

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. В.Г. ШУХОВА
БЕЛГОРОДСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦІЇ, ЕКОНОМІКИ
І ПРАВА
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

**РОЛЬ МОЛОДИ У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
ПЕРЕТВОРЕНЬ СУСПІЛЬСТВА:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

**Збірник тез доповідей
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
молодих учених, магістрантів та студентів**

**Харків
2015**

УДК 37.013 (-053.6)

ББК 74.0

P-67

Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ,

Посвідчення № 783 від 22 грудня 2014 р.

Рекомендовано до друку вченою радою Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Протокол №7 від 18 березня 2015 р.

Редакційна колегія: К. Д. Гурова, голова редакційної комісії, к.е.н., проф.; Н. Ю. Олійник, заступник голови редакційної комісії, к.пед.н., доц.; О. М. Гавриш, к.е.н., доц.; В. І. Ганін, к.е.н., проф; Ю. А. Дорошенко, д.е.н., проф. (Росія); А. В. Катаєв, к.е.н., доц.; Л. О. Лігоненко, д.е.н., проф.; Н. Є. Муромець, д.е.н., доц.; Н. В. Притульська, д.т.н., проф.; Т. Л. Ріполь-Сарагосі, д.т.н., проф. (Росія); проф.; Є. Є. Тарасова, д.е.н., проф. (Росія), Н. В. Якименко, д.е.н., доц.;

P-67 Роль молоді у процесі соціально-економічних перетворень суспільства: вітчизняний та зарубіжний досвід: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції – Харків, 26 березня 2015 р. : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 344 с.

До збірника увійшли тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, що присвячені ролі молоді у процесі соціально-економічних перетворень суспільства.

Матеріали опубліковані в авторській редакції з дотриманням індивідуального стилю. За достовірність матеріалів та їхню інтерпретацію відповідальність несуть автори.

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2015 р.

© Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2015 р.

**СЕКЦИЯ 1 «МОЛОДЬ – ДЖЕРЕЛО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СИЛИ
ПІДПРИЄМСТВА»**

**ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ НА РОССИЙСКОМ
РЫНКЕ ТРУДА**

Богданова Александра

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Сегодня на рынке труда России всё большее число молодых людей обращаются за помощью при трудоустройстве в службы занятости и зачастую пополняют ряды безработных, не найдя подходящей вакансии. Это обстоятельство вызвало необходимость создания специализированных учреждений - молодёжных бирж труда, которые, как показывает практика, более эффективно справляются с проблемами трудоустройства молодёжи.

Молодежь составляет около 35% трудоспособного населения России, поэтому во многом определяет политические, экономические и социальные процессы в обществе.

Граждане в возрасте от 14 до 29 лет (подростки и молодежь) относятся к социально незащищенной группе населения в силу некоторых обстоятельств, главным из которых является отсутствие специальности или недостаток опыта работы.

В условиях российской рыночной экономики, которая ещё не до конца прошла стадию формирования, молодым людям очень трудно найти своё место в жизни общества и они сталкиваются с серьёзными проблемами при трудоустройстве.

Основными проблемами молодых людей в поиске работы являются: отсутствие опыта и стажа работы; проблема дискриминации женщин при приеме на работу; проблема адаптации на рынке труда выпускников вузов, являющихся рядовыми запасами российской армии; низкая информированность о подходящих вакансиях; проблема неосведомленности о своих правах и возможностях в поиске работы.

Анализ статистических данных показывает, что в период с 2012 по 2013 г. наблюдалась тенденция снижения удельного веса безработных среди молодых в возрасте от 14 до 29 с 43,1% до 41,2%. Достигнуто это благодаря эффективной политики в сфере занятости, поэтому государство должно продолжать и в будущем решать проблемы занятости молодежи, ведь молодёжь - это будущее России.

Литература

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. Экономика и социология труда: Учебник.- М.: Изд-во "ЮНИТИ", 1999.
2. Бабушкина Т., Гарсия-Исер М. Молодежь на рынках труда и образовательных услуг // Человек и труд. -2008. - №6. с.40-43.
3. Федеральная служба государственной статистики [сайт]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ МОДЕЛИ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Борченко Юлия Александровна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Минаева Л.А., к.э.н., доц.

Практика последних десятилетий убедительно доказывает, что в быстро меняющемся мире стратегические преимущества находятся у тех обществ, которые способны эффективно накапливать и продуктивно использовать человеческий капитал, основным носителем которого является молодежь, именно она всегда была и остаётся движущей силой экономических, социальных и политических перемен. Стремительный рост числа молодежи способствует достижению экономических успехов страны, снижение числа молодых людей становится огромной проблемой, поскольку без инвестиций со стороны правительства и частных компаний в образование, здравоохранение и инфраструктуру этот дивиденд может быть растрочен впустую.

В России молодых людей лишь 16 % (23,3 миллиона) и по прогнозам их доля будет снижаться. Привлечь юношей и девушек из других стран в местные университеты у властей получается с переменным успехом, происходит утечка молодого населения за границу. Если не будут предприняты меры в рамках государственной политики, то к 2050 году доля людей в возрасте от 10 до 25 лет в населении России может упасть ниже 15 % [1].

В современных экономических условиях качество образования имеет определяющее значение для успешного развития любой страны, в особенности России. Однако, как показывает зарубежный опыт, значительного успеха в области обеспечения качества добиваются только те вузы, которые ориентируются на долгосрочные цели и задачи, базируясь на методах стратегического управления.

Революционное изменение технологий, опирающихся на высочайший уровень интеллектуальных ресурсов и связанная с этим геополитическая конкуренция ведущих стран мира за такие ресурсы, становится важнейшим фактором, определяющим не только экономику, но и политику нового века. При этом, профессиональное образование следует рассматривать как ключевое стратегическое средство стимулирования и регулирования рынка труда не только по объему необходимых кадров, но и их структуре.

Дефицит специалистов по отдельным профессиям осложняется тем, что внимание органов государственного управления, работодателей, аналитиков и общественности, сосредоточено, главным образом на проблеме занятости населения. Воспроизводству собственного трудового потенциала, на основе анализа профессиональной структуры занятого населения и тенденциям ее изменения, качественному образованию и профессиональной подготовке молодежи уделяется явно недостаточно внимания.

В условиях интеграции современного образования студенты вузов слабо конкурентоориентированы и не готовы к серьезной конкуренции в борьбе за

свое будущее, а потребность в профессиональных кадрах повсеместно высокая. В связи с этим наблюдается снижение спроса на молодых специалистов среди работодателей, изменяются требования к профессиональной подготовке выпускников, а главное потеряна связь между образовательными учреждениями и организациями — работодателями.

Анализ ситуации в высшем образовании показывает, что с одной стороны имеется ряд факторов, тормозящих профессиональный рост и повышение конкурентоспособности молодых специалистов: это отсутствие практического опыта, неготовность проявлять инициативу, принимать самостоятельные решения, брать на себя ответственность, психологические проблемы в общении, неготовность к интенсивному труду. С другой стороны, предпринимаемые вузами, работодателями, органами власти мероприятия по функционированию системы управления конкурентоспособностью выпускников вузов носят бессистемный характер.

Назрела необходимость формирования новой модели подготовки студентов к практической трудовой деятельности. В первую очередь для обеспечения конкурентоспособности выпускников уже в процессе обучения необходимо формирование и развитие у них практических навыков, опыта работы в производственных и сервисных организациях[2].

Низкий уровень квалификации и отсутствие опыта - основные причины низкой конкурентоспособности молодежи. Работодатели слабо заинтересованы в приёме на работу выпускников, даже, несмотря на то, что молодёжь наиболее мобильная группа населения, обладает высоким потенциалом профессионального роста. В итоге получается замкнутый круг: государство, с одной стороны, борется с безработицей среди молодежи, а с другой – не решает главную проблему - потерю связи между образовательными учреждениями и организациями.

Безусловно, такая глобальная проблема не может решаться на уровне отдельно взятого вуза или региона, она требует целенаправленных и скоординированных усилий, как государства и предпринимателей, так и самих образовательных учреждений.

Литература

1. UNFPA, State of World Population 2014 / UNFPA // United Nations Population Fund. – 2014. – С.126
2. Медведева В.И. Поиск работы молодыми специалистами: проблемы и их решения / В.И. Медведева, В. В. Баркова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. - № 4. – С. 243-247

МОЛОДЕЖЬ И БЕЗРАБОТИЦА

Бредихина Вероника

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Молодёжная безработица - один из важнейших индикаторов общего социального положения молодёжи и показатель степени её адаптации на рынке труда на определённом этапе развития страны.

Учитывая то, что молодёжь имеет меньший опыт работы, процессы интеграции молодых людей на рынке труда значительно ухудшаются в период экономического спада, кризисов и рецессий. Именно в это время показателю молодёжной безработицы уделяется наибольшее внимание.

По состоянию на январь 2015 года молодёжь до 25 лет среди безработных составляет 23%, в том числе в возрасте 15-19 лет - 3,3%, 20-24 лет - 19,7%. Высокий уровень безработицы отмечался в возрастной группе 15-19 лет (28,2%) и 20-24 лет (14,0%). В среднем, среди молодёжи в возрасте 15-24 лет уровень безработицы в январе 2015 года составил 15,1%, в том числе среди городского населения - 13,5%, среди сельского населения - 19,7%. Коэффициент превышения уровня безработицы среди молодёжи в среднем по возрастной группе 15-24 лет по сравнению с уровнем безработицы населения в возрасте 30- 49 лет составляет 3,4 раза, в том числе среди городского населения - 3,7 раза, сельского населения - 2,8 раза [6].

Изучив представленные данные можно судить о том, что такой высокий уровень безработицы среди молодёжи может быть обусловлен переходом на европейскую систему образования. Раньше из ВУЗов выпускались специалисты, а сегодняшний день - бакалавры. Работодатели считают бакалавриат незаконченным высшим образованием, так как на эту программу образования выделено меньше часов, чем на специалитет, и следовательно, бакалавры учатся на год меньше, чем учились бы специалисты. На сегодняшний день довольно остро стоит вопрос о трудоустройстве выпускников ВУЗов. Работодатели не хотят брать молодых специалистов на работу, так как у них нет опыта.

Молодых людей, впервые приходящих на рынок труда и не имеющих профессии или достаточного уровня профессиональных навыков, во всех странах мира принято относить к социально уязвимой группе населения.

Основная причина безработицы среди молодёжи, выделенная экспертами по трудоустройству - первое появление на рынке труда. Отсутствие полной и достоверной информации о вакансиях, непредсказуемость рынка труда, переизбыток выпускников некоторых специальностей все это приводит к необходимости становиться на учёт в службе занятости или же, используя свои способности, искать работу [3]. Довольно часто молодой специалист вынужден устраиваться на работу не по специальности и заново переучиваться, это ведет к затрате как его личных средств, так и средств работодателя и государства.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что студенты должны заранее позаботиться об опыте работы и своем будущем трудоустройстве. Найти подходящую стажировку на сегодняшний день не составляет большого труда, если студент имеет желание трудиться и осознает, что это принесет ему только лишь пользу в будущем. Статистика позволяет судить том, что в крупных компаниях, которые предоставляют стажировки для студентов и выпускников, достаточно высокий процент тех, кто остается в качестве штатных сотрудников, после прохождения стажировки. По статусу, положению и уровню развития молодёжи можно определить состояние и будущее государства [5].

Более полное использование интеллектуального потенциала и активности молодёжи в интересах успешного бизнеса может быть достигнуто при условии формирования и реализации единой и целостной молодёжной политики. На сегодняшний день в России функционирует стратегия государственной молодёжной политики. Данная стратегия рассчитана на десять лет и предполагает достижение своей цели к 2016 году. Она разработана с целью снижения безработицы среди молодежи в возрасте от 14 до 30 лет, путем внедрения эффективных мероприятий на рынке труда в решении вопросов, связанных с трудоустройством [1]. Масштаб целей, приоритетов и мер реализации настоящей стратегии предполагает, что государственная молодёжная политика будет осуществляться преемственно и согласованно на территории всей страны, затрагивая большинство молодых жителей России в возрасте от 14 до 30 лет. Главным результатом реализации стратегии должно стать повышение вклада молодых людей в развитие страны и улучшение положения молодежи в обществе.

Литература

1. Вирина, И. В. Формирование и развитие конкурентоспособности молодых специалистов на рынке труда: автореф. дис. канд. экон. наук. — М., 2007. — 146 с.
2. Мазин, А.Л. Экономика труда: учеб. пособие/ А.Л. Мазин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 575 с.
3. Разумова Т.О. Выпускники высших учебных заведений на рынке труда: Автореф. докт. экон. наук. М., 2009.
4. Федотова Н. Профессиональный потенциал выпускников вузов // Человеческие ресурсы. 2013. № 1-2.
5. Рынок труда и рынок образовательных услуг. Регионы России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://labourmarket.ru/analytics/> - 24.02.15 г.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> - 24.02.15 г.

МОДЕРНИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО РЫНКА ТРУДА – ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОЙ СИЛЫ

Вакулин Виктор

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Минаева Л.А., к.э.н., доц.

В свете последних экономических преобразований в России складывается достаточно напряженная ситуация на рынке труда, причем наблюдается тенденция к ее ухудшению. Уровень безработицы в январе 2015г. составил 5,5% (без исключения сезонного фактора). Из года в год проблема, которая не теряет своей значимости - это трудоустройство молодежи. Она остается одной из острейших проблем в сфере труда. По данным Государственного комитета статистики уровень безработицы в возрасте до 25 лет достигает 24, 5% [1].

Сложность ситуации характеризуется тем, что возможности трудоустройства молодых людей ограничены в силу их более низкой конкурентоспособности по сравнению с другими категориями населения. Из-за перенасыщенности рынка труда другими категориями населения, молодежь является достаточно выраженной группой риска - она не выдерживает конкуренции с более конкурентоспособными категориями населения, в то же время являясь наиболее перспективной категорией рабочей силы.

При устройстве на работу молодой специалист сталкивается с определенным набором трудностей. Помимо адаптации в трудовом коллективе немаловажной и главной проблемой является неспособность сопоставить теоретические навыки и умения с практической деятельностью.

Достаточно часто в печатных изданиях и интернет-публикациях появляются высказывания о том, что выпускники экономических вузов, изучившие массу предметов (высшую математику, микро- и макроэкономику, экономико-математическое моделирование и т.д.) не способны ответить на простейшие вопросы работодателя, которые касаются ежедневной практической деятельности предприятия. Правомерно возникает вопрос: необходимы ли знания в области градиентов и неопределенных интегралов, информация о биографии того или иного великого ученого и т.п.? Ведь молодой специалист с первого рабочего дня сталкивается с более «приземленными» проблемами: как найти поставщиков, как провести презентацию товара, как выписывать чек покупателю, где взять кассовый аппарат и нужен ли он.

Отсюда возникает естественный вывод: в высших учебных заведениях учат всевозможным теоретическим аспектам, которые на практике, на рынке труда не имеют важного значения, знания такого рода не востребованы. Думается, что это проблема не для отдельных личностей, но и для большинства той массы выпускников, которых с каждым годом все больше и больше. Следовательно, профессиональная подготовка молодежи далека от соответствия реальным требованиям рынка труда.

Наиболее важной задачей на современном этапе развития общества является модернизация системы образования, как средства повышения соответствия запросам рынка труда. Затронутая проблема должна иметь особое значение при планировании стратегий государства в области экономики, т.к. неподготовленные кадры к трудностям в рыночной экономике – это серьезная проблема органов власти всех уровней.

Франсуа Вольтер о практических навыках отзывал так: «Нельзя иметь верного понятия о том, что не испытано». Практическая подготовка студентов наиболее важна и ценна для молодых кадров. Государству следует создавать основы для непрерывного образования работников, оказывать предприятиям и службам занятости помощь в приведении в соответствие спроса и предложения специалистов нужной квалификации, ориентировать молодежь в их выборе форм профессиональной подготовки и направлений профессионального роста, а также содействовать признанию полученного ранее образования и приобретенных ранее навыков, компетентности и опыта.

Безусловно, важными методами, способствующими трудоустройству молодежи, являются: квотирование рабочих мест, организация практики студентов старших курсов на предприятиях, в том числе в рамках целевой подготовки, поддержка и развитие молодежного предпринимательства. Для улучшения осведомленности молодежи о возможности трудоустройства необходимой представляется организация и развитие молодежных бирж труда, региональных кадровых центров.

Для того чтобы обеспечить успешное вхождение новых поколений в активную трудовую жизнь, требуются согласованные усилия образовательных учреждений, органов занятости населения, организаций и предприятий, принимающих их на работу. И, конечно, самих юношей и девушек, ищущих свое призвание.

Сегодня нужна более тесная связь «предприятие-вуз». Практику необходимо проходить уже на ранних курсах обучения конкретно на рабочем месте будущей профессии. Во время практики выигрывают обе стороны: и предприятие и конкретный кандидат на должность. Фирмы могут сэкономить на разных собеседованиях, тестированиях, рассмотрении резюме и т.д., тем самым за время практики подобрать в свой кадровый состав ценного работника. Студент же освобождается от всевозможных поисков, и главное: он будет работать по специальности.

Молодые люди с высшим образованием являются стратегическим социально-экономическим ресурсом страны, от стартовых условий их деятельности зависит ее последующее развитие. Молодежь уже сегодня во многом определяет политические, экономические и социальные структуры общества.

Литература

1. Дунаева Н.И. Модернизация молодежного рынка труда как одно из необходимых условий технологического развития России / Н.И.Дунаева // Новости ВПК. 03.12.2014.[Электронный ресурс] <http://vpk.name/news/>

СИСТЕМА ОСВІТИ, ЯК ПРОВІДНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Вітюк Оксана

Національний авіаційний університет

Науковий керівник

Остапенко Т.Г., к.е.н., доц.

В розвинених країнах економічний прогрес заснований на концепції розвитку людського потенціалу і певною мірою цьому сприяє система освіти. Високорозвинені країни отримують до 40% приросту ВВП саме за рахунок освіти. В сучасних умовах освіта є не тільки основним чинником економічного й соціального прогресу, але й основою формування кадрового потенціалу. Оскільки капіталом сучасного суспільства є людина, яка здатна до прийняття нестандартних рішень, пошуку та освоєння нових знань. Необхідною умовою зростання індивіда, як професіонала є розвиток її багатогранності, а також гнучкості мислення і сприйняття світу.

Як показує практика, найвигіднішим і найкращим варіантом витрат коштів є інвестиції в освіту. Сьогодні гостро постає питання забезпечення зростання частки населення з вищою освітою. Вчені зазначають, що вона (частка) повинна становити близько 60%. Однак за даними Мінпраці України до розряду спеціалістів вищої категорії можна віднести тільки 5% економічно активного населення [3].

Дослідженням даної проблеми займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, великий внесок у вивчення трудового потенціалу внесли: Д. Долішній, Д. Богиня, Дж. Кейнс, М. Вороніна, Л. Мельник, В. Приймак. Аналізом управління освітою та освітньою політикою займались: В. Луговий, В. Андрущенко, О. Зайченко, В. Бобров та інші.

Проаналізовано інтелектуальний капітал суспільства, який є накопиченим обсягом знань, навичок, інформації у суспільстві, що дозволяє застосувати їх для суспільного відтворення. Перш за все концентрація інтелектуального потенціалу відбувається в проектно-конструкторських, науково-дослідних та вищих навчальних закладах. Саме від результатів їх діяльності залежить якість та обсяг інтелектуального капіталу. Тому досить важливо підвищувати якість вищої освіти. Як свідчить практика, цьому сприяє інтеграція вищої освіти і науки, яка забезпечує підготовку професіоналів, які здатні здійснювати поступальний, інноваційний розвиток країни і національної економіки. У здійсненні освітнього процесу активну участь повинні брати всі зацікавлені сторони, а саме: держава, регіон, навчальні заклади, роботодавці, особи, які прагнуть отримати освіту.

В сучасних умовах потреба фахівців різних галузей забезпечується конкурентоспроможністю, яка є інтегральною характеристикою професійно компетентного фахівця, який здатен швидко адаптуватись та ефективно вирішувати професійні проблеми. Досить важливим фактором формування конкурентоспроможного спеціаліста стає розвиток особистих рис, які

забезпечують підвищення рівня професійної компетентності та внутрішнього потенціалу[2].

Проведений аналіз сучасного ринку праці дозволяє зробити висновок, що найбільш затребованою сферою є менеджмент. Головною умовою ефективного функціонування та розвитку будь-якої галузі є наявність висококваліфікованого та професійного фахівця сфери менеджменту, який має володіти лідерськими якостями. Професійні менеджери – необхідна ланка будь-якої організації. Роботодавці пропонують менеджерам достойну заробітну плату, попит на цих спеціалістів зростає досить швидко. Адже в сучасних умовах розвитку України всі сфери потребують професійних керівників, які можуть забезпечити її розвиток в кризових ситуаціях. Вивчення сфери управління дає змогу зробити висновок, що існує велика конкуренція на ринку праці, оскільки є досить багато навчальних закладів, що готують фахівців з менеджменту. Кожен з цих фахівців прагне мати постійну високооплачувану роботу, підніматися кар'єрними щаблями та розвиватись як професіонал.

Визначено, що в сучасних умовах перед фахівцем в сфері менеджменту ставлять досить високі вимоги, більшу частину з яких забезпечує рівень отриманої освіти. Менеджер повинен бути креативним, тобто знаходити нестандартні підходи до вирішення управлінських проблем, володіти професійним передбаченням, передбачати ризики. Сучасний керівник повинен мати високий рівень освіти, бути націленим на новизну, постійно вчитись, а також своєчасно дізнаватись і опановувати новітні досягнення менеджменту. Необхідною умовою конкурентоспроможності менеджера є наявність різнобічних знань, навіть тих які напряду не стосуються вашої професії. Адже керівники постійно проводять зустрічі, спілкуються з колегами і партнерами, тому важливо бути всебічно розвиненим, мати широкий світогляд і володіти актуальною інформацією. Не менш важлива умова – вільне володіння державною мовою та знання декількох іноземних мов.

Отже, в сучасних умовах ринкової економіки, система освіти відіграє досить важливу роль для забезпечення конкурентоспроможності менеджерів на ринку праці. Адже освіта – це не лише основний фактор економічного та соціального прогресу, але й основа формування кадрового потенціалу, яка є гарантом якості та високого рівня знань, професійних навиків та розвитку мислення майбутнього спеціаліста.

Література

1. Букин В.П. Образование как фактор социально-трудовой мобильности молодежи: региональный аспект/ В.П. Букин // Социология образования. – 2008. – №10. – С. 18–29.
2. Куценко В.І. Вища і післядипломна освіта в ринкових умовах / Куценко В.І. – К.: РВПС України НАН України, 2009. – 224 с.
3. Статистичний щорічник України за 2009 рік: [стат. зб.]. – К.: Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. – С. 56.

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Долгунін Максим

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

Науковий керівник

Якименко Н.В., д.е.н., проф.

Становлення України державою з конкурентоспроможною економікою можливе лише за умов опанування інноваційного шляху розвитку. Це вимагає визначення оптимальних напрямів, інституціонального складу та інфраструктури системи інноваційного розвитку перш за все у виробничій сфері, механізмів їх реалізації, загалом формування і реалізації ефективної державної інноваційної політики. Питання вибору ефективних стратегій інноваційного розвитку виробництва на сучасному етапі є актуальними.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити головне завдання – сформулювати самодостатню, цілісну інноваційну систему, здатну до розширеного відтворення та саморозвитку на принципах збалансованості. З цього випливає, що основним принципом інноваційного розвитку промислових підприємств України є формування механізму, збалансованого в нерозривній системі використання та відтворення багатогранних ресурсів, який забезпечує взаємоузгоджений рух відповідно до головних стратегічних напрямів.

Це означає не звичайне застосування інновацій в усіх сферах, а перехід до інноваційного принципу життя. Це головна стратегія розвитку на сучасному етапі.

Структура цілісної системи інноваційного розвитку промислових підприємств має охоплювати такі елементи та підсистеми:

- 1) підсистему нормативно-правового забезпечення інноваційного розвитку промислового сектору;
- 2) підсистему обґрунтування та відбору пріоритетних напрямів, формування та реалізації інноваційних проектів регіонального та державного значення;
- 3) підсистему довгострокового прогнозування, стратегічного планування й керування інвестиційним розвитком промислового сектору;
- 4) регіональні центри інформаційно-аналітичної діяльності й маркетингових досліджень кон'юнктури внутрішнього та зовнішніх ринків промислової продукції тощо.

Сучасний стан загальнонаціональної інноваційної системи України, результати її діяльності не задовольняють потреб розвитку суспільства. До цього часу в реальних секторах економіки держави продовжується процес згортання інноваційної діяльності. Інноваційну діяльність здійснює лише кожне шосте підприємство, тоді як у розвинених країнах світу (США, Японії, Франції та ін.) частка інноваційно-активних підприємств досягає 70 % від загальної кількості. Лише більше 5% підприємств упроваджують нові технологічні процеси.

Частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції становить біля 7%. Інноваційний рівень продукції, що ставиться на виробництво, як правило, невисокий.

Механізми діяльності існуючої інноваційної системи застарілі та інерційні, не орієнтовані на прискорений інноваційний розвиток. Багато з них є витратними. Не розвинена інфраструктура підтримки інноваційної діяльності.

Мале підприємництво, яке в розвинутих країнах проявляє високу інноваційну активність, в Україні демонструє, навпаки, найменшу в низці промислових підприємств. Розвиток малого підприємництва активно здійснюється у сфері торговельно-посередницької діяльності, в той час для створення інноваційних підприємств в Україні є невичерпний потенціал винахідників, науковців з інноваційними ідеями та підприємницькими здібностями.

Таким чином, існуюча система не є інтегруючим укладом, здатним до самовідтворення. Без вжиття необхідних заходів вона не зможе виправдати існуючі інноваційні сподівання.

Для того, щоб досягти розвитку необхідно щоб виконувались наступні умови:

1. Значний науково-технічний потенціал, здатний акумулювати світовий досвід, проводити повний цикл власних досліджень по більшості наукових напрямків та масово породжувати на цій основі новації.

2. Розвинута система вищої освіти, що здатна готувати фахівців вищої кваліфікації з інноваційно-синтезуючим складом мислення для наукової, виробничої, управлінської та інших сфер.

3. Масштабне, різнопрофільне, значною мірою, самодостатнє виробництво індустріального типу, у т.ч. з освоєними високими технологіями, властивими п'ятому технологічному укладу, здатне сприйняти та впровадити інновації. Україна може виробляти сучасну наукоємну продукцію.

4. Вигідне географічне положення України, її різноманітні природні ресурси, розвинені енергетична і транспортна, у т.ч. трубопровідна системи.

5. Сформовані ринкові відносини в економіці.

Вказані передумови в поєднанні з потребами в швидкому досягненні високого рівня життя визначають глобальну промислову стратегію України на сучасному етапі розвитку: реальне зростання через індустрію інновацій.

На загальнодержавному рівні в системі цілей інноваційної системи повинні стати: масове освоєння громадянами України інноваційного світогляду; формування цілісної загальнодержавної системи прискореного інноваційного розвитку; створення сприятливого нормативно-правового забезпечення.

Таким чином, інноваційний розвиток є єдиною ефективною стратегією подальшого розвитку виробництва. Розглянуті питання інноваційного розвитку для свого вирішення вимагають системних структурних перетворень національної економіки, формування нових засад державної політики та державного управління на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях.

Я вважаю, що при залученні необхідних інвестицій в розвиток інноваційної діяльності, ми зможемо виготовляти нову конкурентоспроможну продукцію, яка буде задовольняти не тільки потреби громадян України, а й громадян інших держав, адже матеріально технічна база в Україні є. Експортуючи нову продукцію, ми зможемо отримати прибуток і таким чином зможемо підняти економіку країни на новій рівень.

СУБКУЛЬТУРИ ЯК НІША В КУЛЬТУРІ МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ

Ільєнко Валентина

Ніжинський державний університет імені Миколи Васильовича Гоголя

Науковий керівник

Корнєєва Л.Л., к.філос.н., доц.

Однією з постійних і важливих цілей економіки суспільства масового споживання є розширення ринку товарів, у тому числі й за рахунок формування його нових сегментів. Маркетологи цілеспрямовано шукають все нові й нові можливості як розширення асортименту, так і стимулювання збільшення продаж. Свого роду «зустрічний рух» йде й від споживачів, для яких споживання певних товарів у значній мірі є відображенням або формуванням їх соціального статусу й самої ідентичності. З цієї причини в культурі тотального консьюмеризму подекуди відбуваються доволі специфічні видозмінювання соціальних зв'язків та структур. В даній роботі буде розглянуто, яким чином суспільство масового споживання впливає на такі соціальні структури, як молодіжні субкультури.

