога косметика охоплює понад 60% ринку, косметика середнього цінового сегменту – близько 30%, дорога селективна – приблизно 10% ринку. Значна частина товарів вищої цінової категорії є імпортними, до них відносять майже всі світові бренди: Avon, Beiersdorf, Chanel, Colgate-Palmolive, EsteeLauder, Henkel-Schwarzkopf, Johnson&Johnson, L'Oreal, MaryKay, Oriflame, Procter&Gamble, Unilever, YvesRocher та інші.

Що ж стосується діяльності відчизняних виробників, то переважна їх більшість випускає традиційний асортимент одеколонів, а от асортимент парфумів, туалетних та парфумованих вод відрізняється більшою різноманітністю та оригінальністю. Пахучі води випускає тільки один виробник – ПрАТ «Ефект». Найменування практично всіх парфумерних товарів, що виробляються в Україні – російськомовні або англійськомовні. Складається враження, що українські виробники орієнтуються виключно на експорт своєї продукції.

Великою проблемою є і те, що аромат або дизайн багатьох упаковок парфумерних виробів дуже нагадує відомі світові бренди, тобто є їх імітацією

або версією – легальними різновидами підробки парфумерних виробів. Версія парфумерії імітує тільки аромат оригінальних парфумів, але розливається у флакони, не схожі на фірмові. Тоді як імітація парфумерії дуже схожа на фірмовий продукт. Зовнішній вигляд, дизайн, упакування – такі ж. Тільки в назві змінюється одна або дві букви. Виробники версії або імітації чесно (хоча найчастіше й малопомітним чином, наприклад, дрібним шрифтом) зізнаються, що це нефірмові парфуми, а їх інтерпретація для тих, кому оригінал не по кишені. Така парфумерія дуже поширена й у нашій країні. Міжнародна торговельна палата встановила, що за обсягом постачань підробленої парфумерії на європейський ринок Україна (19%) поступається лише Китаю (37%) [1, с. 29]. Однак у 2010 р. європейські країни (за винятком країн Балтії, а також Німеччини) практично перестали закуповувати український товар, оскільки його вартість, з урахуванням витрат на доставку, дорівнювала вартості оригінальних брендів.

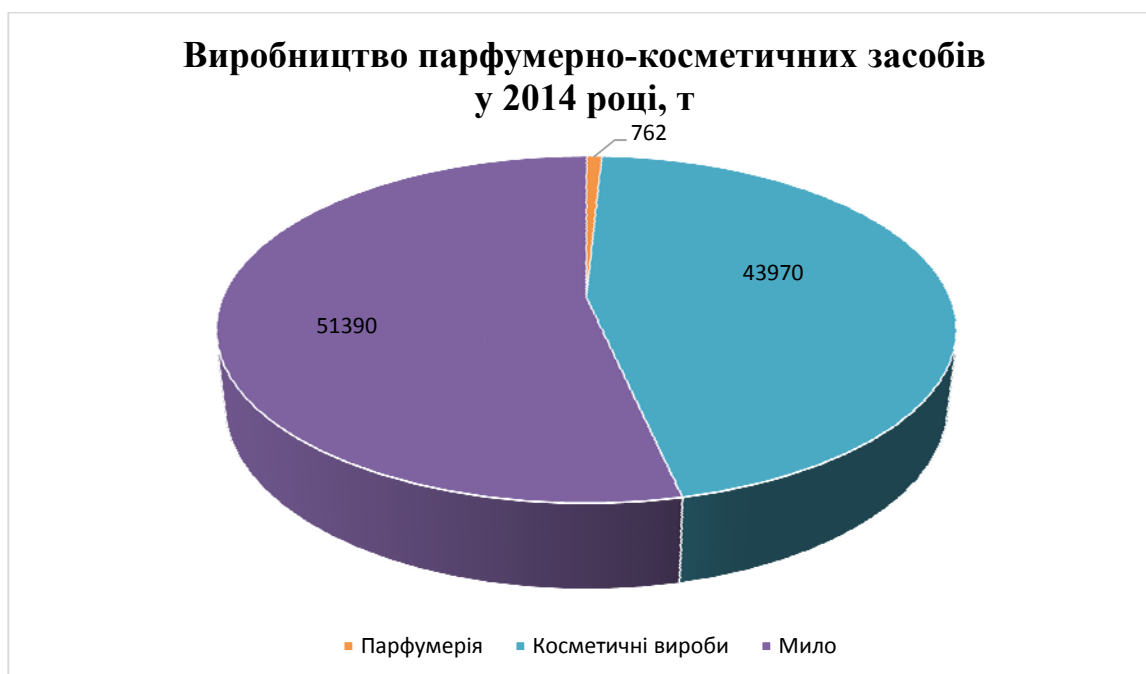


Рис. 1. Виробництво парфумерно-косметичних засобів в Україні

Вітчизняний ринок косметики та парфумерії за обсягами та темпами зростання вже кілька років поспіль упевнено входить до трійки лідерів у Східній Європі – після Росії на Польщі. Частка продажу парфумерно-косметичних товарів, які вироблені на території України, у товарообороті торгової мережі підприємств (юридичних осіб) у% відповідно до товарної групи споживчі товари складає в 2013 році – 21%, в 2014 році – 20,5%. Такий досить великий інтерес населення до косметично-парфумерної продукції серед споживчих товарів буде забезпечуватись бажаним трендом розвитку в умовах підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх товарів на даному ринку.

Вся парфумерія має приблизно однаковий склад: дистильована вода, спирт, аромат і ефірні масла, барвники. Що знаходиться перед вами – парфуми або туалетна вода залежить тільки від пропорцій цих складових, з'єднаних у флакончику. Сьогодні випускають духи (parfum), парфумовану воду (eaudeparfum), туалетну воду (eaudetoilette), одеколон (eaudecologne). Останнім часом з'явилися ще і міксти (mixt) – це нове, сучасне явище. У вітчизняному виробництві представлені два види: парфуми і туалетні води (рис. 2).

