

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ В ЕКОНОМІЦІ, МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

к.т.н. Балан О.С., Шушковська І. К.

Особливості класифікації капітальних інвестицій

У ринковій економіці капітальні інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку національного виробництва. Завдяки їм здійснюється технічне переоснащення підприємств, поповнюються товарні запаси і вдосконалюється товар, здійснюються науково-дослідні роботи тощо. Тому, усвідомлення класифікації капітальних інвестицій є дуже важливим кроком в аналізі загальної класифікації інвестицій.

В економічній літературі, по-перше, зустрічаються різні й різноманітні класифікації саме інвестицій, проте детальної класифікації капітальних інвестицій знайти дещо складно, адже існують певні розходження в думках провідних вчених як щодо сутності поняття капітальних інвестицій (вкладень), тобто змісту і складу цієї економічної категорії, так і щодо їх класифікації. Частіше в літературі з'являється класифікація інвестицій, ознаки класифікації капітальних вкладень а не капітальних інвестицій.

Питанням інвестицій, капітальних інвестицій, капітальних вкладень, класифікації інвестицій й капітальних інвестицій приділяли увагу багато різних вчених, таких як В. М. Аньшин, І. В. Сергеев, О. Д. Данілов, І. А. Бланк, І. М. Бойчик, А. Пересада, Бойчик, Л. І. Шваб, С. Ф. Покропивний, М. І. Бондар, В. І. Осипов та інші. Однак й досі немає єдиної думки серед них щодо сутності поняття терміну «капітальні інвестиції» і щодо класифікації інвестицій і капітальних інвестицій.

У світі вищенаведеної проблематики та проведеного аналізу досліджень та публікацій, пропонуємо розробити схему оновленої класифікацію капітальних інвестицій крізь призму загальної класифікації інвестицій, тобто, дослідити – які ж вони бувають капітальні інвестиції, враховуючи велике розмаїття класифікаційних ознак.

Вивчаючи креслення окремих авторів щодо класифікації інвестицій і капітальних інвестицій, врешті-решт, спостерігається така картина, що кожна з них виявляється не повною, тобто перелік за деякими класифікаційними ознаками взагалі не наведено. Найбільш повної за переліком класифікаційних ознак виявляється класифікація запропонована І. А. Бланком [6,7]. Вона складається із п'ятнадцяти класифікаційних ознак. Нажаль, місце капітальних інвестицій в цій класифікації також остаточно не з'ясовано, тобто не прозоре для розуміння, скоріш за все також через те, що автором використовується інша термінологія в класифікації.

Отже, аналізуючи результати проведених досліджень спробуємо узагальнити все розмаїття видів класифікаційних ознак капітальних інвестицій та сутність запропонованих різними авторами термінів і наважимося запропонуємо оновлену класифікацію, здобуту в результаті компіляції та власної доробки (рис. 1).

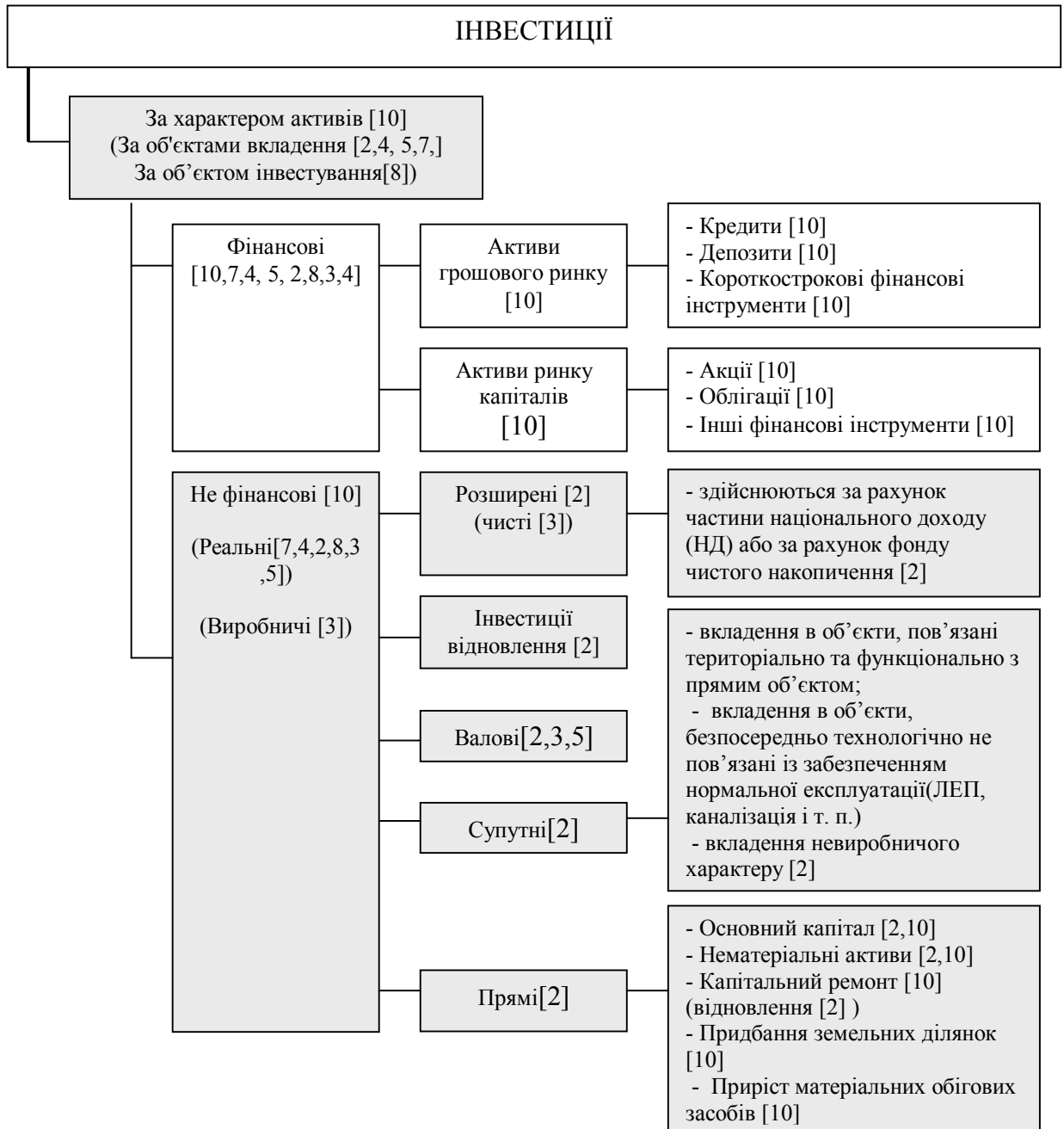


Рис. 1 – Місце капітальних інвестицій у загальній класифікації

В результаті проведеної роботи запропоновано оновлену класифікацію капітальних інвестицій (рис. 1), відокремлено кольором гілку, здобуту в результаті компіляції, знайдених в навчально-практичній літературі та науковій періодиці, схем класифікацій капітальних інвестицій.

Література:

1. Аньшин В. М., Інвестиційний аналіз. Учбово.-практичний посібник, М.: Изд-во «Дело», 2000. – 280 с.
2. Бойчик І. М., Економіка підприємства, Навчальний посібник, К.: Атіка, 2004. – 480 с.
3. Бондар М. І., «Сутність інвестицій у бухгалтерському обліку», Інвестиції: практика та досвід, №4, 2008, с 7-9.
4. Бондар М.І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю: монографія / М.І. Бондар. – К.: КНЕУ, 2008. – 256 с.
5. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посібник – 2-ге вид., доп. – К.: Видавництво «А.С.К», 2005. – 400 с.
6. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент. Учбовий курс. – К: Ельга – Ніка-Центр, 2001. – 488 с.
7. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент. Учбовий курс. – К: Ельга – Ніка-Центр, 2004. – 656с .
8. Данілов О. Д., Івашина Г. М., Чумаченко О. Г., Інвестування, К.: «Видавничий дім «Компютерпрес», К. : 2001. – 364 с.
9. Покропивний С. Ф., Економіка підприємства: Структурно-логічний навч. Посібник/За ред.. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2001. – 457 с.
10. Сергеев І В., Экономика предприятия, Учебн.пособие, М.: Финансы и статистика, 1999. – 304 с.
11. Шваб Л. І. Економіка підприємства, К.: Каравела, 2007. – 584 с.
12. Осіпов В. І. Економіка підприємства, підручник, Одеса: «Маяк», 2005. – 724 с.
13. Жарун О. В. «Значення класифікації інвестицій для найбільш вдалого капіталовкладення», Інвестиції: практика та досвід № 1, 2009 р., с. 9-11.

Беца А.О., Черкасова С.О.

Особливості та сучасні технології фінансового планування діяльності підприємств

Фінансове планування (ФП) представляє собою складання комплексного плану функціонування і розвитку підприємства у вартісному вираженні для забезпечення безперебійної успішної роботи. Бюджет або система бюджетів повинні показувати орієнтири повсякденної діяльності керівників підприємства.

До сучасних завдань, що вирішуються в процесі фінансового планування, слід віднести:

- зменшення тимчасового навантаження на менеджерів (рішення про платежі формуються один раз в період – місяць або тиждень, а не кожного разу при кожному платежі);
- координація діяльності менеджерів;

- формування погоджених планів наскрізним чином по підприємству;
- здійснення взаємодії менеджерів різних служб – фінансових відносин по платежах і надходженнях, доходах і витрат капіталу [1].

Технологія фінансового планування включає чисто фінансову і виробничо-технологічну частини. Для торгових підприємств, у яких відсутній виробничо-технологічний ланцюг, пов'язаний з перетворенням матеріалів в готову продукцію, загальна схема планування дещо спрощується.

Структуру та алгоритм етапів фінансового планування на підприємствах можна представити наступним чином:

1. Розробка плану продажів. Фінансове планування необхідно розпочинати з планування продажів. Готує план продажів маркетингова (збутова) служба. План продажів складається з плану надходжень і плану відвантаження. Власне продажам відповідає відвантаження готової продукції із складу. План продажів включає обсяг продажів товарів в натуральному вираженні (передбачаються середні ціни) і показує, скільки, якої продукції і коли відвантажуються.

2. Розробка плану виробництва. План виробництва складається виходячи з плану продажів з урахуванням передбачуваних залишків готової продукції на складі. Вартість готової продукції включається в плановий баланс окремим рядком.

3. Розробка плану закупівель. Відповідно до плану випуску виробнича служба розраховує потреби в сировині, основних і допоміжних матеріалах й тощо. План використання матеріалів розраховується по нормах витрат матеріалів на одиницю продукції з урахуванням часу використання матеріалів в процесі виробництва згідно з технологічними картами.

4. Розробка плану по праці. План по праці формується відповідно до норм витрат часу по кваліфікаційних групах робітників і розцінках їх оплати праці.

5. Визначення накладних витрат. За природою виникнення накладні витрати враховуються як єдине ціле. Для отримання прибутку підприємству необхідно “покрити” величину накладних витрат різницею між продажами і витратами на власне виробництво та продаж. Отже накладні витрати плануються по всіх типах витрат і підрозділах.

6. Розробка плану надходжень. План надходжень визначає скільки коштів, коли і в якій формі отримає підприємство за реалізовану продукцію (виконання робіт, здійснення послуг).

7. Розробка зведеного плану. Результати планування в укрупненому вигляді представляються фінансовою службою у вигляді зведеного плану, що включає баланс, план по прибутках і збитках, план руху грошових коштів [2].

Отже, в сучасних умовах господарювання процес фінансового планування на вітчизняних підприємствах повинен бути гнучким і економічним. Аналіз фінансових потоків дозволяє оцінити фінансову динаміку підприємства, тобто зміни його фінансового стану, виражені рухом його фінансових потоків. При цьому процес забезпечення збалансованості фінансових потоків виступає в якості основи

для їх оптимізації. Негативні наслідки дефіцитного фінансового потоку виражаються у знизенні ліквідності активів і платоспроможності підприємства в цілому, в зростанні недопустимої кредиторської заборгованості, затримках погашення кредитів, а в кінцевому результаті – у знизенні рентабельності авансованого капіталу.