Субкультури як окремі соціальні групи, свого роду «підкультурні» утворення у тих чи інших формах існували майже на всіх етапах історії людства. Проте, з другої половини ХХ ст. і до нашого часу відбувається сплеск таких їх видів, як молодіжні субкультури. Відмінністю сучасних молодіжних субкультур від більшості субкультур попередніх часів, які часто формувались вимушено й об'єктивно, є те, що молодь, як правило, добровільно і цілеспрямовано (тож, до певної міри, штучно) прагне своєї «інакшості» і відмінності від оточуючих. Ця відмінність найчастіше декларується зовнішніми ознаками за допомогою різного роду атрибутів. О. А. Бакєркіна пише: «Молодіжні субкультури в цій ситуації перетворюються в ігрові поля соціальної адаптації всередині мультикультурного простору соціуму, оскільки сьогодні їх цінності в просторі соціуму приймаються як складові культури суспільства, визначаючись через своєрідність характерного одягу, символіки, атрибутики поведінки та захоплень» [1, 11].

Атрибутом (від лат. *attribuo* — придаю, наділяю) у загальному значенні є суттєва й невід'ємна властивість об'єкту. У конкретній ситуації атрибутом може бути колір або стиль крою одягу, зачіска, найрізноманітніші аксесуари, а у певному розумінні – навіть захоплення та хобі. Саме атрибути є первинною ознакою будь якої молодіжної субкультури, за якою легко впізнати її представників. Атрибути виступають у молодіжних культурах засобами ідентифікації та комунікації, слугують засобом декларації особистості.

На перших етапах розвитку різних молодіжних субкультур характерні речові атрибути часто виготовлялись їх учасниками самостійно. Звісно, у різних субкультурах атрибутами виступали різні речі. Так, для представників субкультури емо характерною є така атрибутика, як повішена через плече поштова сумка; велика кількість значків на одязі, сумці і навіть взутті; снєпи або напульсники, браслети з шипами; крупні буси на шиї; гетри та короткі спідниці у дівчат; м'які іграшки у вигляді ведмежаток, з якими емо майже не

розстаються і ходять з ними постійно; переважання рожевих та чорних кольорів у одязі.

Характерною атрибутикою субкультури фуррі є предмети у вигляді антропоморфних тварин. Це можуть бути костюми, різного роду м'які іграшки або навіть і твори мистецтва з образами антропоморфних тварин. Для готів характерними атрибутами є одяг (переважно чорного кольору) та інші предмети з зображеннями рун, ієрогліфів та інших символів. Своя специфічна атрибутика характерна й для субкультур рокерів, скінхедів, панків. Серед них популярним є шкіряний одяг, важке взуття, різного роду металеві прикраси тощо (звісно, свої особливості цих речей є у кожній з названих субкультур). Власне, своя особлива й характерна атрибутика є й у всіх інших субкультур.

На перших етапах своєї історії представники субкультур, як правило, або виготовляли для себе аксесуари власноруч, або ж пристосовували, видозмінювали якісь товари загального вжитку. Проте, маркетинг суспільства масового споживання досить швидко помітив перспективну нішу специфічних товарів і вона почала активно заповнюватись. На сьогодні виробництво різного роду аксесуарів і одягу для найрізноманітніших молодіжних субкультур є доволі процвітаючим бізнесом, який використовує всі традиційні маркетингові й більшість рекламних прийомів.

Крім того, що специфічні товари для субкультур продаються на звичайних торговельних майданчиках різного профілю, існує й значна кількість спеціалізованих магазинів, які пропонують товари для певної субкультури. Серед таких на сьогодні чимало й інтернет-магазинів. Слід сказати, що деяка атрибутика певних субкультур може мати неабияку вартість. Так, наприклад, популярні у фуррі великі іграшки у вигляді антропоморфних тварин можуть коштувати біля тисячі доларів.

Крім ринку товарів, розвивається й ринок спеціальних послуг для представників молодіжних субкультур. Тут насамперед слід сказати про усіякі салони татуювання, пірсінгу тощо. Інша сфера послуг, орієнтована на представників молодіжних субкультур – це усіякі тематичні кафе, бари та інші розважальні заклади. Подекуди виникають вже і пункти прокату деякої атрибутики, тих же, наприклад, костюмів-фуррі та іншого одягу.

Таким чином, молодіжні субкультури входять у простір культури консьюмеризму у ролі звичайного споживача товарів, і принаймні у цьому аспекті (саме як споживачі) втрачають свою особливість і специфіку, тобто головну ідентифікаційну ознаку будь-якої субкультури. Як споживачі вони виступають у абсолютно традиційних, загальних, характерних для усього ринкового простору форматах, що змушує переглянути уявлення про міру особливості й специфічності цих соціальних груп.

Література

1. Бакеркина, О. А. Внешняя составляющая молодежной субкультуры как элемент проектирования мультикультурного пространства социума / О. А. Бакеркина // XXI век – век дизайна: материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Екатеринбург, 2014. – С. 11-18.

NEW AGE: МОЛОДЕ ПОКОЛІННЯ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Кадигроб Альона

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Сидоренко Ю.В., к.е.н., викладач

Сьогодні, в часи науково-технічної й інформаційної революції, людина, її науково-освітній потенціал стає вирішальним фактором соціального й економічного прогресу. Та головним і визначальним ресурсом розвитку сучасного суспільства стають знання і інтелект. Мисляча, освічена особа, здатна генерувати ідеї та здійснювати інноваційну діяльність, стає головним ресурсоутворюючим фактором розвитку господарських відносин. Сучасному підприємству для того, щоб займати вигідну конкурентну позицію у ринковому середовищі, потрібно завжди розвиватися та удосконалюватися, застосовувати нові технології, способи і методи господарювання, впроваджувати кадрову політику, спрямовану на активне залучення талановитої та креативної молоді до процесу розробки та впровадження інновацій на підприємстві.

Сьогоднішні студенти завтра – успішні спеціалісти на підприємстві. Так, сучасна молодь після закінчення вищих навчальних закладів має інтелектуальний та творчий потенціал, а також професійні навички та певну кваліфікацію. Саме молодь є однією із рушійних сил розвитку сучасного підприємства, вона здатна до навчання, постійного розвитку та удосконалення своїх фізичних та розумових здібностей, при тому, що саме людські (інтелектуальні) можливості є визначальними для досягнення поставлених цілей підприємства.

У сучасному світі інформаційних технологій ефективна діяльність підприємства неможлива без високо кваліфікаційної робочої сили. Адже зараз праця на підприємстві є більш капіталомісткою та наукомісткою. Молодь, навчаючись у ВНЗ новим технологіям згідно певної кваліфікації є робочою силою, здатною до впровадження ефективних змін на підприємстві, щоб підприємство залишалось успішним на ринку конкурентоспроможних товарів та послуг, та покращувало своє становище.

Народившись у періоді НТП, сучасна молодь має більше можливостей, адже уже з дитинства має уяву про «новий» навколишній світ глобальних технологій, раніше здавалось би, неймовірних. Масштабний прорив у нову область науки і техніки неможливий без наукових і професійних кадрів.

Отже, при потужному науково-технічному прогресі виробництва все більш відчутно розвиток людської праці (її креативне мислення, здібності та навички), що змушує підприємства відкривати для себе унікальність їх людського фактору, здатність до вражаючої активізації при підвищенні самостійності їх праці і кваліфікації, при появі нових можливостей соціалізації у сучасному виробництві.

У сучасних ринкових умовах, умовах конкуренції, роль молоді як альтернативної ефективної робочої сили (здатність людини до фізичної та розумової праці) для підприємств набуває все більшого значення, адже результати її діяльності слугують формуванню різноманітних економічних цінностей підприємства.

Сьогодні та на порозі майбутнього єдиним фактором, розвиток якого має досить великий ресурс як за якісними, так і за кількісними та часовими параметрами, є інтелектуальний капітал молоді. Отже, «інтелектуальний капітал» – це основний чинник, що визначає конкурентоспроможність економічних систем та виступає ключовим ресурсом їх розвитку.

Тож пріоритетом розвитку підприємства має бути розвиток людського капіталу молодого покоління, що в перспективі має забезпечити стабільний економічний ефект у майбутньому.

Література

1. Могдальова Н. В. Роль інтелектуального капіталу підприємства в сучасних умовах / Н. В. Могдальова, О. В. Мудра // Економічні науки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43054.doc.htm.
2. Мандрик О. Реалізація інтелектуального капіталу в системі конкурентоспроможності торговельного підприємства / О. Мандрик // Ефективність державного управління. – 2013. – Випуск 34. – С. 340–345.
3. Таланчук П. Становлення й розвиток нанотехнологій у світі і в Україні: використання інтелектуального капіталу, тенденції розвитку / П. Таланчук, В. Малишев // Газета «Університет «Україна». – 2009. – №10.

ОГРАНИЧЕННЫЙ ДОСТУП МОЛОДЁЖИ НА РЫНОК ТРУДА КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ

Калашникова Виктория

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Молодёжный рынок труда обеспечивает прогрессивное развитие общества, в том числе рост конкурентоспособности экономики, устойчивое повышение уровня и качества жизни населения. Однако на выходе из общеобразовательного учреждения молодой специалист сталкивается с множеством проблем, связанных с недостаточным развитием системы профессиональной и социальной адаптации молодых специалистов.

В ноябре 2014 года газета «50 плюс» провела интервью с министром труда и социальной защиты РФ Топилиным Максимом Анатольевичем и попыталась узнать самое «узкое» место на рынке труда, которое тревожит Минтруд. По мнению М.А. Топилина, в числе проблемных мест – территориальные диспропорции, а также несоответствие навыков работников (в том числе выпускников высших и средних учебных заведений) требованиям работодателей. Таким образом, должны решаться следующие задачи: во-первых, это «доведение» выпускников и имеющихся работников до уровня требований работодателей. Здесь необходима организация оперативного, «под проект» обучения трудовых ресурсов; во-вторых, организация трудовой миграции внутри страны, повышение трудовой мобильности российских работников [2].

Особенно остро встают проблемы, связанные с профессиональной подготовкой, трудоустройством и занятостью молодёжи, которая является наименее социально защищённым субъектом рынка труда. По данным федеральной службы государственной статистики, в феврале 2014 г. молодёжь до 25 лет составляла 22 % среди безработных. В среднем среди молодёжи уровень безработицы в феврале 2014 г. составил 13,5 % [4].

В настоящее время образование всё меньше спасает от безработицы. Особенно резко уменьшились шансы получить работу у выпускников неполной средней школы, то есть у молодёжи без профессиональной подготовки. Значительные трудности в решении проблемы занятости испытывают выпускники специальных вузов. Идет процесс обесценивания аттестатов, свидетельств и дипломов об образовании. Переход от системы образования к системе занятости становится нестабильным и всё более растягивается. Чтобы избежать безработицы, студенты стремятся к получению дополнительного образования и повышению квалификации. В результате складывается парадоксальная ситуация: «квалификационные аттестаты всё менее достаточны и одновременно всё более необходимы, чтобы добиться желанных, но столь немногих рабочих мест» [1]. Теперь диплом об образовании ничего не обещает, но без него нет и перспектив. В таких условиях при распределении шансов на

рынке труда возрождаются и вступают в силу критерии, которые действовали в дообразовательном, феодальном обществе: сословная принадлежность, признак пола, мировоззрение, разного рода связи и т.д. Поэтому не лишена интереса модель рынка труда и социальной защиты населения, в основе которой лежат идеи образования в течение всей жизни и накопления человеческого капитала [6].

Современные условия экономического развития общества и его модернизация требуют качественно подготовленных и востребованных на рынке труда специалистов [3]. Выпускник профессионального учебного заведения должен получать определённую профессиональную направленность (компетенции), для чего целесообразно ввести в высших учебных заведениях преподавание специальной дисциплины «Планирование профессиональной карьеры». Изучаемые дисциплины следует подбирать не только с целью текущей коммерческой выгоды, но и с учетом перспективных тенденций развития рынка труда, что требует введения в учебный процесс обязательной последипломной стажировки на предприятиях в течение определённого количества времени, как минимум трех месяцев. Вузы должны принимать непосредственное участие в трудоустройстве квалифицированных специалистов, что предполагает:

создание на их базе собственной кадровой службы по работе с выпускниками;

заключение договоров со специализированными кадровыми агентствами;

обеспечение постоянного взаимодействия с предприятиями-работодателями: организация курсов дополнительной специализации и повышения квалификации при предприятии, обеспечение гарантии распределения на предприятия как минимум наиболее перспективных выпускников.

В настоящее время стандартные методы обучения не позволяют в должной мере решить проблему качественной профессиональной подготовки молодых специалистов. В большинстве случаев выпускников учебных заведений приходится переподготавливать на рабочих местах, преобразовывая имеющиеся теоретические представления в необходимые практические навыки. Поэтому обучение и повышение квалификации вчерашних выпускников становится стратегически важной задачей для работодателей

Литература

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М., 2000. С. 220.
2. Газета «50плюс»: Официальный сайт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.50plus.ru/>, свободный
3. Мельник А.Ю. Профессиональная и социальная адаптация молодёжи в условиях современного рынка труда. Автореферат. 29 с.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный
5. Шаш. Н.Н. Человеческий капитал организации: теория, развитие, управление. Саратов: Изд-во СГК, 2006. 185 с.
6. Экономика труда / Под ред. Горелова Н. А. Спб.: Питер, 2007. 208с.

СТРАТЕГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Коваль Меланія

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Благоразумова О.В., к.е.н., доц.

Розвиток ринкових відносин в Україні суттєво змінює економічне середовище функціонування торговельних підприємств. Головною ознакою цього середовища є конкуренція, тому необхідність дотримання принципів повної самостійності та відповідальності за результати фінансово-господарської діяльності зобов'язує підприємців уважніше ставитись до розробки стратегії розвитку власного торговельного бізнесу.

До стратегічних цілей і пріоритетів слід віднести:

- задоволення потреб населення у високоякісних товарах та послугах за доступними цінами, запобігання необґрунтованому зростанню цін на споживчому ринку, зокрема на соціально значущі продовольчі товари;
- запровадження сучасних стандартів торговельного і побутового обслуговування, створення умов для розвитку організованих форм торгівлі;
- забезпечення доступності товарів для населення, підтримка національних товаровиробників;
- забезпечення дотримання законних прав і економічних інтересів суб'єктів торговельної діяльності, включаючи споживачів;
- урегулювання відносин, пов'язаних з організацією та функціонуванням роздрібних ринків, створення умов для продажу сільськогосподарської продукції безпосередньо її виробниками;
- формування позитивного іміджу робітничих професій у сфері торгівлі та послуг, удосконалення системи підготовки спеціалістів у вищих та професійно-технічних навчальних закладах;
- налагодження соціального діалогу між громадськими та профспілковими об'єднаннями, організаціями роботодавців у сфері торгівлі, центральними та місцевими органами виконавчої влади.

Практика господарювання українських торговельних підприємств свідчить, що заявлені цілі і пріоритети розвитку відповідають умовам діяльності, насамперед, у сфері оффлайн-торгівлі, що являє собою традиційну форму реалізації продукції. Для організації такого бізнесу необхідна реальна торгова площа, штат продавців і менеджерів, складські приміщення та інші необхідні складові традиційної торгівлі, тобто на утримання торговельної точки потрібно витратити більшу кількість ресурсів, ніж на обслуговування інтернет-магазину.

З метою скорочення витрат магазину з реального світу переходять в віртуальний, підвищуючи таким чином свою конкурентоспроможність. При реалізації товарів в електронному режимі підприємці заощаджують, в першу чергу, на оренді приміщень і витратах на оплату праці.

Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів і послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів. Даний вид продажів отримав популярність і поширення після того, як мережа інтернет стала доступною масовому користувачу. Прикладами інтернет-магазинів є магазини побутової техніки та електроніки («Rozetka», «Ельдорадо», «Алло», «Цитрус», «Фокстрот», «Mobilluck» тощо), магазини одягу («Bonprix», «Fashion story», «Wholesale-dress», «Otto», «Apart», «Adidas» тощо), стокові магазини («Барахолка», «Аукро», «Slando», «Ebay» тощо), магазини косметики («Faberlic», «Avon», «Oriflame», «Mary kay», «Make up» тощо), магазини товарів для прибирання («Білий Kit») і багато інших.

На даний момент онлайн-торгівля активно розвивається, пропонуючи в мережі інтернет величезний вибір товарів і широкий спектр послуг. Однаково ефективно продаються як будматеріали, так і одяг, взуття та інші товари, як оптом так і в роздріб.

Значною перевагою інтернет-торгівлі є те, що порівняно з традиційними суб'єктами торгівлі онлайн-продавці пропонують більш широкий асортимент продукції в зручному форматі доступу. Не виходячи з дому споживач може вибрати необхідний йому товар на свій розсуд. Специфіка продажів в мережі інтернет полягає також у тому, що зникає географічна прив'язаність до місця реалізації продукції. Купити продукцію на сайті можна в будь-який час дня і ночі, а заявки фіксуються в автоматичному режимі, що є ще однією перевагою інтернет-магазинів. Демонстраційний сайт працює 24 години на добу, в той час як звичайний магазин функціонує лише певний час. Таке тимчасове обмеження суттєво зменшує приплив відвідувачів: багатьом покупцям доводиться виділяти на відвідування оффлайн-магазинів вихідні дні, що призводить до втрат вільного часу.

До недавнього часу розвиток онлайн-торгівлі в Україні стримувалося відсутністю чітких правил на ринку електронної комерції, які б гарантували дотримання законності, прозорості та достовірності при взаємодії всіх його учасників. Правове регулювання електронної форми бізнесу носило фрагментарний характер. Прийняття Закону України «Про електронну комерцію» (03.06.2014 р.) дозволило врегулювати такі актуальні питання як юридична незахищеність споживачів, ухиляння онлайн-суб'єктів господарювання від сплати податків та ін.

Слід зауважити, що на даний час онлайн- і оффлайн-бізнес взаємно доповнюють один одного за структурою. Реальний магазин може містити віртуальний торговельний майданчик і навпаки, при розвитку бізнесу в мережі інтернет надалі є перспектива організації оффлайн-торгівлі.

Стан розвитку інтернет-торгівлі в Україні поки що залишається незадовільним, але цей ринок активно розвивається. За прогнозом у 2016 році проникнення інтернет-торгівлі в національну економіку досягне 4,5 %, що в грошовому виразі складе 5,65 млрд. дол. Це свідчить про потужний потенціал ринку інтернет-товарів і інтернет-послуг в Україні. та привабливість онлайн-сектора економіки для суб'єктів торговельної діяльності.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожушко Ірина

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Кучумова І.Ю., к.е.н., доц.

Сьогодні в Україні, під впливом подій економічного, політичного та соціального життя, сформувалася потреба у підприємств в зміні стратегії розвитку, яка б забезпечувала їхню ефективну адаптацію до швидко мінливого навколишнього середовища. Нестабільна ситуація в країні і посилення впливу зовнішнього середовища, тягнуть за собою наслідки для підприємств і визначають важливість розвитку стратегічного управління. Для українських підприємств існує проблема виживання в складних економічних умовах та забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Розробка стратегії є важливим фактором для формування відповідей на такі важливі для підприємства питання: в якій галузі або на яких ринках повинне функціонувати підприємство, як розподілити найефективніше обмежені ресурси, як вести конкурентну боротьбу.

Весь зміст поняття стратегія не можливо охарактеризувати одним реченням. Поняття стратегії з плином часу змінювалось по мірі того, як середовище в бізнесі ставало все більш нестабільним і непередбачуваним, стратегія стала не тільки концентруватися на детальних планах, але все більше орієнтуватися на досягнення успіху. Стратегія передовсім виступає функцією змісту, напряму розвитку підприємства.

Визначенням сутності поняття стратегія займалися такі відомі науковці як: І. Ансофф, А. Чандлера, Г. Мінцберг, Б. Альтсренд, Д. Лемпел, М. Портер, Ф. Котлер, Дж. Квін та інші вчені. Можна сказати, що визначення стратегії різних авторів досить схожі. Проте одні фахівці дають більш точне і ясно сформульоване визначення, інші намагаються захопити всі аспекти цього складного поняття. Так на думку А. Чандлера, стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Відомий фахівець у сфері стратегічного планування І. Ансофф дав таке визначення: «Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності» [1].

Такі науковці як Г. Мінцберг, Б. Альтсренд, Д. Лемпел визначають п'ять невід'ємних елементів стратегії «5Р»: стратегія – план, напрям розвитку; стратегія – принцип поведінки, проходження певної моделі поведінки; стратегія – позиція, розташування певних товарів на конкретних ринках; стратегія –

перспектива, основний спосіб дій організації; стратегія – прийом, особливий маневр з метою ошукати, заплутати, обдурити конкурентів [2].

Навіть, якщо визначення стратегії різних авторів досить схожі, проте є відмінності у характеристиці окремих його складових. Так, І. Ансофф виділяв такі відмінності:

процес вироблення стратегії не завершується будь-якою негайною дією;
сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку;

необхідність в стратегії відпадає, як тільки реальний хід розвитку введе організацію на бажані події;

у ході формулювання стратегії не можна передбачити всі можливості, які відкриваються при складанні проекту конкретних заходів;

як тільки в процесі пошуку відкриваються конкретні альтернативи, з'являється і більш точна інформація;

оскільки для відбору проектів застосовуються як стратегії, так і орієнтири, може здатися, що це одне і те ж, але це різні речі;

стратегія й орієнтири взаємозамінні як в окремі моменти, так і на різних рівнях організації.

Таким чином, об'єднавши всі визначення розглядуваного поняття, можна сказати, що стратегія – це генеральний напрям розвитку підприємства та всебічний комплексний план, яким підприємство керується для досягнення поставлених цілей. На наш погляд, таке визначення щодо характеристики сутності поняття стратегія є більш повним та уточнює перспективні цілі діяльності підприємства.

Визначення поняття стратегії настільки багатогранне, що кожен науковець визначає певні особливості цього поняття, але дати однозначне визначення поняття стратегії виявляється досить важко. Поняття стратегія та її розуміння зазнавало різних перетворень поряд із змінами, що відбувалися на підприємстві. При вивченні сутності найбільш відомих визначень стратегії можна відзначити, що у міру зростання вимог зовнішнього середовища змінювалися принципи формування стратегії на підприємстві. Основне завдання при виборі стратегії на підприємстві полягає в досягненні поставлених цілей підприємства. Одже, добре сформульована стратегія допомагає вибудовувати і розміщати ресурси підприємства в життєздатну структуру, засновану на його відносних внутрішніх знаннях і недоліках, здатну передбачати зміни в зовнішньому оточенні підприємства.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Економіка, 1989. – 358 с.
2. Мінцберг Г. Школи стратегій : пер. з англ. / Г. Мінцберг, Б. Альстренд, Дж. Лемпел. – СПб. : Пітер, 2008. – 414 с.

НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ДИСБАЛАНСУ НА РИНКУ ПРАЦІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ

Корецька Юлія

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

Науковий керівник

Соляр В.В., к.е.н., доц.

В нестабільних умовах розвитку економіки та нееластичної пропозиції робочої сили на ринку праці виникає проблема з працевлаштуванням. Особливо гостро вона постає для дипломованих випускників.

Рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці, в Україні серед молоді віком 15-24 років хоч і нижче від європейського на 5% (у 2013 році він становив 17,4%), та все ж був удвічі вищий за цей показник серед інших вікових груп [1]. У складі цієї категорії безробітних на обліку в державній службі зайнятості останніми роками фіксується понад 51 тис. бухгалтерів, 37,7 тис. менеджерів різних напрямків, 33 тис. економістів. У той же час, роботодавцями заявляється у двічі-тричі, а то й у п'ять разів (для економістів) менше вакансій. До служби зайнятості щорічно звертаються в середньому 50-60 тис. випускників закладів вищої освіти, що становить більше 5% від загальної кількості випускників [2].

Причиною цьому можуть бути, з одного боку, невідповідність системи вищої і професійної освіти потребам ринку праці, з іншого боку, недостатній рівень професійно-кваліфікаційної підготовки спеціалістів та якості освіти на вимогу роботодавців. Попитом, як правило, користуються молоді спеціалісти, що вже мають досвід роботи від 1 до 3 років. Недостатньо мати на руках диплом про вищу освіту. Для успішного працевлаштування перш за все необхідні такі особистісні якості, як уважність, високий рівень відповідальності, зібраність, акуратність, комунікабельність, високий рівень мотивації, цілеспрямованість, бажання розвиватися, стійкість до стресів.

Професійні знання, вміння та навички роботодавці формулюють залежно від сфери та виду економічної діяльності. Але, як правило, цей перелік узагальнено такий:

- впевнене користування персональним комп'ютером (у тому числі відмінні знання MS Office), вміння працювати з великим обсягом інформації, таблицями Excel;

- відмінні знання державної мови, знання англійської мови на рівні розмовної або Intermediate;

- знання основ управлінського, фінансового, бухгалтерського обліку, аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, основ бюджетування та бізнес-планування, вільне володіння програмою «1С: Бухгалтерія 8.2»;

- вміння працювати в команді, вести переговори, розв'язувати проблемні питання без створення конфліктних ситуацій;

- вміння вести облікову документацію, готувати звітність, проводити поточне фінансове планування, бюджетування, здійснювати контроль виконання фінансових планів та ін.

Тому не можна стверджувати, що попит на економічні професії неформований чи існує надлишок спеціалістів економічного профілю. Скоріше існує дефіцит добре підготовлених фахівців. В таких умовах серед заходів сприяння реалізації трудового потенціалу молоді, ефективними, на нашу думку, будуть такі:

- наповнення професійно-практичної підготовки спеціалістів виховними елементами по формуванню реальних очікувань відносно працевлаштування, навичок грамотного пошуку роботи, ведення переговорів з роботодавцями, тобто культури працевлаштування, розуміння пріоритету змістовної праці над матеріальною вигодою, закладення основ ранньої соціальної зрілості молоді. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність мобільних, гнучких до змін випускників у порівнянні з досвідченими кандидатами;

- створення в університетах базових кафедр потрібної взаємодії між закладом освіти, роботодавцями і органами служби зайнятості з метою сприяння працевлаштуванню студентів та випускників через організацію і проведення практик на підприємствах, здійснення цільової підготовки з наступним працевлаштуванням, організація зустрічей з потенційними роботодавцями, екскурсій на підприємства. Необхідно сприяти студентському офіційному працевлаштуванню з наданням можливості навчатися дистанційно або за індивідуальним графіком з елементами дистанційної форми навчання;

- академічне прогнозування попиту на окремі професії галузей економіки та видів економічної діяльності, спираючись на компетентні профілі випускників, з підготовкою за здвоєними спеціальностями чи подвійними дипломами, що розширює можливості для їхньої професійної самореалізації.

На законодавчому рівні важливо забезпечити молодим спеціалістам гарантований прийом на роботу шляхом зобов'язання керівників підприємств, організацій та установ різних форм власності брати на себе відповідальність за навчання молодого спеціаліста з подальшим працевлаштуванням. Це може бути нормативно визначений відсоток випускників, яких найматимуть на роботу щорічно за рахунок процесів плинності кадрів з гарантуванням першого фіксованого мінімального рівня заробітної плати, у тому числі тим випускникам, які навчалися за кошти фізичних чи юридичних осіб.

Таким чином, для комплексного вирішення проблеми працевлаштування молодих спеціалістів економічних професій державну політику зайнятості необхідно доповнити заходами професійної самоорганізації випускників та чіткої політики з професійної орієнтації та працевлаштування випускників на рівні закладів освіти.

Література

1. Статистичний збірник «Ринок праці України – 2013» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/control/uk>.
2. Горобець В.В. Державне сприяння працевлаштуванню молодих спеціалістів України: законодавчий аспект // Publishing house Education and Science s.r.o. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69289.doc.htm.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Королева Н.В., к.э.н., доц.

Ярмоленко Л.И., ст. преподаватель

Белгородский государственный технологический университет

им. В. Г. Шухова

Современное состояние и тенденции развития глобального рынка труда свидетельствуют о наличии серьезных проблем в сфере трудоустройства молодежи. По данным Международной организации труда, за период мирового кризиса с 2008 по 2014 г. доля безработных среди молодого поколения выросла с 11,9 до 13,1%. На начало 2014 г. из 620 млн. экономически активной молодежи 81,2 млн. чел. в возрасте от 15 до 24 лет не имели работы. Трехкратное превышение уровнем молодежной безработицы уровня безработицы среди взрослых является историческим максимумом для данного соотношения. В отдельных странах 1/4 молодых людей в возрасте от 15 до 29 лет нигде не учатся и не работают [1].