Обсяги виробництва парфумерних виробів в Україні за 2013-2015 роки

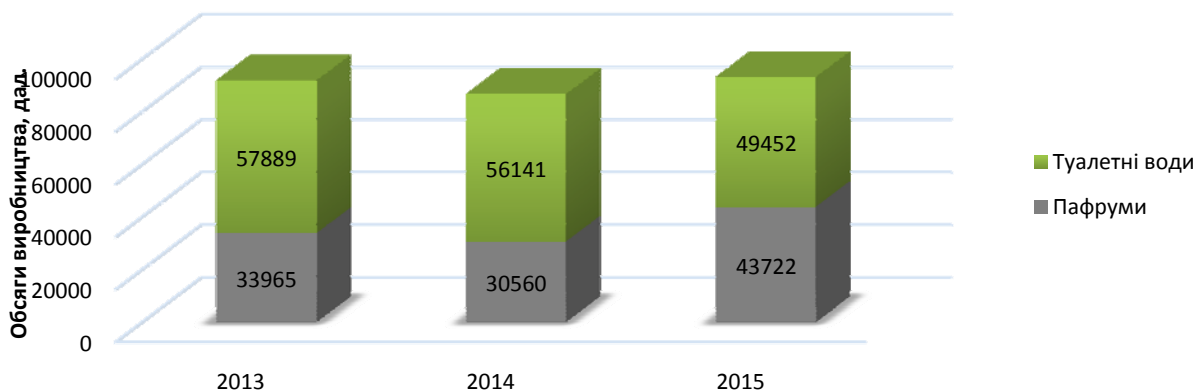


Рис. 2. Виробництво парфумерних виробів в Україні

У справжніх парфумів аромат становить 15–20% від складу. Сировина для духів дорога, а висока концентрація ефірних масел призводить до того, що ціни на парфуми є досить значними. В туалетній воді концентрація парфумерної композиції 4–10%, вона розводиться в 80–90% спирті. Туалетна вода не є синонімом нестійкості, позаяк тривалість аромату залежить від виробника. Існують аромати, представлені лише у вигляді туалетної води. Як правило, це легкі, несерйозні, смачні, оригінальні запахи, які ідеально підходять для літа, занять спортом, подорожей.

Якщо розглядати ринок збуту парфумерної продукції, то за даними представників вітчизняних мереж, ринкова частка спеціалізованих торгових точок зросла до 20–30%. Звичайно, попереду в Україні – Київ, де ця частка сягає 70% (близько 40–50% припадає на спеціалізовані магазини та 20% – на спецвідділи у супермаркетах). У регіонах продаж поза торговими точками складає понад 80% парфумерії, однак і там ця частка постійно зменшується.

Значна частка парфумерної продукції реалізується через так звані дрогери (Drogerie – формат роздрібної торгівлі, мережеве торгове підприємство, де можна придбати непродовольчі товари побутового призначення– парфумерію, косметику, побутову хімію, засоби гігієни тощо). Дрогери представлені на вітчизняному ринку досить широко – «Watson», «Космо», «Єва», «Brocard», «L'Escale» тощо. Найбільшим гравцем на ринку парфумерних товарів в

Україні, за даними експертів Euromonitori Planet, є міжнародна мережа Watsons (212 магазинів формату дрогері у 64 містах в усіх регіонах України) [2, с. 257].

Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Щодо особливостей нелегального парфумерно-косметичного ринку, то можна стверджувати, що при виборі косметичних засобів споживач стикається з такими небезпеками: використання відвертих підробок, що шкодять його здоров'ю, та поширення професійних брендів, за якість яких виробник не відповідає.

Література:

1. Байцар Р. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р. І. Байцар, Ю. М. Кордіяка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015. – № 5. – С. 27–34.
2. Луців Н. В. Товарознавчі аспекти дослідження ринку парфумерних виробів в Україні / Н. В. Луців // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23. – С. 252–261.
3. Виробництво промислової продукції за видами. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html.

СЕКЦІЯ 12. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Бойко В. Ю.

аспірант кафедри міжнародного менеджменту

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

ІТ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННІ

Основне призначення коштів бізнес-моделювання – забезпечення взаєморозуміння на всіх рівнях організації, подолання розриву між стратегічним баченням бізнесу (в найширшому розумінні цього слова) і практичною його реалізацією. З цією метою в сучасних засобах бізнес-моделювання використовуються спеціальні мови, які зрозумілі та легко освоюються і менеджерами вищої ланки, включаючи фінансових директорів, і аналітиками, і керівниками ІТ-департаментів, у кожного з яких своє бачення вирішення бізнес-завдань. За допомогою таких мов будуються графічні моделі, діаграми, які наочно демонструють, рівень за рівнем, крок за кроком, як побудовані в компанії бізнес-процеси, як організовано взаємодію між людьми і що необхідно змінити для оптимізації архітектури організації в цілому.

Засоби проектування інформаційних систем і відповідні їм мови опису (найвідоміший серед них UML – Unified Modeling Language) призначені для вирішення надзвичайно важливих, але все ж допоміжних завдань бізнесу. Головне призначення бізнес-моделі – дати цілісну картину життєдіяльності організації, узгодити різні точки зору на бізнес, що постійно розвивається та змінюється. Цінність бізнес-моделі визначається тим, якою мірою вона допомагає відповідати на актуальні питання, що стоять перед організацією.

Основні етапи розвитку (модифікації) бізнесу:

- 1) визначення (коригування) стратегії компанії і бізнес-цілей за основними напрямками;
- 2) створення (модифікація) моделі архітектури організації, в тому числі моделі її бізнес-процесів;
- 3) оцінка ефективності процесів на підставі встановлених бізнес-цілей розвитку компанії (наприклад, з використанням Balanced Scorecard) і визначення їх «вузьких місць»;
- 4) проектування архітектури інформаційної системи на основі створеної моделі бізнес-процесів з урахуванням заданих параметрів ефективності діяльності компанії і окремих її процесів;
- 5) формування плану впровадження або модифікації інформаційної системи;
- 6) детальна постановка вимог до неї на основі побудованих моделей бізнес-процесів.

Відсутність можливості в явному вигляді визначити ієрархію бізнес-процесів (наприклад, «ланцюжок створення цінності», «бізнес-процес», «підпроцес», «робота», «функція») створювало проблеми при використанні таких описів. Самі ж описи представляли собою лише набір картинок. Пізніше стали з'являтися кошти, що дозволяли характеризувати організацію не тільки з боку бізнес-функцій, але і з інших сторін. Так, з'явилася можливість створення окремих діаграм, що відображають організаційну структуру компанії, потоки даних в організації, послідовність виконання бізнес-функцій, що складають єдиний бізнес-процес, з можливістю використання символів логіки.

Зважаючи на підвищення ролі ІТ і цифрових засобів, їх активне проникнення у всі види економічної діяльності функціонуючих суб'єктів, на рівні підприємств формуються цифрові бізнес-моделі розвитку. Під поняттям «цифрова бізнес-модель» розуміють поєднання трьох атрибутів: швидкоплинності часу, умов невизначеності та інновацій. У вузькому розумінні цифрова бізнес-модель підприємства частково нагадує web-site, який розробляється підприємством як один із шляхів збільшення продажів. У більш широкому розумінні цифрова бізнес-модель є складним поняттям, що має визначену структуру елементів. Першим елементом цифрової бізнес-моделі є контент, який являє собою так зване «наповнення» цифрової бізнес-моделі. Відповідно до виду діяльності підприємства, контент включатиме асортимент продукції та інформації – дані про продукт, його ціну та характеристику. Наступний елемент бізнес-моделі – це досвід клієнтів, який включає:

1) клієнтські звернення до оцифрованих бізнес-процесів.

2) співпрацю й об'єднання клієнтів, їх досвід при прийнятті обґрунтованого рішення, та те, що на це вплинуло: рекомендації, інструменти та інтерфейс сайту. Найважливішим елементом цифрової бізнес-моделі є платформа – це основа, на яку спираються інші її компоненти. У свою чергу, платформа складається із двох частин:

а. зовнішня платформа – програмне забезпечення, соціальні мережі, партнери;

б. внутрішня платформа – бізнес-процеси, дані про клієнтів.