Таким чином, представлена система фінансових планів повинна бути гнучкою, тобто допускати можливість коригування при зміні зовнішніх і внутрішніх факторів, що здійснюють вплив на підприємство під час його фінансово-господарської діяльності.

Література:

1. Мойсеєнко І. Фінансове планування на підприємстві/ І.Мойсеєнко// Фінанси України. – 2000. – № 9. – С. 155 – 158.
2. Технологія фінансового планування: [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_593.html

Выверица Е.П.

Проблемы и содержание методов аудита маркетинга на предприятии

Для развития рынка и собственного производства в нынешних условиях, хозяйствующие субъекты должны уметь адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка. Поэтому предприятия все чаще прибегают к таким методам управления и изучения рынка как маркетинг. Но, к сожалению, опыт украинских предпринимателей в данной сфере достаточно мал и в своей работе они опираются на методы и разработки зарубежных экономистов и ученых. Предприниматели, начавшие активно использовать маркетинг в своей деятельности, столкнулись с проблемой учета расходов на маркетинг. Это связано с тем, что возникла необходимость учета и аудита новых затрат, которые еще не так давно были незнакомы предприятиям стран постсоветского пространства.

В процессе работы над вопросом учета затрат в маркетинге потребовалось исследовать труды различных ученых как в сфере маркетинга, так и в сфере бухгалтерского и управленческого учета. Работы таких известных ученых как М.А.Вахрушина, Я.В.Соколов, В.Б.Ивашкевич, В.И.Ткач, В.Ф. Палий, которые освещают сферу управленческого и бухгалтерского учета, сыграли важную роль в исследовании. Что же касается сферы маркетинга, то в изучении вопроса использовались труды Филипа Котлера, Дж.Р.Эванса, Дж.Вествуда. Несмотря на всю важность данного вопроса и многочисленные исследования этой отрасли, все же учет затрат на маркетинг является открытой и актуальной темой.

Основной целью данной работы является исследование и систематизация существующих знаний об организации проведения аудита маркетинга. Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

1. Исследование теоретического материала о системе проведения аудита маркетинга.
2. Описание методов определения затрат на маркетинг.
3. Анализ аудита маркетинга по областям его проведения.

Аудит маркетинга это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации в целом или отдельных хозяйственных единиц. Целью аудита маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности. Каждая организация, осуществляя аудит, сталкивается с двумя группами переменных. К первой группе относятся переменные, над которыми организация не имеет прямого контроля: прежде всего это переменные, характеризующие внешнюю среду маркетинга. Во вторую группу входят показатели, над которыми организация имеет полный контроль: это в первую очередь показатели производственно-хозяйственной деятельности. Исходя из изложенного, различают внешний и внутренний аудит маркетинга [1].

Конечные результаты аудита маркетинга могут быть представлены в виде резюме, состоящего из двух частей: сильные и слабые стороны деятельности организации (внутренний аудит); возможности и опасности для организации (внешний аудит). Аудит маркетинга осуществляется в определенной последовательности. Вначале организуется встреча руководства организации с аудитором для выработки соглашения о целях, диапазоне, глубине, об источниках информации, о виде конечного отчета и о временном горизонте проводимого аудита. С целью минимизации временных и денежных затрат тщательно подготавливается детальный план аудита маркетинга, указывающий лица, которые должны быть опрошены, вопросы, которые должны быть им заданы, время и место встреч и т.д. В число опрашиваемых включаются не только руководители и специалисты предприятия, но и потребители, дилеры и другие представители внешней среды организации. После завершения этапа сбора информации, аудитор готовит заключение и дает рекомендации. Ценным аспектом аудита маркетинга является то, что руководители участвуют в оценках, дебатах, разработке новых концепций маркетинговой деятельности [2].

Смысл аудита маркетинга близок к финансовому аудиту. В обоих случаях сначала производится проверка и анализ текущего положения предприятия (финансового или рыночного), а затем вырабатываются рекомендации о том, как это положение можно улучшить. Основное отличие в том, что аудит маркетинга, как правило, проводится специалистами предприятия.

Определение затрат на маркетинг представляет собой достаточно сложную задачу. Такая сложность обуславливается пониманием сущности затрат на маркетинг и способами их определения. Сущность затрат на маркетинг выражается в том, что маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а являются затратами, обеспечивающими реализацию товаров. Это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы. Финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов. Для определения общей величины затрат на осуществление маркетинговых мероприятий может быть использован один из способов: «сверху — вниз» или «снизу — вверх». Метод «сверху — вниз» предполагает сначала исчисление общей суммы затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия. При таком подходе возможно использование следующих подходов:

1. Определение предельной прибыли или функции реакции сбыта.
2. Расчет процента от продаж (линейная зависимость).
3. Расчет процента от прибыли (линейная зависимость).
4. Определение затрат по целевой прибыли (доля от прибыли).
5. Оценка конкурентного паритета («затраты, как у конкурента»).

Метод «снизу — вверх» предполагает сначала исчисление затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей их величины. При таком подходе используется методика калькуляции затрат по отдельным мероприятиям на основе принятых норм и нормативов расходов или на договорной основе (в случае привлечения внешних организаций) [3].

Эффективность деятельности компании в области продаж. Это один из самых важных блоков в программе аудита, включающий сводный анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия, существующие и потенциальные угрозы (SWOT-анализ). Он должен дать четкое представление о плюсах и минусах в прошлой и текущей деятельности компании (продажи и маркетинг), о характере необходимых изменений. Одной из целей данного блока является раскрытие зон особой уязвимости, среди которых может оказаться сильная зависимость компании от небольшого количества клиентов. Анализируется влияние на уровень продаж различных миксов из ассортимента и размеров заказов, ставится вопрос об известности компании среди существующих и потенциальных потребителей. Система организации управления продажами. Задача данного блока – оценить адекватность и эффективность управления продажами, как на уровне всей компании, так и на уровне регионального, корпоративного, розничного, торгового отделов. Основные клиенты (ключевые клиенты). У большинства компаний существует свой узкий круг клиентов, чей вклад в благополучие компании и перспективы ее развития чрезвычайно высок по сравнению с остальными, но лишь немногие компании проводят последовательную политику в отношении этих клиентов. Потеря или приобретение основного потребителя может иметь далеко

идущие последствия для деятельности компании. Система распространения и дистрибьюторы. Принятие решения о способе торговли – прямом или через посредников – является очень ответственным шагом. От того, насколько верным он окажется, напрямую зависит благополучие компании. Дистрибьюторы – это своего рода не балансовый ресурс компании, ценность которого неуклонно возрастает, если ваша система распространения правильно вписана в рыночную структуру. Успешно работает и смешанная система, но дистрибьюторы в целом неохотно сотрудничают с компаниями, которые конкурируют с ними благодаря прямым продажам. Размеры и структура рынка. Размеры и конфигурация рынка – вот два первоочередных вопроса, неизменно возникающих как при оценке существующего рынка, так и при изучении перспектив продвижения новых товаров или при поиске новых рынков сбыта. Не менее важное значение имеют они и для аудита. Но при всей важности таких факторов, как размер и структура рынков, они не всегда являются определяющими [4].

Анализ системы ценообразования. Возможно, в отношении ценообразования задачи, стоящие перед аудитором в области продаж, во многом сходны с задачами финансового аудитора. Ценообразование, несомненно, решающий фактор прибыльности, но, кроме того, ему присущи не менее важные функции, которые, будучи не столь очевидными, в свою очередь оказывают влияние на получение прибыли. Например, психологические последствия цены для позиционирования товара или услуг являются крайне важными для предприятия. Удельный вес компании в обороте рынка, несомненно, представляет собой функцию цены, которая связана с другими объективными и субъективными факторами. Какая бы цена ни была установлена, она должна поддерживать стоимость маркетингового микса. Таким образом, определение правильной цены представляет собой задачу и маркетингового, и финансового характера.

Рассмотрев теоретическую базу аудита маркетинга, способы формирования бюджета маркетинга, можно сделать вывод, что в современных условиях, аудит маркетинга должен стать неотъемлемой частью любых предприятий, ориентирующихся на достижение стабильности, финансовой независимости и материальной удовлетворенности своих сотрудников. Аудит в области продаж и маркетинга проводится на предприятиях не так уж часто, а между тем без периодической проверки этих основных для продающей компании процессов невозможно движение вперед. Не вызывает удивления работа многих, больших и небольших, фирм по финансовому аудиту. Это нужно. Это полезно. Это взгляд со стороны независимых экспертов, которые в своей работе руководствуются общепринятыми правилами бухучета. Становится все более модным проведение аудита системы управления качеством. Однако, попытки заняться тем же самым в области маркетинга и продаж пока редки. Причины этого заключаются в том, что нет таких, как в бухучете, общепринятых правил, многое делается по интуиции. Все есть, только логики и измеряемости крайне мало.

Література:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Изд-во «Питер», 1999.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – Изд. 2-е, испр. – СПб.: Питер Ком, 1999.
3. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика.: Андреевский издательский дом, 2007.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экон. и маркетинга, 1997.

Голубенко С.П., Лиганенко И.В.

Управление организационными изменениями как инструмент реформирования системы управления предприятия

Современная экономическая ситуация и постоянные динамично меняющиеся условия внешней среды обуславливают обострение конкурентной борьбы. Вследствие этого, предприятия для выживания на рынке и сохранения конкурентоспособности должны время от времени вносить изменения (реформировать) в свою хозяйственную деятельность, особенно в систему управления, тем самым адаптируясь к внешней среде и одновременно оказывая влияние на среду. Реформирование системы управления на предприятиях - целенаправленное преобразование совокупности всех управленческих элементов, подсистем и их взаимосвязей - сложный и трудоёмкий процесс, нуждающийся в обоснованных схемах, планах и рекомендациях. Поэтому одним из инструментов проведения реформ в системе управления может служить концепция управления организационными изменениями, которая имеет актуальные наработанные методики перехода любой системы в качественно иное состояние в соответствии с представлением о желаемом будущем.

Анализ исследований и публикаций в этом направлении показал, что вопросы организационных изменений и развития в той или иной мере отражены в значительной части работ по экономике и управлению. Заслуживают внимание работы Г. Акоффа, Д.М. Гвишиани, И.Б. Новика, М.П. Тодаро, Э.М. Короткова, Ф. Ш. Гуияр, К. Фрайлингера, Дж. П. Коттера, Дж. Д. Дака, А.М. Сергеева, Б.З. Мильнера, Л.В. Карташовой [1-12]. Однако данные исследователи делают больший акцент на социологические аспекты изменений общего плана, что не всегда соответствует специфике реформ системы управления. Это порождает некий недостаток подходящих детализированных рекомендаций по проведению организационных изменений в данной сфере. Как следствие, управленческие структуры в условиях отсутствия необходимого уровня теоретической и

практической подготовки на практике интуитивно пытаются внедрить отдельные составляющие реформирования.

Поэтому целью статьи является приведение концепции управления организационными изменениями к реформам в системе управления предприятия, включая разработку схемы данного процесса и обоснование рекомендаций при реформировании.

В первую очередь необходимо отметить, что необходимость организационных изменений (изменений целей, стратегий, технологий, внутренних структур, человеческих ресурсов) на предприятиях рано или поздно возникает независимо от того, какой идеологии развития они придерживаются. Однако, от того, как будут осуществляться эти изменения, зависит не только век организации, но и эффективность функционирования. Именно эта проблемная область – управление изменениями – является объектом исследований многих современных работ и данной статьи. На рис.1 изображена схема процесса управления преобразованиями в системе управления предприятия с таким уровнем детализации, который позволит каждой организации учитывать индивидуальные особенности и одновременно избежать ошибок неполноты описания.

Преобразования, происходящие в системе управления, бывают запланированными (осуществляются в рамках эволюционного развития) и незапланированными (спонтанные, в неожиданных ситуациях) [13]. Незапланированные реформы иногда могут стать стихийными, неуправляемыми. В этом случае руководство в зависимости от срочности и важности изменений может упростить предложенную схему или ускорить темпы.