В целом, приблизительно 300 млн. молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет во всем мире являются безработными или не имеют постоянного места работы. Из них около 20% обладают отличными способностями для начала собственного бизнеса и, в силу различных причин, только 5% решается на это.

С целью повышения занятости молодежи Международный форум лидеров бизнеса (IBLF) совместно с Фондом принца Уэльского (The Prince's Trust) разработал Международную программу поддержки молодежного бизнеса, развитием которой занимается организация Youth Business International в 40 странах мира. Программа «Молодежный бизнес России» создана в сотрудничестве с российским филиалом IBLF, Британской неправительственной некоммерческой организацией OXFAM и «Королевским Банком Шотландии». Она основана на принципах частно-государственного партнерства и действует в 8 регионах России: Калужской, Воронежской, Новосибирской, Ростовской и Кировской областях, в Приморском и Краснодарском крае и в г. Москва.

Финансовая поддержка в рамках программы предполагает возможность получения лицом в возрасте от 18 до 35 лет кредита в размере до 300 тыс. руб. по ставке 12% годовых на срок от 1 до 3 лет с возможной отсрочкой выплат по основной сумме долга до 6 месяцев, без залога и поручительства, при условии одобрения бизнес-плана членами экспертного совета.

В дополнение к финансовой поддержке молодые люди получают помощь индивидуальных наставников, консультирование при составлении бизнес-планов и обучение технологиям ведения бизнеса, что позволяет молодым бизнесменам избежать типичных ошибок на этапе становления предприятия.

В рамках программы Федерального агентства по делам молодежи «Ты – предприниматель» проводится конкурс «Молодой предприниматель России» и Международный молодежный экономический форум в Санкт-Петербурге,

реализуется комплекс мероприятий, направленных на развитие навыков предпринимательства у учеников старших классов. Однако лишь 11% молодых людей считают недостаток знаний и опыта препятствием для развития малого бизнеса. Главной проблемой, по мнению 53% начинающих предпринимателей, является отсутствие или дефицит финансов. Не случайно в докладе МОТ «Глобальные тенденции молодежной занятости 2013» [2] в качестве одного из приоритетных направлений политики преодоления растущей молодежной безработицы признано снятие ограничений развития частного сектора с акцентом на расширении доступа к финансированию микро-, малых и средних предприятий.

Таким образом, привлечение молодежи к участию в программах государственно-частного партнерства по развитию молодежного предпринимательства играет важную роль в развитии малого бизнеса, создании новых рабочих мест, снижении уровня безработицы, улучшении благосостояния и качества жизни населения. Вовлечение сотрудников в социально значимые проекты, в свою очередь, способствует самореализации, усилению мотивации, установлению прочных связей бизнеса с местным сообществом, достижению финансовой независимости молодого поколения.

Для развития молодежного предпринимательства на современном этапе необходимо популяризировать предпринимательскую деятельность и идею честного и социально ответственного предпринимателя в молодежной среде; информировать молодых людей о мерах государственной поддержки предпринимательства и конкурсах бизнес-проектов; проводить профильное обучение с целью привития молодым людям навыков ведения бизнеса; по итогам проведения конкурсов с прозрачным механизмом отбора оказывать государственную финансовую поддержку реализации лучших бизнес-проектов.

Литература

1. Executive Summary: Global Employment Trends 2014: The risk of a jobless recovery / International Labor Organization. – Режим доступа: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_234107.pdf
2. Global Employment Trends for Youth 2013 : A Generation at Risk / International Labor Office. – Geneva, 2014. – 111 p., P. 62. – Режим доступа: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_212423.pdf

ЯКІСНА ОСВІТА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Лебедєва Ярослава

Національний авіаційний університет

Науковий керівник

Остапенко Т.Г.

Економічна освіта для підвищення конкурентоспроможності підприємства є дуже актуальним питанням, цьому питанню приділяють увагу дуже багато українських та іноземних вчених. Одним з визначень конкурентоспроможності висвітлених різними вченими є: «конкурентоспроможність - це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти та мати фінансові результати для виробника» [1]. На думку автора, до даного поняття конкурентоспроможності можна додати, що також це спроможність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкретного ринку.

Визначено, що конкурентоспроможність підприємства - це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо. Конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від конкуруючих підприємств, застосовна до досить тривалого періоду. Конкурентоспроможність товару визначається будь-який невеликий з точки зору економіки, проміжок часу. На думку автора, до поняття конкурентоспроможності підприємства можна додати, що це також здатність прибутково виробляти та реалізувати продукцію за ціною не вищою та якістю не гіршою, ніж у інших виробників у своїй ринковій ніші.

Досліджено, що конкурентоспроможність підприємства визначається з метою визначення потенційних можливостей підприємства й заходи, які повинні почати для забезпечення високого рівня конкурентних переваг [2], тобто чи може підприємство конкурувати в даній галузі та в даний час чи потрібно щось змінити або покращити.

Визначено, що економічна вища освіта в Україні, хоча й не зовсім встигає за розвитком технологій, але відіграє важливу роль в економіці країни, оскільки вона достатньо якісна та випускники вищої економічної освіти України завжди гарні спеціалісти та можуть працювати в фінансових, банківських, статистичних, аудиторських, маркетингових та ін. економічних підприємствах, а також випускники з вищою економічною освітою в Україні за час навчання формують нове національне економічне мислення, що дуже сильно впливає на розвиток економіки країни та дає змогу працівникам з економічною вищою освітою в Україні конкурувати з такими же працівниками, але за кордоном та швидше знаходити роботу та виконувати поставлені завдання.

Проаналізовано, що ринок праці в Україні в даний час посідає центральне місце серед інших ринків. Саме через ринок праці мільйони працівників знаходять підходящу для себе роботу, а сотні тисяч підприємців знаходять потрібних

працівників. Саме на ринку праці (з певним державним регулюванням) визначається рівень заробітної плати, яка є фінансовою основою добробуту більшості населення.

Також досліджено, що ринок праці в Україні увійшов до нової фази свого розвитку, що характеризується такими факторами: сукупний попит на ринку праці зростає, підвищується реальна ціна праці. Разом з тим, підвищення сукупного попиту на ринку праці не супроводжується зростанням сукупної пропозиції в довгостроковій перспективі, що визначається особливостями демографічної ситуації в країні. Тобто, на даному етапі розвитку України необхідним є по-перше, збільшення масштабу пропозиції праці (забезпечення розширеного відтворення населення та збільшення тривалості його трудового періоду, регулювання міграційних процесів)[4], по - друге, потрібно більше мотивувати випускників, оскільки за недостатньої мотивації випускників, вони найчастіше вибирають роботу не за спеціальністю або, вибирають ту спеціальність, ринок праці якою достатньо насичений, що в майбутньому заважає знайти роботу за спеціальністю тим самим збільшуючи кількість безробітних та дефіциту працівників тої чи іншої спеціальності.

Визначено, що люди з вищою освітою рівнів : Бакалавр, Магістр, MBA мають різний та достатній вплив на конкурентоспроможність підприємства, оскільки відомо, що чим нижчий освітній рівень працівників, тим підприємство менш конкурентоспроможне, що впливає на прибутки підприємства [5.]. Така негативна ситуація негативно впливає на конкурентоспроможність працівників підприємства, а це в свою чергу впливає на зниження конкурентоспроможності самого підприємства. Тобто, чим вищий освітньо-кваліфікаційний рівень працівника, тим більша конкурентоспроможність підприємства. Для підприємства найкращим є дистанційне навчання працівника, тому що працівника навчають саме тій спеціальності та навичкам, що потрібні саме на цьому підприємстві. І чим вищий освітньо - кваліфікаційний рівень працівника, тим більша заробітна плата та вища конкурентоспроможність підприємства.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що на підвищення конкурентоспроможності підприємства впливає такий фактор, як якісна економічна освіта, що складається з таких складових, як освітньо-кваліфікаційний рівень; навички, як професійні так і власні. Також на конкурентоспроможність впливають такі фактори, як ринкова та політична ситуація в країні. Але найбільший вплив має якісна економічна освіта, тому що коли на підприємстві працюють висококваліфіковані працівники підприємству легше конкурувати з іншими контрагентами в своїй ніші.

Література

1. <http://posibniki.com.ua/post-konkurentospromozhnist-subekta-konkurenciio-ta-ioio-osnovni-oznaki>
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.
3. http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96
4. http://pidruchniki.com/18540516/ekonomika/suchasniy_stan_rinku_pratsi_ukrayini
5. Ситник О.Ю. Розвиток персоналу, як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства[Електронний ресурс].

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Лиманюк Юлія

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Науковий керівник

Пронкіна Л.І., к.е.н., проф., академік АЕН України

У сучасний період проблема забезпечення конкурентоспроможності країни набуває глобального характеру. Протиріччя розвитку світової економіки вносять нові корективи у визначення конкурентоспроможності та факторів впливу на неї. Проблема конкурентоспроможності знаходиться у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Белейченко О.Г., Пуцентейло Л., Ясіна Л.Е. та ін.[1]

До цього часу не сформована стратегія підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, не досліджені у повній мірі фактори, які на неї впливають. Проблема підвищення конкурентоспроможності в різноманітні її аспекти відображає практично всі сторони життя суспільства. Метою статті є дослідження сучасного стану і наляжів удосконалення конкурентоспроможності економіки України, передусім шляхом підвищення якості продукції.

У рейтингу глобальної конкурентоспроможності національних економік у 2013-2014р.р. Україна посіла 84 місце серед 148 держав світу, які були включені до дослідження, та у порівнянні з 2012-2013р.р. цей показник знизився на 9 позицій (73 місце з 144 держав) [2, с.95].

Ми поділяємо точку зору економістів, які вважають, що не може бути конкурентної політики окремо від промислової, аграрної, фінансової. Є або проконкурентна економічна політика у відповідних галузях, або байдужа до питань конкуренції, або антиконкурентна політика.

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники продукції. Однак економічний успіх держави, тобто її конкурентоспроможність, визначається наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і виробництв.

Конкурентоспроможність формується на різних рівнях, але первинним є підприємство (фірма), де в процесі виробництва товарів і послуг закладаються основи їхньої якості, як головного фактора.

Дослідження показали, що головною умовою конкурентоспроможності продукції виступає її якість. Саме якість товарів і послуг формує конкурентні переваги корпорації, що означають історично сформовані об'єктивні і суб'єктивні умови. Доцільно звернути увагу, що конкурентоспроможність продукції - це міра привабливості для споживача, вона визначається ступенем задоволення сукупності різних потреб.

У економічній літературі можна зустріти трактування конкурентоспроможності як синоніма якості продукції. На нашу думку таке ототожнення є некоректним.

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для покупця і забезпечують задоволення даної

потреби, а інші показники, такі, як умови транспортування товару, його проектування і виробництва споживача не цікавлять.

Дослідження якості, виконане відповідно до діючих нормативів, ще не дає оцінки ступеня конкурентоспроможності продукції, що визначається в процесі реалізації і не залежить від реакції покупця.

Резюмуючи сказане, на нашу думку, можна запропонувати наступні визначення:

– конкурентоспроможність - властивість об'єкта, який має визначену частку відповідного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єктові і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів;

– якість продукції - сукупність властивостей, що характеризують ступінь його суцільної корисності з урахуванням суспільно-необхідних витрат праці на всіх стадіях відтворювального циклу.

Незважаючи на визначене розходження названих категорій, пріоритетним фактором для конкурентоспроможності продукції є її якість.

Об'єктивно повинна існувати єдина система управління якістю, конкурентоспроможністю й ефективністю виробництва. Неухильне підвищення якості продукції і її конкурентоспроможності – це засіб і результат інтенсифікації виробництва, що з загальноекономічних позицій сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва. Найважливішою складовою дослідження системи управління якістю є аналіз її інваріантного аспекту. І тому великого значення набуває характеристика структури системи по суб'єктах управління.

Встановлення взаємозв'язків якості, конкурентоспроможності й ефективності на всіх стадіях суспільного відтворення є головною умовою удосконалення управління. Для орієнтації виробництва на рішення взаємозалежної проблеми поліпшення якості продукції і її конкурентоспроможності необхідно враховувати як корисний ефект від експлуатації продукції, так і сумарні витрати на її створення використання.

Література

1. Белейченко О.Г. Чинники впливу на конкурентоспроможність економіки / О.Г. Белейченко // Економіка та держава.- 2009.- №8.-с. 33-35, Пуцентейло П. Сутність аспекти конкурентоспроможності на різних рівнях управління економікою // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2009. - №4, С.32-43.
2. Поддубный И., Поддубная Л. Теория конкурентоспособности: современное состояние и предметно-методологические аспекты развития //Экономика Украины. № 8, 2007, с.52-60, Ясин Е., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация Российской экономики//Вопросы экономики №7, 2004, с.7-11 и др.
3. Пронкіна Л.І. Структурне коригування як умова забезпечення конкурентоспроможності економіки України. //Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» №1(16)2014. с.93-102.\

ПРОБЛЕМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГАРАНТИЙ И КОМПЕНСАЦИЙ РАБОТНИКАМ, СОВМЕЩАЮЩИМ РАБОТУ С ОБУЧЕНИЕМ

Парахина Дарья

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

На сегодняшний день, значимость трудового законодательства в обществе неоспорима и обусловлена, прежде всего, его социальной ролью: с одной стороны, это – правовая защита и трудовые гарантии гражданам, с другой – соблюдение интересов работодателя для обеспечения эффективного производства. Очевидно, что такие права и гарантии, как здоровые и безопасные условия труда, нормирование и оплата труда, режим труда и отдыха, ежегодный оплачиваемый отпуск, социальное страхование, а так же гарантии и компенсации, при совмещении работы с обучением, должны быть обеспечены хотя бы на минимальном уровне абсолютно всем работникам. Известно, что трудовой кодекс создает правовые возможности более свободно регулировать трудовые отношения, устанавливает правовые гарантии для обеих сторон этих отношений и обеспечивает правовой защитой работников [3].

Как показывает практика, использование норм трудового кодекса вызывает немало вопросов, как у предпринимателей, руководящего состава организаций и предприятий, так и у практикующих кадровиков и работников бухгалтерии, особенно в части гарантий и компенсаций. В связи с этим уделяют особое внимание изучению нормативно - правового массива, предусматривающего как общие, так и специальные основания и порядок предоставления гарантий и компенсаций, которое приобрело достаточно высокое значение и является актуальным в настоящий момент.

Одновременно, и работать и учиться всегда тяжело, именно поэтому, чтобы облегчить жизнь работникам, которые стремятся получить образование, государство предусмотрело ряд гарантий и компенсаций, но зачастую работодатели при приеме на работу сразу оговаривают такое условие, как отказ работника от предусмотренных законом гарантий и льгот, предоставляемых в связи с обучением. И человек, ищущий работу, вынужден согласиться. Необходимо знать о том, что для работников, которые совмещают работу с обучением установлены определенные гарантии и компенсации, причем их предоставление зависит только от наличия государственной аккредитации учебного заведения и успешного обучения самого работника, но никак не от формы собственности предприятия, где обучающийся работает [2].

Хотелось бы отметить, сущность и важность гарантий и компенсаций. Гарантии – средства, способы и условия, с помощью которых обеспечивается осуществление представленных работникам прав в области социально-трудовых отношений, а компенсации – денежные выплаты, установленные в целях возмещения работникам затрат, связанных с исполнением ими трудовых или иных предусмотренных федеральным законом обязанностей [1].

Известно, что гарантии и компенсации предоставляются в различном объеме, в зависимости от: формы обучения; от уровня образования, при этом, если работник обучается в высших профессиональных образовательных учреждениях ему предоставляются наибольшие гарантии; от курса обучения - чем старше курс, тем длиннее продолжительность ученического отпуска [4].

Важно знать о том, что при создании условий для совмещения работы и обучения большую роль играет коллективный договор. Он может расширить круг работников, которым предоставляются гарантии и компенсации в связи с обучением [1]. Следует запомнить, что конкретные размеры перечисленных гарантий и компенсаций не могут быть уменьшены или понижены работодателем в договорном порядке, а коллективные и трудовые договоры не могут содержать условий, которые снижают уровень прав и гарантий работников, установленные трудовым законодательством.

На сегодняшний день, главной и актуальной проблемой, с которой сталкиваются многие работники, совмещающие работу с обучением, является их не информированность о возможностях получения компенсационных выплат, которые производятся за счет средств работодателя, а так же об использовании гарантий, таких как дополнительный оплачиваемый отпуск, отпуск без сохранения заработной платы, оплату проезда к месту нахождения, учебного заведения и обратно, а также установление сокращенной рабочей недели с сохранением части заработка. Многие работники не только не пользуются такими возможностями и правами, а даже не знают о них. Кроме того, в современных условиях существует практика оформления трудовых отношений договорами гражданско-правового характера. Часто это делается для того, чтобы избежать предоставления работникам гарантий, предусмотренных законодательством о труде [3]. Поэтому необходимо знать, что в случае подмены трудового договора гражданско-правовым вопреки характеру сложившихся отношений, недобросовестное поведение работодателя может быть обжаловано в суде.

Следует акцентировать внимание на том, что в борьбе с указанными проблемами стоит опираться на знания трудового законодательства, которому принадлежит первостепенная роль в обеспечении прав работников, оно конкретизирует и дополняет конституционные права в сфере труда, определяет условия их использования, охраны и восстановления в случае нарушения.

Литература

1. Абрамова О.В. Льготы для тех, кто учится и работает. Сборник нормативных актов с комментарием. – М.: Логос, 2012.
2. Крикунов С.А. Понятие гарантий и компенсаций // Работа и зарплата. №10. 2014.
3. Лобанова И.В. Практика применения трудового законодательства // Кадровые решения. №12. 2014.
4. Труханович Л.В. Трудовые гарантии и компенсации работающим ученикам, студентам и аспирантам: учебное пособие / Л.В. Труханович, Ю.В. Комина. – М.: Финпресс, 2013.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Плотников Денис

Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара

Научный руководитель

Федотова Т.А., к.э.н., доц.

В Украине произошли существенные изменения правового поля в отношении трудоустройства и занятости молодежи. Поэтому данная тематика исследования является одной из актуальных в современных условиях.

Так, 1-го января 2013 года вступил в силу Закон Украины "О занятости населения", принятый Верховным Советом Украины 5 июля 2012 года. Значительные изменения касаются трудоустройства молодежи. Все эти изменения еще достаточно не исследовались в научных трудах. Не проводился анализ их эффективности на практике и изменения данных статистики после принятия Закона. Данными аспектами усиливается актуальность тематики исследования.

К категориям граждан, недостаточно конкурентоспособным на рынке труда, принадлежит молодежь, которая закончила учебу или освободилась со срочной военной службы и которая впервые принимается на работу.

Для обеспечения эффективного трудоустройства молодежи государство вводит жесткие регулятивные инструменты, а именно - устанавливает квоты на предприятиях, учреждениях и организациях [1, ст. 14]. Закон также предусматривает предоставление работодателями отчетов установленного образца в Государственную службу занятости относительно трудоустройства молодежи.

Работодателям, которые трудоустроили на новое рабочее место молодого работника, сроком не менее чем на 2 года, ежемесячно компенсируются расходы в размере единого взноса на общеобязательное государственное социальное страхование за соответствующее трудоустроенное лицо. В случае увольнения работника по инициативе работодателя сумма предоставленных средств должна быть возвращена в Фонд в полном объеме.

Также изменения в трудоустройстве касаются государственной поддержки молодых работников, устраивающихся на работу в селах и поселках.

Молодой работник, заключивший трудовой договор на срок не менее трех лет с субъектом хозяйственной деятельности, расположенном в сельской местности, получает жилье на срок его работы и одноразовую адресную помощь (10 минимальных заработных плат) из Государственного бюджета Украины. Кабинетом Министров Украины утвержден Порядок выплаты и перечень профессий (специальностей). После десяти лет работы в таком населенном пункте жилье передается молодому работнику в собственность.

Кроме того законодательно добавлена возможность повышения конкурентоспособности молодежи. После получения студентами профессии (квалификации) квалификационного уровня "квалифицированный рабочий", "младший специалист", "бакалавр", "специалист", продолжающими учиться на

следующем образовательном квалификационном уровне, они имеют право на прохождение стажировки по получаемой профессии (специальности) на предприятиях всех форм собственности и вида деятельности. Условия прохождения такой стажировки определяются договором о стажировке в свободное от учебы время.

Срок стажировки по такому договору не может превышать шесть месяцев, а руководить ей может только работник со стажем работы по соответствующей профессии (специальности) не менее трех лет. Впервые предусмотрено внесение работодателем записи о прохождении стажировки в трудовую книжку.

Законом также предусмотрено за выполнение в период стажировки молодым специалистом профессиональных работ выплату заработной платы по установленной системе оплаты труда с учетом коэффициентов, надбавок и доплат. Это положение предоставляет работодателям дать профессиональный опыт молодым специалистам, что сделает их последующее трудоустройство более конкурентным.

Исследование эффективности социально-экономического механизма повышения конкурентоспособности молодежи предлагается проводить по таким направлениям:

1. Определение понятия социально-экономического механизма регуляции рынка труда, его элементов, функций и принципов функционирования.
2. Методология определения и исследования молодежного сегмента рынка труда.
3. Выявление особенностей функционирования рынка труда молодежи, позиционирования молодежи на рынке труда, молодежной безработицы.
4. Исследование состояния занятости молодежи на рынке труда Украины, эффективности мероприятий преодоления молодежной безработицы и механизма регуляции труда молодежи.
5. Анализ уровня занятости молодежи на региональных рынках труда в Украине.
6. Установление взаимосвязи состояния занятости молодых специалистов с сферой высшего образования.
7. Исследование изменений относительно трудоустройства молодежи после вступления в силу нового Закона Украины "О занятости населения" с 1-го января 2013 года, а также анализ эффективности новых положений на практике и выявление изменений статистических данных после принятия Закона.
8. Оценка эффективности регулятивных инструментов относительно рынка труда молодежи в Украине и за рубежом, сравнительный анализ.
9. Сравнительный анализ государственной поддержки молодых работников в Украине и за рубежом.
10. Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности молодежи на рынке труда, снижения уровня молодежной безработицы.

Литература

1. Закон Украины «О занятости» от 5.07.2012 г. № 5067.

ІННОВАЦІЙНО-ПРОМИСЛОВІ КЛАСТЕРИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Рокитянська Світлана

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Якименко Н.В., д.е.н., професор

Стан вітчизняного промислового комплексу характеризується такими особливостями:

- порівняно низький рівень технологій в ряді галузей і видах виробництв при ослабленні сприйнятливості організацій до інновацій;
- переважна роль базових і видобувних галузей;
- низька інноваційна активність, перманентне скорочення питомої ваги наукомісткої та високотехнологічної продукції в загальному обсязі виробництва обробної промисловості та ін.

У цих умовах, основні стратегії розвитку вітчизняних підприємств мають передбачати:

- модель розвитку, що передбачає зростання експорту промислової продукції;

- прискорення економічного зростання за рахунок перерозподілу коштів, отриманих за рахунок експортно-сировинного розвитку у високотехнологічний сектор економіки;

- встановлення пріоритетів для конкурентоспроможних та імпортозамінних високотехнологічного та наукоємного секторів економіки;

- стимулювання підвищення конкурентоспроможності всього сектора вироблених товарів, із зміщенням центру ваги на високотехнологічні та наукомісткі галузі промисловості.

Перспективи розвитку промислового комплексу України обумовлюються формуванням та ефективним функціонуванням різноманітного виду об'єднань, серед яких кластери.

На відміну від звичайних форм коопераційно-господарських взаємодій малого, середнього та великого бізнесу, кластерні системи характеризуються такими особливостями:

- наявністю великого підприємства - лідера, що визначає довгострокову господарську, інноваційну та іншу стратегію всієї системи;

- територіальною локалізацією основної частки господарюючих суб'єктів - учасників кластерної системи;

- стійкістю господарських зв'язків господарюючих суб'єктів - учасників кластерної системи, домінуючим значенням цих зв'язків для більшості її учасників;

- довготривалою координацією взаємодії учасників системи в рамках виробничих програм, інноваційних процесів; основних систем управління, контролю якості та ін.

Важливою відмінною рисою кластера в загальній моделі виробничо-коопераційних та інших взаємодій суб'єктів господарювання є фактор інноваційної орієнтованості.

Досвід успішних економік показує, що найбільш ефективно і динамічно розвиваються ті регіони, де сформувалися інноваційно-промислові кластери, що практично матеріалізують альтернативу традиційному секторальному підходу. До числа умов, які забезпечують стабільне економічне зростання і високу конкурентоспроможність, належать чинники, які стимулюють поширення та впровадження нових технологій, формують характер та ефективну структуру взаємодії науки, освіти, фінансування, державної політики і промисловості. Найжиттєздатніші інноваційно-промислові кластери формуються на основі диверсифікації міжсекторальних зв'язків. Багатоманітність різних джерел технологічних знань і зв'язків полегшує виконання комбінацій факторів виробництва і стимулює розвиток різноманітних інновацій.

Зовнішніми ефектами інноваційно-промислових кластерів є збільшення податкових надходжень до бюджетів різних рівнів; зростання соціально-економічних показників регіону (зайнятості населення, рівня доходів і т.д.); підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання (кластера і регіону в цілому); збільшення обсягу залучених інвестицій, у тому числі зарубіжних; поліпшення екологічної ситуації; збільшення кількості підприємств і організацій, які беруть участь у формуванні кластера.

Серед внутрішніх ефектів інноваційно-промислових кластерів слід виділити: збільшення масштабів виробництва і розширення області діяльності; поділ витрат і ризиків; зростання ефективності виробництва; підвищення стабільності і стійкості позицій на ринку; зниження витрат на придбання і розповсюдження знань і технологій; високий рівень адаптації до зміни зовнішнього середовища; збільшення частки інтелектуального продукту в продукції сформованого кластера; поліпшення основних показників виробничо-господарської діяльності (дохід, обсяг реалізації, прибуток, рентабельність, фондівіддача, вироблення, матеріалівіддача і т.д.).

Діяльність інноваційно-промислових кластерів впливає на конкурентоспроможність підприємств, які його формують, а саме:

- підвищує продуктивність підприємств: конкуренція створює більш ефективну спеціалізацію усередині кластера; з'являються більш вимогливі споживачі інноваційної продукції; вдосконалюються логістичні ланцюжки та інфраструктура консалтингових, фінансових та інших послуг;

- створює можливості для інноваційного та виробничого зростання: забезпечує сприятливі передумови для визначення та запобігання ризиків; раннє визначення і прогнозування технологічних тенденцій тощо;

- стимулює і спрощує формування венчурного бізнесу: збільшення компетенції у поводженні з венчурним капіталом; поява взаємодоповнюючих навичок, технологій; можливість підприємств, що входять в кластер, брати участь у великих угодах; підтримка появи нових учасників; підтримка соціальних та інших неформальних зв'язків; більш досконалі інформаційні потоки всередині кластеру.

РЕКРУТИНГ НА РЫНКЕ ТРУДА

Самоварова Елизавета

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г.Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Наше время – время деловых людей и бизнеса. Основу экономик стран составляют предприятия – от домохозяйств до промышленных гигантов, которые создаются и поддерживаются людьми.

Организуя новый бизнес, предприниматель рассчитывает на его эффективность и отдачу от собственных затрат, что в первую очередь отражается на выборе им деловых партнеров и подчиненных. Именно с целью профессионального подбора кадров функционируют рекрутинговые агентства.

Такие агентства стремительно набирают популярность, т.к. предлагают более дешевый (по оценкам экспертов, затраты на подбор среднего звена через агентства в 2 раза меньше самостоятельного поиска), быстрый и качественный подбор требуемого компании персонала. Кроме того, к преимуществам рекрутинговых агентств можно отнести такие моменты как: достаточно широкая возможность выбора кандидатов; возможность узнать, как обстоят дела вне компании; покрытие потребности в кадрах организации, в сравнении с продвижением или повышением внутреннего сотрудника и др. [1].

В кадровые агентства обращаются и за комплексом сервисных услуг, который может включать в себя подбор персонала, составление психологического портрета кандидата, проверку рекомендаций, аналитику рынка труда. Все эти меры необходимы для более объективной оценки кандидата и правильности в принятии решения по его трудоустройству.

Что касается соискателей, агентства оказывают им такие услуги, как помощь в составлении резюме и размещении его в интернете, психологическое тестирование, занесение информации о нем в базы данных и некоторые другие.

Можно выделить несколько методов работы рекрутинговых агентств.

Executive Search - подбор высшего руководящего состава и эксклюзивных специалистов.