Сьогодні неможливо розглядати стратегію бізнесу поза зв'язком з технологіями. ІТ-директор відчуває загрозу від постійно виникаючих нових посад – директор по контенту, цифровий директор, адже всі вони зазіхають на частину традиційної сфери його відповідальності. Роль ІТ-директора повинна змінитися, оскільки технології руйнують існуючі бізнес-моделі і створюють нові. ІТ-директори повинні також бути і головними інтеграторами бізнесу. ІТ-директори повинні використовувати новітні технології, балансуючи майбутні потреби організації з її поточною операційною реальністю. Їм необхідно розглядати свої обов'язки крізь призму всієї організації, допомагаючи убезпечити від ризиків ключові інвестиції регіональних або функціональних підрозділів.

Булгакова О. В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Шаболтас М. О.
магістр

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна*

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ

Проблеми в управлінні збутом продукції стають причиною виникнення низки проблем: збільшення товарних запасів на складі – зниження обороту грошей – неотримання запланованого прибутку – зниження темпів виробництва – скорочення або неефективність роботи персоналу – збільшення соціальної напруги тощо. Така ланцюгова реакція змушує звернути увагу на використання системного підходу в організації збуту й управління ним, що дозволить звести економічні та соціальні ризики до мінімуму [1, с. 26].

Вирішення задачі забезпечення ефективності збуту, як і більшості маркетингових задач, пов'язане з урахуванням ряду заздалегідь невідомих і мало керованих чинників зовнішнього середовища підприємства. В той же час, з метою підвищення ефективності збутової діяльності господарюючих суб'єктів, сформувалися і розвиваються координовані збутові структури, що включають: корпоративні (інтегровані), керовані (контрольовані), договірні структури.

В корпоративних (інтегрованих) структурах послідовні стадії виробництва і збуту контролюються єдиним власником – власником підприємства. В керованих (контрольованих) структурах послідовні стадії виробництва і збуту координуються розмірам підприємства або високою репутацією якісних характеристик продукції. Договірні структури характеризуються тим, що незалежні підприємства та організації пов'язані договірними відносинами з детально визначеними правами і обов'язками учасників, які координують свої дії з метою досягнення значних комерційних результатів.

Стратегія підприємства в цілому визначає, яким з можливих способів, як підприємство буде досягати мети, буде вирішувати поставлені перед ним завдання. Можна вважати, що конкурентна стратегія – це інструмент управління підприємства, який дозволяє досягати чітко визначеної мети економічної діяльності підприємства. З практичної точки зору стратегічне управління ґрунтується на розробці і послідовній реалізації узгоджених дій, що забезпечать довгострокове збереження або підвищення ефективності діяльності підприємства відносно конкурентів в існуючих умовах ринку. Обрана модель поведінки підприємства в конкурентних умовах може стати основою формування моделі підприємства в майбутньому, щоб забезпечити максимальну реалізацію поставлених цілей. Встановлені цілі підприємства визначають, до чого повинно рухатися підприємство в існуючих умовах зовнішнього ринкового середовища.

Виділяють два підходи до розробки конкурентної стратегії: ресурсний і ринковий. З позиції ресурсного підходу стратегія кожного підприємства формується з метою найбільш ефективного використання комплексу ресурсів (компетенцій), яким володіє підприємство, що дозволить досягнути певного положення на ринку. Ринковий підхід до формування стратегії передбачає зворотне: залежно від існуючого або запланованого положення підприємства на ринку встановлюються потреби в ресурсах [2, с. 13].

В цілому розглянуті підходи до формування стратегії мають загальне: визначення напрямків розвитку підприємства, попередній аналіз зовнішнього ринкового середовища підприємства, а також аналіз внутрішніх можливостей, визначення переваг і слабких сторін підприємства.

Процес розробки стратегії зазвичай починається моніторингу ринкової кон'юнктури, за результатами якого визначаються напрямки використання і підвищення конкурентного потенціалу підприємства. Не заперечуючи значущості вищевикладеного методу, зауважимо, що моніторинг не припускає верифікації і порівняння поточної ситуації на підприємстві з бажаним станом справ в перспективі, тому потрібно поєднувати моніторингову роботу з аналітичною. Важливим є своєчасність формування інформаційної бази і виявлення можливостей підприємства, які потенційно можуть стати для нього конкурентними перевагами. Тому доцільним є проведення перспективного аналізу за допомогою внутрішнього аудиту, а саме аналізу вірогідних майбутніх подій, які здатні як позитивним, так і невідповідним чином позначитися на діяльності окремих підрозділів або підприємства в цілому.

Формувати інформаційну базу і аналізувати можливості, перспективи підприємства можна також за допомогою методів SWOT-аналізу та GAP-аналізу силами аналітичних відділів підприємства. Застосування GAP-аналізу в процесі стратегічного планування виправдано реальними результатами оцінки досяжності і ефективності планових цілей і завдань до того, як вони будуть узгоджені, затверджені, і профінансовані.

Алгоритмізація процесу розробки конкурентних стратегій, точніше, характерні алгоритму властивості детермінованості, масштабності, адекватності, зрозумілості виконавцю діють як фактор зменшення розриву між теорією і практикою розробки конкурентних стратегій. Тому саме алгоритм дає можливість представити розробку конкурентної стратегії у вигляді ступінчастого процесу в п'ять стадій, що ведуть до поставлених цілей:

- I – створення інформаційної експертної бази;
- II – вибір стратегії;
- III – верифікація стратегії;
- IV – складання деталізованого плану впровадження стратегії;
- V – реалізація стратегії.

Вибір стратегії і верифікація припускають попереднє структурування стратегій за функціональними підрозділами підприємства. У цьому сенсі нам видається правильним структурування стратегій за спрямованістю стратегічних дій.

Функціональні стратегії – документовані цілі в функціональній області (в області виробництва продукції, бізнес-процесів, менеджменту, ресурсів) і методи їх досягнення.

Ринкова стратегія підприємства – керівництво діяльністю при визначенні продуктового портфеля, видів продукції, технологій, вироблених підприємством, при виборі ринку збуту своєї продукції, маркетинг.

Однією з ключових проблем організації стимулюючого впливу є необхідність зміни традиційної системи управління збутовою діяльністю підприємства і на цій основі формування і становлення інтегрованих збутових структур, орієнтованих на платоспроможний попит. За такого підходу реалізувати поставлені завдання можна, диференціюючи стратегічні ініціативи по ключовим підрозділам підприємства, пов'язуючи стратегію з організаційною структурою підприємства [3, с. 118].

Запропоновано підхід до розробки маркетингової стратегії збуту в умовах обмеженості ресурсів, який дає можливість експертам служби маркетингу точніше визначити стратегію з використанням етапу верифікації стратегії на основі результатів внутрішнього аудиту. Це дозволить максимізувати використання ресурсів та створить конкурентні переваги підприємства у змінюваному ринковому середовищі.