Каждый вид изменения обусловлен переменами, происходящими во внешней среде (факторы макросреды) или внутри предприятия (факторы микросреды). Требования к изменениям поступают изнутри компании в виде потребностей и ожиданий работников, а извне - в виде усиливающейся конкуренции, технологических инноваций, законодательства, давления социальных факторов [8]. Не принимая это во внимание и откладывая рассмотрение дальнейшего развития, предприятие ставит под угрозу эффективность своей работы. Необходимость изменений становится неизбежной. На этом этапе происходит первоначальная готовность определённых групп – либо руководства, либо отдельных отделов, сотрудников, кому нужны перемены.

После определения целевого (желаемого) состояния системы управления целесообразно начинать диагностику готовности и способности предприятия, его персонала, корпоративной культуры к намеченным преобразованиям. Анализ с помощью различных методов (опросы, анкетирование, совещания и др.) должны подвергаться структура предприятия, его цели и задачи, системы управления, персонал, социально-психологическая атмосфера. В процессе диагностики идет усиленный обмен информацией между различными уровнями управления и должностями, отделами, а также подбирается подходящий темп изменений [14].

По результатам диагностики в случае выявления достаточной готовности предприятия к изменениям формируется команда реформ, в случае недостаточной готовности или её отсутствия требуется разработка рекомендаций (программы) по подготовки предприятия к преобразованиям в системе управления с учетом масштаба предполагаемых нововведений и готовности к ним, а также глубокое информирование персонала с целью одобрения им перемен. Эффективна при этом установка «перемены будут содействовать развитию стратегии предприятия и приведут к успеху». После окончания подготовки к преобразованиям, руководство в зависимости от срочности и важности или заново повторяет этап диагностики, или сразу переходит к комплектации команды реформ.



Рис. 1 – Схема процесса управления преобразованиями в системе управления предприятия

Команда реформ - это группа сотрудников, которая обеспечивает разработку и внедрение изменений. В неё должны войти сотрудники, обладающие максимально благоприятными личностно-деловыми профессионально важными качествами. Данная группа разрабатывает стратегию изменений системы управления и на её основе оптимальную модель управления организационными изменениями и программу преобразований. Программа должна предусматривать целый ряд этапов, охватывающих подготовку, определение направлений работы и их последствий, детальные действия и задачи, расчет инвестиций и их возврата. Для проведения очень сложных изменений особенно эффективен сетевой анализ.

На стадии проведения изменений руководители должны разъяснить сотрудникам цели и план преобразований, убедить их в том, что этот план сработает, создать стимулы для участия в его воплощении. Ключевой функцией лидера будет оказание моральной поддержки и поддержки с точки зрения необходимых ресурсов тем, кто оказывается вовлеченным в этот процесс [13]. Параллельно идут процессы мотивации, преодоления сопротивления персонала преобразованиям, мониторинга и контроля, корректировок при необходимости. Для этого нужно иметь систему наблюдения и активно ее использовать, сформировать надежные каналы коммуникации обратной связи. Результатом реформ должно быть достижение целевого состояния системы управления предприятия, интеграция новых образцов действий в реальную практику.

Методы проведения изменений в системе управления должны балансировать между изменениями с участием и навязанными изменениями, т.е. привлечением к процессу подготовки и осуществления изменений тех людей, которых эти изменения затрагивают, и решениями руководства без согласований. Причина в специфике реформирования системы управления: чрезмерное увеличение согласований и привлечения различных сотрудников при реформах приводит к уменьшению желаемого результата после изменений, т.к. управление не должно переходить в руки всего предприятия. При этом из-за стратегической важности и ценности необходимо предварительное обсуждение, чтобы не возникло неприятие реформ персоналом. Это обычно осуществляется с помощью рабочих или целевых групп, специальных комитетов, собраний сотрудников и других методов. Перечисленные аргументы приводят к выводу, что соотношение коллегиальности и лидерства должно быть разным на тех или иных этапах введения изменения.

Также важным аспектом является необходимость согласования методов и процессов изменений с обычной деятельностью и управленческими процессами предприятия [13].

Подводя итоги, отмечу, что постоянное развитие и успешная деятельность предприятий в современной рыночной среде тесно связаны с грамотными и своевременными реформами системы управления. В данной статье сделана попытка решить проблему применения наработок актуальной концепции управления организационными изменениями к реформам в системе управления предприятия. Это позволило обосновать рекомендации, порядок и взаимосвязь

этапов процесса преобразований системы управления, и предложить схему исследуемой проблемы с подходящим уровнем детализации, что даёт возможность быстрее и эффективнее предприятиям провести реформы, следовательно, и адаптироваться к условиям динамичного внешнего окружения.

Перспективными направлениями исследования являются более детальное изучение элементов предложенной схемы с точки зрения реакции предприятий на изменения на каждом этапе, а также анализ особенностей реформирования систем управления для предприятий различных отраслей либо размеров.

Література:

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс. 1985. – 328 с.
2. Гвишиани Д.М. Диалектика развивающихся систем, развитие и управление // Сб. тр. ВНИИСИ «Системные аспекты концепции развития» / Д.М. Гвишиани. – М.: ВНИИСИ, 1985. – С. 5-13
3. Новик И.Б. Развитие и системы // Сб. тр. ВНИИСИ «Системные аспекты концепции развития» / И.Б. Новик. – М.: ВНИИСИ, 1985. – С. 14-22
4. Тодаро М.П. Экономическое развитие: Пер. с англ. /М.П. Торадо. – М.: ЮНИТИ, 1997.- 671 с.
5. Коротков Э.М. Концепция менеджмента / Э.М. Коротков. – М.: Изд. консалт. комп. ДеКа», 1997. – 304 с.
6. Гурияр Ф. Ш. Преобразование организации : пер. с англ. / Ф. Ш. Гурияр, Дж. Н. Келли. - М. : Дело, 2000.
7. Фрайлингер, К. Управление изменениями в организации / К. Фрайлингер, Й. Фишер; Пер. с нем. Н. П, Береговой, И. А. Сергеевой.– М.: Книгописная палата, 2002.– 264 с.
8. Коттер Дж. П. Впереди перемен / Пер. с англ. / Дж. П. Коттер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 256 с.
9. Дак, Дж. Д.Монстр перемен. Причины успеха и провала организационных преобразований /Д. Дж. Дак.– М.: Альпина Паблишер, 2003.– 320 с.
10. Сергеев А.М. Организационное поведение: тем, кто избрал профессию менеджера / А.М. Сергеев. – М.: Академия, 2005. – 282 с.
11. Мильнер Б.З. Концепция организационных изменений в современных условиях / Б.З. Мильнер// Проблемы теории и практики управления. – 2006. - № 1. - С. 27-34
12. Карташова Л.В. Организационное поведение: Учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М,2009. – 384 с.
13. Портал дистанционного консалтинга: Управление организационными изменениями – Декабрь 2010 – [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/ManageChange/section1.html>

14. Ксенофонтowa Е.Г. Этапы управления организационными изменениями – Ноябрь 2010 – [Электронный ресурс]. –Режим доступа к статье: <http://www.b-seminar.ru/article/show/380.html>

Гуменний В.С.

Формування системи управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Управління зовнішньоекономічної діяльністю підприємства – це безперервний, цілеспрямований соціально-економічний й організаційно-технічний процес, який здійснюється за допомогою різних методів управління й аналізу, а також відповідних технічних засобів для досягнення поставлених завдань. Концепція динамічного управління діяльністю підприємства використовує переважно автоматизовані методи управління та аналізу, що виражаються в широкому використанні різноманітних економіко-математичних моделей, що враховують специфіку конкретного підприємства.

Механізм взаємодії підсистем у системі управління підприємством і в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства представлений на рис. 1.

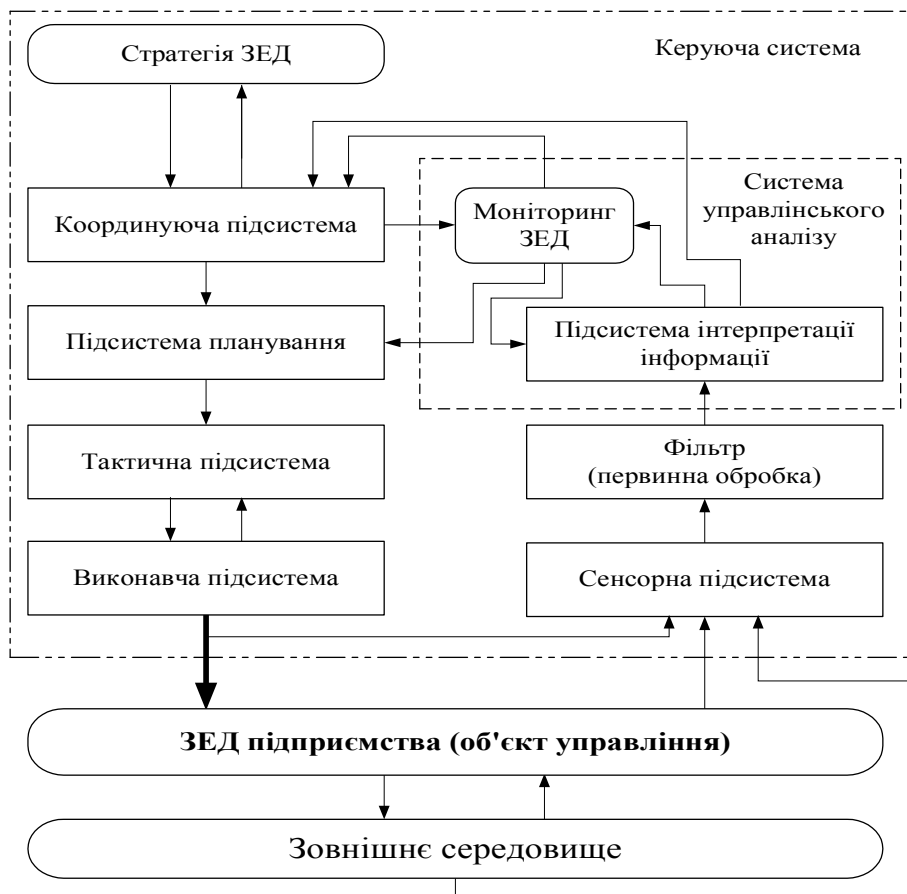


Рис. 1–Система управління ЗЕД підприємства

У системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства традиційно виділяються керуючі й керована системи. Під керуючою системою розуміється сукупність структур, коштів, інструментів і методів, що забезпечують процес управління; під керованою системою – зовнішньоекономічна діяльність. Керуючі й керована системи знаходяться у постійній динамічній взаємодії і являють собою контур управління зі зворотним зв'язком. Керуюча система зовнішньоекономічною діяльністю підприємства являє собою орган управління, що робить визначальний вплив на об'єкт управління, тобто це система, що безпосередньо керує зовнішньоекономічною діяльністю. Керуюча система складається з підсистем, структура яких визначається функціями й процесами управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Таким чином, процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, організований на основі широкого застосування методів аналізу й економіко-математичного моделювання, переходить на якісно інший рівень. Пропонована концепція управління ЗЕД підприємства поєднує достоїнства ситуаційного і прогностичного управління, але не має їхніх недоліків, тому що за рахунок комплексу коштів й інструментів управління процес управління ЗЕД підприємства перестають бути реактивним.

Демченко Н.Ю.

Особливості формування структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

В умовах глобалізації світового господарства і розвитку зовнішньоекономічних зв'язків між країнами світу різко підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка стає одним із пріоритетів національної економічної політики та невід'ємним напрямком діяльності багатьох підприємств, що функціонують у всіх сферах народного господарства. У цьому зв'язку організація зовнішньоекономічної служби на підприємстві є одним із напрямків підвищення ефективності його діяльності, отже, є актуальним.

Такими представниками національної економічної науки, як Ю.В. Макогон, С.П. Терещенко, В.В. Козик, Н.Н. Ушаков, Р. Л. Фатхутдінов, Ю.Б. Валувєв, С.Г. Попов, О.С. Вихлянський, І.С. Завадський та ін. були проаналізовані різні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Проте залишаються все ще недостатньо дослідженими питання формування організаційної структури управління ЗЕД, як складової частини організаційної системи підприємства в цілому.