Head hunting — разновидность метода executive search, при котором ведётся «охота» за конкретным специалистом и его переманивание в компанию. Цель Head hunting: профессиональное установление контакта с успешным менеджером и выяснение условий/мотивов, при которых он мог бы перейти в компанию заказчика.

Recruiting – подбор персонала среднего и низшего звена. Обычно он осуществляется через собственную базу данных и объявления о вакансиях в СМИ.

Staff leasing или лизинг персонала как разновидность рекрутинга является услугой по предоставлению во временное использование наемного труда заказчиком.

Отдельным видом услуг, оказываемых рекрутинговыми агентствами, является прелиминаринг (preliminaring) - привлечение на работу или производственную практику в организацию преуспевающих студентов и выпускников ВУЗов, которые станут залогом успеха компании в будущем [3].

В России рекрутинг существует уже более 20 лет. В последние годы это направление развивается все интенсивнее, однако существует ряд проблем, связанных с его развитием [2].

Можно выделить несколько основных направлений, требующих модернизации с целью повышения роли рекрутинговых агентств на российском рынке труда.

Во-первых, необходимо усовершенствовать законодательную базу в области содействия занятости населения. Причина в том, что большинство агентств на рынке осуществляют рекрутинговую деятельность в рамках международного законодательства, некоторые занимаются «черным рекрутингом», что отрицательно сказывается на репутации рекрутинговых агентств.

Во-вторых, требует модернизации мониторинг и прогнозирование рынка труда. Для этого необходимо создать официальную базу данных для формирования интегральной информации по рынку труда.

Подготовка специалистов должна соответствовать требованиям современного рынка труда. Поэтому необходимо обеспечить сбалансированность профессионального образования и спроса на рабочую силу. А также следует стимулировать развитие региональных рынков труда и повышение территориальной мобильности рабочей силы. Конечно, необходимо обратить внимание и на деятельность самих рекрутинговых агентств.

Само направление рекрутинга динамично развивается. Прогресс рекрутинга 21 века проявляется в формировании на основании опыта компетенции «корректирующей интерпретации» резюме, быстрое и точное отсеивание лжи, выявление «попрыгунов». Это экономит время и значительно сокращает вероятность ошибки. Технологически процесс рекрутинга стал проще, чем 10 или 20 лет назад. В наше время ценность приобретает сама возможность подбора, мотивации, адаптации, дальнейшего обучения и т.д., то есть аутсорсинга в сфере HR.

В условиях рынка продвинутого поколения от рекрутера требуется не только найти кандидата, максимально соответствующего списку требований (не менее 95%), но и помочь заказчику пересмотреть отдельные требования, пойти на разумные компромиссы и др. В прямых интересах рекрутера помогать заказчику в вопросах адаптации сотрудника [директор компании «Гринбизнес» Петер Друкер].

Литература

1. Папкина Л.Л. Подбор персонала. Практика эффективного рекрутмента / Л.Л. Папкина. – М.: Папкина Л.Л., 2013. – 200 с.
2. Царьков В.А. История российского рекрутинга [электронный ресурс] / В.А. Царьков, Крупина Е.Н. и др. // Работа с персоналом. - №4. 2014.
3. <http://hr-portal.ru/>.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Сечина Альона

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

Науковий керівник

Сидоренко Ю.В. к.е.н.

Сучасний стан економіки можна охарактеризувати як період потрясінь, трансформацій і реформ. Зміни, пов'язані з ризиками, збитками та умовами прогресуючої кризи, що пов'язана з багатьма факторами, на сьогоднішній день вже стали нормою. У період кризи будуть виживати тільки лідери змін - ті, які швидко адаптуються до її тенденцій, використовуючи всі можливі перспективи виходу з неї. Світовий досвід вчить нас тому, що дійсне просування залежить від змін у виробничій сфері та знаходженні ефективних форм господарювання.

Економічна криза це:

Різке погіршення економічного стану країни, що виявляється в значному спаді виробництва, порушенні виробничих зв'язків, що склалися, банкрутстві підприємств, зростанні безробіття, і у результаті - в зниженні життєвого рівня, добробуту населення;

Скорочення зростання економіки (ВВП) до нуля відсотків або виникнення від'ємних значень в динаміці ВВП на відрізок 2-3 квартали;

Органічний розлад господарського життя, наслідком якого є втрати доходів та багатств або економічна смерть значної частини підприємців [1].

Не секрет, що в економіці всіх країн, у тому числі і України, основним показником ефективності діяльності і розвитку держави, його соціальної та економічної безпеки, якості життя населення, є підприємство. Якщо підприємства не будуть прямувати до реформ, які охоплюють весь сучасний світ, вони зазнають краху й швидко збанкрутують.

Зазначимо, що економічний розвиток підприємства полягає в динамічності і стійкості. На думку Р. Ансоффа, розвиток – це питання не стільки того, що є, скільки того, що може бути зроблене з тим, що є [2]. У сформованих умовах ринку України успішний розвиток підприємства й саме його існування безпосередньо залежать від стратегії і методів її впровадження.

Якщо орієнтуватись на вимоги новітніх реалій, методика стратегії розвитку підприємства має включати антикризові заходи. Методики цих заходів було опрацьовано Е. А. Уткіним, Дж. Фіннерті, С. Шмідтом, В.М. Івановим та іншими.

Антикризове управління підприємством – це особлива система, що відрізняється комплексним і стратегічним характером та має здатність повністю усувати тимчасові утруднення, зафіксовані в роботі підприємства. Передусім виділимо основні принципи, на яких ґрунтується система антикризового управління – це рання діагностика кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість реагування на різні кризові явища, адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому

добробуту, а також повна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи [3].

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу [4].

Існує багато антикризових заходів, якими оперують підприємства у сьогоденні. З них можна виокремити:

- Аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів;
- Горизонтальна й вертикальна інтеграція;
- Жорсткість кадрової політики;
- Жорсткість контролю всіх видів альтернативних витрат;
- Оптимізація технологічних процесів;
- Перегляд організаційної структури;
- Скорочення витрат.

Ці заходи доречні не тільки при кризовому стані. За їх допомогою можна прослідкувати усі тенденції, раціоналізувати розподіл ресурсів, знизити витрати.

Для того, щоб підприємство розвивалось навіть у несприятливих умовах, повинна відбуватись така послідовність дій:

1. Стратегічне планування.
2. Швидке реагування в управлінні компанією.
3. Удосконалення системи комунікації.
4. Планування бюджету компанії.
5. Скорочення витрат на оплату праці, як альтернатива скороченню.
6. Впровадження нових форм розрахунків.
7. Розробка антикризового асортименту продукції.
8. Пошуки способів піару свого товару, при зниженні витрат на це.

Дуже важко поєднати економічний розвиток і стійкість підприємства в умовах кризи. Але складно – це не є неможливим. Якщо слідувати вказаним заходам та послідовностям дій, підприємство стане більш стійким навіть в екстремальних умовах. Слід пам'ятати, що криза має не тільки руйнівну силу. Вона також має іншу сторону, що спрямована на поліпшення й зміни, адже ринок буде звільнено від слабких учасників, а це гарний час для розширення частки ринку і розвитку підприємства.

Література

1. Пятенко С. В., Сапрыкина Т. Ю. Уроки кризиса. Как жить дальше?. — Спб.: Питер, 2011. — 320 с.:
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф : [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 2005.
3. Теория и практика антикризисного управления : [под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина]. – М. : ЮНИТИ, 2005.
4. Уткин Э. А. Антикризисное управление / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1997.

УКРАИНСКИЙ РЫНОК ТРУДА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

Тертыченко Мария, Козьякова Дарина

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Алексеева Т.И., к.э.н., доц.

Занятость населения и состояние рынка труда занимают одно из главных мест в системе рыночных отношений в Украине и других странах. Большинство экономических, демографических, социальных явлений рыночной экономики частично или полностью являются следствием сложившейся ситуацией на рынке труда, которая, в свою очередь, играет важную роль в системе и в цикличности воспроизводства такого важного товара, как рабочая сила.

Ситуация на рынке труда Украины, в настоящее время, требует решения ряда задач связанных с занятостью населения, которые являются причиной массовой эмиграции украинского населения. Из Украины выезжает трудоспособное население, значительная часть которого является высококвалифицированными специалистами. Причинами этого является:

- отсутствия программы трудоустройства молодых специалистов по окончании ВУЗов и требованием от работодателей наличия стажа;
- увеличение теневого сектора экономики;
- низкий уровень соцзащиты, зарплата в «конвертах»;
- неравные условия на рынке труда для мужчин и женщин, представителей различных профессий;
- разница в экономическом развитии разных стран;
- отличие в уровне заработной платы и отсутствие возможности роста;
- экономический и политический кризисы;
- повышенный спрос на интеллектуальную рабочую силу со стороны лидеров мировой экономики [1].

Увеличение открытости украинской экономики, обусловило также увеличение миграционных процессов не только на территории страны, но и за ее пределами. С переходом Украины к рыночной экономике, были созданы достаточные условия для формирования рынка труда и для международного обмена рабочей силой.

Анализ миграционных процессов в Украине за период 2013 – 2015 г.г., показал, что в одной из главных причин сокращения численности рабочей силы на рынке труда стала военно-политическая ситуация, а также экономическая нестабильность, которая повлекла резкое сокращение сотрудников, закрытие предприятий. Таким образом, если на конец 2013 – начало 2014 годов индекс соотношения количества претендентов к доступным вакансиям составил 2,5, то на протяжении года индекс поднялся до 5, а к концу года составил 11. В некоторых регионах этот индекс составил 30 человек на одну вакансию [2].

В 2014 году в Украине количество занятых вакансий, которые поступили от иностранных работодателей увеличились в 3 раза. В ноябре того же года от

европейских стран были предложены 750 вакансий, в том числе от Польши 223, чаще всего за границей устраиваются нянями, сиделками, домработницами и др., не менее востребованными остаются IT-специалисты, инженеры, архитекторы, врачи [2].

Тысячи украинцев работают за пределами собственного государства, рейтинг стран, в которых официально трудоустроены мигранты, показывает, что самыми популярными являются: Россия, Северная и Западная Европа.

Многие граждане Украины покидают страну как трудовые мигранты, попадая в Израиль, Аргентину, США, Канаду, Австралию и др. По официальным данным на заработках за пределами страны находятся более 5 млн. украинцев, многие из них без гарантированного рабочего места или нелегалы.

В Украину чаще всего приезжают граждане Турции, Вьетнама, Китая, Болгарии, Молдовы. Количество украинцев, которые выезжают за границу с каждым годом увеличивается. По данным 2010 года эмигрировало с Украины 11816 особ, приехало с других стран 2003 особы, в 2011 году количество эмигрировавшего населения увеличилось до 18741, иммигрировало – 1820 человек. В 2012 году количество мигрантов существенно изменились - выехало 24 397 человек, иммигрировало – 2187 [3]. Эти показатели свидетельствуют о том, что настоящие условия на рынке труда Украины не стабильны и становятся всё менее привлекательными для населения.

Таким образом, рассматривая ситуацию на рынке труда, нужно брать во внимание новые политические и экономические процессы, которые изменяют взаимоотношения стран на мировой арене. В настоящее время ситуация в Украине изменяется стремительными темпами и, к сожалению, не в лучшую сторону, происходят чрезвычайно болезненные и противоречивые процессы: жесткая дестабилизация экономики, что непосредственно отображается на украинском рынке труда и влияет на мировое хозяйство [4].

Литература

1. Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., Лебедева В. К. та ін. Міжнародна економіка. Підручник. / За ред. А. О. Задой, В. М. Тарасевича – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 416 с.
2. Ринок праці – 2014. // Корреспондент.net. – 2014/ - № 48. – [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/events/3453446-korrespondent-rynok-pratsi-2014-robotu-znaity-vse-tiazhche>.
3. Карпухно І. О. Місце України на міжнародному ринку праці / Карпухно І. О., Губенко В. Д. // [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2013/Economics/2_153661.doc.htm.
4. Сумеет ли Украина встроиться в новую систему разделения труда? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mignews.com.ua/avtor/blogs/4602840.html>.

КОУЧИНГ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Халенко Вероника

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Экономика России отстает от ведущих экономик мира и многие экономические проблемы остаются нерешенными. Одной из ключевых проблем является безработица молодого поколения, которую пытаются снизить разными способами. Президент Российской Федерации В.В. Путин 5 декабря 2014 года в своем ежегодном послании Федеральному Собранию, акцентируя свое внимание на этой проблеме, сказал: «...Впереди время сложное, напряженное, и многое зависит от каждого из нас на своем рабочем месте, главное сейчас – дать возможность молодым гражданам раскрыть себя в области экономики, социальной сферы, гражданских инициатив».

Одним из способов раскрытия человеческого потенциала является коучинг. Именно этим объясняется актуальность его применения в рыночной экономике РФ. Если не снизить количество безработных, то невозможно будет наладить полноценную, эффективную деятельность в экономической сфере.

В настоящее время происходит закрытие многих промышленных предприятий, фирм, банков. Следовательно, огромное количество молодых специалистов остается без работы и, что не менее важно, теряет веру в самих себя, переносит тяжелые стрессы. Эти факторы могут «погрузить» пока еще не слишком опытного в трудовой сфере человека в депрессию, которая сказывается на дальнейшем поиске работы и самом желании работать, реализации себя как личности. В этом случае возникают вопросы: «Что делать человеку, оказавшемуся в такой ситуации? Как справиться с внутренними противоречиями, чтобы понять, чем дальше заниматься в сфере труда?» [1].

Здесь лучшим советчиком и «доктором», спасающим людей от апатий и срывов, явившихся вследствие возникновения кризисов и нестабильной экономики в РФ, выступает коуч-тренинг. Это относительно новое для многих молодых российских работников понятие представляет собой особый тренинг самореализации в форме бесед, во время которой тренер несёт ответственность за ход сессии, а клиент за её содержание. Также коучинг определяют как искусство содействовать повышению результативности, обучению и развитию человека [1].

Работа с коучем предполагает достижение определённой цели, новых, позитивно сформулированных результатов в жизни и работе. На сегодняшний день специалисты с уверенностью утверждают, что коучинг – это проверенная практикой и временем надежная методика раскрытия и развития потенциала человека, приводящая к достижению поставленных целей, сбалансированности жизни во всех ключевых областях: взаимоотношения, карьера, семья, здоровье, деньги, финансовое процветание и благополучие [2].

Коучинг называют «терапией успеха», возникшей на пересечении таких составляющих, как спорт, философия, логика и жизненный опыт.

Молодой специалист, не имеющий достаточного опыта в профессиональной деятельности, после обращения в коучинговую компанию сможет раскрыть свой внутренний потенциал, чтобы как можно больше повысить его эффективность. Процесс проведения коучинга состоит из нескольких этапов: постановка цели, проверка реального положения вещей, выстраивание путей достижения цели, достижение (этап воли) [3].

Действие коучинга проявляется в том, что человек раскрывает свои внутренние резервы и добивается лучшего из того, на что он способен. Безработные с новыми силами начинают поиск работы, могут решить вопросы, волнующие каждого в современном обществе.

Важно то, что особенностью коучинга, по мнению Тимоти Голви, является конфиденциальность [3].

Как показала практика, в настоящее время, молодежь, которая на момент начала обучения в коуч-компании не имела постоянного места работы, по окончании программы достигла положительных результатов. Это такие составляющие, как лучшая постановка целей, более сбалансированная жизнь, уверенность в себе, трудоустройство на достойную работу, избавление от стрессов, улучшение отношений с окружающими [4-5].

Следует также отметить еще и то, что не только физические лица обращаются за помощью в коучинговые фирмы, но и различные компании с целью более успешного функционирования и предупреждения банкротства, а следовательно, в широком смысле для предупреждения развития безработицы в РФ [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коучинг необходим для развития экономики страны, а именно для мотивации людей трудиться. Если же такой возможности нет, то усердно искать работу и применение своим возможностям в сфере рынка труда. Только что окончившим учебные заведения, безработным коучинг особенно необходим. И при дальнейшем успешном развитии методик коучинга в перспективе можно надеяться на то, что количество безработного населения страны сократится по максимуму.

Литература

1. Аткинсон М., Рае Т. Чойс. Достижение целей. Пошаговая система. – М: Альпина Бизнес Букс, 2013г. – 288 с.
2. Вагин И.А, Глушай А.В. Как стать первым. Практический коучинг по-русски.- М.: АСТРЕЛ, 2007г. – 259 с.
3. Голви Т. Работа как внутренняя игра. Раскрытие личного потенциала. – М: Альпина Бизнес Букс, 2013г. – 270 с.
4. Ландсберг М.В. Макс коучинг: повышайте собственную эффективность. – М., ЭКСПО, 2008 г. – 396 с.
5. Джон Уитмор. Внутренняя сила лидера. Коучинг как метод управления персоналом. – М: Альпина Бизнес Букс, 2013г. – 312 с.
6. Мировая экономика: новости, статьи, статистика, аналитика [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru>.

СТАРТАПИ ЯК СУЧАСНІ МОЛОДІЖНІ БІЗНЕС-ІНІЦІАТИВИ

Юмаєва Ганна

Харківський торгово-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного інституту

Науковий керівник

Сидоренко Ю.В., к.е.н.

В сучасну постіндустріальну, інформаційну епоху все більшої цінності для економіки набуває пошук і знаходження найновіших ідей для створення та розвитку бізнесу, відшукування нових джерел створення конкурентної переваги підприємства на ринку через поступове вичерпання традиційних, вже відомих підходів до ведення бізнесу.

Сьогодні одним із затребуваних методів впровадження підприємництва, який у останні роки серед молодих спеціалістів набуває все більшої популярності, є проекти стартап, або стартап-компанії.

Стартап-компанія — нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але яка планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, доки не вийшла на ринок або щойно почала на нього виходити і яка володіє обмеженим набором ресурсів [1].

Основними особливостями стартап-компаній є:

- молодий вік засновників (за статистикою середній вік осіб складає 25 років);
- незвичайність ідей та інноваційних пропозицій;
- мобільність у впровадженні нових ідей;
- затребуваність стартап-ідеї, їх необхідність для споживача [2].

Найбільшою проблемою усіх стартап-проектів є значна обмеженість у ресурсах, зазвичай це саме фінансові складнощі. Маючи на меті ідею засновник обмежений у можливостях її реалізації. Через це у більшості країн, які розуміють необхідність та можливу значну прибутковість таких проектів, механізм запуску стартапів поставлений на конвеєр. На сьогоднішній час інвестиціями у стартапи займаються так звані бізнес-ангели та венчурні фонди. Венчурні підприємці розпоряджаються долями пайових інвестиційних фондів, які вкладають у молоді, але доволі перспективні починання. Бізнес ангели це приватні інвестори, які самостійно визначають об'єкт інвестування та вкладають у нього власні кошти [2].

Також є доцільним вказати, що найбільш вдалими прикладами стартапів на сьогоднішній час можна вважати такі відомі компанії як Google, Apple, PayPal, Ryanair та інші, які посіли лідируюче місце у своєму сегменті ринку.

Стосовно практики України у сфері стартапів необхідно зазначити, що суттєві економічні проблеми та жорсткі реалії зробили значний поштовх у активізації діяльності у цьому напрямі. Але, на жаль, основна доля й майже єдина приходить саме на інформаційні технології. Згідно даних авторів проекту StartupBlink, показник Україні складає 452 стартапів, Києва – 268. Це хороший результат, який означає, що в Києві стартапів стільки ж, скільки в

Стокгольмі, вдвічі більше ніж у Празі та Мілані, і дещо менше ніж в Гонконзі. До того ж, Україна регулярно постачає таланти до Силіконової долини-всесвітнього центру ІТ.

Яскравим прикладом успіху українських проектів можуть виступати такі загально визнані стартапи у світі:

- покращувач селфі Lookserу;
- 3D-крамниця Kwambio;
- Робот для тварин Petcube;
- LED-спалах Iblazr;
- Розумний годинник LaMetric;
- Музичний плеєр VOX;
- Органайзер фотографій ZZ Photo;
- Швидка граматична допомога Grammarly;
- Мобільний сканер Scanner Pro;
- Цифровий прибиральник CleanMyMac [3].

Успіх цих українських стартапів підтверджує не лише фінансова звітність, а й розповсюдженість у багатьох країнах та значний сегмент ринку, який вони завоювали.

Отже, на сьогоднішній час пріоритетним напрямом у розвитку економічних відносин є впровадження нових, свіжих бізнес-ідей. Одним з основних напрямів втілення яких є заснування стартап-компаній. Суттєвою відмінністю яких є молодий вік самих засновників, а отже, на сьогодні спостерігається тенденція до підвищення ролі молодих спеціалістів у створенні конкурентних переваг підприємства у ринковому просторі, та самої молоді в цілому.

Література

1. Стартап [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу :<http://uk.wikipedia.org/wiki/Стартап>
2. Что такое стартап [Електронний ресурс] // Конструктор успеха. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://constructor.ru/finansy/chto-takoe-startap.html>
3. Україна - країна успішних стартапів [Електронний ресурс] // DW. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу :<http://www.dw.de/україна-країна-успішних-стартапів/a-18224577>

ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СИЛИ КОРПОРАЦІЇ

Якименко Н.В., д.е.н., проф.

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

В економічній літературі [1-4], як правило, основними розділами плану соціально-економічного розвитку визначають:

1) удосконалення соціальної структури колективу, де особлива увага зосереджується на: скороченні частки або повній ліквідації важких і шкідливих для здоров'я робіт, скороченні частки малокваліфікованої праці; підвищенні освітнього і кваліфікаційного рівнів працівників; зміні тощо;

2) соціальні фактори розвитку виробництва і підвищення його економічної ефективності, де визначаються заходи технічного переозброєння виробництва, вивчаються та проектуються прогресивні форми організації й оплати праці;

3) поліпшення умов праці і побуту працівників, для якого характерно окреслення переліку підрозділів, де спостерігаються несприятливі умови праці, для яких необхідно передбачити заходи по оздоровленню виробничого середовища, заміні устаткування, дотриманню санітарно-гігієнічних норм і стандартів безпеки праці, забезпеченню працівників житлом, дитячими дошкільними закладами, місцями відпочинку тощо;

4) виховання дисципліни праці, де особлива увага зосереджується на розвитку трудової активності та творчої ініціативи, вивчені ціннісних орієнтирів працівників; розвитку різних форм залучення працівників у процеси вдосконалення виробництва.

Така структура плану соціально-економічного розвитку дещо обмежена і потребує додаткового розгляду питань, які отримують нагальне значення в умовах формування соціально-орієнтованої моделі діяльності корпорацій. Мається на увазі необхідність додаткового включення в коло питань плану соціально-економічного розвитку таких, як соціальні гарантії, соціальна відповідальність.

При всій актуальності та необхідності управління соціально-економічним розвитком працівників необхідно констатувати той факт, що на сьогоднішній час в основному на рівні корпорацій не сформовано певної структури, яка б несла відповідальність за процеси планування, реалізації та контролю результатів соціально-економічного розвитку. Саме тому доречним є організація Служби соціально-економічного розвитку, основними завданнями якої є:

складання соціального паспорту підприємств корпорації, визначення змісту заходів соціально-економічного розвитку, аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, прогнозування їх впливу на діяльність підприємства та його персонал;

розроблення механізмів та інструментарію адаптації і реагування на умови внутрішнього та зовнішнього середовища;

діагностика та моніторинг соціально-економічних умов на підприємствах корпорації, визначення форм та методів соціальних досліджень, порядку та правил їх проведення;

визначення переліку мотивів та стимулів, вимог та потреб персоналу та їх врахування при удосконаленні систем матеріального та морального стимулювання;

внесення пропозицій та розробка стратегії розвитку соціальної інфраструктури підприємств корпорації, забезпечення доступності об'єктів та їх послуг;

техніко-економічне обґрунтування соціальних інновацій на підприємствах корпорації;

формування стратегії соціально-відповідальної діяльності, проведення роз'яснень між працівниками відносно необхідності, механізмів та правил її впровадження в діяльність підприємств;

виховання персоналу підприємств на основі формування корпоративної культури, яка ґрунтується на гуманістичній моделі розвитку персоналу;

надання консультаційної допомоги персоналу з питань соціально адаптації, захисту прав;

реалізація функцій внутрішнього соціального аудиту, складання соціальних звітів тощо.

Структура Служби соціально-економічного розвитку корпорації має бути представлена такими відділами: відділ діагностики та планування; відділ соціальної інфраструктури та соціальних інновацій; відділ соціальної адаптації та виховання персоналу; відділ соціального аудиту та прогнозування.

Література

1. Космарова Н.А. Управління соціальним розвитком колективів промислових підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н.А. Космарова. - Запоріжжя, 2006. - 20 с.
2. Пшенична О.М. Управління соціальним розвитком колективу підприємства (на прикладі залізничного транспорту): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О.М. Пшенична. - Х., 2008. — 19 с.
3. Чупир О.М. Планування витрат на соціальний розвиток колективу підприємства згідно кількісного визначення соціальних пріоритетів / О.М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009.- № 28. –С. 232 – 234.
4. Экономика и социология труда: (социально-трудовые отношения): учебник / Каз М.С., Гага В.А, Миллер Е.В. и др.; под ред. В.А. Гаги – Томск: Изд-во Томского госуниверситета, 2008 – 340 с.

БЕНЧМАРКИНГ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Азимова Алина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Петимко А.М., к.э.н., доц.

В современном мире конкуренция приобретает глобальный характер, и основной целью большинства компаний становится достижение мировых стандартов. На наш взгляд, бенчмаркинг – один из лучших методов для установления соответствия целей компании требованиям мирового рынка.

Бенчмаркинг – это постоянное измерение и сравнение отдельно взятого бизнес-процесса с эталонным процессом ведущей организации для сбора информации, которая поможет рассматриваемому предприятию определить цель своего совершенствования и провести мероприятия по улучшению работы [3].

На западе бенчмаркинг в современной его трактовке впервые был использован корпорацией «Хекох» в 1979 году для преодоления рыночных проблем, обусловленных катастрофическим уменьшением рыночной доли корпорации. Со временем бенчмаркинг доказал свою состоятельность в производственной сфере. Его философия используется во многих фирмах, в том числе в Kodak, DuPont, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric, Shell. Технология бенчмаркинга активно используется в интернете для достижения конкурентного преимущества перед сайтами лидерами [6].

Джейсон Грейсон-младший, глава International Benchmarking Clearinghouse, так определил причины сегодняшней популярности бенчмаркинга:

1) Глобальная конкуренция.

Сегодня, в эпоху глобализации бизнеса, компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурентов в целях собственного выживания.

2) Вознаграждение за качество.

В последние годы все большее распространение получают проходящие на национальном уровне кампании по выявлению и вознаграждению фирм — лидеров качества. Условия участия в подобных программах предполагают, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное использование в практике управления компанией концепции бенчмаркинга.

3) Осознанная необходимость использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий.

Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий [7].

Без сомнения, основной причиной интереса к бенчмаркингу является естественное развитие концепции всеобщего управления качеством — TotalQualityManagement (TQM). Использование TQM помогает компаниям понять, что они «делают плохо, и как можно сделать это лучше».

Следует отметить, что единой методики бенчмаркинга не существует. Число его шагов бывает разным, поскольку процесс можно разбить на более мелкие этапы, например, в компании IBM таких этапов 15.

Общая ошибка в бенчмаркинге – не заметить истинной причины того, почему какая-то компания действует лучше, чем Вы. Возможно, это связано с тем, что она использует неизвестные Вам административные ресурсы, она провела бенчмаркинг с лучшей компанией или полезную экспертизу в связи со слиянием или совместной работой с лучшей компанией. Методы конкурентной разведки помогут Вам найти истинный источник «блеска» компании, с которой проводится бенчмаркинг.

Цель бенчмаркинга не в том, чтобы узнать, как Вы выглядите на фоне конкурентов или же насколько лучше Вас они выполняют работу. Цель – улучшить показатели Вашей компании. Если Вы не использовали полученную информацию, значит, время на процесс исследования было потрачено зря. Кроме того, бенчмаркинг – не одноразовое действие. Он должен стать частью продолжительной программы изучения и улучшения. Компания Хегох, например, до сих пор одновременно ведет сотни программ бенчмаркинга [6].

Таким образом, бенчмаркинг позволяет предприятию перенять наиболее «удобные и правильные» действия, исходя из анализа реальных достижений современного бизнеса. Изобретать что-то принципиально новое и двигаться вперед методом проб и ошибок можно только при полной изоляции. В остальных случаях это будет сопровождаться нецелесообразной тратой ресурсов и времени.