Література:

1. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства / А. В. Балабаниць // Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 26–32.
2. Одарченко А.М., Одарченко Д.М. Управління збутовою діяльністю торговельних підприємств / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (52). – 2011. – С. 12–15.
3. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві / «Young Scientist» • № 1 (28) • Part 1 • January, 2016 – С. 117–120.

Верескля М. Р.

доцент кафедри менеджменту

Біль М. Р.

студентка

*Львівський державний університет внутрішніх справ
м. Львів, Україна*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Важливою складовою, яка впливає на потенціал сучасного менеджера, є його компетентність. Від рівня професійної компетентності керівника залежить якість та своєчасність виконання поставлених завдань у сфері планування,

організації пошуку й добору, розміщення, адаптації, оцінки, стимулювання, руху, розвитку персоналу.

Уведення терміна «компетентність» у світову практику освіти пов'язане з рішеннями Ради Європи (Рада культурної кооперації), які наголошують на запровадженні компетентнісного підходу до оцінки якості освіти.

Термін «компетентність» (від лат. *competence*) – поняття, яке висвітлює аспекти поведінки людини, пов'язані з виконанням роботи, визначає основну характеристику особистості, яка досягла значних результатів у своїй діяльності. Компетентність – це похідна від компетенції, характеристика індивідуальної специфіки кожного індивідуального суб'єкта як носія компетенції, вимірюване вміння, знання або поведінкова характеристика, необхідні для успішного виконання певної роботи [1, ст. 356–357].

Визначають три складові компетентності менеджера:

1) інтегративна компетентність - здатність до інтеграції знань, умінь і навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації підприємства до вимог зовнішнього середовища;

2) соціально-психологічна (емоційна, концептуальна і поведінкова компетентність) – здатність до лідерства, до цілепокладання, уміння реалізувати стратегії, плани і здатність до новаторської діяльності, знання і вміння у сфері сприйняття, розуміння поведінки людей, мотивація їхньої діяльності, високий рівень емпатичності й комунікативної культури;

3) організаційна компетентність у специфічних сферах управлінської діяльності – прийнятті рішень, збиранні й аналізі інформації, методах роботи з людьми, використанні комп'ютерної та обчислювальної техніки і технології тощо [1, ст. 694].

Під професійною компетентністю менеджера розуміють особистісні можливості, які дозволяють самостійно та ефективно реалізовувати цілі управлінської діяльності. Різноманітність вимоги до професійної компетенції менеджерів умовно об'єднують в дві групи.

Перша група:

1) розуміння природи управлінської праці й процесів управлінської діяльності;

2) здатність мислити масштабно, перспективно. Менеджери можуть демонструвати прекрасні результати й водночас призвести до банкрутства компанію, якщо їхня робота не буде орієнтована на майбутнє. Зрозуміло, компанія має одержувати прибуток, але вона має отримувати прибуток якомога довше. Мислення менеджера постійно має тренуватися на бачення перспектив;

3) уміння розв'язувати нестандартні управлінські проблеми та задачі;

4) знання посадових та функціональних обов'язків менеджерів, способів досягнення мети і підвищення ефективності діяльності підприємства;

5) вміння використовувати сучасну інформаційну технологію і засоби комунікацій, необхідні для здійснення управлінського процесу.

Друга група:

- 1) уміння працювати з людьми, оволодіння мистецтвом управління людськими ресурсами та потенціалом;
- 2) опанування мистецтва налагодження зовнішніх зв'язків;
- 3) спроможність до самооцінки, вміння робити правильні висновки і безупинно підвищувати кваліфікацію, знання й уміння [3, ст. 196–197].

Основними шляхами формування високого рівня компетенції менеджера є:

– врахування економічних, державних, соціальних, особистісних потреб за умови, що названі процеси відбуваються на фоні глобалізації, інтернаціоналізації та інноваційності всіх сфер діяльності фахівців(запорукою якісної професійної підготовки менеджера-професіонала є оптимально організований навчальний процес у вищому навчальному закладі, постійне вдосконалення бізнес-освіти, остання розвивається під впливом нових вимог роботодавців, держави, суспільства, адже нині менеджер має формувати ефективні міжособистісні відносини, творчо підходити до вирішення проблем, досягати поставлених цілей і результатів.);

– система якісної вищої освіти(система перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, здобуває статус стратегічного ресурсу, що збільшує конкретний потенціал менеджерів і дає можливість інноваційного розвитку економіки);

– постійний саморозвиток і підвищення кваліфікації(менеджер має вдосконалювати свої знання та навички, розвивати практичні навички швидкого реагування на всі зміни, що відбуваються, мати підвищений інтерес до самоосвіти, високий рівень самодисципліни) [2, ст. 261–263].

Підготовка компетентного та кваліфікованого менеджера в умовах нової економіки, тобто економіки знань, потребує в процесі навчання використовувати сучасні технології, забезпечувати органічне поєднання теорії і практики, тобто формування ефективного механізму підготовки конкурентоспроможного менеджера має ґрунтуватися на синтезі знань, умінь і навичок; засвоєнні студентом теоретичних знань і методичного інструментарію.

Такий підхід дозволяє: забезпечити формування професійної компетентності майбутнього менеджера, виявити компоненти досліджуваної підготовки менеджерів, їх місце та значення в забезпеченні стратегічного розвитку економіки та розкрити діалектику їх взаємозв'язку.

Література:

1. Іванова І.В. Професіоналізація менеджменту: Монографія. – К.: Нац. торг.-екоп. ун-т, 2006. – С. 356–357, 694, ISBN 966-629-234-3 : 67.00.
2. Кулик Ю.Є. Інтернаціоналізація професійного розвитку менеджерів / Ю.Є. Кулик // [Електронний ресурс] – Режим доступу: kneu.edu.ua/userfiles/diser_meim/Kulyk.doc.
3. Шейко Е.П. Професійна підготовка менеджерів як фактор формування здатності до спільної управлінської діяльності/Е.П.Шейко//[Електронний ресурс] . – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tipp/2009_1/shejko.pdf .

Верескля М. Р.
доцент кафедри менеджменту
Пальна А. А.
студентка

*Львівський державний університет внутрішніх справ
м. Львів, Україна*

УМОВИ РОЗВИТКУ КАР'ЄРНОГО РОСТУ МЕНЕДЖЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Кар'єра – це успішне просування в області суспільної, службової, наукової і іншої діяльності. Вона є невід'ємною частиною життєвого устрою тієї людини, яка хоче добитися успіху в житті. Кар'єрне зростання – це все ті ж методи і дії, які людина може застосувати для досягнення будь-яких поставлених ним цілей.

Управління персоналом є успішним, якщо керівництво підприємства приймає на себе зобов'язання якнайповніше використовувати можливості всіх працівників і, зокрема, службовців і керівників, надаючи кожному з них можливість зростання, самореалізації і просування кар'єрними сходами.