Крім того, зміни у внутрішньому і зовнішньому ринковому середовищі вимагають постійного розвитку і вдосконалення оргструктури управління ЗЕД, а значить постійного її дослідження.

Мета даної роботи є дослідження особливостей формування організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства в сучасних умовах.

Зовнішньоекономічна діяльність, будучи складовою частиною господарської діяльності підприємства в цілому, пов'язана з виходом підприємства на зовнішні ринки, здійсненням зовнішньоторговельних операцій, інших форм економічного співробітництва і виступає як дуже важливий зовнішній чинник його соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації світової економіки, яка змінюється усе більш швидкими темпами та усе більш стає непередбачуваною. Проте при цьому, кожна зміна несе не лише загрози, але й відкриває нові додаткові можливості для досягнення майбутнього успіху підприємства. Від того, наскільки уміло підприємство проведе роботу по перетворенню бізнесу, залежить його конкурентоспроможність, а, отже, життєздатність. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності вимагає від підприємства певної підготовленості, проведення системних перетворень з метою забезпечення її ефективності.

Трансформація підприємства із стану виконавця в положення суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності викликає необхідність перебудови системи управління ЗЕД на підприємстві як у напрямі появи нових функцій, так і формуванні нової організаційної структури управління, що відбиває його збільшену роль в розвитку зовнішньоекономічної сфери.

В організації управління на рівні підприємства важливе місце займає організаційна структура управління, у тому числі організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю, що вимагає наукового підходу до її формування і втілення в практичну діяльність. Саме правильно сформована організаційна структура ЗЕД може забезпечити ефективне управління бізнесом[4].

Організаційна структура дає змогу працівникам усвідомити своє місце в організації, завдяки чому вони спільно можуть працювати над досягненням мети компанії. Крім того, структура — це єдиний спосіб перейти від стратегічних планів до дії. Без будь-якої структури неможлива координація дій співробітників і найкращі плани ніколи не зможуть бути виконані[5].

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства реалізуються окремими підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому вступають в економічні, організаційні, соціальні, психологічні та інші стосунки один з одним. Організаційні стосунки, що складаються між підрозділами і працівниками апарату управління підприємства, визначають організаційну структуру зовнішньо-економічної діяльності. Організаційна структура управління ЗЕД на рівні підприємства займає центральне місце в загальній системі організації його зовнішньоекономічної діяльності.

Структура управління зовнішньоекономічною діяльністю - це сукупність відділів і служб, що займаються побудовою і координацією функціонування системи менеджменту, розробкою і реалізацією управлінських рішень по виконанню бізнес-плану в області зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, під організаційною структурою управління ЗЕД підприємства розуміється склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління тих, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а також їх системна організація, характер сопідпорядкованості і підзвітності один одному і найвищому органу управління фірми, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділах управлінської ієрархії.

У міжнародній і вітчизняній практиці існують різні типи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежно від його галузевої приналежності. При постійному характері експортних і інших зовнішньоекономічних операцій, націленості їх на розширення, підприємство повинне мати у своєму складі професійну службу ЗЕД, залежно від об'єму функцій, це може бути відділ ЗЕД або вбудований (наприклад, в комерційну службу), або спеціальний, а для масштабніших операцій - зовнішньоторговельну фірму.

Відділ ЗЕД є структурним підрозділом підприємства і здійснює функції управління ЗЕД.

На наш погляд, при формуванні організаційної структури управління ЗЕД підприємства важливо враховувати наступні загальні і специфічні підходи та принципи :

1. Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю як складової частини внутріфірмового управління визначається, насамперед, загальною стратегією підприємства, а також стратегією ЗЕД як її складової. У той же час оргструктура управління ЗЕД повинна створюватися з урахуванням цілей і завдань, що стоять перед підприємством в області його зовнішньоекономічної діяльності і спрямована на повніше використання ЗЕД як чинника економічного зростання.

2. При формуванні організаційної структури важливо враховувати тип оргструктури управління, що склався, підприємством в цілому. Це може бути лінійний, функціональний, дивізіональний, матричний або інший тип організаційної структури. Проте, слід вибирати такий тип, який є найбільш відповідним для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на цьому підприємстві та в цьому середовищі. Також можуть створюватися змішані типи організаційної структури управління.

3. Важливо враховувати також загальний порядок формування організаційної структури управління ЗЕД, який склався у світовій практиці. Вважається, що при створенні оргструктури на підприємстві, яке тільки починає виходити на зовнішні ринки, необхідно на початку, виходячи із загальної стратегії підприємства, визначити його цілі і завдання в області ЗЕД, потім - сформулювати функції, які були б спрямовані на виконання цих завдань. Далі, відповідно до виконаної роботи, здійснити вибір форми організаційної структури управління ЗЕД, визначити її ланки, побудувати схему майбутнього апарату управління, розписати і конкретизувати намічені функції по конкретних структурах, а саме

відділам, підвідділам, секторам, бюро і/або відповідальним особам, забезпечити ефективне функціонування [1-3].

В Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, підприємствам-суб'єктам ЗЕД слід враховувати досвід компаній західних країн по розвитку організаційного будівництва в області зовнішньоекономічної діяльності. Вже сьогодні при формуванні організаційної структури управління ЗЕД і забезпеченні її нормального функціонування необхідно дотримуватися наступних вимог:

- 1) вона має бути оптимальною, забезпечувати оперативність, надійність і гнучкість управління зовнішнім сектором підприємства;
- 2) має бути відносно простою, дозволяти чітко будувати модель управління, не допускати дублювання функцій;
- 3) відповідати специфіці асортименту товарів, що поставляються підприємством на зовнішні ринки;
- 4) відповідати специфіці ринків, на яких працює або збирається працювати підприємство;
- 5) організаційна структура управління ЗЕД не має бути незмінною. Вона повинна постійно удосконалюватися відповідно до зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що постійно змінюється, з його новою стратегією, новими цілями і завданнями в області зовнішньоекономічної діяльності.

В підсумку відзначимо, що для ефективного управління ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Організаційна структура управління ЗЕД усередині своєї підсистеми має свої ланки, свій розподіл праці і спеціалізацію, свої правила формування і функціонування.

Організаційна структура управління ЗЕД, як і управління підприємства, повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними. Отже, важливе значення має врахування та визначення підходів та принципів формування організаційної структури управління ЗЕД.

До основних особливостей формування організаційної структури ЗЕД можна віднести, по-перше, управління ЗЕД повинне визначатися тією метою і завданнями, яке вона покликана вирішувати, а саме максималізація прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. По-друге, її створення і функціонування має бути тісно пов'язане із створенням і функціонуванням усіх інших ланок системи. По-третє, важливо враховувати також загальний порядок формування організаційної структури управління ЗЕД, який склався у світовій практиці. Організаційна структура управління ЗЕД на рівні підприємства займає центральне місце в загальній системі організації його зовнішньоекономічної діяльності.

Література:

1. Валуєв Ю.Б. Принципи і методи побудови й розвитку системи управління підприємством: проблема стабільності та зміни // Економіст. – 2006, № 11. – С. 62-67.
2. Ли Се Ун.Международный бизнес: стратегия и управление. М: ИНФРА, 1996. – 352 с.
3. Марков, Ю.Г. Функциональный подход к управлению ВЭД / Ю.Г. Марков. - Новосибирск: Наука - 2004. - 58 с.
4. Поршнева, А.Г. Управление организацией: Учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - 2 - е изд. Перераб. и доп. - М.: ИНФРА - М - 2002. - 669с.
5. Шегда А.В. Менеджмент. Навчальний посібник. Київ: Товариство "Знання", КОО, 2002, 583 с.

Іриченко А.О., Балан А.А.

Дослідження підходів щодо провадження рейдерських захоплень

Розуміючи глибину втрат в економічному розвитку від тотального поширення на всі сфери господарства рейдерських захоплень, в дослідженні метою є вивчення передумов виникнення та техніки українського рейдерства.

Дослідженням питань рейдерства займаються такі вітчизняні і зарубіжні економісти, як Камлик М. І., Єрмошенко М. М., Міщенко С. Г., Сухорукова Т., Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. та ін.

Дослідження зазначених питань дозволить встановити ймовірний алгоритм проведення рейдерських захоплень, що в свою чергу можна використати в процесі розробки плану заходів протидії рейдерству.

Рейдер в своїй діяльності використовує законні (діє виключно по закону) та незаконні(використовуються методи, що суперечать закону) форми захоплення підприємства – цілі.

При здійсненні нападу рейдер перш за все обирає собі ціль- підприємство, яким він прагне заволодіти незабаром.

Наступним етапом є збір інформації про об'єкт нападу і захоплення. Рейдери при цьому збирають інформацію двох видів: юридичного та особистого характеру.

Після того, як аналітичний відділ компанії-агресора провів збір і попередню обробку інформації про компанію - ціль, на арену виходить наступна структурна одиниця загарбника - юридичний відділ. Його завдання – аналіз одержаної інформації і розробка стратегічних та тактичних заходів, а також юридичний супровід діяльності інших підрозділів компанії – рейдера.

Також важливим елементом здійснення нападу на обрану ціль – є вибір виду захоплення, тобто рейдер вибирає захоплення того або іншого «кольору» чи комбінує два типи захоплення, виходячи з двох основних критеріїв – часу та грошей. І лише тепер починається безпосередньо захоплення, яке здійснюється відділом з реалізації проектів. У завершальній стадії основні функції лягають на плечі служби безпеки і легальності володіння захопленим об'єктом . при виникненні яких-небудь непорозумінь до роботи знову може підключитися юридичний відділ або відділ з реалізації проектів – залежно від того, якого роду проблеми виникають.

Найпоширеніша схема здійснення рейдерських захоплень представлена на рис. 1.

Сформувавши даний алгоритм та проаналізувавши його ми можемо виявити які причини сприяють поширенню рейдерства в Україні. Що в свою чергу дасть змогу розробити план боротьби з рейдерством.

Література:

1. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. – К. : Лібра, 2003.
2. Сухорукова Т. Проблеми економічної безпеки підприємства / Т. Сухорукова // Бізнес-інформ. – 1998. – № 4.
3. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навчальний посібник / Камлик М. І. – К. : Атіка, 2005.
4. Михайленко Д. Наслідки рейдерства в Україні / Дмитро Михайленко // Бухгалтер – 2007. – №48(384)