Литература

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования [Текст] / Б. Андерсен – М. : Интерэксперт, 2013. – 272 с.
2. Аренков И. А., Багиев Г. Л. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга [Текст] / И. А. Аренков, Г. Л. Багиев – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 102 с.
3. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации [Текст] / Г. Л. Багиев – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2011. – 156 с.
4. Голубева Т. Г., Елисеев О. Н. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией [Текст] / Т. Г. Голубева, О. Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование, 2009. – 202 с.
5. Казанцева А. К., Серова Л. С. Основы производственного менеджмента [Текст] / А. К. Казанцева, Л. С. Серова – М. : ИНФРА-М, 2012 – 348 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер // Экспресс курс. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
7. Харрингтон Дж. Х., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде [Текст] / Дж. Х. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон – СПб. : Питер, 2013. – 185 с.

НЬЮСДЖЕКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Артеменко Инна

*Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Кононов А. И., преподаватель

Интернет является одним из определяющих факторов развития информационного общества уже больше десятилетия. Благодаря Интернету развиваются новые направления маркетинга, в частности ньюсджекинг. Ньюсджекинг – использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж [1]. Это понятие становится все более актуальным в век информационных технологий.

Термин «ньюсджекинг» стал популярным благодаря книге Д. М. Скотта. Ньюсджекинг повышает эффективность продвижения бизнеса в интернете благодаря воздействию на специалистов в области контент-маркетинга – открывает им новые взгляды на интернет и расширяет их мышление. Но нужно не забывать, что неосторожное использование этого инструмента может привести к падению рейтингов компании и даже создать отрицательный имидж. Агенство HubSpot является ярким примером использования ньюсджекинга. Слоган «Nike – Just Do It» как никто отображает принцип ньюсджекинга [1]. В то время, когда другие специалисты только начинают думать, что же им делать в определенных ситуациях, «новостные пираты» уже работают.

Таким образом, сделав анализ вышеизложенного материала, можем сделать вывод о значимости ньюсджекинга в маркетинге. Использование ньюсджекинга играет значимую роль в стратегии контент-маркетинга, что очень важно и необходимо. Такое «узаконенное» информационное пиратство позволит:

- активизировать (оживить) маркетологов;
- расширить аудиторию;
- увеличить целевой трафик сайта;
- повысить авторитет бренда;
- улучшить узнаваемость бренда;
- поднять поисковый рейтинг;
- добавить массу внешних ссылок и т.п.

Литература

1. Практическое руководство по ньюсджекингу для контент-маркетологов [Электронный ресурс] / Д. Диментий // texterra.ru. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/prakticheskoe-rukovodstvo-po-nyusdzhekingu-dlya-kontent-marketologov.html>

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТУРИЗМА

Бойко Валерия Александровна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

На сегодняшний день туристический бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей народного хозяйства. Туризм в Российской Федерации развивается динамично, становится одной из наиболее быстрорастущих отраслей экономики, существенным источником доходов и занятости населения. В настоящее время в туристской отрасли России занято более миллиона человек. В стране постепенно формируется понимание туризма как сферы экономики, обладающей значительными выгодами для социально-экономического развития России [3, с.34]. Именно в туризме заложена одна из так называемых точек роста для многих российских регионов. К тому же богатейшее культурно-историческое наследие России является поистине грандиозным ресурсом для развития туризма.

В стране осуществлена большая работа по приведению в соответствие с современными требованиями нормативного правового регулирования в сфере туризма. В настоящее время российское законодательство о туристской деятельности в значительной мере соответствует нормам и принципам международного права [2, с.43].

Однако, эффективное развитие туристской сферы в Российской Федерации сдерживают следующие факторы, которые выливаются в серьезные проблемы развития туризма: недостаточное использование позитивного мирового опыта в области финансово-экономического регулирования туристской отрасли, что приводит к оттоку огромных средств из России в туристские комплексы зарубежных стран; отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики в области туризма; дефицит квалифицированных кадров на всех уровнях туристского обслуживания; недостаточно активное участие научных учреждений в научном обеспечении туристской отрасли, в разработке государственных программ социально-экономического развития страны и оздоровления населения с использованием возможностей туризма; неполнота статистических данных о состоянии, развитии туризма и влиянии мультипликативного эффекта на экономику страны и регионов; недостаток механизмов поддержки социального туризма, возрождения самодеятельного и спортивного туризма на правовой основе; отсутствие инфраструктуры для путешествий и отдыха инвалидов и пожилых людей, школьников и студентов, молодежи с ограниченными доходами [1, с.157]. Все это вызывает дополнительный интерес к решению указанных проблем.

Литература

1. Квартальнов В. А. Туризм [Текст] / В.А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2013. – 320 с.

ЭМБИЕНТ КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ

Брилистая Оксана

*Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Кононов А.И., преподаватель

На сегодняшний день маркетинг развивается невероятными темпами. Постоянно происходит смена приоритетов, ожиданий, стремлений и желаний, намного быстрее, чем когда-либо вообще в истории маркетинга.

В научной литературе рассматривается большое количество видов маркетинга среди них популярным становится партизанский маркетинг. К нему относятся нестандартные каналы продвижения, а именно эмбиент. Эмбиент – относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория [1]. В лучших эмбиент-кампаниях носитель ставится в центр коммуникации таким образом, как будто вообще не имеет отношения к рекламе. Множество предметов и приспособлений могут быть использованы при создании эмбиент-рекламы, например, подставки для пива, пакеты, проездные билеты, мониторы и прочее. Производители рекламы постоянно стремятся преподнести товар как можно более причудливым и изворотливым способом.

Партизанский маркетинг имеет много разновидностей, среди которых – шоковый маркетинг. Шоковый маркетинг имеет дело с шоковой рекламой. Шоковая реклама – это реклама на грани фолы. Черный юмор и открытая сексуальность – два основных мотива подобной рекламы. Шоковую рекламу нередко запрещают. Например, как в случае с безвкусной рекламой пылесоса LG «Пыль сосу за копейки», продаваемого в сети «Эльдорадо». Эту рекламу заметили все, но вот у некоторых потребителей она вызвала неприятие, и скорее всего, они вряд ли когда-нибудь купят этот пылесос. Очень важно не переусердствовать, чтобы этот шок не вызывал отвращения у потребителей [2].

По мнению Г. Трусова, шоковая реклама выгодна еще и тем, что начинает провоцировать вокруг себя PR. Таким образом, рекламщики получают тысячи и тысячи «партизан» и «вирусов», бесплатных для компании.

Таким образом эти нестандартные каналы продвижения надо использовать не по одиночке, а в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Такая реклама конечно, повысит известность бренда, но что касается объемов продаж, то не исключено их падение, так как восприятие у разных потребителей отличается.

Литература

2. Школа рекламиста [Электронный ресурс] / Эмбиент-маркетинг. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ambient-media.html>.
3. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. [МГУ имени М.В. Ломоносова]. – М: МАКС-Пресс, 2012. – 196 с.

ФОКУС-ГРУППА КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Будко Алла

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Андрющенко Е.Б., ст. преподаватель

В настоящее время деятельность многих предприятий сопряжена со значительными трудностями. Это обусловлено рядом причин, к числу которых относят: неблагоприятную экономическую ситуацию в Украине, несоответствие методов управления современным требованиям, отсутствие рынков сбыта и рынков переработки продукции. Ярким примером вышеперечисленных проблем является рынок сельскохозяйственной продукции Украины. Как правило, такие глобальные рынки являются наименее мобильными и подвержены значительным трудностям при изменении ситуации. Поэтому проблема исследования рынков сельскохозяйственной продукции является сложной и трудоемкой задачей. В качестве инструментов маркетинговых исследований таких рынков наиболее часто используются методики проведения полевых исследований и очень редко – проводятся кабинетные исследования. Однако, проводимые полевые исследования не всегда дают возможность получить объективную информацию, как правило, это связано с сильным влиянием факторов маркетинговой среды (природным, экономическим и даже, социально-культурным). Поэтому встает задача выбора научно-обоснованного метода исследования такого рынка. Автору представляется, что наиболее целесообразно использование фокус-группы. Преимущества и недостатки использования фокус-группы широко освещены во множестве литературных источников. Однако использование фокус-группы при проведении маркетинговых исследований рынка сельскохозяйственной продукции нам представляется наиболее целесообразным. В этом случае, фокус-группа будет наиболее четко и объективно использовать свои возможности, а также представлять методические рекомендации для варьирования теми колебаниями рынка, которые имеют негативную тенденцию. Одним из путей решения этого вопроса является выбор структур управления предприятием и, как следствие этого, дублирование функций управления.

Рыночные механизмы управления предусматривают различные пути выхода предприятий из кризисного состояния. Одним из них является разукрупнение предприятия за счет передачи некоторых бизнес-функций на аутсорсинг. Методически вопрос передачи бизнес-функций на аутсорсинг не проработан и мало освещён в научных работах.

В результате передачи бизнес-функций на аутсорсинг в предприятии создаётся гибкая организационная структура управления, максимально приспособленная к изменениям маркетинговой среды. Гибкость структуры управления достигается за счет формирования оптимального количества

функций, выполняемых в структурных подразделениях. Наиболее универсальным критерием для оценки передачи бизнес-функций на аутсорсинг является оценка их стоимости. Нами предложен методический подход по оценке стоимости бизнес-функций с использованием функционально-стоимостного анализа (ФСА).

Зная стоимость каждой функции, управления возможно выявить наиболее дорогостоящие либо затратные из них. Это создаст основу для упразднения части выполняемых бизнес-функций, либо передачи их на аутсорсинг.

Оценка стоимости бизнес-функций базируется на определении стоимости рабочей силы. Общее определение стоимости рабочей силы существует и в международной практике. Стоимость рабочей силы – это размер фактических затрат работодателя на содержание рабочей силы. Это понятие шире, чем понятие заработной платы, так как включает в себя не только прямые затраты на оплату труда, но и косвенные.

Общие затраты на содержание рабочей силы отражают стоимость выполнения основных и бизнес-функций определенным работником соответствующего подразделения предприятия.

С целью определения стоимости бизнес-функций рассчитывается функционально-стоимостная диаграмма, в основе которой лежит определение степени значимости каждой бизнес-функции. Для этого используется метод экспертных оценок. В общую стоимость функций управления предлагается включить заработную плату, косвенные расходы, командировочные расходы и часть накладных расходов соответствующего работника. На основании полученных расчетов строится функционально-стоимостная диаграмма бизнес-функций, выполняемых в соответствующем подразделении.

Таким образом, передача некоторых бизнес-функций предприятия на аутсорсинг позволит уменьшить его затраты на управление, а также сформировать новую организационную структуру, имеющую значительную гибкость.

ЭКОНОМИКА РОССИИ В РЕТРОСПЕКТИВЕ: 1913 – 2013 гг.

Вакулин Виктор

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Кажанова Е.Ю., ст. преподаватель

Мода на сравнение экономики современной России с её экономическим состоянием в 1913 году зародилась ещё в СССР. Прошло сто лет, мир изменился, небезынтересно, как выглядит Россия в зеркале столетия? К 2013 году Россия утратила положение страны-сверхдержавы и столкнулась с угрозой оказаться на периферии формирующегося нового мира с постиндустриальной экономикой. Многие эксперты дают негативную оценку текущего инновационного и человеческого потенциала России, в прогнозах дальнейшего развития национальной экономики также преобладают негативные тенденции. Несмотря на это, «слепо» верить в «тёмное» будущее российской экономики 21 века все же не стоит.

В начале 20 века Россия была одной из самых быстро развивающихся стран мира, в 1913г. На душу населения приходилось больше дров и меньше автомобилей, в домах не было холодильников, поэтому россияне съедали соли в 4 раза больше, чем сахара. Обратимся к более объективным критериям оценки экономической конъюнктуры национальной экономики России в ретроспективе. Для этого, прежде всего, следовало определить точное соотношение между 1 руб. 1913г. и 2013г. (историки оценивают рубль 1913г. как 250 - 1100 современных рублей) [6]. При выборе методики пересчета мы рассматривали следующие способы.

1. Если взять за основу золотой эквивалент (цену тройской унции в 1913 и 2013гг.), на основании среднегодовых цен золота и курсов валют, то приблизительный курс «николаевского» рубля составляет более 1300 современных рублей [2].

2. Можно определить стоимость рубля с помощью индекса Пааше (через стоимость потребительской корзины). Этот метод занижает инфляцию, разрыв в ценах за сто лет составит лишь 282 раза.

3. Применение индекса Ласпейреса позволяет оценить потребительскую корзину 1913 г. в нынешних ценах. Стоимость 1 рубля 1913 г. составляет 610 рублей 2013 г. Полагаем, что последний метод наиболее приемлем.

Территория нашей страны сократилась с 20 435 000 км²[3] до 17125187 км² [5]. Результаты нашего анализа представим в сводной таблице 1:

Таблица 1

Сравнительный анализ территориальных и демографических показателей России [Составлено авторами по материалам 3, 4, 5]

Показатель	1913	2013	2014
Территория (км ²)	20 435 000	17 125 187	17 126 000
Население (чел.)	178 000 000	143 666 931	146 100 000

По показателям мировой торговли 1913 г. Россия развивалась успешно и входила в число наиболее индустриально развитых стран, где зарубежные инвестиции составляли почти 50%. Сто лет назад экспорт превышал импорт, динамика представлена в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительные показатели внешнеторгового оборота России
[Составлено авторами по материалам 3, 5]

Показатель	1913г.	2013г.
Экспорт (млн. руб.)	1 220,5	9 764,8
Импорт (млн. руб.)	1 420	16 201
Внешнеторговый оборот (млн. руб.)	2 641,4	25 962,4

Заметим, что в период с 1890 по 1913 год экспорт вырос на 120%, подняв империю на 6–7 позицию в мире, обогнав Италию и Австро-Венгрию и Голландию. Французский экономический обозреватель Э. Тэри писал в книге «Россия в 1914 году. Экономический обзор»: «Экономическое и финансовое положение России в настоящий момент превосходно, от правительства зависит сделать его ещё лучше» [1]. Практика показала, что к процветанию приходит лишь тот, кто всегда находится в поиске и умеет вовремя меняться. Экономика – это система циклических колебаний, будем надеяться, что негативные прогнозы экспертов не оправдаются, кризис закончится и наступит очередной взлет развития России.

Литература

1. Коковцов, В. Н. Из моего прошлого. Воспоминания 1903-1919 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rummuseum.ru/portal/node/3078/>, свободный (дата обращения: 17.09.2014).
2. Продовольствие крестьянского населения Тульской губернии (по данным монографического описания 1911-1914 гг.). Тула, 1907 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.protown.ru/information/hide/>, свободный (дата обращения: 16.09.2014).
3. Россия 1913 год. Статистико-документальный справочник. Российская Академия Наук, Санкт-Петербург, 1995 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Stat/, свободный (дата обращения: 12.09.2014).
4. Струмилин, С. Г. Очерки экономической истории России и СССР [Текст] / С. Г. Струмилин. – М. : Дрофа, 2010. – 364 с.
5. Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosreestr.ru/>, свободный (дата обращения: 12.09.2014).
6. Цены России 1913 года в пересчете на нынешний рубль. Приличные зарплаты, серьезные квартплаты и неприлично дорогая еда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://svpressa.ru/society/article/35373/>, свободный (дата обращения: 15.09.2014)

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Галак Виктория

*Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Корженко Е.А., к.е.н., доц.

Интернет-маркетинг – один из наиболее перспективных инструментов, с помощью которого любая компания может без ограничений продвигать свою продукцию или услуги. С каждым годом удивить аудиторию становится все сложнее. В интернет-маркетинге очень быстро формируются новые направления в сфере маркетинга. И этим легко могут пользоваться рекламодатели, остается лишь одно – не упустить момент.

Одним из актуальных инструментов интернет-маркетинга является сторителлинг. Направление, которое представляет собой историю о товаре или же об услуге из уст обычного человека. Сторителлинг может быть показан в видео, аудио или текстовом формате. Но больше всего внимание привлечет визуальная информация – фото и картинки. К примеру, прием «До и после»: на двух фото изображена одна и та же девушка с разницей во времени 1 год, за который она сбросила 20 килограмм. Правда ли это – проверять никто не будет, но прочитать красивое описание под картинкой захотят многие, имеющие излишний вес. Здесь эффективность рекламы будет зависеть от доверия людей. Этот инструмент используется различными фитнес-центрами, спортивными залами, биодобавками, различными косметологическими салонами и другими.

Следующий тренд – это маркетинговые мемы. В интернете мем – это картинка, на которой изображен определенный персонаж со своим высказыванием, выражающий определенную эмоцию или идею. Но на самом деле мем – это единица информации, которая распространяется как вирус и может нести в себе определенные научные знания, музыку, рекламные слоганы, крылатые выражения и т. п. Известный рекламист Джефф Эйлинг был первым, кто показал, как правильно использовать мемы в маркетинге. Он заявил, что «мем – это идея или концепция, которую очистили от всего второстепенного, дистиллировали до самой сути, извлекли эссенцию, а затем путем упрощений преобразовали в такую форму, чтобы практически каждый мог без всяких усилий быстро и однозначно ее понять». Главным в меме является идея, и чем проще она показана – тем лучше ее будут воспринимать. Примером мема может послужить изображение Рональда Макдональда. Он передает идею радости, позитива, доброты и ассоциируется с сетью ресторанов быстрого питания McDonald's. Главное при создании мема – вызвать интерес публики.

Новые инструменты интернет-маркетинга – гиперсегментация и микротаргетинг. Это инструменты, позволяющие отслеживать целевую аудиторию и направлять рекламные обращения именно ей. Любой пользователь социальной сети при регистрации обязательно заполняет анкету, указывая информацию о себе. В таком случае нужно уметь правильно использовать эту информацию. Отличный пример – таркетинг в сети Вконтакте: в Харькове проходит конференция по

маркетингу; для того, чтобы прорекламить данную встречу, необходимо создать баннер и выбрать целевую аудиторию. Для этого достаточно выбрать место «Харьков», возраст целевой и интересы «маркетинг». Стоимость такой рекламы может зависеть от количества показов или же от количества переходов по ссылке. В социальной сети Facebook стоимость такой рекламы составляет порядка 5 долларов в день. Если же брать таргетинг в поисковиках, то реклама будет зависеть от актуальности рекламируемого продукта. К примеру, фирма, которая занимается торговым оборудованием, захотела разместить контекстную рекламу в поисковике Google, но для этого она задала критерии, кому эта реклама будет демонстрироваться. Здесь важную роль играет поисковый запрос – то, что пользователь, он же потенциальный покупатель, введет адресной строке поисковика. Фирма выбирает запросы «торговое оборудование», «торговое оборудование Харьков», «купить торговое оборудование» и видит перед собой стоимость перехода, которая составляет порядка 8 грн за один переход. Цена зависит от количества запросов за определенный период времени.

Согласно статистике, треть времени, проводимого в интернете, пользователи тратят на видео. Видео-контент так же является удачным инструментом интернет-маркетинга. Если видео заинтересует публику, то оно вполне может стать вирусной рекламой, которая будет передаваться от пользователя к пользователю, как это случилось с рекламой Windows 8, слоган которой «Красивая и быстрая». В рекламном ролике показано, как девушка за 10 секунд делает себе прекрасный макияж, не прилагая к этому особых усилий.

Еще одна новация – «real-time маркетинг». Суть этого инструмента заключается в изучении отношения интернет-пользователей к тому или иному товару или услуге. Каждый день отношение пользователей меняется и интернет-маркетологу важно выявить проблемы, которые возникают в отношениях к определенным товарам и отреагировать на них должным образом. Это могут быть определенные высказывания, отзывы, посты, которые размещены на страничках пользователей по отношению к определенному товару или услуге.

Благотворительность всегда вызывает уважение к компании и повышает доверие потенциальных потребителей. Одним из инструментов интернет-маркетинга является – социальная ответственность. Компания McDonald's уже свыше 13 лет помогает детям и благодаря этому формирует позитивное отношение к своей сети ресторанов быстрого питания. На сайте компании перечислены все благотворительные мероприятия, которые проводились за все время существования компании. Прибыль McDonald's огромная, но когда компания позиционирует себя еще как и благотворительная организация, это однозначно не окажется незамеченным. Такие приемы – не редкость, но важно подтверждать такие события фактами. Это могут быть видеоотчеты, документация по перечислению средств, фото, на котором происходит передача помощи нуждающимся и другое.

Интернет каждый день пополняется сотнями, если не тысячами рекламных сообщений. И выделить для себя одно пользователю сверх сложно. Для этого рекламодателю нужно всегда следить за трендами, возможно, кому-то выпадет шанс изобрести новый инструмент, с помощью которого можно будет без проблем достучаться к пользователю и сделать его своим клиентом.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРА СЕЗОННОСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Гриник Галина, Солдат Оксана

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Петрук Т.М., к.е.н., доц.

Туристична сфера охоплює різні види господарської діяльності, і відповідно її економічна ефективність має велике значення для розвитку економіки України в цілому. В той же самий час туристична сфера, як невід’ємна частина економіки нашої країни, має специфічну проблему, яка дуже істотно впливає на розвиток туризму в країні, — сезонність. Під сезонністю розуміють більш чи менш стійкі внутрішньорічні коливання рівнів соціально-економічних явищ.

Сезонність у туристичній сфері призводить до періодичного характеру зайнятості її робітників, що, в свою чергу, провокує втрати кваліфікованого персоналу. На постійній основі в курортно-туристичній сфері працює 200 тис. осіб, тоді як сезонних працівників майже 1 млн. Вплив сезонності на структуру зайнятості працівників туристичної сфери можна охарактеризувати наступними показниками:

- значний обсяг неповної зайнятості;
- сезонні коливання обсягу зайнятості;
- значний обсяг кваліфікованого персоналу;
- обмеження можливостей професійного росту;
- значний обсяг жіночої праці.

Проблема сезонності — досить складне питання, вирішити яке, на думку багатьох фахівців, неможливо. У більшості країн світу 80 % туристичних потоків припадає на період з травня по жовтень.

Вивчення проблем сезонності в туристичній сфері, на нашу думку, дасть змогу:

- визначити ступінь впливу факторів сезонності на розвиток підприємництва у сфері туризму та розміри туристичних потоків;
- спрогнозувати та розрахувати вплив сезонності на економіку країни та її окремих регіонів;
- розробити та впровадити комплекс заходів щодо продовження тривалості туристичного сезону та зменшення сезонних коливань.

Сезонності у туризмі притаманні два цикли — річний та тижневий. При річному циклі сезонність вимірюється у відповідних місяцях, при тижневому в окремих днях.

Розглядаючи питання сезонності у туристичній сфері у нашій країні, в першу чергу необхідно класифікувати сезонність за ступенем інтенсивності та періодами року:

- перший вид сезонності — це «піковий сезон» — період, який характеризується максимальною кількістю туристів при найбільш вдалих умовах праці закладів туристичної сфери. В той же самий час виникають значні проблеми із забезпеченням усіх туристів житлом, перенавантаженням транспортних шляхів,

завантаженістю закладів загального харчування, енерго- та водопостачанням, проведенням екскурсій та інше. В Україні до «пікового сезону» відносяться два періоди — перший, традиційний, з липня по серпень, другий з січня по лютий, пов'язаний з січневими святами та популяризацією зимового відпочинку;

— другий вид — «високий сезон», він характеризується високим рівнем активності на туристичному ринку як туристів, так і представників туристичної сфери. За строками це періоди з травня по червень;

— третій вид — «низький сезон», характеризується як період дуже слабкої активності на туристичному ринку. Цьому періоду притаманні незначні обсяги туристичного потоку та істотно нижчі ціни в закладах відпочинку та оздоровлення. Це періоди — вересень та квітень;

— четвертий вид — так званий «мертвий сезон», період, який характеризується як найнесприятливіший для організації відпочинку та організації діяльності закладів туристичної сфери. До періодів можна віднести жовтень та першу половину грудня.

Важливою складовою при розгляді проблем сезонності у туристичній сфері є класифікація факторів, які мають вплив на розвиток туризму. Ці фактори у вітчизняній та науковій літературі розподіляють на первинні (зовнішні чи екзогенні) та вторинні (внутрішні чи ендегенні).

Для того щоб забезпечити туристичні потоки у міжсезонний період, на нашу думку, необхідним є проведення ряду стимулюючих заходів:

— збільшення важливості засобів масової інформації у рекламі туристичних продуктів;

— зміна, за допомогою реклами та рекламних акцій, уподобань споживачів для переходу від стандартного масового туризму до більш диференційованого;

— встановлення державою переліку пільг для туристів та туристичних фірм у період міжсезоння;

— стимулювання розвитку видів туризму, які не залежать чи залежать, але несуттєво, від сезонності з подальшим їх переорієнтуванням на «низький» та «мертвий» сезони у туризмі;

— формування екологічної свідомості у туристів та інших представників туристичної сфери.

З проведеного дослідження, спостерігається залежність факторів сезонності на завантаженні номерного фонду готелів України у всіх регіонах і має перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Сучасні тенденції розвитку туристичної сфери сприяють підприємствам готельно-ресторанного господарства обслуговувати досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних.

Література

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес [Текст] / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова – Київ: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Байлик С. И. Гостинничное хозяйство [Текст] / С. И. Байлик – Киев: Вира-Р. – 2001, 368 с.

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Гурова Евгения

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Майковская В.И., к.п.н., ст. преподаватель

На сегодняшний день невозможно представить ни одно серьезное торговое предприятие без высококачественных методов обслуживания. В условиях жесткой конкурентной борьбы торговые предприятия находятся в постоянном поиске способов привлечения и удержания клиентов. Как один из ключевых инструментов в данном направлении ими рассматривается обеспечение качества торгового обслуживания. Высокое качество обслуживания является обязательным условием успешной торговой деятельности [1, с. 25].

Под качеством торгового обслуживания подразумевается минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания [2, с. 84]. Чем выше качество обслуживания, тем большая вероятность у розничных торговцев завоевать лояльность потребителей.

Большинство ученых, оценивая качество торгового обслуживания, рассматривают его, исходя из затрат времени на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку.

По мнению В. Апопия качество торгового обслуживания – это совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в торговом предприятии требованиям потребителя [3, с. 448].

С. Виноградова рассматривает понятие качества торгового обслуживания как совокупность признаков, характеризующих состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных методов продажи товаров, уровень рекламы [4, с. 205].

Качество является составляющей культуры торгового обслуживания, к основным элементам которой относят:

- наличие широкого ассортимента качественных товаров в торговых точках;
- использование прогрессивных методов продажи;
- отсутствие очередей;
- надлежащие санитарные условия в магазине;
- предоставление покупателям дополнительных услуг;
- умение продавцов быстро и точно ответить на вопросы покупателей;
- вежливое и уважительное отношение персонала магазина;
- аккуратный внешний вид персонала и наличие у него фирменной специальной одежды [1, с. 274].

Для выполнения названных выше требований сотрудники торгового предприятия должны владеть полной информацией о рыночной конъюнктуре и

ее современных тенденциях. Это требует непрерывного изучения колебаний спроса, мониторинга деятельности конкурентов, наблюдения за рыночной ситуацией и выявления причин ее изменения. На современном этапе как способ повышения качества торгового обслуживания многие торговые предприятия рассматривают завоевание лояльности потребителей в Интернет-пространстве. С этой целью используется такой инструмент, как Social Media Marketing (SMM).

Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях товаров, услуг и субъектов рынка, которые их предлагают [5, с. 16]. Любой розничный торговец может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику: представители крупного бизнеса (торговые сети, производители, банки, застройщики и т.д.) или среднего и малого (сфера услуг, туристический бизнес). В данном случае социальные сети являются площадками, где ритейлер может контактировать с целевыми аудиториями, стимулируя и побуждая их к действию. Правильная SMM-стратегия позволяет, к примеру, производителю продовольственных товаров поддерживать интерес клиентов к продукции данного предприятия. SMM является эффективным средством коммуникации, поскольку с помощью классических методов очень сложно анализировать реакцию потребителей – кому понравились, а кому и нет услуги и товары предприятия. SMM предоставляет возможность подсчитывать посещения, вести статистику активности, определять уровень популярности предприятия, изучать обратную реакцию целевой аудитории. Для выявления уровня качества обслуживания торговое предприятие может проводить онлайн-анкетирование и получать соответствующие данные [5, с. 20].

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы их пользователи могли находить своих знакомых и общаться с ними онлайн. Поскольку на данном этапе сети постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство компаний, современному торговому предприятию необходимо присутствие в них. Непосредственный контакт с целевой аудиторией позволяет вынести качество обслуживания совершенно на новый уровень, что обеспечивает залог успеха деятельности торгового предприятия.