Для використання їх трудового потенціалу необхідно здійснювати заходи щодо планування їх кар'єри, що полягають у прогнозуванні й управлінні просуванням персоналу, моніторингу посадового розвитку. Кар'єрного просування може бути використано для виявлення вакансій, потенційних внутрішніх кандидатів на ці посади, навчання претендентів. Система управління кар'єрним зростанням допоможе персоналу, бачити ціль, а також поставить вимоги для тих, хто хоче її досягти. У теперішньому суспільстві все рідше можна споглядати на людей які намагаються чогось досягти у своєму житті, більшість є пасивними, і просто намагаються вижити за допомогою своїх знань, вмінь та навичок. Наша держава аж ніяк не створює умови для того щоб будувати кар'єру і просуватись, в теперішній ситуації не кожен навіть може дозволити собі освоїти ту чи іншу професію, не говорячи проте, щоб добитися успіху у виконанні тієї чи іншої роботи.

Системна кар'єра, зокрема – цілеспрямоване професійне зростання за наперед розробленим планом. Найбільш популярними стали такі види системної кар'єри: «трамплін» – плавна вертикальна кар'єра до досягнення «стелі», потім стрибок з трампліну – вихід на пенсію; «сходи» – поступова вертикальна кар'єра з чітко визначеним періодом знаходження на кожній посаді; «змія» – горизонтальне переміщення з однієї посади на іншу при відносно недовгому терміні перебування на кожній; «роздоріжжя» – вертикальні і горизонтальні кадрові переміщення, що є наслідками періодичної атестації [3, с. 350].

Ситуаційна кар'єра – непередбачені переміщення працівника, найчастіше використовуються в нашій практиці.

- Кар'єра «від начальника» – дії осіб, що приймають рішення;
- Кар'єра «від об'єкту» – успішна реалізація якого-небудь проекту;

- Selfmade (власноручна кар'єра) – кар'єрне зростання завдяки високій кваліфікації, рівнем знань, та великому досвіду;
- Кар'єра «по трупах» діє за принципом «ціль виправдовує засоби»

Я схилиюсь до думки, що кар'єрні досягнення людини багато в чому залежать від рівня його особистісного професійного розвитку. Тут мають значення такі аспекти, як: 1) кваліфікація – рівень підготовленості до якогось виду праці; 2) мотивація – і як елемент здійснюючого керівником переконання і керівництва до дії, і як самомотивація, яка безпосередньо пов'язана з головними цінностями людини і не завжди стосується реалій підприємства; 3) соціалізація – стосується в першу чергу неформальної культури даного підприємства (неписані правила і ритуали), що може стати перешкодою для розвитку особистості; 4) реалізація – безпосередньо пов'язана з аспектом соціалізації. Задуми, що передбачають переміни, не зустрічають належної підтримки, таким чином, підприємство визначає межі дії своїх співробітників і створює проблеми для їхнього кар'єрного росту. План кар'єри можна визначити як план індивідуальної роботи працівника, який передбачає досягнення особистої мети у своїй сфері діяльності.

Під основною програмою кар'єрного зростання розуміють зарахування осіб до резерву на керівні посади, складання планів кар'єри (спільно з працівниками відділу кадрів), здійснення контролю складання планів, початок їх поступової адаптації до нової посади, що організаційно полягає у заміщенні посад під час відпустки, хвороби осіб, які їх займають. Додатковою програмою кар'єрного зростання є проведення комплексу заходів щодо підвищення рівня кваліфікації, підготовки, перепідготовки у цілях підвищення готовності відібраних осіб до здійснення кар'єрного зростання, після чого вони, на підставі повторної оцінки готовності, можуть бути включені до основної програми [1, с. 182].

Система управління кар'єрним зростанням менеджерів на підприємствах дозволить підвищити об'єктивність ухвалення рішень щодо кар'єрного зростання працівників. У процесі управління кар'єрним зростанням на підприємстві доцільно слідувати запропонованим рекомендаціям з управління кар'єрним зростанням на всіх його стадіях, використовувати поняття прагнення і готовності до кар'єрного зростання, що дозволить підвищити об'єктивність просування персоналу, гармонізувати інтереси підприємства і кожного працівника, а також позитивно вплине на рівень конкурентоспроможності підприємства у цілому за рахунок зростання ефективності роботи персоналу на нових посадах.

Реально не всі працівники проходять класичні етапи кар'єри: попередній, становлення, просування, збереження та підтримування досягнутого, завершення, вихід на пенсію. В управлінні кар'єрою відома концепція, названа «плато кар'єри». Плато – це точка в кар'єрі, коли імовірність подальшого просування вгору дуже мала. Цією точкою закінчується висхідна частина кар'єри.

Основні характеристики чотирьох категорій працюючих в «плато кар'єри»:

- «грунтовні люди» – працівники високого рівня, «плато кар'єри» яких має солідну високу, однак просування, скоріше всього, не передбачається:

- «застиглі» – працівники з обмеженим потенціалом для просування, працюють з віддачею, меншою ніж передбачалося;
- «зірки» – працівники високого рівня з можливостями для просування, що йде одне за одним;
- «пришельці» – працівники з високим потенціалом для просування, сформованого «плато» немає.

Для підвищення ефективності кар'єрного зростання менеджерів доцільно під час управління їх роботою використовувати організаційні заходи, що полягають у: забезпеченні м'якої адаптації (створення системи наставництва, організація спільного дозвілля); розвитку відчуття упевненості, відповідальності (надання випробувальної роботи); наданні можливості оцінити свої здібності і потенціал кар'єрного зростання (завчасне інформування працівників про можливості горизонтального і вертикального просування і вимоги до кандидатів); забезпеченні встановлення ефективних комунікацій з керівництвом (організація зборів колективу); наданні досить докладного описання особливостей майбутньої роботи; періодичній зміні виду діяльності для того, щоб дати можливість оцінити свої перспективи і створити реальний інтерес до довготермінової роботи; заохоченні самостійного планування кар'єри (під час організації зовнішнього контролю складання планів кар'єри); здійсненні постійного моніторингу готовності до кар'єрного зростання (використання системи показників для визначення доцільності включення працівників до основної і додаткової програми кар'єрного зростання); врахуванні сімейного стану (під час ухвалення рішень про горизонтальне і вертикальне просування необхідно брати до уваги сімейний стан кандидатів) [2, с. 67].

У цілях забезпечення ефективності управління кар'єрою на підприємствах слід підвищувати зацікавленість у самостійній розробці планів кар'єри, самовдосконаленні з метою просування кар'єрними сходами. Для цього доцільно використовувати систему преміювання, розмір винагороди якої повинен залежати від кар'єрної активності осіб. Кар'єра не визначає тільки успіхи або невдачі, як у власному розумінні людини. Вона містить внутрішню позицію і поведінку, поступову зміну навичок, здібностей і професійних можливостей, пов'язаних з діяльністю. Наукового обґрунтування сутності поняття кар'єри і кар'єрного росту у нашій країні ще немає. Тому в суспільстві діє суперечливе ставлення до кар'єри, де вона розглядається не з позитивного боку, а як відхилення від соціальної норми, як кар'єризм.