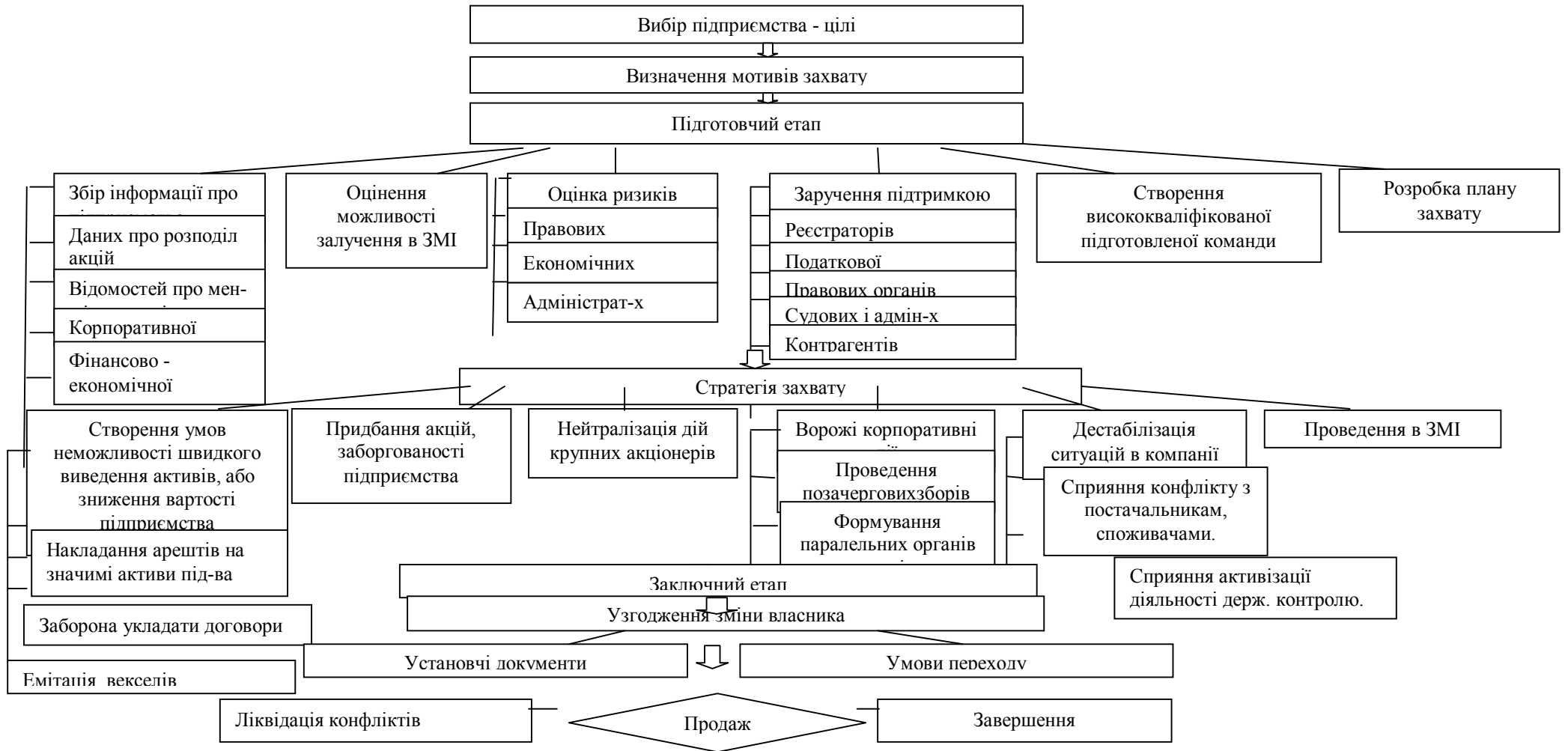


Рис. 1 – Питання організації і провадження рейдерського захоплення (розроблено на підставі [3,4])

Побудова управлінського обліку витрат на підприємстві

У процесі вироблення управлінського рішення управлінський облік сприяє обґрунтуванню альтернатив і відсіванню нераціональних, порівнянню та вибору найбільш кращих варіантів, аналізу очікуваних результатів.

Етапи впровадження системи управлінського обліку витрат в систему управління витратами підприємства ми пропонуємо у виді наступної схеми (рис. 1).



Рис. 1 – Організаційні етапи побудови управлінського обліку витрат

Ми пропонуємо здійснювати облік витрат в розрізі центрів витрат. Тому що, це підвищує відповідальність працівників за правильність розрахунку витрат, формування оптимальної собівартості продукції, що виробляє підприємство.

Важливим моментом при впровадженні управлінського обліку витрат є вибір оптимального методу обліку витрат відповідно до галузевих та індивідуальних особливостей промислового підприємства. В залежності від вибору методу обліку витрат необхідно здійснювати класифікацію витрат для цілій управлінського обліку. Потім необхідно визначити метод розподілу загальновиробничих витрат

підприємства, саме від правильного вибору методу розподілу залежить калькуляція продукції, що виробляється.

Обов'язковим елементом системи управлінського обліку витрат є побудова системи аналізу та контролю над витратами на виробництво продукції для своєчасного виявлення суттєвих відхилень фактичних значень витрат від запланованих.

До побудови управлінського обліку витрат безпосереднє відношення мають організаційна структура підприємства, обсяг і специфіка робіт, що виконуються підрозділами.

Таким чином, побудова моделі організації управлінського обліку витрат залежить від множини факторів і тому їхній вибір індивідуальний для кожного підприємства.

к.е.н. Коваленко О.М., Прокоп'єв А.І.

Шляхи зниження витрат підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності

В сучасних ринкових умовах з поширеними кризовими явищами актуальною проблемою є задача прийняття рішень з підвищення рівня прибутковості підприємствами – суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. І тут, крім чинників збільшення обсягів виробництва продукції, просування її на незаповнені ринки висувається проблема зниження витрат на виробництво і реалізацію цієї продукції.

До основних джерел зниження витрат виробництва і реалізації продукції підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності можна віднести:

- зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії на одиницю продукції;
- зменшення розміру амортизаційних відрахувань, що припадають на одиницю продукції ;
- зниження витрат заробітної плати на одиницю продукції ;
- скорочення адміністративних витрат та накладних витрат при експорті та імпорті товарів;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат.

На економію ресурсів значно впливає кількість техніко-економічних чинників. Найбільший вплив мають такі групи внутрішньовиробничих чинників:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- удосконалювання організації виробництва і праці;
- зміна обсягу виробництва.

Всі вони призводять до зниження витрат сировини, матеріалів, заробітної плати.

Зменшення витрат сировини і матеріалів досягається за рахунок зниження норм їхнього використання, скорочення відходів і втрат у процесі виробництва і збереження, повторного використання матеріалів, впровадження безвідходних

технологій.

На розмір витрат істотний вплив має зміна цін на сировину і матеріали. При їхньому збільшенні витрати зростають, а при зниженні – зменшуються.

Зниження витрат підприємства забезпечується і за рахунок зменшення витрат живої праці на одиницю продукції та темпів зростання його продуктивності відносно темпів зростання середньої заробітної плати.

Значне зниження витрат можна досягти також в результаті застосування прогресивних методів організації виробництва. Прикладом є розроблена в Японії і маюча широке застосування в усьому світі система організації виробництва “just in time” (точно в строк). Вона знижує витрати виробництва за рахунок бездефектного виготовлення продукції. Сутність її полягає в тому, що комплектуючі вироби, деталі поставляються споживачу у визначене місце, у потрібний час, у необхідній кількості. Якщо попадаються браковані деталі, виробничий процес зупиняється, тому що запасів на робочому місці немає.

Система “just in time “ сприяє зниженню витрат головним чином за рахунок того що:

1. Знижуються витрати на складування і збереження напівфабрикатів як у споживача, так і у виробника. Останній крім того знижує витрати на реалізацію.

2. Має місце забезпечення бездефектного виготовлення продукції постачальником. Підприємства в цих цілях повинні навчати всіх співробітників методам контролю якості, підвищувати відповідальність виробничих робітників за якість, використовувати автоматичні пристрої для контролю якості і т.д. В результаті знижуються витрати виробництва, що пов'язані з повторною обробкою бракованих виробів, споживанням сировини і заробітною платою.

Велику увагу слід приділити таким резервам, як правильний підхід до класифікації та калькулюванню витрат.

Підприємства – суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності повинні вміло управляти накладними витратами при експорті та імпорті товарів. Накладні витрати при експорті (імпорті) – це витрати підприємства з перевезення і реалізації товарів, які поділяються на витрати у національній та іноземній валюті. Прямі накладні витрати в національній валюті включаються до собівартості конкретних товарів, непрямі (загальноторгові) не включаються. Це такі витрати як збори за митне оформлення і мито, вартість експортної (імпортної) ліцензії, транспортні витрати до порту експортера (імпортера), фрахтування судна, навантажувально-розвантажувальні роботи, страхування перевезення.

Зниження розміру накладних витрат пов'язане з підвищенням ефективності експорту (імпорту), тому перевірка дотримання підприємством у звітному періоді режиму економії та пошук можливостей їх скорочення є важливим інструментом у підвищенні ефективності всієї діяльності підприємства.

З цією метою здійснюється аналіз витрат звітного періоду у порівнянні з попереднім. В процесі аналізу слід встановити причини зміни величини накладних витрат, відносно обсягу реалізації чи собівартості товарів, а також за окремими видами накладних витрат.

Виділимо основні фактори зміни величини накладних витрат, які слід брати до уваги в процесі аналізу:

- із перевезення товарів: кількість (вага) вантажу, радіус (відстань) перевезення, ставка за перевезення (тариф, фрахт), спосіб та умови перевезення;
- із перевантаження товарів: кількість (вага) вантажу, ставка за перевантаження, надбавка при нестандартних та надважких вантажах;
- зі зберігання товарів: кількість (вага) вантажу, спосіб зберігання, термін зберігання, ставка за зберігання.

В процесі аналізу необхідно мати на увазі, що приріст абсолютного рівня накладних витрат може бути викликаний такими причинами як збільшення кількості реалізованих товарів та зміни розмірів окремих видів витрат на одиницю реалізованих товарів. Зміна відносного ж рівня – такими причинами як зміни цін на товари, зрушення у структурі реалізації товарів, зміни величини витрат на одиницю кількості реалізованих товарів.

В підсумку відзначимо, що лише комплексний підхід до управління витратами дозволить знизити їх розмір, підвищити ефективність як зовнішньоекономічної так і господарської діяльності підприємства в цілому.

Література:

1. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
2. Фінансові результати підприємств і організацій України / Державний комітет статистики України. – [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

Сааджан В.А., Тищенко О.Ю.

Вплив рівня кваліфікації персоналу на підвищення конкурентоспроможності підприємства

Ринкова економіка, особливо в умовах економічної кризи характеризується зростаючою конкуренцією, яка потребує прийняття управлінських рішень по створенню конкурентних переваг. До конкурентних переваг підприємств відносять: технологічні, конструкторські, інформаційні, управлінські, кваліфікаційні т.п., які формують поняття про конкурентоспроможність підприємства.

Розглядаючи конструктивні, технологічні, інформаційні, управлінські переваги підприємства необхідно усвідомлювати, що досягнати цих переваг можливо тільки при відповідному кваліфікаційному рівні персоналу – як управлінського складу, так і безпосередньо працівників, які беруть участь в виробництві та реалізації продукції підприємства. Відхід професійної підготовки, рівня кваліфікації залежно конкурентоспроможність підприємства, а следовательно підвищення його економічної ефективності. Таким образом, в условиях глобалізації та подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства суттєво

підвищується роль управління персоналом. Виходячи з цього, на сучасному етапі розвитку економіки та економічних відносин виникає необхідність в дослідженні впливу діяльності персоналу на конкурентоспроможність підприємства.

Питанням управління персоналу, формування ефективної системи управління присвячені роботи таких вчених як Фархутдінов Р.А, Адлер Ю.П, Кириченко О.А, Федулова Л.И, Крушельницька О.В.

Сучасні умови розвитку економічних процесів потребують виявлення впливу професійного рівня персоналу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства характеризується утриманням конкурентних переваг над конкурентами на ринку. При цьому конкурентна перевага визначається продуктивністю використання ресурсів. Розглядаючи ресурси підприємства можна виділити: матеріальні, трудові та фінансові. Сполучною ланкою між матеріальними (знаряддя праці, предмети праці) та фінансовими ресурсами є персонал підприємства.

В залежності від професійного підготовки, кваліфікації персоналу та їх розстановки залежить ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів, а отже, отримання конкурентних переваг та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Персонал підприємства умовно ділиться на три категорії: керівники, спеціалісти та робітники. Кожна категорія відповідає певній характеристиці конкурентоспроможності та конкурентним вимогам, а робітники кожній категорії повинні володіти конкурентними перевагами.

Проявлення конкурентних переваг може проводитися за допомогою оцінки конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства передбачає метод теорії ефективної конкуренції, який дасть оцінку ефективності використання всіх наявних ресурсів на основі дослідження чотирьох груп показників. До першої групи показників відносяться показники ефективності виробничої діяльності підприємства:

- витрати промисловості на одиницю продукції;
- фондів дача;
- рентабельність;
- продуктивність праці.

Витрати виробництва на одиницю продукції – це достатньо емкий показник, який характеризує рівень витрат, як матеріальних, так і трудових ресурсів та залежних від об'єму випуску (реалізації) продукції.

Величина матеріальних і трудових витрат безпосередньо пов'язана з професійною підготовкою та кваліфікацією робочих, так як саме від них залежить якість продукції, що випускається, кількість та терміни виконання.

Кількість продукції, що випускається також залежить від маркетологів (їх вміння виявити попит та пропозицію, організувати просування продукції); спеціалістів (вміння організувати процес виробництва); робочих (їх професійного рівня).

Показник фондівддачі характеризує ефективність використання основних промислових фондів і також залежить від об'єму випуска продукції, а, отже, й від персоналу підприємства (маркетологів, робочих, спеціалістів).