Литература

1. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування : навч. посіб. / В.В. Апопій, І.П. Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
2. Кныш М. И. Конкурентные стратегии / М. И. Кныш. – СПб. : Бизнес-пресса, 2000. – 284 с.
3. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі / В. В. Апопій. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
4. Виноградова С. Н. Организация коммерческой деятельности / С. Н. Виноградова, С. П. Гурская, О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2005. – 464 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО ГК «АГРО-БЕЛОГОРЬЕ»

Деминова Ирина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

В России особое внимание государства направлено на компании, производящие мясо и мясопродукты, так как эта отрасль промышленности развита лишь в отдельных областях страны.

Группа компаний «Агро-Белогорье» является лидером по производству мяса на российском рынке. Следовательно, следует обратить особое внимание на разработку, создание и продвижение уникального корпоративного имиджа данного предприятия. Это поможет не только сохранить лидирующие позиции на рынке, но и расширит сбытовую географию компании, поможет привлечь новых партнеров и инвесторов.

Для поддержания высокого уровня корпоративного имиджа предприятия, а в особенности крупные холдинги, все чаще публикуют результаты финансовой отчетности в СМИ. Однако, ООО ГК «Агро-Белогорье» не является публичным предприятием и по закону публиковать свои экономические данные не обязано. Однако, чтобы быть «ближе к народу» и показать свою финансовую устойчивость не только потребителю, но и инвесторам, предприятие публикует часть результатов финансовой отчетности в СМИ.

Как известно, в современном мире люди все больше начинают заботиться о своем здоровье, а значит и о качестве потребляемых продуктов. ООО ГК «Агро-Белогорье» выпускает продукцию под собственной торговой маркой «Дальние Дали», предлагая широкий ассортимент охлажденного мяса свинины. Продукция торговой марки «Дальние Дали» не подвергается предварительной заморозке и упаковывается в прозрачные пластиковые контейнеры с самоклеющейся пленкой посредством использования современных технологий - газомодифицированной среды. Такой способ упаковки помогает продукции оставаться свежей как можно дольше.

Отличительной особенностью продукции марки «Дальние Дали» является особенная этикетка, где написано, не только из чего произведен продукт, его энергетическая ценность, условия и срок хранения, а также там указана информация о качестве и месте производства мясной продукции.

Также, данный холдинг выбрал очень грамотную политику ценообразования. Полуфабрикаты торговой марки «Дальние Дали» классифицируются на три класса: эконом, middle (средний) и премиум [3]. При выходе нового товара на рынок холдинг использует стратегию «снятия сливок». При такой системе ценообразования к основной цене товара предприятие добавляет так называемую «премию», например, за новизну, за качество товара и за его престижность.

Такая ценовая стратегия имеет долгосрочный положительный эффект. Сначала новый товар становится доступным лишь для ограниченного круга лиц, с высоким уровнем дохода. После пресыщения одной категории граждан и снижения спроса на товар, снижается его цена, и новый товар становится доступен для потребителей, имеющих средний уровень достатка. То же самое происходит и дальше, таким образом, товар становится доступным всем категориям граждан, а предприятие максимизирует прибыль [1].

Мы живем в обществе, где главным источником информации на сегодняшний день являются СМИ. Для успешной работы предприятия очень важно знать, как правильно их использовать, знать законы действия коммуникаций. ООО ГК «Агро-Белогорье» активно использует такие средства коммуникации как выставки, презентации, конференции и т.д., что помогает как можно более полно и достоверно информировать потребителя не только о качестве, ассортименте выпускаемой продукции, но также о месте и способе ее производства. Кроме того, постоянно проводятся акции с различными скидками, купонами и т.д. на производимый товар.

Следующим мощным средством коммуникации является наличие у ООО ГК «Агро-Белогорье» собственного сайта в сети интернет. Это помогает без труда найти каталог выпускаемой продукции, ознакомиться со способом ее производства и упаковки, а также узнать стоимость в режиме он-лайн. Интернет-сайт также облегчает проведение тендеров по продаже продукции оптовым покупателям. Отличительной особенностью коммуникативных мероприятий ООО ГК «Агро-Белогорье» является то, что этот холдинг выпускает собственное газетное периодическое издание под названием «Наше дело» [2]. Это корпоративное издание активно информирует потребителей о деятельности предприятия, о разработке и внедрении новых товаров на рынок, об использовании современных технологий производства.

Таким образом, мы видим, что для того, чтобы создать положительный корпоративный имидж предприятия, следует грамотно и комплексно использовать различные маркетинговые приемы в своей работе. Это большой труд команды специалистов, который помог предприятию ООО ГК «Агро-Белогорье» занять второе место в российском рейтинге производителей свинины [4]

Литература

1. «Агромаркет» – оптовая продажа мясопродуктов – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.agromarket.com/> (дата обращения: 10.02.2015 г).
2. Группа компаний «Агро-Белогорье» – [Электронный ресурс] /Режим доступа: agrobela.ru (дата обращения: 10.02.2015 г).
3. Торговая марка «Дальние Дали» – [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.dalniedali.ru/> (дата обращения: 29.11.2014 г).
4. MeatInfo – [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://meatinfo.ru/> (дата обращения: 10.02.2015 г).

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Долгов Василий

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Щетинина Е.Д., д.э.н., проф.

В последнее время актуальными являются вопросы о наиболее эффективных методах и технологиях управления бизнес-процессами, так как процессный подход включает в себя не только описание бизнеса как единого целого, но и постоянный контроль, управление и совершенствование отдельных бизнес-процессов. На любом предприятии одновременно функционирует большое количество бизнес-процессов, различающихся как по своему назначению, так и по основным характеристикам.

Результативность является важным аспектом при управлении и совершенствовании бизнес-процессов предприятия, и представляет собой степень достижения целей самого бизнес-процесса и удовлетворенности внутренних и внешних потребителей.

Взаимодействие основных, обеспечивающих, бизнес-процессов развития и бизнес-процессов управления влияют на деятельности фирмы, на ее результаты, которые измеряются в различных показателях. Важнейшим показателем здесь является рентабельность активов (иначе — рентабельность имущества). Этот показатель может быть определен по следующей формуле:

Рентабельность активов — это прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия, деленная на среднюю величину активов; получившееся умножаем на 100%.

Рентабельность активов = (чистая прибыль / среднегодовая величина активов) * 100%.

Этот показатель характеризует прибыль, получаемую предприятием с каждого рубля, авансированного на формирование активов. Рентабельность активов выражает меру доходности предприятия в данном периоде.

Оценить бизнес – процессы можно благодаря и другим показателям, например, таким как качества (процент брака), удовлетворение клиентов, наличие подготовленного персонала (их квалификация, опыт, работоспособность), ресурсоемкость, сервис и т.д.

Бизнес – процессы можно представить в виде системы или группы показателей, которые оценивают эффективность управления бизнес – процессами. Далее рассмотрим эти группы:

- 1) Показатели процесса, представленные в стоимостном выражении;
- 2) Показатели качества конечного результата БП индивидуальны для каждого предприятия, наиболее общими могут быть следующие: степень соответствия готового продукта проекту (образцу), количество рекламаций (официальные жалобы клиентов, процент брака и т. д.), процент повторных клиентов. Показатель сложности (или фрагментарности) характеризует организационную сложность БП, определяемую количеством различных структурных подразделений и сотрудников, участвующих в нем;

3) Группа показателей организационной структуры управления.

4) Группа показателей удовлетворенности потребителей. Удовлетворенность потребителя определяется соотношением его ожиданий и реальным качеством приобретенной им продукции или услуги.

5) Четвертая группа, входящая в систему показателей для измерения эффективности управления бизнес-процессами, это показатели качества продукции. Учет данной группы важен, так как качество продукции и услуг оказывает непосредственное влияние на удовлетворенность потребителя деятельностью предприятия и бизнес-процессами, участвующими в создании продукции.

6) Проблема группы экономических и финансовых показателей состоит в выборе оптимального набора показателей, достаточного для отражения самых важных результатов деятельности предприятия, но при этом позволяющего полноценно оценить аспекты деятельности. Проведение регулярного финансового анализа, выступающего одним из ведущих инструментов, способствующих повышению эффективности функционирования финансово-экономического механизма промышленных предприятий, обеспечивает своевременной и полной информацией, необходимой для принятия управленческих решений и оценки их результативности.

Таким образом, в данной статье выявлено, что такое бизнес – процесс, какие бывают бизнес – процессы, что существует несколько групп, систем измерений параметров деятельности предприятия. Применительно к оценке эффективности управления бизнес-процессами предложена система показателей, состоящая из шести групп: показатели бизнес - процессов, показатели удовлетворенности потребителей, показатели качества продукции, экономические и финансовые показатели и показатели организационной структуры управления.

Литература

1. Басовский Л. Е. Управление качеством: учеб. пособие [Текст] / Басовский Л. Е. [и др.] ; - М.: ИНФРА-М, 2012. - 212 с. - ISBN 5-16-000448-3.
2. Ковалев С. М. Выбор бизнес-процессов для оптимизации [Текст] / Ковалев С. М., Ковалев В. М. : информ.-аналит. журн. Консультант директора. – 2005, № 5. - ISBN 978-5-16-002806-4
3. Фисенко А. И. Факторы формирования и характеристики эффективности организационной структуры управления промышленных предприятий [Текст] / Фисенко А.И., Кучма М.А. : журн. Власть и управление на Востоке России.– 2009, № 1 (46). - ISBN 978-5-8343-0769
4. Чупров К. К. Экспресс-метод диагностики бизнес-процессов компании [Текст] / Чупров К. К. : информ.-аналит. журн. Консультант директора. – 2005, № 20. - ISBN 978-617-00-0550-2.

ВИКОРИСТАННЯ АКЦІОНІЗМУ В ПАРТИЗАНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Донець Анна

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Науковий керівник

Корнєєва Л.Л., к.філос.н., доц.

Протягом 80-х рр. ХХ ст. в розвитку стратегій і тактик маркетингу відбулися значні зміни, які суттєво вплинули на подальше становлення зазначеного виду діяльності. Унаслідок зростання ринкової інфраструктури збільшувалася кількість підприємств і відповідно зростала кількість виготовленої продукції, що й зумовило посилення конкуренції між ними. Власне такі трансформації в розвитку ринку вимагали від підприємців пошуку нових методів, засобів і способів рекламування власної продукції серед широких мас суспільства. Тому в той час поряд із вже традиційними способами рекламування – спокусливими фразами та промовистими сентенціями, з'являлися й нові способи впливу на свідомість людини, а саме поняття «реклама» уже стало визначатися як «...високоякісна комунікація на тему того, чому іншим буде вигідно прийняти Вашу пропозицію» [1, 11]. Одним із нових нестандартних засобів у маркетинговій діяльності, що передбачав прихований спосіб впливу на підсвідомість людини (коли особа часто навіть не здогадувалася про нав'язування їй певного продукту) стала партизанська реклама.

Наукова розробка даної проблеми почалася ще з 1984 р., коли прихильник «безкоштовного» маркетингу та захисник власників малих підприємств Дж. Левінсон на позначення вказаного вище способу реклами ввів у науковий обіг поняття «партизанський маркетинг» та визначив основні прийоми в тактиці партизанської реклами. З часом все активніше почали виявляти інтерес до даної форми маркетингової діяльності як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, серед яких Т. Дзинько, О. Ковиліна, А. В. Колодка, О. Ю. Кузнєцова, Л. А. Мороз та ін.

Значну увагу дослідники проблем маркетингу завжди приділяли питанню зв'язку між рекламою як такою та мистецтвом. Дійсно, в рекламі різного роду продукції дуже часто використовуються всесвітньовідомі образи мистецтва. Цей факт доводить безпосередній зв'язок між рекламою та мистецтвом і виступає підтвердженням того, що саме використання візуального мистецтва в рекламі є одним із найкращих засобів впливу на свідомість мас. Проте, на нашу думку, в зазначеному контексті поки що недостатньо уваги приділено розгляду зв'язку такої нестандартної маркетингової діяльності як партизанська реклама із специфічними видами сучасного мистецтва. Зокрема, в даній публікації поставлене завдання звернути увагу на певні особливості зближення деяких форм партизанської реклами з акціонізмом («мистецтвом дії»).

Як відомо, терміном «партизанський маркетинг» американський рекламист Дж. К. Левінсон означив рекламу за допомогою таких способів, які дають можливість впливати на процес прийняття потенційними покупцями рішень [1, 8]. Він мав на увазі, що відповідно до того, як невеликі загони, що не

мають важкого озброєння, змушені вести війну проти ворога часто непрямими і нестандартними партизанськими методами, так само в маркетингу невеликі підприємства або ж виробники однотипної продукції досягають значних успіхів у популяризації власних товарів серед широких мас завдяки використанню креативності та творчого підходу до презентації продукції. На початкових етапах становлення партизанської реклами використовувалися такі методи популяризації інформації про продукцію як листівки, буклети, вивіски, а пізніше – публікації статей в тематичних журналах, активна участь виробників певної продукції в громадських заходах тощо.

Проте з часом збільшився арсенал способів поширення реклами продукції та розширилися горизонти взаємодії реклами з різними видами мистецтва, зокрема з акціонізмом. На сьогодні акціонізм став одним із поширених способів рекламування, адже він як мистецтво впливає насамперед на емоції мас та безпосередньо діє на підсвідомість. Так, зближення маркетингу з різновидом «мистецтва дій» – перформансом, що передбачає виконання творцем заздалегідь спланованих дій перед публікою, спостерігалось в роботі російського плакатиста А. Логвіна «Життя вдалося» в 1997 р. Його творіння було визнане шедевром плакату та досить вдалою рекламою кав'яру. Використавши червону та чорну ікру певної торгівельної марки, плакатист виклав на червоному фоні чорними літерами слова «Життя вдалося». Ще одним яскравим прикладом взаємодії партизанської реклами та перформансу став проект рекламного агентства R&I GROUP під назвою «Жіночі бої в шпаклівці». Для рекламування нової шпаклівки Unis, яка в 2006 р. з'явилася на будівельному ринку, рекламне агентство влаштувало показ широкому загалу боїв жінок, які відтирали одна одну шпаклівкою. У наступному році на ринках з'явилося японське пиво Kirin Ichiban, й для поширення інформації про нього рекламним агентством був організований перформанс під назвою «Навіжені сумоїсти». Люди, що були одягнені в спеціальну форму, яка використовується в сумо, ходили вулицями з таблицями з назвою бренду.

У контексті розгляду такої взаємодії партизанської реклами з акціонізмом слід звернути увагу на виникнення своєрідного парадоксу – мистецтво чи мистецька форма використовується для рекламування певної продукції, проте реклама як така витвором мистецтва не стає. Використання яскравої художньої форми презентації продукції приховує раціональні бізнесові розрахунки і науково виважені принципи впливу на підсвідомість людини, що загалом не є характерним для мистецтва. Тому в партизанській рекламі, яка ззовні зближується з акціонізмом, мистецтво не є чимось самодостатнім, а виконує функцію оригінальної й ефективною презентації товару, завдяки якій у підсвідомості потенційних споживачів буде ефективно створено позитивний образ певної продукції.

Література

1. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг [Текст] / Дж. Левисон., П. Хенли – Спб.: Питер, 2006. – 184 с.

ИЛЛЮЗИЯ КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Ермакова Владислава

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Кононов А.И., преподаватель

В современных рыночных условиях качеству товару уделяется существенное внимание. Однако очень часто потребитель судит о качестве весьма субъективно. Ведь покупатели не могут, да и слишком ленивы, чтобы проводить серьезный лабораторный анализ для получения информации о содержании и концентрации ингредиентов. В такой ситуации появляется термин «воспринимаемое качество», которое в своих трудах использует Д. Аакер.

По мнению Д. Аакера, конкурентным преимуществом может быть не само качество, а иллюзия качества. Недостаточно произвести просто хороший товар, важно, чтобы покупатель поверил в него. Так, несколько лет назад международная компания ВІС, специализирующаяся на бритвенных станках, зажигалках и канцелярских товарах, представила рынку духи ВІС за \$5. Их начали продавать через сеть супермаркетов и аптек, где успех имели ручки, бритвы ВІС. Потери за год составили \$11 млн., духи пришлось снять с производства. Воспринимаемое качество этих духов оказалось низким. Производя хороший товар, надо еще специально создавать иллюзию его качества [1, с. 91].

Таким образом, высокое качество производимого товара надо подкреплять. К инструментам, подкрепляющим качество, можно отнести:

- наличие связанных с товаром патентов у компании;
- возраст компании;
- страна происхождения;
- связи со знаменитыми людьми;
- «Вещи, сделанные вручную, качественнее промышленных».

Они постоянно совершенствуются со временем и не перестают удивлять своей результативностью – и это не предел. Ведь современный маркетинг не видит границ и поэтому правильно сложенные «кирпичики хитрости» могут образовать весьма «прочный» товар. Также подкреплению качества могут способствовать и гарантии – как денежные, так и в виде замены товара.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что воспринимаемое и реальное качество не всегда совпадают. Но, с помощью вышеупомянутой иллюзии, это бывает не так уж и важно. Потребителю важно чувствовать уверенность, а производителю – доверие.

Литература

1. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. [МГУ имени М. В. Ломоносова]. – М. : МАКС-Пресс, 2012. – 196 с.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ

Залеська Аліна

Запорізький національний університет

Науковий керівник

Бурма Т.Г., к.е.н., доц.

Вірусний маркетинг – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувач інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравою, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. [1]

Ще в «доінтернетовську епоху» використовувалися методи так званого «сарафанного радіо», а саме через особисті контакти, фокус-групи, рекламні акції на телебаченні, в пресі, а зараз дана маркетингова технологія використовує сучасні соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд, товар чи послугу.

Існує багато видів просування завдяки вірусному контенту. Основними можна виділити: відео, сайти, ігри, текст. Розглянемо їх більш докладно.

1. Відео - використовуються різноманітні смішні ролики, тривалість яких не більше п'яти хвилин. Також вони можуть рекламне відео. Також, крім роликів, вірусним можуть стати музичний кліп, трейлер фільму, відео з записом виступу на конференції.

2. Сайти - система Google є чудовим прикладом вірусу. У перші роки свого існування компанія взагалі не користувалася ніякою рекламою для просування. Люди просто заходили на сайт і відправляли посилання з його адресою своїм друзям та знайомим.

3. Ігри – прикладом є інтерактивні ігри в Інтернеті. Одна з подібних ігор - це «Бої роботів». Вона представлена на сайті Intel з метою реклами процесора Хеон. У «Бої роботів» грала велика кількість користувачів, які згодом запросили туди своїх знайомих. Також популярні ігри у соціальних мережах. Це використовують, наприклад, так: щоб досягти певного рівня або отримати конкретну зброю, необхідно запросити друзів.

4. Текст - це може бути книга, стаття, пісня, вірш або навіть анекдот. Головним фактором успіху тексту виступає його широкому колу людей [2].

Через незадовільний і навіть низький рівень довіри людей до реклами від виробника, основним принципом вірусного маркетингу виступає те, що людина, яка отримує інформацію, повинна бути впевнена, що вона виходить від особи незацікавленої.

Споживач із задоволенням отримає від «живої людини» позитивні відгуки про бренд, товар чи послугу і, скоріш за все, навіть купить цей товар. І навпаки: після рекламного ролику цього бренду, товару чи послуги, він його проігнорує, оскільки впевнений, що реклама значно прикрашає якості товару.

Процес поширення вірусної інформації дії таким же чином як і вірусна епідемія - поширюється швидко, в геометричній прогресії, його дуже складно зупинити, часто виникають рецидиви.

Також зростання популярності соціальних мереж та онлайн-спільнот сприяє розвитку даного виду маркетингу. Пильна увага до вірусного маркетингу пояснюється сьогодні можливістю прямої комунікації з цільовою аудиторією.

Вірусний маркетинг може виступати як:

- прихована реклама, а саме як заздалегідь запланований спектакль, з метою пропозиції товару споживачу, який нічого не підозрює;

- побічний ефект, що отриманий через застосування таких маркетингових інструментів, як пряма поштова розсилка, проведення спеціальних заходів та акцій та інші. Ніхто ні про що не просить та не наймає. Уразі якщо рекламне повідомлення сподобалося людині, вона з власної волі та ініціативи пересилає його своїм друзям і знайомим.

Основною відмінністю вірусного маркетингу від звичайного можна назвати використання можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару / послуги замість серйозних витрат на рекламу. В технології вірусного маркетингу головним виступають емоції, наприклад, ненависть, сміх, обурення, іронія, здивування [2].

Можна виділити такі переваги вірусного маркетингу, як мінімальні витрати на рекламу та передача інформації з джерела, якому довіряють, тобто людина не є жертвою реклами.

Вірусний маркетинг використовується сьогодні у багатьох великих компаніях. Наприклад, така технологія широко застосовується в IBM, Procter&Gamble, Microsoft, Mercedes, Adobe, Volvo, American Express, Nissanі т.д.

Отже, сьогодні вірусний маркетинг – це дуже вдала знахідка, бо має кращий показник співвідношення ціни і якості. У зв'язку з цим, особливостями вірусного маркетингу є мінімальний бюджет та «мозковий штурм» для пошуку нової та творчої ідеї.

Хоча вірусний маркетинг і є чудовим способом просування товару, але для нього необхідні ретельне планування, тривале вибудовування певних дружніх відносин з клієнтами та розуміння суті проблеми. Звичайно, навіть існують приклади, коли вірусний маркетинг працював проти компанії і поширював чутки. Також цей метод багато разів критикувався. Але жодна маркетингова техніка не є універсальною. Але переваги вірусного маркетингу все-таки переважають.

Література

1. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського [Текст] /Е. Зварич //Рекламодатель: теорія і практика. – 2010. – №5. – С. 56-61.
2. Козлов Д. В. Вірусний маркетинг: формат має значення [Текст] / Д. В. Козлов // Інтернет-маркетинг – 2008. – № 4. – С.228-234.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Захарова Елена

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Петимко А.М., к.э.н., доц.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе разработку товара, организацию его распространения, маркетинговые исследования, установление цен, рекламу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления идей, новых потребностей покупателей и их материализация в виде новых товаров представляет интерес для экономической науки и хозяйственных организаций России.

Потребность в маркетинге у российских фирм усиливается сейчас тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса покупателей, а также то, что все больше российских предпринимателей работает теперь на насыщенном рынке. В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Маркетинговые исследования, в основном, заказывают представители большого бизнеса, госучреждения и политические партии. Малый бизнес постепенно начинает понимать, что маркетинг необходим фирме так же, как бухгалтер и юрист. Но фирма не обладает большими средствами и работает в узком сегменте рынка, где и так все хорошо знает, и рискует, как правило, своими деньгами.

Особая проблема с освоением маркетинга стоит перед наукоемкими предприятиями военно-промышленного комплекса, транспортного машиностроения, электроники и др. Тем не менее, сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга в России и определяющие его качественные отличия от классической модели.

По оценке В.И. Дорошева неблагоприятные для российских фирм факторы внешней среды во многом связаны с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в России, нестабильным состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером российских реформ и несовершенством законодательства. Либерализация цен не сопровождалась индексацией оборотных средств и переоценкой основных фондов предприятий. Это сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности и взаимозадолженности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов[1].

В нашей стране применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. В условиях рыночных отношений можно выделить некоторые факторы, препятствующие применению маркетинга. Это диктат производителя (монополизм) и психологические барьеры на пути к рынку.

Первый фактор проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам, при невозможности выбора нужного товара, слабости законодательной базы по защите интересов потребителей. Последняя поставлена в полную зависимость от производителя, который и без маркетинга легко реализует свою продукцию по высоким ценам, снижая ценовую конкурентоспособность конечной продукции[2].

Многие руководители и специалисты традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. К сожалению, в условиях перехода к рынку, менталитет многих руководителей изменяется не достаточно быстро. Источником процветания и в то же время трудностей, прежде всего, является внешняя предпринимательская среда, запросы и возможности потребителей.[3]

Можно надеяться, что власти в России, в конце концов, создадут условия для правового развития деловой активности по понятным и законным правилам.[4]

В настоящее время наметились положительные тенденции в сфере развития маркетинга в российском бизнесе. Это можно объяснить тем, что многие российские компании задумались над созданием структурированного департамента маркетинга, наблюдается стремление к диверсификации деятельности сотрудников в отделах маркетинга, появилась установка на то, что опытные маркетологи должны видеть бизнес на много лет вперед.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных проблем жизни общества, роль маркетинга будет усиливаться, и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных организаций.

Литература

2. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга [Текст] / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 285с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Бизнес – книга, 2011. – 702 с.
4. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Текст] / И. М. Синяева, 2012. – 287с.
5. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст] / Т. Н. Черняховская, 2011. – 533 с.

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Колісник Вікторія

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

Науковий керівник

Майковська В.І., к.п.н., ст. викладач

Щоб маркетинг був успішним у час, коли з року в рік у людей змінюється вектор потреб іспоживач все більше хоче виділитися з сірої маси, росте йогосоціальна значимість, а в економічному плані особа стає більш освіченою, основним завданням суб'єкта ринку стає розуміння психології як важелю впливу на споживача [1].

Аналіз літературних джерел виявив, що теоретичним та методичним аспектам використання психологічних важелів з метою впливу на споживача присвячена значна кількість наукових публікацій. Вивченням даного питання займались М.А.Дашкієв, Ф. Котлер, Д. Чєффі та ін. Названими авторами зроблено значний внесок в дослідження та вивчення понятійно-категоріального апарату, виявлено взаємозв'язок між соціально-психологічним станом потенційного клієнта та вибором стратегії ведення бізнесу, запропоновано перехід від маркетингу типу «зроби і продай» до маркетингу типу «почуй і відгукнись». Для уточнення основної суті розглянемо декілька трендів сучасного маркетингу.

В ХХІ ст. обертів набрав тренд «соціальний маркетинг». Його сутність базується на тому, що споживачі віддають перевагу товарам і послугам суб'єктів ринку, які займаються благодійністю в сфері поліпшення якості життя людей і тварин, а також збереження навколишнього середовища. Соціальна відповідальність бізнесу нині розглядається споживачем як форма соціального маркетингу [2]. Результати досліджень доводять, що 82% респондентів готові в якості споживача платити більше за товари або послуги соціально відповідальних суб'єктів ринку [3]. В контексті даного тренду ритейлерам пропонується на власному сайті створити колонку, яка буде динамічно наповнюватися інформацією, фото- або відео- звітами, статтями в пресі та подяками від членів суспільства за результати благодійності в даному напрямку. Це істотно підніме конкурентні позиції підприємства на ринку.

Нинішні маркетологи дійшли висновку, що ахіллесовою п'ятою систематичного підходу до бізнесу є ресурси [4]. В якості ресурсу для бізнесу в ХХІ ст. виступає людина – споживач, клієнт, партнер, співробітник або власник. Покоління молодих підприємців розуміє, що головне зробити так, щоб після купівлі у споживача з'явилося відчуття щастя або задоволеності. Після цього 85% клієнтів приносять віддачу у вигляді повторних покупок, позитивних відгуків на ринку – спрацьовує так званий вірусний маркетинг, коли споживачі поширюють інформацію, підкріплюючи її особистими рекомендаціями, позитивними емоціями і пережитим досвідом. Наприклад, компанія Starbucks пропонує своїм клієнтам отримати «кавові враження» в привабливих кав'ярнях [5].

З розвитком інформаційного суспільства людина як споживач стає більш освіченою та інформатизованою завдяки Інтернету. Це робить її вибір товару або послуги критичнішим. Кожен сучасний покупець в деякій мірі аналітик, тому що у нього з'явилася можливість оцінювати і порівнювати товари та послуги, не виходячи з дому. Відпала потреба вислуховувати інформацію: клієнт її збирає та аналізує сам. Завдяки Інтернету він спочатку накопичує інформацію, аналізує її і зголошується на найбільш прийнятну для себе пропозицію у відповідності з власними цінностями, моральними нормами і фінансовим станом. Після визначення з вибором, споживач йде і купує. Тому суб'єкти ринку повинні дбати про якість своєї реклами в Інтернеті.

Ера інформаційного суспільства висунула новий тренд – Storytelling – «Сторітейлінг». Це новий напрямок у мистецтві подачі інформації про товар або послугу. Головною метою такого маркетингу є донесення інформації до споживача таким чином, щоб він відчув її не розумом, а серцем. Психологи зводяться до думки, що 90% інформації мозок людини сприймає за допомогою візуальних образів. Відтак кращими засобами сторітейлінгу є презентації з фото- і аудіофайлами або повноцінне міні-відео. Світовий досвід свідчить, що прихильність споживачів до бренду виростає на 40%, якщо його демонстрація супроводжується фотофайлами [6]. В контексті даного тренду ритейлерам пропонується створювати свій Storytelling таким чином, щоб він базувався не на статичній, а на інтерактивній картинці. Історію-презентацію повинен розповідати професіонал, який потенційно може викликати довіру у цільової аудиторії. Він має виглядати відкритим для споживача і говорити про свій досвід, мотивацію, успіхи. В презентації доцільно поєднувати вигоду для споживача і можливість «показати себе» з вирашного боку.