Література:

1. Андреева И. В., Кошелева С. В., Спивак В. А. Управление персоналом. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
2. Каунт Д. Организуй себе – С-Пб.: Издательский дом «Нева», 2003.–234 с.
3. Лук'янихін В. О. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. – Суми: Університетська книга, 2004. – 590 с.

Крюкова А. П.

студентка

Науковий керівник: **Пікалов В. Л.**

кандидат хімічних наук, доцент

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Науково-технічна революція в області комунікацій і інформації, масова комп'ютеризація, впровадження і розвиток новітніх інформаційних технологій привели до вражаючого прогресу в сферах освіти, бізнесу, промислового виробництва, наукових досліджень і соціального життя. Інформація і знання перетворилися на глобальний, невичерпний ресурс людства, що вступило в нову епоху розвитку цивілізації – епоху інтенсивного освоєння інформаційного ресурсу і феномена управління знаннями.

Розвиток та подальше ефективне функціонування суб'єктів господарювання у все більшій мірі стають залежними від здатності генерувати нові знання, вдосконалювати корпоративну базу знань у довгостроковій перспективі.

У складних умовах економічної кризи в Україні особливого значення для суб'єктів господарювання набуває проблема побудови ефективної системи управління знаннями, оптимізація бізнес-процесів та мобілізація можливостей кожного працівника в досягнення усього колективу. Тому дослідження, присвячені формуванню ефективної та результативної системи управління знаннями суб'єктів господарювання є безумовно актуальними.

Теоретичною й методологічною основою проведених нами досліджень були наукові роботи зарубіжних і вітчизняних вчених в області управління знаннями, теорії організації та менеджменту. Об'єктами дослідження були процеси управління знаннями в соціально-економічних системах такі як: процеси їх пошуку, кодифікації, створення, зберігання, розповсюдження, використання і актуалізації, а також люди, які володіють необхідними для розвитку систем знаннями. В процесі цих досліджень нами було розглянуто класифікація знань, сучасні теорії управління знаннями в організаціях, проаналізовано ряд існуючих підходів до організації системи управління знаннями на підприємствах сфери торгівлі.

В результаті проведених нами досліджень була сформована і впроваджена на підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «АГРО-СПЕКТР» система управління знаннями, що забезпечує ефективне накопичення і розповсюдження знань та генерацію нових організаційних знань.

До того ж було запропоновано комплексний підхід до використання системи управління знаннями, інтегрованої в загальну систему управління підприємством, а також розроблені підходи щодо формування нової організаційної культури підприємства, яка здатна забезпечити необхідні умови

до вільного обміну знань між працівниками. При цьому інтеграційна функція системи управління знаннями здійснюється шляхом використання новітніх управлінських, маркетингових і інформаційних технологій, а також інноваційної активності і творчої діяльності персоналу підприємства. Саме інтеграція знань сприяє мінімізації ризиків, мотивації працівників до навчання, самонавчання та розвитку, а також розповсюдженню знань на базі відповідної організаційної культури й інтерактивного середовища навчання в процесі трудової діяльності.

Рухайло В. В.

студент факультету менеджменту та маркетингу

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЮ МОДЕРНІЗАЦІЄЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасного конкурентного середовища підприємства змушені боротися за лояльність споживачів до своїх товарів чи послуг. Досягають успіху здебільшого ті виробники, які постійно вдосконалюють якість продукції при незмінній ціні. Це відбувається за рахунок постійного вдосконалення виробництва. Іншими словами, модернізації техніки і технологій.

Технологічна модернізація спрямована на оновлення матеріально-технічної бази, технології, техніки шляхом запозичення новітніх світових практик чи власних інноваційних розробок для можливості випуску висококонкурентоспроможної продукції [1].

Слід зазначити, що єдиної вірної методології управління технологічною модернізацією не існує. Він може різнитися в тій чи іншій мірі в залежності від специфіки діяльності окремого підприємства. Однак, можна виділити кілька базових етапів (рис. 1), на які слід орієнтуватися при управлінні процесом технологічної модернізації.

Етап 1. Ідентифікація необхідності здійснення модернізації по потенційно можливим напрямам.

На даному етапі відбувається збір і аналіз всієї необхідної інформації, на підставі якої визначаються бізнес-процеси, що потребують вдосконалення або кардинальної зміни. Таким чином, в рамках даного етапу у підприємства повинні бути виявлені серйозні причини для прийняття рішення про модернізацію.