Продуктивність праці характеризується ефективністю використання робочої сили та безпосередньо залежить від середньорічної чисельності робітників підприємства та їх професійної підготовки.

Група показників, які характеризують фінансове становище, залежить від спеціалістів фінансового відділу (в цьому відділі займаються формуванням, розподіленням та контролем грошових засобами), маркетологів, робочих (їх вміння випускати якісну продукцію), спеціалісти (вміння розробляти конкурентоспроможну продукцію).

Для забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства кожна категорія персоналу повинна проявити вміння враховуючи пред'явлених до неї вимог.

Конкурентоспроможність керівника полягає в умінні: проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, побачити перспективи розвитку підприємства, визначити стратегію і розробити захід для досягнення поставлених цілей.

Доцільні категорії робітників підприємства пред'являють наступні вимоги: використання сучасних досліджень та розробок, методів формування персоналу, організація і мотивація праці, підвищення рівня культури.

До характеристики конкурентоспроможності спеціаліста відносять вміння: розробити конкурентоспроможну документацію на продукцію, забезпечити підприємство якісними матеріальними ресурсами з найменшими витратами, забезпечити відповідний рівень організації праці.

Робітники повинні вміти виконувати вимоги, пов'язані з виробництвом продукції: відповідати за якість, кількість, витрати і терміни виконання планових завдань, що повинно забезпечувати знаннями кваліфікаційних згідно з розрядом і адекватною соціальною поведінкою.

Таким чином, одним з важливіших складових конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність персоналу. Конкурентоспроможність персоналу підприємства (робочі, спеціалісти, керівники) – це їх професійний рівень підготовки, використання своїх знань, навичок спрямованих на кінцевий результат діяльності підприємства, а також вміння використовувати нововведення на будь-якій стадії життєвого циклу продукції, виробляти продукцію здатну задовольнити всі вимоги споживачів з найменшими витратами.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити оцінку персоналу. Необхідно відмітити, що єдиної універсальної методики, призначеної для оцінки персоналу, не існує.

Розглянемо два види оцінки співробітників організації: «європейський» та «американський». «Американський» метод допомагає визначити відповідність робітників своєму робочому місцю, зміни з часу останньої перевірки. Результати метода оцінки персоналу впливають на заробітну плату робітників. За допомогою «європейського» метода можна отримати зворотній зв'язок від робітників.

Цесприяє розвитку кар'єри , індивідуального розвитку, а також планується вчнення. Процес оцінки повинен проходити відкрито та суттєво не впливати на кар'єрне зростання, фінансове становище співробітників.

Оцінка персоналу є одним з важливіших напрямів кадрової роботи в сучасних організаціях, а також інструментом управління кадровим ресурсом підприємства, за допомогою якого можна вирішити наступні задачі:

- оцінка відповідності кандидата вимогам;
- відбір спеціалістів здатних адаптуватися до змін в роботі;
- визначення готовності робітника до кар'єрного зростання;
- вивчення переваг , недоліків кандидатів і робітників фірми;
- перевірка інтелектуальних здібностей робітників та кандидатів;
- визначення необхідності співробітників в тренінгах , підвищення кваліфікації;
- виявлення причин незадовільної діяльності учасників трудового процесу.

Узагальнюючи дослідження по проведенню оцінки персоналу нами виділені найбільш значимі фактори для оцінки персоналу:

- потенціал (розвиток здібностей, підвищення кваліфікації, зацікавленість, спостережливість);
- результативність праці (вклад в кінцевий результат діяльності підприємства);
- професійна поведінка (досвід роботи, вміння планувати та організувати свою діяльність);
- індивідуальні якості (здібності, фізичні якості, темперамент, комунікабельність) [1].

Показники ефективності організації, збуту та просування продукції залежать від маркетологів.

Заключною групою оцінки конкурентоспроможності є оцінка якості продукції, яка залежить від робітників і спеціалістів.

Таким чином, гарантом успішного функціонування і підвищення конкурентоспроможності підприємства є взаємозв'язок різних категорій робітників підприємства, яку середина самого підприємства, так і взаємозв'язок, відношення, що складаються з інвесторами, постачальниками, споживачами.

Література:

1. Адлер Ю.П., Аронов И.З., Пепер В.Л. Что век грядущий нам готовит? Менеджмент XXI века – краткий обзор основных тенденций // Стандарты и качество. – 1999. - №3. – с.52 - 57.

к.е.н. Свінарьова Г.Б.

Розробка системи фінансового планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Розробка системи фінансового планування зовнішньоекономічної діяльності будь-якого промислового підприємства є необхідною умовою для підвищення його ефективності на зовнішньому ринку.

Розроблена система фінансового планування ЗЕД підприємства представлена на рис. 1.

Стратегія розвитку підприємства в умовах ЗЕД не є незмінною, вимагає періодичного коригування залежно від змін зовнішніх і внутрішніх факторів, до найважливіших з яких слід віднести такі:

- стан економіки та інвестиційного клімату в країні;
- галузеву приналежність підприємства;
- функціональну спрямованість діяльності;
- стадію життєвого циклу підприємства;
- розмір підприємства;
- ресурсний потенціал;
- рівень конкурентних переваг на зовнішньому ринку і т.д.

Залежно від особливостей діяльності та організаційної структури підприємства визначаються стратегічні цілі, що обумовлюють пріоритетні форми і напрямки інвестування.

Фінансовий план ЗЕД базується на прогнозуванні та аналізі довгострокової та короткострокової перспективи та визначенні фінансових умов функціонування підприємства. Тому, організаційні заходи щодо формування та конкретизації відповідних рішень передбачають використання даних моніторингу ринкового середовища, ресурсного забезпечення, управління якістю, прогнозу стану фінансових ринків тощо. Стратегічні фінансові плани ЗЕД, враховуючи високий рівень економічної конкуренції, невизначеність фінансово-економічних умов, рекомендується складати на 3-5 років. Щодо річного фінансового плану ЗЕД, то його формування передбачає більшу деталізацію – щомісячну.

Таким чином, розробка ефективної системи фінансового планування ЗЕД дозволить промислового підприємству оперативного та гнучко реагувати на зміну ринкової ситуації, ефективно контролювати грошові потоки, вести роботу з мінімізації витрат на виробництво та реалізацію експортної продукції.



Рис. 1 – Розробка системи фінансового планування ЗЕД підприємства

д.э.н. Соколы И.И., Литовченко И.А., Борисенко Е.Г.

Анализ нынешней ситуации и проблемы развития аэропортового комплекса Украины

Вопрос выбора стратегического направления развития аэропортовой сферы Украины в сложившихся на сегодня условиях является чрезвычайно важной и приоритетной задачей экономики государства. Аэропортовой комплекс Украины, представляющий собой советское наследие, с большим напряжением ограничено реализует требования сложившегося рынка и не имеет положительных перспектив развития без принципиальной смены приоритетов и направлений общей идеологии обеспечения функционирования аэропортовой сферы. Вопросы разработки решений о выборе стратегических направлений развития аэропортов Украины неоднократно исследовались специалистами ГДАТУ и ФГМУ, научными работниками КМУГА, специалистами Ассоциации аэропортов Украины. Данные проекты и решения в основном строятся на принципе децентрализации и разгосударствлении, в данной работе автор предлагает своё собственное видение решения построенного на основе принципов интегрированного функционирования аэропортов разных уровней и реализация транспортного механизма «хаб».

Целью работы является исследование роли аэропортов в экономике развитых государств, рассмотрение роли и результатов функционирования аэропортов Украины как в рамках внутреннего, так и в рамках международного рынка аэропортовых услуг, и выработка и обоснование направлений стратегического развития аэропортового комплекса Украины.

Значимость аэропортов в части доходов и прибыли от использования авиации во всех регионах мира впечатляет. Эту значимость подтверждает факт перегрузки европейских аэропортов, чем могла бы воспользоваться Украина в силу своего выгодного географического положения, за счёт привлечения транзитных рейсов, при отсутствии загруженности украинских аэропортов. В Европе в 2000 году задержаны вылеты самолётов, более чем на 15 минут и средняя задержка составляет более 40 минут. Например, задержаны вылеты от общего количества в аэропортах: Милан 36,6%, Мадрид 36,4%, Брюссель 33,3%, Стамбул 32,2%, Цюрих 32%, Барселона 31,5, Париж (Шарль де Голь) 31,3%, Афины 30,1%, Амстердам 28,7%, Женева 26,1%, Лондон (Хифроу) 25% и т. д. [1]

Данных фактов достаточно, чтобы понять важность момента для развития и привлечения инвестиций, обеспечения максимального прилета самолётов в аэропорты, поддержки, приведения в рабочее состояние украинских аэропортов, т.к. аэропорты – «хабы», вырастают вокруг Украины быстро и через них будут проходить основные потоки пассажиров и грузов. Осмысление нельзя не связать с тем, что окружающие Украину страны не бездействуют и в свою очередь стремятся переключить на свои «хабы» украинский пассажиропоток, достигнув в значительной степени данной цели [2,3]. Во всей Европе выходные аэропорты-«хабы» продолжают рассматриваться как национальные ценности или

национальные активы, а ниже приведённые в качестве примера статистические данные [10,11] это подтверждают.

Табл. 1 – Отправки из числа главных 50 аэропортов мира

Аэропорт	Ранг аэропорта	Отправки пассажиров (млн.чел.)	Отправки грузов (тыс. тонн.)
Атланта (США)	1	40.6	418.4
Лондон-Хифроу (Англия)	5	30.8	689.6
Денвер (США)	10	19.2	235.5
Сеул (Ю. Корея)	15	17.7	885.2
Гонг-Конг	20	15.8	1054.0
Бангкок (Таиланд)	25	14.6	416.3
Бостон (США)	30	13.3	232.3
Филадельфия (США)	35	12.0	282.2
Мюнхен (Германия)	40	10.9	72.9
Солт Лайк Сити (США)	45	9.8	129.2
Бэлтимор (США)	50	9.3	119.6
Все аэропорты Украины	-	0.8	1.8

Табл. 2 – Доходы и обороты главных 50 аэропортов по регионам мира

Регион	млн. \$
Европа	16380
Северная Америка	10490
Азия \ Тихий Океан	8880
Латинская Америка	1820
Средний Восток	800
Африка	710
Чистая прибыль главных 50 аэропортов мира	2615.9

Что касается Украины, то в настоящее время несмотря на определённые показатели отправок пассажиров и грузов, тем не менее, большая часть из аэропортов Украины на сегодняшний день не работает; по причине крайне низкой загрузки большинство рейсов из этих аэропортов отменены. По последним данным в Украине фактически действует не больше десяти аэропортов: два киевских — Борисполь и Жуляны, а также аэропорты Симферополя, Донецка, Харькова, Днепропетровска, Одессы и Львова, причем на сегодняшний день примерно половина (49%) всего пассажиропотока в Украине проходит через аэропорт государственного значения «Борисполь». В реконструкцию и модернизацию «Борисполя» уже сейчас вложены значительные средства и он почти полностью отвечает международным требованиям. На сегодняшний день пропускная способность «Борисполя» составляет 800 пасс./ч, или около 2,5 млн. пасс./год. Таким образом, существующий терминал используется примерно на 55%. Другой

же столичний аеропорт — «Жуляны» орієнтован в основному на внутрішні перевезення, його «мощности» використовуються не більше ніж на 30% . Загрузка ж інших шести великих аеропортів ще нижче і становить 10 – 20%.

«Бориспіль» також є єдиним в Україні аеропортом, де відбувається ріст пасажиропотока. По порівнянню з масштабним падінням з початку дев'яностих загального пасажиропотока по Україні в «Борисполі» з 1994 г. пасажиропотік виріс з 1 млн 77 тис. осіб. до 1 млн 373,3 тис. осіб. Але тепер і тут ріст об'ємів уповільнився, і почалося перерозподілення пасажирів між авіакомпаніями. В теперішній час в «Борисполі» базується п'ять авіаперевозчиків: «Авіалінії України», МАУ, «Аэросвіт», «Україна», «Аэролізінг України». Аеропорт також приймає регулярні рейси 25 іноземних авіакомпаній, 19 авіакомпаній країн СНГ і 16 українських. Найбільш активними з західних компаній є «Люфтганза» (забезпечує 14% доходу, отриманого від західних перевізників), «Аустріан Ерлайнз» (13,5%), «Свіссэр» (8%), KLM (7,7%), «Эр Франс» (6%). В середньому «Бориспіль» з тонни максимальної взлітної маси повітряного судна західних авіакомпаній отримує приблизно в два рази більше, ніж з українських (50 і 24 долл. відповідно), і по рівню базових тарифів аеропортових зборів стоїть на дев'ятому місці серед європейських колег (разу ж за ним слідує «Шереметьєво») [2].