Ринок змінюється щодня, і недооцінка даного фактору може призвести до нищівного фіаско на ньому і втрати бізнесу на протязі короткого часу. Для того, щоб відповідати вимогам часу, суб'єкт ринку успішність маркетингу може забезпечувати також на основі моніторингу конкурентних переваг, ведення інформативної статистики, застосування інших психологічних важелів.

Проте врахування названих вище трендів нам вважається найбільш актуальним для реально діючого суб'єкта ринку на сучасному етапі.

Література

1. Рыжикова Т. Методы сегментирования потребителей [Текст] / Т. Рыжикова // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 23-35.
2. Полонец В. Стоит ли использовать PEST- и SWOT-анализ в стратегическом маркетинге [Текст] / В. Полонец // Маркетинг в Украине. – 2006. – №4. – С. 47-50.
3. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
4. Marketing Challenges [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smartinsights.com>.
5. Последние тренды в маркетинге и продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://molodost.bz/bm/news/poslednie_trendi_3/.

ВЕДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СФЕРЫ

Лазарева Анжела

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Кравченко Л.Н., доц.

Главная современная тенденция маркетинговых исследований это, безусловно, интернетизация и дигитализация. Можно сказать, что маркетинговые исследования все больше уходят в интернет.

С этой главной тенденцией связано появление так называемых больших данных (big data). Большие данные - это огромные массивы, которые накапливаются маркетинговыми агентствами, например, в ходе панельных исследований, а также массивы данных о потребителе, которыми располагают интернет-провайдеры, сотовые операторы и др. На повестке дня – как организовать работу с этими большими данными для получения информации о потребителе и его поведении [1, с.51].

В связи с этими тенденциями изменяется структура маркетинговых агентств. Все больше требуются специалисты в области цифровых технологий. Крупные интернет компании вступают на поле маркетинговых исследований, создавая нам новый вид конкуренции.

Реки информации требуют новых подходов к их обработке и анализу. С одной стороны, необходим синтез, интеграция и объединение разрозненных данных, т.н. data fusion. С другой стороны, большой интерес вызывают данные из одного источника, т.н. single source, когда мы получаем разные потоки информации от одного респондента.

Сегодня клиенты все больше запрашивают прогнозы: как будут изменяться продажи, будет ли запуск нового продукта успешным. Кроме того они все больше стремятся к непосредственному общению с респондентами.

Еще одна тенденция развития маркетинговых исследований - это глокализация и развитие новых рынков. Эта тенденция противоречива, как уже следует из ее определения. С одной стороны, все больше решений по поводу проведения маркетинговых исследований принимается глобально в штаб-квартирах наших клиентов. Дигитализация маркетинговых исследований усиливает эту тенденцию. Онлайн опросы, например, проводятся, минуя локальную исследовательскую компанию. С другой стороны, консалтинг, о чем мы говорили, не может не проводиться на локальном уровне, а скорее, может проводиться только на локальном уровне.

В этой связи, несмотря на глобальное развитие цифровых технологий, всегда будут существовать ниши для традиционных методов исследований, таких как face-to-face, телефонные опросы, глубинные интервью и фокус-группы [2, с.215].

Сегодня можно уверенно говорить о том, что современным брендам мало быть просто продавцами, им нужно находить в себе «смысл жизни» для покупателя, то есть быть связанным с ним чем-то неосознанным, но мощным: таким как счастье у Coca-cola, реальной красотой у Dove.

В основе успешных кампаний теперь лежит такой контент, взаимодействуя с которым потребитель эмоционально и физически ощущает собственную близость с брендом, чувствует, что с ним говорят о чем-то глубоко личном. Такое эмоциональное вовлечение в общение с брендом - это реклама для кого-то наступившего настоящего, для кого-то близкого будущего. Но, это неизбежность [3].

В мире современного переизбытка информации, человеческий мозг быстро учится игнорировать все, что считает не истинно ценным. И единственный вариант пробиться через такой инфотрафик – это сделать хотя бы временную бренд-татуировку в голове и душе потребителя, и это возможно только через поиск точных инсайтов и работу через чувства.

Последняя тенденция, о которой я бы хотела сказать, это забота о сохранении персональных данных. Сегодня мы не начинаем ни одного крупного проекта без детальной проработки вопроса о сохранении персональных данных. Эта тенденция также вызвана дигитализацией нашей жизни и будет сильно влиять на наш рынок.

В соответствии с главной тенденцией основные методы маркетинговых исследований сегодня развиваются в области цифровых технологий. Прежде всего, это онлайн опросы, которые, правда, уже превратились из инновационных в повседневные. Сегодня доля онлайн опросов в мире, по данным ЭСОМАР, более чем в два раза превышает долю личных интервью. В России пока личных интервью больше, но тенденция та же. Так или иначе, наступает конец большой эпохи личных интервью [4].

Какие выводы можно сделать на основе современных тенденций технологий маркетинговых исследований?

Многие аналитики считают, что сегодня происходит не эволюция, а революция в маркетинговых исследованиях. Прежде всего, она связана с бурным развитием цифровых технологий, но не только. Изменяется отношение к пониманию потребителей. Переход от отдельных исследований к комплексному решению задач. Маркетинговый исследователь становится для клиента не просто поставщиком информации, но партнёром - консультантом.

Революционно меняются методы сбора и анализа данных. Изменяются взаимодействия с респондентами. Из просто респондентов они все больше становятся участниками исследования.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер – М. : ООО «Издательство АСТ», 2014. – 272 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин – М. : ИКФ «Омега-Л», 2013. – 656 с.
3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html.
4. Тренды: Игра на чувствах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/trendy-igra-na-chuvstvakh-10650.html>.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лобенко Анна

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

Науковий керівник

Майковська В.І., к.п.н., ст. викладач

Глобалізаційні процеси в економіці, стрімкий розвиток ринку, посилення конкуренції актуалізують проблему оцінки конкурентоспроможності персоналу, адже персонал є одним із головних ресурсів, що приводить весь механізм роботи підприємства в дію. Високий рівень його конкурентоспроможності має вирішальне значення для забезпечення ефективності господарської діяльності суб'єкта ринку. Своєчасне здійснення оцінки конкурентоспроможності персоналу є центральним питанням в управлінні підприємством, оскільки персонал виступає як фактор його розвитку.

Аналіз літературних джерел виявив, що теоретичним та методичним аспектам оцінки конкурентоспроможності присвячена значна кількість наукових публікацій. Вивченням даного питання займалися Д. Богиня, О. Грішнова, А. Колот, Л. Семеркова, С. Сотникова, Р. Фатхутдінов та ін. Названими авторами зроблено значний внесок в дослідження та вивчення понятійно-категоріального апарату, виявлено основні чинники конкурентоспроможності, запропоновано способи і методи її оцінки. Проте дана категорія є вельми динамічною і потребує постійного внесення змін та коректив в процес дослідження з урахуванням фактора мінливості зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Для уточнення основної суті терміну розглянемо декілька визначень.

О. Грішнова визначає конкурентоспроможність персоналу як відповідність якості робочої сили потребам ринку, можливість перемагати в конкуренції на ринку праці, повніше (порівняно з іншими кандидатами) задовольняти вимоги роботодавців за рівнем знань, умінь, навичок, особистих рис. М. Семикіна під даним поняттям розуміє спроможність конкретного працівника за умов певної ринкової кон'юнктури відповідати вимогам роботодавця, критеріям та вимогам ринку праці щодо освітнього рівня, кваліфікації й інших якостей порівняно з іншими працівниками на ринку праці. С. Сотникова визначає сутність конкурентоспроможності персоналу в здатності до індивідуальних досягнень у праці, що становлять внесок у досягнення організаційних цілей [1]. Р. Фатхутдінов зазначає, що це перевага працівника порівняно із іншим працівником, яка полягає в умінні розробити систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства та управляти колективом [2].

Наведені вище визначення дають нам можливість зробити висновок, що під конкурентоспроможністю працівника розуміється сукупність освітньо-професійних, ділових, моральних та особистісних якостей, які

супроводжуються вміннями, навичками, ініціативністю, винахідливістю, тобто певними конкурентними перевагами, що сприятливо впливають на результати діяльності підприємства.

Ступінь прояву цих конкурентних переваг визначається зовнішніми (безпосередньо чинниками конкурентоспроможності підприємства) і внутрішніми (спадковими та набутими) чинниками. До спадкових відносять універсальні та специфічні здібності особистості, її темперамент, волю, фізичні дані. Набутими є ділові якості, компетентності, ставлення до праці, рівень культури тощо. Враховуючи зазначене вище, Р. Фатхутдінов підкреслює, що оцінка конкурентоспроможності персоналу повинна передбачати існування як зовнішніх, так і внутрішніх конкурентних переваг та здійснюватись на підставі такої формули:

$$K_n = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (\alpha_i \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1$$

де K_n – рівень конкурентоспроможності конкретної категорії персоналу; i – 1,2... n – кількість експертів, що здійснювали оцінку; j – 1,2... m – кількість якостей персоналу, взятих для оцінки; α_j – вагомість j -ї якості персоналу; ij – оцінка i -м експертом j -ї якості персоналу за 5-ти бальною шкалою; $5n$ – максимально можлива кількість балів, які може отримати особа, що оцінюється.

Слід зазначити, що окрім запропонованої Р. Фатхутдіновим методики дослідниками розроблено інші для оцінки конкурентоспроможності персоналу, а саме: критеріальні, експертні, математичні, логістичні, графічні тощо. Застосовуючи їх, можна поглиблено оцінити сильні та слабкі сторони працівника, виявити його індивідуальні конкурентні переваги та з'ясувати вплив на розвиток підприємства. Проте методика Р. Фатхутдінова нам вважається найбільш прийнятною для реально діючого суб'єкта ринку.

Оцінка конкурентоспроможності персоналу відіграє значну роль в забезпеченні розвитку підприємства. Суттєвою умовою конкурентоспроможності останнього є поєднання зусиль самого працівника в підвищенні власного рівня і зацікавленість суб'єкта ринку в забезпеченні належних умов праці та запобіганні травматизму, створенні нормального морально-психологічного клімату, організації заходів із залучення до здорового способу життя та підвищення кваліфікації. В таких умовах менеджери можуть визначати потенціальні й фактичні якості та характеристики працівників, їх спроможність до подальшого професійного зростання і розробляти заходи щодо підвищення розвитку трудового потенціалу.

Література

1. Швець І. Методика оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства / І. Швець, Г. Мариконь – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/33927/29Shvets.pdf?sequence=1>.
2. Фатхутдінов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 7-е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдінов, М.: Дело, 2005. – С. 168-169.

ПОНЯТИЕ БИЗНЕСА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Логинова Екатерина

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Щетинина Е.Д., д.э.н., проф.

Сфера активности любого бизнеса строится на взаимодействии с потребителями, государством, другими субъектами экономической деятельности. Регулируются эти отношения рыночной экономикой и основываются на договоренностях между участниками рынка. Координируют деятельность участников рыночной экономики государственные законы и исполнительная власть, которая отвечает за сборы, льготы и налоги. Структура распределения основывается на решениях поставщиков, производителей и покупателей товаров или услуг.

Таким образом, рыночная экономика, или совокупность предприятий частного бизнеса, – это саморегулируемый механизм, требующий минимального вмешательства и контроля со стороны государства.

Экономические отношения, в которые вступают отдельные лица, занимаясь бизнесом, настолько сложны и многогранны, что не позволяют четко определить границы этой деятельности.

Бизнес – это любой вид деятельности в сфере общественного производства, приносящий доход или иные личные выгоды. Зачастую неправомерно смешивают понятие «бизнес» с понятиями «предпринимательство» и «коммерция». Но экономическую деятельность можно осуществлять в сфере материального и нематериального производства. Поэтому правильнее бизнес подразделять на предпринимательство (хозяйственную деятельность в сфере материального производства) и коммерцию (хозяйственную деятельность в нематериальной сфере).

Результатом предпринимательской деятельности являются материальные блага (товары), а коммерческой — нематериальные блага (услуги). Бизнес - это отношения между участниками рынка по поводу их совместной деятельности, нацеленной на получение прибыли (или иных форм дохода) от использования капитала.

Участниками бизнеса выступают следующие группы людей: предприниматели и индивидуальные и коллективные потребители продукции, работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, государственные органы, учреждения и организации.

Субъектами бизнеса (бизнесменами) могут быть свободные в своих действиях на рынке единоличные собственники капитала — физические лица, а также собственники и владельцы предприятий, выступающие как юридические лица.

Классификация бизнеса по виду или назначению деятельности можно подразделить на:

- производственный,
- коммерческий,

-финансовый,
-консультативный.

Производственное предпринимательство ведущий вид
предпринимательства.

Производство – это изготовление – товаров, оказания услуг, любой работы, сознания особых духовных ценностей. К примеру, это может быть бизнес по производству: инноваций, товаров, оказание услуг, потребительских услуг.

Коммерческий бизнес – место развития такого бизнеса это биржи и торговые организации. Товарные биржи – это разновидность оптового рынка только без предъявления товара во время торгов. Примером могут быть такие биржи как: торговые, торгово-закупочные, а также товарные биржи.

Финансовый бизнес к нему могут относиться банки, страховые компании, аудиторские и лизинговые фирмы. Консультативный бизнес – это предоставления такого вида услуг как консультация. В зарубежной практике консультации с вопросов управления называют консалтингом. Примерами такой деятельности могут быть компании по: управлению, администрированию, управлению кадрами, маркетинговые, информационным технологиям.

Заниматься бизнесом – значит вкладывать средства в производство товаров и услуг с целью получить большую сумму, продав их. Этот процесс предполагает затраты (издержки) при использовании ресурсов и получение денег (дохода) при продаже товара/услуги. Разница (доход минус издержки) – и составляет прибыль (или убытки, если результат отрицательный).

Эффективность бизнеса оценивается полученной прибылью и изменением стоимости бизнеса в сторону роста. Основной задачей экономистов в бизнесе становится исследование рынка, анализ деятельности предприятия, выработка конкурентоспособного пути развития, поиск дополнительных факторов, увеличивающих добавочную стоимость товара или услуги.

Литература

1. Абакулина Л.Ю., Беяева Т.П., Лабудин А.В. Экономика [Текст] : учеб. пособие для вузов / Лабудина А.В. - СПб.: Питер, 2013. - 368 с. - ISBN: 978-5-496-00025-3.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса. [Текст] : учебник / Валдайцев С.В.; под общ. ред. Валдайцева С.В. - 3-е изд. – М. : ТК Велби, Проспект, 2008 г. - 576 стр. - ISBN: 5-09832-640-5.
3. Тэпман, Л. Н. Малый бизнес: опыт зарубежных стран [Текст] : учеб. пособие для вузов / Тэпман Л.Н. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – ISBN 5-238-00637-3.
4. Филиппов Л.А. Оценка бизнеса [Текст] : учеб. пособие для вузов / Филиппов Л.А. - М., 2009. - 720 с. - ISBN 5-85971-540-4/ 978-5-390-00339-8.

СУЧАСНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ – ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ

Овчаренко Даріна

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

Науковий керівник

Кононов О.І., викладач

На сьогоднішній день тема Інтернет комунікацій є актуальною тому, що сучасна ситуація на ринку товарів і послуг неможлива без віртуального спілкування продавця з покупцем. Об'єм Інтернет комунікації зростає з року в рік. На даний час, комунікації в Інтернеті використовуються більшістю компаній, здебільшого, як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. У той же час, у країнах Західної Європи, Інтернет давно зайняв гідне місце в системі комунікацій і є досить ефективним інструментом комплексу маркетингу, а тому можна цілком обґрунтовано говорити про те, що в перспективі і українські компанії почнуть більш активно застосовувати Інтернет в своїх комунікаційних цілях.

Яскравим прикладом комунікацій продавця з покупцем є Інтернет магазини. Поява цієї послуги допомагає покупцеві не втрачаючи великої кількості часу і зусиль замовити необхідний товар, не відходячи від робочого місця, або, навіть по дорозі додому бавлячись своїм гаджетом. Багато торговельних центрів розробили свої додатки для операційних систем iOS, Android, Windows та ін. Наприклад, Мега, ІКЕА, Ріо та багато інших. Ця опція в телефоні суттєво полегшує здійснення покупок у великому торговельному приміщенні. Також, слід відзначити такі додатки, 2gis, Карти Google, Yandex.Maps, Yandex.Metro, за допомогою яких споживач може з легкістю знайти необхідний магазин, фірму, або ресторан. Не менш важливими у даній тематиці є такі додатки, як: momondo, Aviasales, Avito, OLX, котрих незліченна кількість. Вони вливаються в наше життя і значно заощаджують час, а інколи, навіть, і гроші, надаючи можливість більш широкого і доступного вибору.

Підводячи підсумки, скажемо, що Інтернет комунікації є сучасним трендом маркетингу – продаж товарів і послуг стає неможливим без сучасних гаджетів та Інтернету. Інтернет – це багатоаспектний феномен, який радикальним чином змінив світ і наше уявлення про нього, створюючи очевидні передумови для поступового стирання всіх і всіляких кордонів у комунікації: між країнами, між мовами і мовами, між дискурсами різних видів, між спілкуванням офіційним і неофіційним (інституціональним і персональним), письмовою та усною, монологічним і діалогічним.

Література

1. Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникации как новая речевая формация: Монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 328 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ

Омельяненко Віталій Анатолійович

Сумський державний університет

Інноваційний розвиток в рамках шостого технологічного укладу відбуваються шляхом створення ефективних механізмів комерціалізації технологій різних галузей знань на основі технологічної конвергенції. Найбільш ефективним інструментом реалізації цього підходу є мережева інноваційна інфраструктура на національному та міжнародному рівнях. Серед цілей інтеграції до інноваційних мереж варто відзначити обмін досвідом і знаннями, трансфер технологій, формування професійних команд, пошук ресурсів для проектів, пошук партнерств, розміщення замовлень та забезпечення їх виконання, експертиза проектів тощо [1].

Одним з важливих аспектів успішності створення та функціонування мережевої інтеграції є маркетинговий, що забезпечує ефективність інноваційних комунікацій на основі якісної інформації, оптимізацію ресурсів внутрішнього та мобілізацію ресурсів з зовнішнього середовища, а також залучення ефективних економічних агентів для формування ланцюжку створення цінності. Цей аспект формує нову термінологію – network marketing (NM), а коли увага починає приділятися міжфірмовим взаємодіям, – relationship marketing (RM) [2]. Маркетинг взаємодії базується на створенні мережевих структур, включає процеси взаємодій між різними і створює нематеріальні активи, що підвищують конкурентоздатність організації. Ми пропонуємо розглядати network marketing в інноваційних мережах на таких рівнях:

- 1) маркетинг ідеї для інновацій;
- 2) маркетинг результатів фундаментальних досліджень;
- 3) маркетинг інтелектуальної власності;
 - маркетинг технологій, що можуть стати частиною певного проекту або макропроекту (наприклад, технології космічної галузі);
 - маркетинг кінцевої технології, що є автономною при використанні;
- 4) маркетинг науково-дослідного проекту;
- 5) маркетинг інноваційного іміджу;
- 6) маркетинг інноваційної продукції.

Розглянемо ці аспекти більш докладно. Перший аспект – маркетингові дослідження ідей майбутньої інновації, полягає у визначенні характеристик нової продукції та їх зв'язок з потенційними сферами використання.

Маркетинг результатів досліджень являє собою менш складне завдання, ніж маркетинг ідей дослідження, оскільки в наявності вже є результати діяльності. Але цей аспект ускладнюється тим, що перш ніж одержати певні результати, необхідно зробити інвестиції і витратити час. Для фінансування маркетингових досліджень результатів прикладних розробок можливе залучення ресурсів організації, що зацікавлена в придбанні розробки.

Результатами досліджень зазвичай є різного роду цифрова інформація, заявки на винахід, прототипи, фінансово-економічні обґрунтування, прилади

для виміру яких-небудь параметрів, поліпшення якості лабораторних процесів тощо. Результатом дослідження рідко є закінчений продукт.

Важливим маркетинговим завданням є технічне обґрунтування проекту, що дозволить переконати потенційних партнерів або керівництво фірми, що результати дослідження будуть працювати на практиці в реальній промисловій ситуації. Це особливо важливо для галузей, що вимагають значних капіталовкладень, наприклад, хімічної промисловості або енергетики.

Маркетинг досліджень і проектів розробок є особливою формою маркетингу, тому що відноситься до числа тих вкладень, віддача від яких не є гарантованою. Кроком до успішного маркетингу досліджень і проектів розробок є партнерство сторін у проведенні дослідження.

Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності досить специфічний, істотно відрізняється від маркетингу товарів і послуг та вимагає особливого підходу до дослідження ринку об'єктів інтелектуальної власності. В моделі відкритих інновацій потенціал технології може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу: фундаментальних або прикладних досліджень, у процесі дослідно-конструкторських робіт або на стадії інженерної підготовки виробництва.

Наступний аспект маркетингового забезпечення створення мереж – іміджевий. Інноваційний імідж – це образ лідера в певній сфері. Маркетинг іміджу в інноваційній сфері спрямований на полегшення пошуку партнерів та укладання двосторонніх та багатосторонніх міжнародних угод з науково-технічної та інноваційної кооперації. Дж. Нарус і Дж. Андерсон відзначають, що поява маркетингу взаємодії означає «взаємне розуміння та визнання того, що успіх конкретної фірми тепер частково залежить від іншої фірми» [3].

Таким чином, мережевий аспект інноваційного розвитку сучасної економіки полягає у використанні моделі відкритих інновацій, коли економічні суб'єкти різних країн об'єднують свої зусилля в науково-технічній сфері та активно обмінюються результатами своєї діяльності. Ефективна інноваційна мережа формується на основі використання маркетингового інструментарію взаємодії та містить у собі науково-дослідні інститути та центри трансферу технологій, орієнтовані на ефективне міжнародне співробітництво.

Література

1. Крапувну І. В. International innovation networks as new stage of innovation development [Електронний ресурс] / І. В. Крапувну, В. А. Омеляненко, Н. О. Вернудуб // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. – 2015. – № 1. – Режим доступу: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_17.pdf.
2. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений [Текст] / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. Т.9. – С. 55–68.
3. Anderson J. C., Narus J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships // Journal of Marketing. – 1990. – № 54. – P. 42–58.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ АВІАКОМПАНІЙ

Островська Ольга

Національний авіаційний університет

Науковий керівник

Остапенко Т.Г., к.е.н., доц.

Постійне зростання кількості авіакомпаній вплинуло на посилення конкурентної боротьби між ними. Сучасним авіакомпаніям необхідно своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються у сучасному світі, бачити перспективи розвитку компанії, та вдосконалювати маркетинг. Це визначило необхідність впровадження комплексу маркетингу та застосування нових підходів до управління маркетингом в авіакомпаніях.

Функції маркетингу і продажів в авіатранспортній індустрії постійно вдосконалюються, тому багато значення має оцінка оточення, що впливає на маркетинг авіакомпаній та її комерційні дії [1].

Досліджено, що сучасні авіакомпанії постійно співпрацюють з прогресивними компаніями, концентруючи зусилля на «постійному клієнті» і використовуючи маркетинг в системі продажів авіаперевезень. Перехід від оперативного орієнтованого управління в напрямку більш керованого ринком підходу призводить до еволюції маркетингових методів. В межах діяльності авіакомпаній вирішуються такі питання як проникнення на нові ринки, розширення частки на існуючому ринку, створенні інноваційного стилю, здатність ідентифікувати вимоги клієнта. Еволюція в управлінні авіакомпанією і маркетингом не є універсальною. Багато авіакомпаній сьогодні ще застосовують «традиційний» підхід в маркетингу, що значно віддаляє їх від «лідерів в маркетингу». В залежності від використання сучасного маркетингу авіакомпаній розподіляються на лідируючі, традиційні та послідовники. Основними напрямками діяльності лідерів є розвиток авіакомпаній як корпоративної марки, розробка пропозицій відповідно вимогам сегментів, використання програм лояльності, розвиток засобів для створення прямих продажів авіаперевезень, використання баз даних з інформацією про клієнтів, використання реклами в доречному сегменті ринку, використання комерційних представників, як консультантів [2].

Визначено, що прихильники традиційної системи використовують наступні методи: розробка пропозицій без урахування вимог сегменту, зниження тарифів з метою отримання частки ринку, реклама та просування індивідуальної пропозиції, використання баз даних без управління прибутками, залежність від агентів з продажу авіаперевезень.

Виявлено, що авіаційні послідовники в цілому застосовують традиційні підходи, але також: при побудові програм лояльності не використовують глобальних баз даних про клієнтів, мало приділяють уваги управлінню прибутками для поліпшення економічних позицій авіакомпанії.

Оцінено, що орієнтація на сучасні маркетингові методи значно впливає на рівень конкурентоспроможності авіакомпаній. Незалежно від маркетингової орієнтації авіакомпанії майбутнє авіакомпаній залежить від наступних

чинників: глобальна міжнародна свобода перевезень; збільшення рівня прямих продажів, в результаті широкого використання мережі інтернет; скорочення комісійних платежів агентам з продажу авіаперевезень; істотне переміщення в напрямі індивідуального маркетингу з використанням інформації баз даних для проведення сегментації клієнтів та надання авіаційних послуг, що відповідають вимогам ринку; контроль ринку через програми лояльності, пов'язані з глобальними мережами [1].

Розглянуто розвиток маркетингу такої авіакомпанії як «Міжнародні авіалінії України». Сьогодні Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» – це провідна українська компанія, основною діяльністю якої є пасажирські та вантажні перевезення. Абсолютним пріоритетом для МАУ є безпека, стандарти якої відповідають найвищим міжнародним вимогам. Компанія використовує наступні маркетингові методи для свого розвитку [3]:

розширення спектра партнерських стосунків із провідними агентствами України з продажу авіаквитків;

- розширення smart-пропозиції;
- різні види знижок;
- відкриття продажу квитків на нові міжнародні рейси з регіонів

України;

- пропонує більше можливостей для подорожей;
- розширення можливості онлайн реєстрації;
- реклама;
- та інші.

В результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки, що ринок авіаційних послуг постійно змінюється, тому потребує розвитку, в тому числі і розвитку маркетингу. Розвиток маркетингу авіакомпаній залежить від того, які саме методи та підходи використовуються для проведення маркетингової діяльності, яким способом компанія намагається захопити свою частку ринку та залучити нових клієнтів. Кожна авіакомпанія дотримується своїх чітко окреслених маркетингових методів, які значно впливають на рівень конкурентоспроможності авіакомпанії. І для досягнення певного результату потрібно дотримуватися таких рекомендацій: розуміння маркетингу, розуміння потреб та бажань пасажирів, сегментація пасажирів, формування пропозиції на ринку, зв'язок з пасажирями, створення сильного бренду та реклама.

Література

1. Костромина Е. В. Авіатранспортний маркетинг [Текст] / Е. В. Костромина; НОУ Вища школа «Авіабізнес». - М. : НОУ ВКШ «Авіабізнес», 2013. – 384с.
2. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці [Текст] / І. В. Лилик: Монографія. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
3. Офіційний сайт Авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.flyuia.com/ua/main-ukraine.html>.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БАНКУ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ В УКРАЇНІ

Петросюк А. І.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Науковий керівник

Гудзинська Л.Ю. к.е.н., доц.

На сучасному етапі соціальна відповідальність стає частиною корпоративної культури банків. Багато банків розробили програми розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Банки вкладають мільйони доларів в різні види стратегій КСВ для того, щоб зміцнити свою репутацію і поліпшити відносини із заінтересованими сторонами, в тому числі клієнтами – як корпоративними, так і індивідуальними. Тобто це ще одна грань відносин між банком та його клієнтом, що дозволяє йому задовольняти потреби клієнта та утримувати його як свого постійного споживача. Загалом, можна ствердити, що це грань маркетингової стратегії розвитку банку.

Корпоративна соціальна відповідальність – це філософське поняття, що визначає позицію банку щодо своєї країни, суспільства, співробітників та навколишнього середовища. Сучасний банк усвідомлює свою відповідальність і прагне стати банком з «людяним обличчям» [4].

Думки фахівців щодо цього терміну різняться, але ще Адам Сміт стверджував, що «ця сфера діяльності, безумовно, морально навантажена» і спрямована на те, щоб створювати добробут, а не зводити добробут виключно до наповненості видаткової частини того чи іншого бюджету [2].

В зарубіжних країнах КСВ не сприймається лише як благодійна діяльність. Світова практика показує, що КСВ допомагає компаніям підвищити ділову репутацію, встановити збалансовані і довірливі відносини як з державою, так і з суспільством.