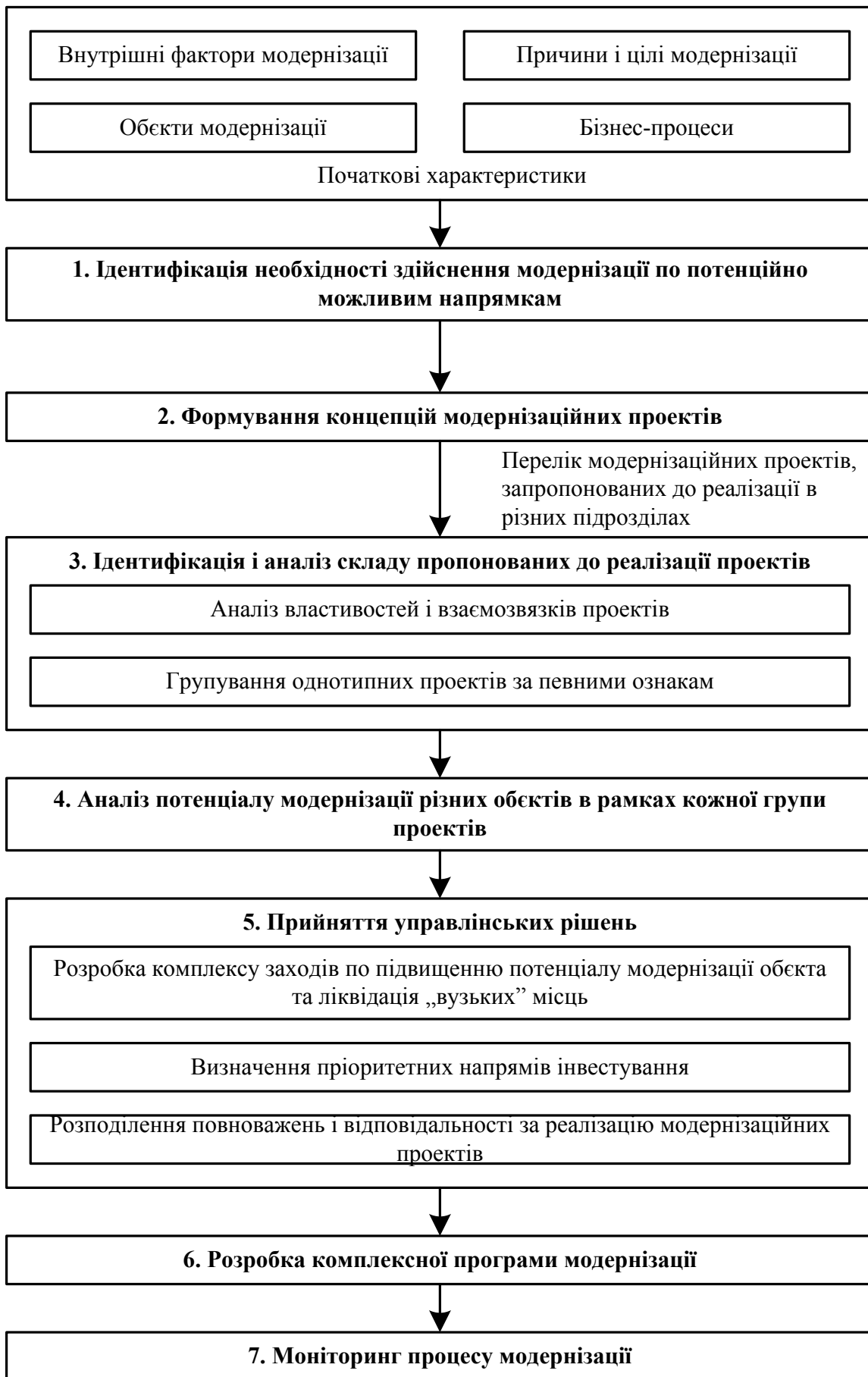


Рис. 1. Процес управління технологічною модернізацією

Етап 2. Формування концепцій модернізаційних проектів.

На підставі інформації, отриманої в ході реалізації першого етапу, висувуються концепції модернізаційних проектів, формулюються їх цілі. Відповідно до встановлених форм розробляються бізнес-плани, які містять в собі опис суті передбачуваного проекту, обґрунтування причин і необхідності його реалізації, оцінку необхідного фінансування і очікуваної економічної ефективності.

Етап 3. Ідентифікація та аналіз складу пропонованих до реалізації проектів.

Відповідним органом, від якого залежить розгляд пропозицій і виділення фінансування, здійснюється формальна і неформальна оцінка створених планів проектів. Формальна оцінка полягає в аналізі властивостей (цілей, напрямів, показників економічної ефективності, необхідних інвестицій і т.д.) і взаємозв'язків проектів, неформальна оцінка пов'язана з обговоренням розроблених планів інвестиційними аналітиками.

Етап 4. Аналіз потенціалу модернізації різних об'єктів в рамках кожної групи проектів.

Сутність даного етапу полягає в тому, що в рамках кожної групи однорідних проектів виділяються і аналізуються ключові фактори, що характеризують готовність об'єкта до реалізації даного виду модернізаційних проектів та визначають перспективи їх реалізації.

Етап 5. Прийняття управлінських рішень.

Здійснюється зіставлення інформації, отриманої в ході реалізації двох попередніх етапів. За результатами:

1) розробляється комплекс заходів, спрямованих на підтримку позитивних та подолання негативних тенденцій розвитку в рамках забезпечення сприятливих умов для здійснення модернізації з урахуванням змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі;

2) приймаються рішення про доцільність фінансування тих чи інших модернізаційних проектів.

Етап 6. Розробка комплексної програми модернізації.

Результати попередніх етапів є основою для формування комплексної програми модернізації підприємства, яка включає в себе набір заходів, для кожного з яких визначено терміни реалізації, розподілені повноваження і встановлені центри відповідальності за очікувані результати.

Етап 7. Моніторинг процесу модернізації.

Даний етап передбачає контроль ходу реалізації наміченої програми, проведення її детального аналізу, оцінку результатів згідно із запланованими цілями і показниками, внесення, у разі необхідності, відповідних коригувань, зіставлення рекомендацій щодо усунення проблемних областей функціонування. Визначаються напрямки підвищення ефективності функціонування системи управління модернізацією.

Таким чином, запропонований підхід може бути використаний з метою підвищення ефективності системи управління і контролю досягнення запланованих результатів технологічної модернізації.

Література:

1. Бойко О. С. Концептуальні аспекти модернізації промислових підприємств, 2013.
2. Петрович Й. М. Модернізація промислових підприємств як передумова їх ефективного розвитку, 2011 р.
3. Петрович Й. М. Модернізація промислових підприємств та її інноваційне забезпечення, 2016 р.

Шабетя О. В.

студент

Науковий керівник: **Пікалов В. Л.**

кандидат хімічних наук, старший науковий співробітник

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

м. Дніпро, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Кожна організація випробовує необхідність у формуванні власного вигляду – визначенні своїх цінностей і цілей, стратегії якості послуг, що робляться, і вироблюваної продукції, цивілізованих правил поведінки і моральних принципів працівників, підтримці високої репутації компанії в діловому співтоваристві. Без організаційної культури не можна добитися ефективної роботи підприємства. На сьогодні питання організаційної культури в компаніях є актуальним, і його актуальність в майбутньому тільки зростатиме у міру просування вітчизняних компаній на світовому ринку.

Сучасний менеджмент розглядає організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, який дозволяє направляти усіх співробітників на досягнення спільних цілей [2].

Метою організаційної культури є допомога людям більше продуктивно працювати, отримувати задоволення від роботи. Якщо людина знаходиться в чужій для нього організаційній культурі, то його діяльність обмежується, сковується. І навпаки, при відповідності ціннісних установок співробітника і організаційної культури підприємства діяльність першого активізується, виходячи з цього спостерігається збільшення ефективності [1].

Організаційна культура може бути:

Явна – зафіксована в документах організації (інструкції, правила, норми);

Неявна – що знаходить своє відображення у свідомості людини, підтримувана вірою, традиціями.

Виділяється організаційна культура:

Інтравертна – обернена всередину індивіда;

Екстравертна – обернена в зовнішній світ (місія знаходиться за межами області організації).

Організаційна культура є мотивуючим чинником для співробітників і в цьому полягає її цінність. Мотивація – це позиція, що розташовує людину до специфічних, цілеспрямованих дій. Якщо розглядати ієрархію потреб Абрахама Маслоу, то організаційна культура задовольняє потребу людини в соціальному статусі і причетності, наприклад, до справ підприємства, а також організаційна культура сприяє самовираженню людини, що знаходиться на вищому рівні піраміди потреб.

Організаційна культура виконує ряд функцій:

- охоронну – створює бар'єр, що захищає організацію від небажаних зовнішніх дій;
- інтегруючу – посилює систему соціальної стабільності в компанії. організаційна культура допомагає об'єднувати співробітників, забезпечуючи властиві для організації стандарти поведінки;
- що регулює – формує і контролює форми сприйняття і поведінки, доцільні з точки зору цієї компанії;
- адаптивну – створює почуття спільності усіх працівників організації;
- орієнтуючу – направляє діяльність підприємства і її співробітників в необхідне русло;
- мотиваційну – посилює відданість компанії і залученість в її справи;
- функцію іміджу організації – формує певний імідж підприємства, що відрізняє її від усіх інших.

Аналогічно культурі суспільства в цілому, організаційну культуру не слід розуміти як абсолютно однорідну і нероздільну внутрішню суть. Специфіка організаційної культури визначається її носіями: як в товаристві існують різні соціальні групи, свої цінності, що мають, відрізняються від загальної культури соціуму, так і в організації є окремі групи.