Що стосується вантажних перевезень через аеропорт «Бориспіль», то в порівнянні з оптимістичними тенденціями в динаміці пасажиропотока, об'єм вантажів, що проходять через аеропорт, досягнувши максимуму в 1996 г., неуклонно падає. До цього моменту в «Борисполі» ріст по вантажоперевезенням становив порядку 80%, але введення КМУ обмежень на імпорту і підвищення акцизів викликало незабаром різкий спад вантажопотока. Тепер вантажі в основному ввозяться через Білорусь і Росію автомобільним і залізничним транспортом. В середньому за рік через «Бориспіль» проходить менше 10 тис. т вантажів при пропускній спроможності в 100 тис. т, причому частка в вантажопотоці іноземних авіакомпаній по порівнянню зросла до 40%.

Успішність діяльності аеропорта залежить не тільки від загальноекономічних тенденцій, стану авіаційного ринку і змін в законодавстві, але і від чистих політичних факторів. В першу чергу це стосується всіх програм реконструкції, які фінансуються під державні гарантії: для «Борисполя» це завершення будівництва другої взлітно-посадочної смуги і будівництво нового пасажирського терміналу, проект якого розроблений під міждержавний японський кредит. Сьогодні реалізація цих програм затримується через невизначеність з майбутньою приватизацією аеропорта і з політичними мотивами. Міжнародний пасажирський термінал, роботи над яким вже ведуться, повинен збільшити пропускну спроможність аеропорта в 2,5 рази. Пропускна спроможність існуючого вантажного терміналу становить 100 тис. т, але так як завантажені з них всього порядку 10% особливою актуальності в його розширенні поки немає. Нова

же взлетно-посадочная полоса (ВПП) увеличит пропускную способность аэродрома на 85% (уже имеющаяся ВПП обеспечивает возможность 24 взлетов-посадок в час).

Остальные же аэропорты в советское время в основном обслуживали «местные», внутриукраинские пассажиропотоки, а сегодня, с падением уровня жизни в большинстве регионов Украины, и, как следствие, количества потенциальных авиапассажиров, не в состоянии работать рентабельно. Внешние пассажиропотоки переключаются на восемь вышеперечисленных аэропортов, хотя 16 аэропортов Украины имеют статус международных, еще 15 выданы временные разрешения на международные авиаперевозки. Правда без такого разрешения сегодня не одному аэропорту выжить нельзя даже теоретически, так как более 75% пассажиропотока приходится на зарубежные рейсы, внутренние же рейсы, несмотря на введенный в 2002 г. эксперимент в общей массе остаются нерентабельными и неперспективными. Роль данных областных аэропортов в современных условиях не представляются в целом ясной. Их пропускная способность зачастую превышает пропускную способность «местных» железнодорожных вокзалов, так как в свое время эти аэропорты строились «с размахом». Так, к примеру, в Николаеве и Запорожье аэропорты в начале 90-х годов могли принимать до 400 пассажиров в час, в Кировограде - 300, в Виннице - до 100. Аэропорт же в Черкассах, появившийся в конце 70-х годов, по инфраструктуре и уровню сервиса не намного уступал столичному «Борисполю». Экономически не обосновано существование двух крупных аэропортов в Херсоне и в Николаеве, расстояние между которыми по шоссе всего 70 километров (что примерно соответствует расстоянию от центра Киева до аэропорта «Борисполь»). Как следствие ни один, ни второй сегодня практически не работают и в перспективе у них немного шансов стать рентабельными.

На сегодняшний день экономически нецелесообразны аэропорты даже в таких индустриальных городах, как Кривой Рог и Запорожье, поскольку рядом работает современный Днепропетровский аэропорт. По исследованиям, проведенным при содействии ТАСИС, минимальное расстояние между аэропортами Украины, при которых существование последних экономически оправданно, составляет 250 км [2]. С учетом этого требования шансы на выживание кроме «Борисполя» имеют только семь крупных региональных аэропортов (Симферополь, Одесса, Харьков, Днепропетровск, Львов, Донецк, Киев («Жуляны»). В соседней же России (где расстояния «внутри страны» больше), всерьез говорят о том, что нет потребности в аэропортах, которые расположены менее чем за 1000 км друг от друга.

Общий пассажиропоток воздушного транспорта по Украине, определяющий доход и загрузку аэропортов, составляет около 3 млн. человек в год, при этом суммарный объем перевозок украинских авиакомпаний почти в два раза меньше — около 1,5 млн. человек в год [2], таким образом, рынок авиаперевозок в Украине поделен примерно «пополам» между отечественными и иностранными перевозчиками. Общее техническое состояние отечественных аэропортов в целом

остається на рівні середини 80-х років. Практически нігде, крім столичного аеропорту «Бориспіль», суттєвої модернізації не ведеться, виключаючи мелкий текущий ремонт. Стараннями однієї з найбільш потужних вітчизняних авіакомпаній — «Днепрavia» — в 1995 г. була успішно проведена модернізація аеровокзалу в Днепропетровське. Однак як українські, так і західні авіакомпанії продовжують посилювати своє присутство в регіонах - правда, поки тільки в основній шестерці регіональних аеропортів. Одним з найбільш популярних і другим після «Борисполя» за обсягами перевезень є аеропорт «Симферопіль», який також може приймати всі типи літаків. Його основною відмінною рисою і одночасно найбільш вразливою точкою є сезонність - зимою, коли туристичні потоки в Крим падають, аеропорт живе за рахунок високої літньої виручки, наступним за перспективністю аеропортом вважається аеропорт «Одеса».

Література:

1. "AIRLINE business" – 2010 - October, December;
2. Г.А.Цхеведіани. «Аеропорти України». Інтернет-видає компанія «Атланта-Капітал», 30.01.2010., <http://www.atlanta.com.ua>
3. Інтернет-версія газети «День» № 165 за 14.09.2010, <http://www.day.kiev.ua>
4. Аеропорти і маршрутні засоби.» Фінансові дані і зведені дані за перевезеннями. 2008 г. Серія АФ-№ 14. ІКАО, Монреаль – 2009.
5. «Аеропорти і маршрутні засоби.» Фінансові дані і зведені дані за перевезеннями. 2009 г. Статистичний збірник № 487. Серія АФ-№ 17. ІКАО, Монреаль – 2010.

д.е.н., проф. Філіппова С.В., к.е.н. Масленніков Є.І.

Сучасні підходи до використання показників поточної ліквідності в управлінні підприємством

Ринкова економіка вимагає від підприємств та інших господарюючих суб'єктів підвищення ефективності фінансової конкурентоспроможності і платоспроможності на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм та методів господарювання і управління. У таких умовах важлива роль в реалізації цієї задачі відводиться фінансовому аналізу діяльності підприємства, за допомогою якого дається об'єктивна оцінка його фінансового стану і фінансових результатів, змін в активах, власному капіталі і зобов'язаннях, обґрунтовується стратегія і тактика розвитку, уточнюються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються фінансові резерви та вивчаються шляхи їх мобілізації. Основними задачами аналізу фінансового стану підприємства є:

1. Визначення вартості майна підприємства і змін в ньому;
2. Оцінка ліквідності і фінансової стійкості підприємства;

3. Оцінка оборотності оборотного капіталу та встановлення факторів пришвидшення (уповільнення) його оборотності;

4. Вивчення стану і динаміки розрахунково-платіжної дисципліни, перевірка виконання зобов'язань по платежах в бюджет і банки;

5. Оцінка платоспроможності і кредитоспроможності, використання підприємством на кредит, забезпеченість та ефективності кредиту.

По суті, це – критерії оцінки ефективності діяльності підприємства, так як зазвичай характеризують ступінь досягнення головної цілі його діяльності у зіставленні із здійснюваними витратами.

Критерій оцінки ефективності діяльності підприємства є основним інструментом при вирішенні будь-якої практичної задачі. Все що покращує його значення, розглядається як прийнятне для підприємства. Все що погіршує значення критеріїв, повинно відкидатися.

В даний час не існує задовільних теорій, що визначають поняття життєздатності підприємства та пояснюючих на рівні формальних економіко-математичних викладень розвиток процесу втрати життєздатності та наступну загибель підприємства. Немає науково обґрунтованої відповіді на принципове питання: що слід рахувати закінченням життя підприємства - повну втрату ним майна, або втрату персоналу, або припинення отримання позитивного фінансового результату, або припинення випуску продукції, або його ліквідацію як юридичної особи. Кожен дослідник має свою відповідь на це запитання.

На нашу думку, у найбільшій мірі змісту категорії «втрата підприємством життєздатності» відповідає його ліквідація як юридичної особи.

Дійсно, у результаті реалізації ліквідаційної процедури підприємство зникає не тільки як юридичний суб'єкт, але й як майновий комплекс та виробнича одиниця. Слід відмітити, що запропонований підхід є найлогічнішим та відповідає офіційній цільовій спрямованості процедури ліквідації. Однак він не єдиний та всеосяжний. Наприклад, у тіньовій економіці можна знайти чимало прикладів, коли підприємства, що неоформлені юридично, мають значне майно та функціонують з високою ефективністю.

Слід виділити неекономічні та економічні причини ліквідації підприємства як юридичної особи.

Неекономічні причини встановлені Господарським кодексом України. До них відносяться, наприклад, закінчення строку, на який було створено юридичну особу, ведення діяльності, забороненою законом та ін.

Основні серед економічних причин:

- 1) ліквідація підприємства зважаючи на його економічну неефективність;
- 2) ліквідація підприємства зважаючи на його банкрутство.

Рішення про ліквідацію неефективного підприємства приймається, як правило, його власником і здійснюється у відповідності з процедурами, передбаченими Господарським кодексом України.

Проте найчастіше підприємства ліквідуються внаслідок їх банкрутства. Жодне з них не застраховане від цієї процедури. В умовах ринку банкрутство – це спосіб

самоочищення економіки, результатом природного відбору. Ліквідуються близько 80% підприємств, по відношенню до яких застосовується закон України «Про банкрутство».

В современной практике финансово-хозяйственной деятельности зарубежных фирм для оценки вероятности банкротства наиболее широкое применение получили модели, разработанные Э. Альтманом и У. Бивером. Наиболее простой из методик диагностики банкротства является двухфакторная математическая модель, при построении которой учитывается всего два показателя: коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заёмных средств в пассивах [1].

В 1978 году, Э. Альтман разработал подобную, но более точную модель, позволяющую прогнозировать банкротство на горизонте в пять лет с точностью в семьдесят процентов [2, 3, 4].

В этой модели используются следующие показатели:

- рентабельность активов;
- динамика прибыли;
- коэффициент покрытия процентов;
- отношение накопленной прибыли к активам;
- коэффициент текущей ликвидности;
- доля собственных средств в пассивах;
- стоимость активов предприятия.

У. Бивер предложил пятифакторную систему для оценки финансового состояния предприятия с целью диагностики банкротства, содержащую следующие индикаторы:

- рентабельность активов;
- удельный вес заёмных средств в пассивах;
- коэффициент текущей ликвидности;
- доля чистого оборотного капитала в активах;
- коэффициент Бивера = (чистая прибыль + амортизация) / заёмные средства.

Р.С. Сайфуллин и Г.Г. Кадыков предложили использовать для оценки финансового состояния предприятий рейтинговое число. [5]

- $R = 2K_0 + 0,1K_{тл} + 0,08K_i + 0,45K_m + K_{пр}$,
- где K_0 — коэффициент обеспеченности собственными средствами;
- $K_{тл}$ — коэффициент текущей ликвидности;
- K_i — коэффициент оборачиваемости активов;
- K_m — коммерческая маржа (рентабельность реализации).

У відповідності до Закону України «Про банкрутство» ознакою банкрутства вважається неспроможність підприємства задовольнити потреби кредиторів по грошовим зобов'язанням та (або) виконати обов'язки по виплаті обов'язкових платежів, якщо відповідні зобов'язання та (або) обов'язки не виконані ним на протязі трьох місяців з моменту настання дати їх виконання. До складу грошових зобов'язань включаться заборгованість за передані товари, виконані роботи, надані послуги, суми позик з врахуванням відсотків, заборгованість по сплаті податків і внесків до позабюджетних фондів. Не враховуються нараховані штрафні санкції, зобов'язання

перед громадянами за спричинення шкоди їх життю і здоров'ю, а також по виплаті авторської винагороди, зобов'язання по виплаті дивідендів засновникам.

Сформульоване в законі і приведене вище визначення ознаки неспроможності можна описати аналітичною формулою:

$$K_n = Ad / O_n < 1,$$

де O_n – вартість боргів підприємства, що підлягають погашенню, грн.;

Ad – сума грошових коштів та інших активів, які повинні бути передані кредиторам у погашення боргів перед ними, грн.

Видно, що у формулі 1.1 вартість зобов'язань протиставляється вартості активів. По суті, ця модель є показником ліквідності.

Втрата ліквідності підприємства є безпосередньою причиною його банкрутства. Якщо підприємство неліквідне, тобто неплатоспроможне протягом довгого часу, то за пропозицією органів управління підприємством або кредиторів оголошується конкурсне виробництво, тобто судовий розгляд про спроможність підприємства.

В багатьох дослідженнях розглядаються два основних аспекти втрати ліквідності підприємства: фінансовий та економічний.

Фінансовий аспект проблеми пов'язаний з такими факторами, як регулювання потоків грошових коштів, грошова дисципліна та інші. Економічний аспект проблеми пов'язаний з поясненням економічних причин втрати ліквідності.

Спроби наукового доказу зв'язку збитковості і низької ліквідності можна знайти в різних роботах. Їх автори показують, як у результаті збиткової діяльності погіршується структура бухгалтерського балансу, що автоматично позначається на рівні показників ліквідності, які розраховуються на його основі. Необхідність аналізу стану ліквідності підприємств у ринкових умовах зумовлюється насамперед тим, що жодне з них у цих умовах не гарантоване від банкрутства - становища, коли воно не може розрахуватися за своїми боргами і зазнає фінансового краху.

Із сказаного видно, що збереження ліквідності являє собою важливу умову нормальної діяльності підприємства, основним напрямом протидії банкрутству.

Поняття "ліквідність" трактується як легкість реалізації, продаж, перетворення матеріальних цінностей в гроші. Ліквідність активів є основою фінансової характеристики платоспроможності господарюючого суб'єкта. Для досягнення високого рівня життєздатності в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні підтримувати достатню платоспроможність, що виражається через ліквідність його балансу.

Ліквідністю називають спроможність цінностей перетворюватись в гроші. Останні вважаються абсолютно ліквідними коштами. У ліквідності, як у медалі, дві сторони. З одної сторони, це величина, зворотня по відношенню до часу, необхідному для швидкого продажу активу по даній ціні. З іншого боку, це сума, яку можна за нього виручити. Ці сторони, безумовно, взаємозв'язані: якщо ви бажаєте отримати велику суму за свій товар (послугу), потрібно затратити більше часу на пошуки

кращого покупця. Але інколи кошти потрібні терміново для рішення проблеми або ж для вложення в більш вигідну справу. Тоді потрібно поступитись в ціні і отримати вигащ в часі.

Платоспроможність - це наявність у підприємства засобів, розміщених в активі балансу для сплати всіх зовнішніх боргів як по короткотермінових, так і по довготермінових зобов'язаннях при одночасному забезпеченні безперебійного здійснення процесу виробництва та реалізації. Платоспроможність підприємства оцінюється на певну дату по даних балансу і бухгалтерського обліку. Ця оцінка суб'єктивна і може бути виконана з різноманітним ступенем точності.

Аналіз ліквідності балансу здійснюється шляхом порівняння засобів по активу, що згруповані за ступенем їх ліквідності і розміщені в порядку зменшення ліквідності, з зобов'язаннями по пасиву, що згруповані за термінам їх погашення і розташовані в порядку зростання термінів. Для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки наведених груп по активу і пасиву.

Зіставлення найбільш ліквідних засобів і активів, які швидко реалізуються, з найбільш негативними зобов'язаннями і короткостроковими пасивами дозволяє виявити поточну ліквідність. Зіставлення активів, що реалізуються, з довгостроковими і середньостроковими пасивами дозволяє виявити ліквідність, що може виникнути в майбутньому.

Поточна ліквідність свідчить про платоспроможність або неплатоспроможність найближчим часом. Майбутня ліквідність є прогнозом платоспроможності на основі порівняння майбутніх надходжень і платежів. Оскільки у відповідних групах активу і пасиву представлена лише частина цих надходжень і платежів, то прогноз платоспроможності є приблизним.

Так як категорія ліквідності особливо важлива для забезпечення життєздатності підприємства необхідно створити методологію управління ліквідністю, тому що «методологія у широкому сенсі створює необхідний компонент будь-якої діяльності, оскільки остання стає предметом пізнання, вивчення та раціоналізації». У вузькому сенсі під методологією розуміється скупчення методів, вживаних у будь-якій науці. Методи управління поточною ліквідністю підприємства повинні бути особливим розділом загальної методології.

Проте, як свідчать дослідження, методичні підходи до оцінки рівня ліквідності балансу суб'єктів господарювання є недостатніми, що може призвести до прийняття неефективних управлінських рішень, тому аналізована проблема потребує проведення подальших наукових досліджень.

Література:

1. Крюков А.Ф., Егорычев И.Г. Анализ методик прогнозирования кризисной ситуации коммерческих организаций с использованием финансовых индикаторов, Менеджмент в России и за рубежом №2 / 2001.
2. Антикризисное управление. Учебное пособие для технических вузов/под ред. Минаева Е.С. и Панагушина В.П. — М.: Приор, 1998.;

3. Федотова М.А. Как оценить финансовую устойчивость предприятия.//Финансы. — 1995. — № 6.
4. Altman E.I., Haldeman R.G., Narayanan P. Zeta Analysis: A New Model to Identify Bankruptcy Risk of Corporation.//Journal of Banking and Finance, June 1977.
5. (Антикризисное управление. Учебное пособие для технических вузов/под ред. Минаева Е.С. и Панагушина В.П. — М.: Приор, 1998.

Ханєвич Н.В.

Дослідження організації обліку податкових надходжень

Податки є основним джерелом наповнення бюджету усіх рівнів. Введення податків відбувається на основі законів, які в обов'язковому порядку передбачають такі елементи, як суб'єкт податків, ставки податків та строки сплати податків. Визначення цих елементів у законі зобов'язує платника до його виконання щодо забезпечення сплати податків до бюджету.

Податки в Україні є основним видом державного доходу. Протягом останніх десяти років в загальних обсягах доходів державного бюджету країни більш ніж п'ятдесят відсотків належить саме податковим надходженням бюджету. З кожним роком їх питома вага в загальній сумі бюджетних надходжень зростає, що свідчить про значну залежність нашої країни від суми податків, яка буде мобілізована як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні місцевого самоврядування.

Ведення обліку податків є одним із способів податкового контролю. Облік податків ведеться з метою створення умов для здійснення органами державної податкової служби контролю за правильністю нарахування, своєчасністю і повнотою сплати податків, нарахованих фінансових санкцій, дотримання податкового та іншого законодавства.

Для забезпечення контролю за повнотою та своєчасністю розрахунків платників з бюджетом за податками, зборами (обов'язковими платежами) органи державної податкової служби проводять оперативний облік надходжень платежів згідно з кодами бюджетної класифікації за доходами на підставі документів від органів Державного казначейства України та інших установ згідно з чинними порядками передачі інформації.

Суми нарахованих (сплачених) платежів за результатами документальних та/або камеральних перевірок, пені та штрафних (фінансових) санкцій обліковуються за тими самими кодами бюджетної класифікації, що й податки, збори (обов'язкові платежі), за якими здійснено такі нарахування (сплата).

Дані про надходження платежів до бюджету відображаються органом державної податкової служби в особових рахунках платників і в реєстрі надходжень та повернень у день отримання від органів Державного казначейства України відомостей про зарахування та повернення надміру сплачених платежів у вигляді електронного реєстру розрахункових документів.

Повне та своєчасне надходження податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджету та державних цільових фондів забезпечується досить складною системою їх обліку органами державної податкової служби. Вважаю, що на сьогоднішній час, вибрана мною тема є актуальною, тому що дані обліку дозволяють не тільки знати стан розрахунків платників податків за податковими зобов'язаннями на будь-яку дату, з будь-якого платежу, але й прогнозувати надходження до бюджету у майбутньому. Звіти, зведені інформації та інформація з баз даних, що надаються підрозділами обліку та звітності використовуються для виконання функцій по адмініструванню податків, економічного аналізу, контрольної-перевірочної роботи.

Таким чином, облік повинен бути організований так, щоб своєчасно та достовірно забезпечити інформацією про нараховані, відстрочені, розстрочені та сплачені податкові зобов'язання, податковий борг та його погашення, переплати, відшкодування з бюджету в розрізі платників податків та інших платежів.

Проблемні питання, що виникають при обліку надходжень коштів у бюджети всіх рівнів, необхідно вирішувати як найшвидше, уважно аналізуючи питання, що надходять із районних ДПІ, де відбувається безпосередній контакт платника й податкового інспектора.

СЕКЦІЯ 2.
ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК
ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ
ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вареник А. С.

Тенденції розвитку рекламного ринку України

Сучасний стан рекламних справ в нашій країні дозволяє рекламодавцям і рекламним агентствам вже сьогодні почати досліди по визначенню шляхів підвищення ефективності реклами.

Основний фактор, що визначає стан вітчизняної реклами - дефіцит професійних рекламистів. Професіоналів як в підході до роботи, так і в самій роботі. Навчання спеціалістів навіть в ближньому зарубіжжі - Росії може дозволити собі не кожне київське агентство, не говорячи вже про провінцію. Велика плінність кадрів і відсутність необхідних технічних засобів також є гальмом для росту та творчого розвитку рекламної справи в Україні. Спостерігається нестача вітчизняних рекламодавців саме як виробників продукції, а не продавців закордонного товару [1].

Заняття рекламною діяльністю має дуже різноманітні спрямування, обумовлені значною різноманітністю форм реклами.

Планування і втілення в життя успішних рекламних кампаній потребує людей, які володіють спеціальними знаннями і вміннями. Організація, яка об'єднує цих людей в єдине ділове підприємство - це рекламне агентство.

Зараз в Україні ряд промислових підприємств, об'єднань створили рекламні відділи чи навіть власні рекламні "міні-агентства". Підприємства самостійно визначають свою потребу в рекламі і фінансують її за рахунок власних засобів.

На даний момент у нашій країні створені і функціонують рекламні служби в засобах масової інформації: на радіо, телебаченні, в пресі. Вони приймають замовлення на рекламу і виготовляють її самостійно. Ці служби можуть виконувати специфічні творчі роботи, пов'язані з рекламою. Наприклад, на телебаченні і радіо - це підготовка рекламних шоу, конкурсів, вікторин та інших передач із залученням спонсорів, зацікавлених в рекламі своїх товарів і послуг, а в газетах і журналах - це рекламні рубрики, тематичні рекламні розділи тощо.

Перелічені рекламні служби є серйозними конкурентами для спеціалізованих рекламних агентств, так як багато рекламодавців надають перевагу співпраці безпосередньо з виготовлювачами рекламних засобів.

До рекламної творчості можна підходити двояко: реклама, як засіб інформації про товари, послуги і способи просування їх на ринок; реклама як окремий вид діяльності сама по собі і для себе. І саме перший підхід повинен бути основним, реклама в першу чергу повинна бути ефективною, а не ефектною. На даний момент основним рекламним засобом в Україні є телебачення - 45% ринку. Далі йде преса (38%), на третьому місці -зовнішня реклама (12% ринку) [2].