Формування організаційної культури – це спроба конструктивного впливу на поведінку працівників, соціально-психологічну атмосферу в колективі. Формуючи у рамках організаційної культури систему цінностей, певні установки у персоналу, можна успішно планувати, прогнозувати і стимулювати бажану поведінку співробітників організації. Проте завжди необхідно враховувати корпоративну культуру, що стихійно склалася в компанії. Частенько у бізнес-середовищі керівники намагаються сформувати філософію своєї підприємства, де декларують прогресивні норми і цінності, але отримують результати що не відповідають своїм вкладенням засобів і бажанням. Частково це відбувається тому, що штучно впроваджені організаційні цінності і норми вступають в конфлікт з реально існуючими установками і тому активно відкидаються більшістю співробітників організації. Звичайне формування організаційної культури здійснюється в процесі професійної адаптації персоналу організації [3].

Література:

1. Камерон К., Куин Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Изд-во «Питер», 2001. – 320 с.
2. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «ИНФРА-М», 2006. – 480 с.
3. Олейников И. Такие разные корпоративные культуры. // Корпоративная культура № 2(14). – 2012. – С. 12–14.

Шарай Є. М.

студент

Науковий керівник: **Пікалов В. Л.**

кандидат хімічних наук, доцент

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ»

Огляд наукової літератури свідчить про те, що ефективно і результативно працюючі підприємства здійснюють значні зусилля з підтримання впроваджені стратегії власного розвитку. Хоча кожне підприємство, володіє певною організаційною структурою, але не всяке підприємство добре організовано. Рівень організації підприємства визначається ступенем відповідності його організаційної структури та операційної діяльності цілям власної стратегії розвитку. Хороший фінансовий результат підприємства досягається тільки узгодженістю між стратегією, організаційною структурою, робочим процесом, системою заохочень і кадрами. При цьому питання, що стосуються тактики ведення бізнесу, вирішуються на операційному рівні, але головні стратегічні організаційні питання вирішуються вищим керівництвом підприємства з врахуванням стратегії маркетингу.

Стратегія розвитку підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ» була розроблена нами для чотирьох організаційних рівнів: корпоративна стратегія, ділова стратегія, функціональна стратегія, операційна стратегія.

У найбільш загальному розумінні розроблена нами корпоративна стратегія підприємства являє собою розгорнуту концепцію того, як необхідно використовувати обмежені ресурси підприємства для досягнення адекватних цілей, в той час як маркетингова стратегія, будучи найважливішою функціональною стратегією, забезпечила обґрунтованість ринкової спрямованості підприємства.

На наш погляд розроблена маркетингова стратегія дозволить підприємству швидко реагувати на мінливі тенденції ринку, а також знайти свій оптимальний стиль роботи, який буде враховувати цілі і можливості підприємства в цілому.

Вона допоможе виявити можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання.

Власне процес формування маркетингової стратегії включав в себе два етапи: маркетинговий аналіз зібраної інформації й власне вироблення маркетингової стратегії. Розроблена маркетингова стратегія включає в себе:

- визначення сфери діяльності підприємства;
- визначення стратегічних цілей підприємства;
- визначення положення підприємства на ринку;
- розробку стратегії конкурентної боротьби;
- розробку методів залучення покупців і реалізації товару.

Ця маркетингова стратегія захоплює чотири напрямки: продукт, канали розподілу, ціни, способи просування, а по видовій класифікації відноситься до стратегії «лідерство за витратами». Щодо реалізації цієї стратегії нами перед підприємством було поставлено завдання домогтися лідерства за витратами у своїй галузі за рахунок комплексу функціональних заходів, спрямованих на вирішення саме цієї задачі шляхом жорсткого контролю над виробничими і накладними витратами, зведенням до мінімуму витрат в таких областях, як дослідження і розробки, реклама тощо.

Штефан В. В.

студент

Науковий керівник: **Пікалов В. Л.**

кандидат хімічних наук, доцент

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ»

В сучасних умовах розвиток підприємств в значній мірі здійснюється шляхом мобілізації та ефективного використання інвестицій. Інвестиційна активність є складовою частиною ділової активності господарюючих суб'єктів, що включає також виробничу, інноваційну, ринкову, маркетингову та іншу діяльність. У теж час інвестиційна привабливість підприємства визначається станом його господарського розвитку, при якому з високою часткою ймовірності в прийнятні для інвестора терміни інвестиції можуть дати задовільний рівень прибутковості або може бути досягнутий інший позитивний ефект. Інвестиційна привабливість залежить як від зовнішніх факторів, що характеризують рівень розвитку галузі та регіону розташування підприємства, так і від внутрішніх факторів діяльності підприємства.

Формування інвестиційної привабливості, вироблення чіткої стратегії інвестування, визначення її пріоритетних напрямів, мобілізація всіх джерел інвестицій є найважливішою умовою стійкого і якісного розвитку підприємств у цих непростих умовах економіки України. При цьому основні показники інвестиційної привабливості зобов'язані: враховувати всі значущі для інвестора фактори зовнішнього середовища, відображати очікувану прибутковість вкладених засобів, бути порівнянними з вартістю капіталу інвестора.

З метою формування інвестиційної привабливості підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ» нами були здійснені наступні етапи досліджень і розробки:

– вивчення зовнішнього середовища підприємства: рівень кон'єктури ринку (економічна ситуація, що складається на ринку і характеризується рівнями попиту та пропозиції, ринкової активності, цінами, обсягами продажів, рухом процентних ставок, валютного курсу), а також політичну, економічну, соціальну її складові;

– вивчення рівня ефективності управлінської діяльності на підприємстві;

– аналіз поточного фінансового стану підприємства і його динаміки;

– вивчення майнового потенціалу підприємства;

– оцінка доцільності здійснення запланованих проектів;

– ідентифікація та аналіз інвестиційних ризиків;

– розробка заходів щодо суттєвого підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Формування інвестиційної привабливості шляхом підвищення конкурентоспроможності його продукції і підприємства в цілому здійснювалося нами з урахуванням інтересів як самого підприємства, так і його потенційних інвесторів, так як можливість залучення інвестицій залежить від розуміння та врахування інтересів партнерів, від можливості бачити об'єкт інвестування з позиції інвестора та оцінити його інвестиційну привабливість.

В результаті проведених нами досліджень було розроблено бізнес-план формування інвестиційної привабливості підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКІ АБРАЗИВИ».

НОТАТКИ

НОТАТКИ

Наукове видання

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ РОБІТ
УЧАСНИКІВ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ УЧЕНИХ

СУЧАСНІ НАУКОВІ ПОГЛЯДИ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК

м. Київ, 9-10 грудня 2016 року

Частина II

Аналітичний центр «Нова Економіка»
Адреса кореспонденції: 01103, м. Київ, а/с 40
Електронна пошта: info@nef.kiev.ua
сайт: www.nef.kiev.ua Т: +38 066 999 20 81
Підписано до друку 19.12.2016 р. Здано до друку 20.12.2016 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 15,34.
Тираж 100 прим. Зам № 1612-10.