За даними одного з наймасштабніших досліджень споживчих переваг, проведеного «Cone/Rep», 78 % респондентів заявили, що з більшою ймовірністю куплять товар, який асоціюється з небайдужою для них соціальною ініціативою, а 66% — задля підтримки такої ініціативи готові змінити думку щодо «свого» бренду [3].

Загалом, наявність КСВ в корпоративній культурі банку – це більше позитивний момент, аніж навпаки. Наприклад, «Массачусетс банк» зміг збільшити відкриття нових рахунків на 11 млн. дол. після допомоги Всесвітньому фонду дикої природи (пожертвування на ті види тварин, що перебувають під загрозою зникнення) [3].

Як приклад, можна навести також деякі українські банки.

Одним з таких, що мають програму КСВ на українському банківському ринку, є «Platinum Bank». У відповідності до принципів КСВ «Platinum Bank» розробив «Платинові Стандарти» – зібрання правил поведінки для всіх співробітників банку від вищого керівництва до фахівця.

«Platinum Bank» активно виступає за економію води та паперу. Важливим аспектом також є політика банку щодо енергозбереження. Банк

приділяє увагу дітям з малозабезпечених сімей, сиротам і дітям з обмеженими можливостями, проводить освітні проекти для дітей [4].

Ще один яскравий приклад – ПАТ «Укрсоцбанк». Протягом усієї своєї історії він є одним із лідерів серед найбільших системних універсальних банків України, який працює під торговою маркою «UniCredit Bank», реалізує програми соціальної відповідальності в різних сферах. Згідно з рішенням Правління Банку, щорічно певна частина прибутку спрямовується на спонсорство та меценатство. Об'єктами стратегії соціальної відповідальності є діти, мистецтво, освіта, спорт та партнерство з UEFA [5].

Якщо проаналізувати діяльність банків України у сфері КСВ та їх належність до певної групи банків за активами, тобто за тим, наскільки банк є надійним на банківському ринку, можна побачити тенденцію – чим «більший» банк, тим більше уваги він приділяє КСВ. Найбільш соціально відповідальними банками є банки 1 групи («Приватбанк», «Райффайзенбанк» тощо.) Часто саме ці банки є спонсорами або партнерами певних благодійних організацій, конкурсів, театрів, співпрацюють зі студентами тощо [3].

Багато критиків вважають, що деякі організації займаються розробкою програм КСВ для того, щоб відволікти основну увагу від діяльності компанії чи банку. Вони стверджують, що деякі корпорації починають програми КСВ заради комерційних переваг, які вони отримують завдяки підвищенню своєї репутації в очах громадськості чи уряду. Вони вважають, що корпорації, які існують виключно заради максимізації прибутку, не можуть діяти в інтересах суспільства в цілому. Тому розробка їх програм КСВ можлива лише при втручанні органів влади [2].

Отже, поняття КСВ має дві сторони, хоча позитивних моментів у даній діяльності більше. На світовому ринку спостерігається збільшення успішних прикладів впровадження принципів КСВ. Найактивнішими учасниками даного процесу є лідери світової економічної спільноти, а саме: Великобританія, США, Франція, Фінляндія, Нідерланди. Звичайно, КСВ потрібно розглядати з точки зору довгостроковості і такого корпоративного управління, котре не приносить «швидких» грошей. Сьогодні 69% топ-менеджерів 202 банків, опитаних Economist Intelligence Unit, стверджують, що практики КСВ дійсно мають значний вплив на ефективність компанії, але в перспективі 5-10-ти років.

Таким чином, ефективне впровадження заходів з КСВ здатне принести істотну вигоду банківській установі, що особливо актуально в часи фінансово-економічної кризи та відновлення довіри населення до банківської системи.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу [Текст] / Ф. Котлер М. : «Прогрес» – 1991. – 647 с.
2. McDonald, Lynette M. and Rundle-Thiele, Sharyn R. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda.//International Journal of Bank Marketing. - 26 (3). – 2014.- pp. 170-18.
3. Pearce 11, J.A., and Doh, J.P. The high impact of collaborative social

РОЛЬ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН В ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Сафаров Джовидон

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации»*

Научный руководитель

Тимошенко М.В., к.э.н., доц.

Международная торговля относится к важнейшим формам международных экономических отношений и играет решающую роль в развитии национальных экономик. Она объединила все страны в единую мировую экономическую систему, увеличив их зависимость от внешнего товарообмена. Вопросы содействия субъектам хозяйствования в осуществлении экспортно-импортных операций весьма актуальны для стран постсоветского пространства.

Торгово-промышленная палата (ТПП) Республики Таджикистан ведет свою историю с 1960 года. В 1998 г. Парламент Республики Таджикистан принял Закон «О Торгово-промышленной палате Республики Таджикистан» [1], который определил юридический статус и расширил правовое поле ее деятельности. Принятие данного нормативного акта явилось большим шагом в развитии и укреплении Торгово-промышленной палаты Республики Таджикистан, позволившим полнее осуществлять функции представительства и защиты интересов предпринимателей, в т.ч. малого и среднего бизнеса, перейти на международные стандарты деятельности торгово-промышленных палат мира.

Торгово-промышленная палата Республики Таджикистан имеет за плечами достаточный опыт взаимовыгодного сотрудничества, строящегося на принципах открытости, добросовестности и взаимопомощи. В настоящее время ее действительными членами являются более 520 крупных организаций. В основе успешной деятельности лежит высокая заинтересованность в создании благоприятных условий для развития международных связей, привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику, расширения экспорта национальных товаров, оказания помощи бизнесу по освоению зарубежных рынков, защиты экономических интересов таджикских предпринимателей за пределами страны.

ТПП Таджикистана осуществляет свои функции самостоятельно, а также через созданные ею организации, представительства и филиалы, в частности: оказывает помощь национальным организациям и предпринимателям по вопросам осуществления хозяйственной деятельности, в том числе за границей; содействует развитию всех видов предпринимательской деятельности с учетом экономических интересов Республики Таджикистан, отраслей национальной экономики и отдельных субъектов хозяйствования; организует взаимосвязь между предпринимательскими структурами, их взаимодействие с органами государственного управления; содействует развитию системы образования и подготовки кадров для предпринимательской деятельности в Таджикистане, участвует в разработке и реализации государственных и межгосударственных

программ в данной сфере; содействует развитию экспорта и импорта национальных товаров и услуг, оказывает организациям практическую помощь в проведении операций на внешнем рынке и освоении новых форм торгово-экономического и научно-технического сотрудничества; содействует урегулированию споров, возникающих между участниками внешнеэкономической деятельности [2, с. 32-34].

Особое значение приобретает участие ТПП Республики Таджикистан в совершенствовании правового поля для осуществления внешнеторговых операций, в формировании и развитии инфраструктуры по продвижению национальной продукции, товаров и услуг на внешние рынки. Торгово-промышленная палата принимала непосредственное участие в обсуждении законопроектов по вопросам налоговой, земельной, таможенной политики, создания свободных экономических зон, привлечения частного капитала в экономику страны, развития выставочно-ярмарочной деятельности.

Наиболее востребованными услугами Торгово-промышленной палаты Республики Таджикистан в последние годы являются следующие [2, с. 34]:

- анализ по запросам пользователей состояния и перспектив развития отечественного и международных рынков товаров и услуг;
- распространение коммерческих предложений, получаемых от организаций ближнего и дальнего зарубежья;
- помощь в поиске зарубежных партнеров;
- поиск адресных реквизитов национальных и зарубежных организаций в соответствии с номенклатурой выпускаемой продукции и оказываемых услуг;
- работа с иностранными делегациями, организация деловых встреч и переговоров;
- экспертиза внешнеторговых контрактов;
- анализ внешнеторговых цен и определение уровня мировых цен;
- оформление инспекционных отчетов;
- экспертиза происхождения товаров и оформление сертификатов;
- проведение операций по контролю качества и количества товаров;
- услуги штрихкодирования;
- перевод коммерческой, технической и справочной документации.

Таким образом, деятельность Торгово-промышленной палаты Республики Таджикистан позволяет активизировать торгово-экономическое сотрудничество, в значительной мере содействует продвижению национальной продукции, товаров и услуг на внешние рынки и расширению делового партнерства таджикских предпринимателей с иностранными компаниями.

Литература

1. О Торгово-промышленной палате Республики Таджикистан: Закон Респ. Таджикистан, 22 мая 1998 г. // Торгово-промышленная палата Респ. Таджикистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tpp.tj/thelawonCCIIRT>. – Дата доступа: 23.02.2015.

2. Совет руководителей торгово-промышленных палат государств-участников СНГ: сб. норм. док. и справ. материалов. – М.: ТПП-Информ, 2011. – 191 с.

ПОВЫШЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Светличная Любовь

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Базалиева Л.В., к.е.н., доц.

Во всем мире ярмарки, выставки и презентации фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. На сегодняшний день в мире проводится около 30 тысяч выставок в год, в них участвует огромное количество экспонентов и посетителей. Но, к сожалению, далеко не всем предприятиям-экспонентам удастся получить от участия в выставке запланированный результат. Поэтому сейчас все более актуальным становится поиск ответа на вопросы: «От чего зависит эффективность выставочно-ярмарочной деятельности предприятия?», «Как обеспечить эффективное участие в выставке?».

Вопросам организации и проведения выставок, обеспечения результативности выставочной деятельности посвящены работы таких ученых, как Критсотакис Я. Г., Назаренко Л. Ф., Петелин В. Г. и т.д. В них рассмотрены организационные и экономические аспекты выставочной деятельности. Вместе с тем, в литературе слабо систематизированы способы повышения эффективности участия в выставке.

Цель данного исследования – анализ и систематизация существующих и выявление новых способов повышения коммуникативной эффективности выставочно-ярмарочной деятельности.

Как показало проведенное изучение источников [1;2], Котлер Ф. представляет выставочную деятельность как один из основных способов стимулирования сбыта. По его мнению, главными целями продавца является выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним. Такой подход не рассматривает выставку или ярмарку как способ формирования имиджа предприятия.

Главной причиной неэффективности выставочного мероприятия, по мнению Миллера С., выступает неумение полноценно использовать выставочные ресурсы. Он акцентирует внимание на максимальном использовании всего потенциала выставочных ресурсов.

Проведенное исследование основных подходов к обеспечению высокой эффективности выставочной деятельности [2;3;4;5] позволило выявить следующие способы повышения коммуникативной эффективности выставочно-ярмарочной деятельности предприятия:

Участие в конкурсах среди экспонентов и торговых марок. Это дает дополнительную рекламу в бюллетенях выставки и каталогах.

Организация участия специалистов компании в мероприятиях деловой программы выставки, что привлечет внимание сотрудников потенциальных партнеров компании.

Использование интегративных возможностей рекламы и маркетинга на выставке, продвижение стенда и экспозиции до открытия выставки.

Оригинальное и современное оформление стенда, которое выделит экспоненты и будет притягивать посетителей. Также очень важно тщательным образом подготовить стендистов.

В заключении, можно сказать, что современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. А правильно организованная выставочно-ярмарочная деятельность предприятия – это его залог получения максимального синергетического эффекта.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : «Прогресс», 2008. – 657с.
2. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом [Текст] / С. Миллер. – М. : Довгань, 2008. – 126 с.
3. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации [Текст] / Я. Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 2008. – 224 с.
4. Назаренко Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга [Текст] / Л. Ф. Назаренко. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2008. – 120 с.
5. Петелин В. Г. Стендист торгово-промышленной выставки: секреты мастерства [Текст] / В. Г. Петелин. – М. : Ось-89, 2007. – 176 с.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Сергеева Юлия

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(НИУ «БелГУ»)*

Научный руководитель

Климова Т.Б., к.э.н., доц.

В последние годы во всем мире наблюдается увеличение количества разнообразных культурных мероприятий, необычных фестивалей и т.д. Они активно используются как часть стратегии развития туризма, экономического возрождения, привлечения местного населения к различным формам досуга. Многие страны тратят огромные средства именно на организацию фестивалей, которые иногда привлекают к себе сотни тысяч туристов.

Новые возможности развития территории и туризма открывают продуктовые или гастрономические фестивали, которые, как уже отмечалось, получили широкое применение в Западной Европе. Как показывает опыт зарубежных стран и уже имеющийся российский, организация тематических фестивалей, в том числе и продуктовых, достаточно эффективный способ привлечения внимания к территории.

Учитывая темпы роста аграрного сектора в Белгородской области, проведение продуктовых фестивалей является вполне реальным. Необходимо находить легенды и предлагать интересные программы, в рамках проведения фестивалей, создавать яркие события, которые смогут привлечь и местных жителей и туристов. Так именно на земле Белгородской много лет назад Данила Бокарев произвел первое масло из семян подсолнечника. Можно организовать настоящий праздник, посвященный этому продукту, рассказать о том, как это происходило, и конечно, познакомить с современными технологиями, предложив экскурсию на один из ведущих заводов-производителей растительного масла в России «ЭФКО», выпускаемый продукцию под маркой «Слобода».

Благодаря «народному» характеру фестивалей с обязательной культурной программой повышается имидж отдельно взятого региона, города, и, безусловно, компаний, представляющих свою продукцию.

По мнению Н. Волковой, усилия властей по созданию некоторых событий, например, фестиваля картофеля, смотрятся довольно позитивно, но все-таки не столь масштабны для привлечения серьезных потоков туристов [1].

Поэтому необходимо придавать масштабность ярким событиям, театрализованным представлениям, продвигать их на региональном туристском рынке с целью привлечения внимания к территории.

На территориях муниципальных образований организованы различные мероприятия, которые имеют продуктовую направленность. Среди них: «Яблочный Спас» (межрайонный фестиваль-ярмарка в Поповском сельском округе Корочанского района); «Ах, картошка-объединение!» (праздник-ярмарка в Кустовском сельском поселении Яковлевского района); «Боброводворская хлебная ярмарка» (ярмарка в селе Бобровы Дворы Губкинского городского

округа), выставка-ярмарка «Земский вкус мёда» в селе Новоуколово Красненского района, в селе Стригуны Борисовского района проводят праздник-ярмарку «День лука». Однако эти мероприятия носят локальный характер и являются незначительными даже на уровне региона. Даже жители других районов не всегда знают о проведении того или иного мероприятия [2].

Продуктовые фестивали являются важной составляющей развития туристической сферы, воплощая потенциал культурных и кулинарных традиций. Продуктовые фестивали могут представлять особенности национальной кухни, а это важный аспект аутентичности национальной культуры, элемент познания и способ получения удовольствия и без углубленного изучения пищевого поведения отечественных и иностранных туристов, нельзя обеспечить полноценное развитие туристической отрасли в целом.

Таким образом, благоприятная социально-экономическая ситуация в регионе, наличие культурно-исторических памятников мирового значения, выгодное географическое положение Белгородской области позволяют рассматривать туризм в качестве одного из приоритетных направлений развития экономики региона. Однако сами по себе уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми мы обладаем и гордимся, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в регионе. Важно создать информационный повод для брендинга территории. И новыми формами PR – активности сегодня как раз являются события. С одной стороны, событие раскрывает идейные, культурные, мемориальные ценности сообщества, служит делу сохранения национального достояния, воспитанию подрастающего поколения, являясь важным инструментом достижения взаимопонимания и сотрудничества, обогащения культур разных народов. С другой стороны, встраивание события в стратегии регионального экономического развития, позволяет решить за счёт них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на национальном уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов.

Литература

1. Шевченко, С. По деревне босиком. [Текст] / С. Шевченко // Белгородский бизнес-класс (Грани туризма). –2013. – №2 – С. 27-32
2. Туризм в белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.m.wikipedia.org>.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

Смачило В.В., К.е.н, доц., к.е.н, Халіна В.Ю., ст. викл.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У несприятливих економічних умовах особливої гостроти набуває питання просування та реалізації готового будівельного об'єкту, оскільки вона є доволі специфічним товаром, попит на який прямо залежить від коливань фінансових можливостей потенційних споживачів. Саме тому постає необхідність активізації маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі. Слушно зауважити, що даний напрям діяльності будівельних підприємств в Україні знаходиться на початковій стадії свого розвитку, оскільки не налагоджені та не відпрацьовані механізми застосування маркетингового інструментарію щодо будівельної продукції, а ті, що існують не мають системності.

На сьогоднішній день існує достатня кількість публікацій, які розглядають основні аспекти маркетингу у будівництві. Так, О.М. Асаул, вважає, що маркетингова концепція в системі управління будівельною організацією передбачає управління всіма сторонами діяльності організації: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських і архітектурних розробок до реалізації будівельної продукції кінцевим споживачам [1].

Маркетинг як систему взаємодії підприємства й ринку розглядає Ф. Котлер: узагальнено – «комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [2, с. 136]»; деталізовано – як сукупність елементів навколишнього середовища, маркетингових стратегій, каналів, моделей поведінки покупця та основних показників, на основі яких приймаються маркетингові рішення [3, с. 188].

Г.Л. Багієв [4, с. 31] визначає маркетингову систему як сукупність соціально-економічних утворень (елементів, суб'єктів) ринкового простору (середовища), кожне з яких володіє самостійністю та цілісністю, знаходиться у безперервній взаємодії з приводу формування та розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку та задоволення потреб партнерів у ланцюгу їх комунікацій.

Досить повним, таким що вживається на рівні підприємства та враховує його взаємодію з ринковим середовищем, на нашу думку є визначення В. І. Беляєва, який під системою маркетингу підприємства розуміє «сукупність різноманітних елементів – матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і які своєю взаємодією забезпечують створення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству здійснювати зважену, обґрунтовану товарну і цінову політику на ринку [5, с. 604]».

Зазначені наукові погляди всебічно розкривають сутність маркетингу як системи, забезпечуючи наповненість теорії маркетингу, але автори даного

дослідження вважають за необхідне застосувати отриманні знання відносно будівельного підприємства.

Ситуація, що склалася на ринку будівельної продукції спонукає підприємства шукати нові шляхи просування продукції на ринок та використання маркетингового інструментарію. Маркетинг застосовується незалежно від того, який ступінь розвитку ринкових відносин, так як виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність фірми, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, які входять у систему маркетингу [3, с. 31]. Маркетингова система будівельного підприємства має враховувати особливості будівельного виробництва та будівельної продукції, а саме: тривалий термін підготовки і створення будівельної продукції, високу вартість, яка не підкріплена платоспроможним попитом, складна законодавчо-нормативна база, яка викликає проблеми з оформлення дозвільних документів і актів приймання, дорогі і обмежені джерела фінансування, закріпленість будівельної продукції за територією, значний часовий лаг між моментом інвестування та одержанням економічного ефекту від вкладень [6].

Маркетингова система будівельного підприємства включає у свій склад різні елементи: постачальники, конкуренти, посередники, споживачі та безпосередньо підприємство, діяльність якого є предметом дослідження. Автори дослідження вважають, що схема системи маркетингу будівельного підприємства складається з чотирьох основних підсистем: постачання, будівельний процес, збут будівельного об'єкту та споживання. Кожна підсистема маркетингу здійснює низку функцій, які спрямовані на виконання кінцевої мети будівельного підприємства – збут будівельних об'єктів, які, що важливо, є складовими іміджевого портфелю підприємства або його «візитною карткою», завдяки якій майбутній покупець буде робити свій подальший вибір під час прийняття рішення щодо купівлі будівельних об'єктів.

Література

1. Асаул А. Н. Феномен инвестиционно-строительного комплекса или сохраняется строительный комплекс страны в рыночной экономике: монография. / А.Н. Асаул. – СПб: 2001. – 145 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспрес-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
3. Скибінська З. М. Застосування інструментів маркетингу при вирішенні проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС / З. М. Скибінська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17. – С. 184-191.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Х. Анн, В. М. Тарасович. – 3-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 736 с.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
6. Смачило В. В. Аналіз стану будівництва в Україні / В. В. Смачило, І. С. Головка-Марченко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 19-22.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сорокіна Альона

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

Науковий керівник

Корженко К.А., к.е.н., доц.

Сучасний стан ринку туристичної галузі обумовлюється жорсткою конкуренцією, яка спонукає підприємства до постійної боротьби, в якій вже недостатньо створити якісний туристичний продукт, необхідно грамотне використання системи маркетингових комунікацій, що забезпечує формування позитивного іміджу фірми, просування продукту за ринок, привернення уваги покупців та постійне збереження їх прихильності. Використання маркетингових комунікацій є одним з вагомих важелів впливу на вибір споживача та його наступне сприятливе ставлення до туристичної фірми.

Вивченню системи маркетингових комунікацій було присвячено багато праць як зарубіжних та і вітчизняних авторів. Серед них В. Бебик, Дж. Бернет, С. Моріарті, Н. І. Ведмідь, Е. Н. Голубкова, Т. Лук'янець, І. М. Сіняєва, С. В. Земляк, О. В. Пащук, Т. О. Примаєв та інші. Разом з тим, маркетингові комунікації як складова діяльності туристичного підприємства потребують подальшого дослідження, адже специфіці використання маркетингових комунікацій у туризмі приділяється недостатньо уваги, що обумовило актуальність обраної теми.

Призначення маркетингових комунікацій туристичних підприємств полягає в інформуванні потенційних клієнтів про саме підприємство та особливості його продукту; переконанні цільових клієнтів у тому, що продукт даного підприємства оптимально задовольнить їхні потреби; нагадуванні клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх та мотивувати до придбання запропонованих послуг; підтримуванні контактів із існуючими клієнтами тощо.

Успішна діяльність туристичних підприємств, як і будь-яких інших, повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні комунікації здійснюються між підприємствами і окремими людьми, групами, сегментами суспільства, з якими воно взаємодіє [1]. Загалом, маркетингові комунікації – це вся сукупність повідомлень, спрямованих від підприємства до споживача, покликані створити уявлення про загальну маркетингову стратегію за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору [2].

Пріоритетними причинами успіху туристичного підприємства на ринку є грамотне поєднання взаємозалежних видів комунікаційної політики, для комплексного узгодженого та взаємовигідного використання на користь підприємства. Одними з таких є реклами та стимулювання збуту.

Реклама представляє собою будь-яку оплачену форму комунікацій, призначену для просування товарів, послуг чи ідей [3]. Цей вид комунікації характеризується експресивним, суспільним характером, масовим охопленням аудиторії, можливістю багаторазового використання, а також спроможністю умовити і переконати. Навіть стереотипні мислення про високу вартість та монологічність рекламного повідомлення вже не відповідають дійсності. Адже, сучасний рекламний ринок пропонує значні варіанти рекламування туристичних послуг і туристичного продукту, враховуючи навіть дуже строгі бюджетні обмеження.

Одними із важливих складових успішного використання реклами в туристичній галузі є здійснення низки заходів, а саме: виявлення цільового сегменту, на який орієнтована реклама; проведення аналізу прихильності цільової аудиторії до засобів розповсюдження інформації, специфіки турпродукту, методів звернення і вартості послуг; формування рекламної стратегії, здійснення контролю над її виконанням; розробка та впровадження відео, аудіо, печатної, зовнішньої та Інтернет реклами, враховуючи потреби цільової аудиторії.

Стимулювання збуту - це короткострокові спонукальні заходи та прийоми заохочення до купівлі товарів та послуг [4], що характеризуються імпульсивним характером, привабливістю заходів для споживачів, примусом до купівлі та короткодіючим ефектом. Стимулюючи заходи повинні функціонувати із дотриманням наступних вимог: активізація прийомів стимулювання збуту для досягнення оперативної відповідної реакції споживачів та «пожвавлення» продажів, що знижуються; використання різних груп стимулювання збуту, а саме: цінових пропозицій (знижки, купони), пропозицій у натуральному вигляді (подарунки, сувеніри), пропозиції в активній формі (залучення клієнтів до участі у конкурсах, лотереях, дегустаціях); ефективне використання для отримання негайної зміни у поведінці споживачів; періодичність застосування та короткочасний ефект унеможливають постійне використання стимулювання збуту та формування стійкої довгострокової переваги фірмі.

В результаті, комплексне поєднання реклами та стимулюючих заходів, спроможне просувати туристичний продукт та залучати якомога більше споживачів.

Література

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія [Текст] / Т. О. Примак – К.: Експерт, 2001. – 383 с.
2. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме / А. Дурович, Л. Анастасова – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
3. Сутність та види реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/25970/>.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Стальная Юлия

*Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Корженко Е.А., к.э.н., доц.

Роль маркетинга в современном мире возрастает с каждым днем, о чем свидетельствует эффективное использование всех элементов комплекса маркетинга для достижения конкурентоспособности позиций на рынке, привлечение целевого сегмента и формирование положительного имиджа.

История развития маркетинга насчитывает множество определений. Если объяснять его сущность максимально просто, то маркетинг – это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством обмена [1].

Учитывая интенсивность развития интернет технологий, а также расширение и улучшение сети новыми пользователями, актуальным будет рассмотреть особенности интернет-маркетинга.

Особенно успешно функционирует маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) и вирусный маркетинг, который основан на том, что распространителями информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. SMM (Social Media Marketing) – это современное направление интернет-рекламы, которое включает взаимодействие компании с целевой аудиторией в социальных сетях [2].

Сочетание вирусного маркетинга и SMM – выгодная аккумуляция маркетинговых усилий для получения синергетического эффекта. Бурный рост числа пользователей популярных социальных сетей способствует SMM-продвижению компаний, формированию и поддержанию прямых контактов с аудиторией. Социальные сети являются очень плодотворной почвой для маркетинговой деятельности, которая приносит значительные результаты.

Комплексное продвижение компании и ее продукции в социальных сетях с применением вирусного маркетинга является очень эффективным, о чем свидетельствует непреднамеренная передача информации от пользователя к пользователю. Здесь даже будет иметь место так называемый скрытый маркетинг. К примеру, активный пользователь сети ВКонтакте либо Instagram, выкладывает фото того, как же он замечательно провел вечер, а на снимке прекрасно видны названия торговых марок продукции, которую он употреблял. И тут действует эффект мнения не заинтересованного лица, и другой пользователь предлагает своим знакомым попробовать эту продукцию. Вот и получается некая «тройка лошадей в упряжке», где центральной лошадью является SMM.

Процесс функционирования маркетинговой деятельности на основе формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций и выбора перспективных средств продвижения требует комплексного анализа. Не будем скрывать, что далеко не каждая торговая марка может подтвердить свою феерическую рекламу действительно хорошим качеством. Поэтому потребители перестали слепо доверять рекламодателям. Для них важнее мнение не заинтересованного в продаже лица. Вот тут как раз и приходит на помощь вирусный маркетинг в социальных сетях. Если создать определенный контент, который заставит пользователя сети задержать на нем свой взгляд на пару мгновений и заинтересует его, то человек по своей сущности непременно поделится информацией. В интернете это можно сделать в «пассивном» режиме, то есть просто сделать репост записи.

Эффективное распространение рекламного сообщения зависит от его наполнения, т.е. контента – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта [3]. Для того чтобы контент был успешным, необходимо учесть множество факторов. Профессор Иона Бергер (Jonah Berger) провел исследование, в котором сформулировал часто встречающиеся характеристики вирусного контента успешных вирусных кампаний – это подача информации в позитивном ключе, концентрируя на положительных вопросах или темах; способность контента вызывать сильную эмоциональную реакцию (радость, страх, гнев) и быть практически полезным [4].

На основе анализа поведения пользователей социальных сетей, выявлено, что люди склонны делиться информацией, которая способствует их развитию, часто обсуждают известные бренды, так же популярностью пользуется контент, вызывающий сильную эмоциональную реакцию, интересным фактом является цепная реакция (пост друга-мой пост). Создание контента, который привлечет внимание интернет-пользователей имеет большие шансы на быстрое распространение посредством SMM и вирусного маркетинга, что является одним из главных показателей эффективности.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2005. – 734 с.
2. Маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.toprise.ru/marketing-v-socialnyih-setyah.aspx>.
3. Глоссарий. Контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html>.
4. Теория и практика вирусного маркетинга: «Contagious: Why Things Catch On» - Jonah Berger [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lpgenerator.ru/blog/2013/11/29/teoriya-i-praktika-virusnogo-marketinga/>.

QUALITÉ DE LA PRODUCTION COMME L'ÉLÉMENT BASE DE LA COMPÉTITIVITÉ

Stolyarova Z.V.

Université Technologique d'État V.G. Choukhov de Belgorod

Stolyarova V.A., candidat es science économique, professeur

La compétitivité est un facteur déterminant du succès pris non seulement séparément par rapport de la production locale, mais aux conditions de l'industrie et de l'économie nationale dans son ensemble. En considérant la compétitivité comme l'unité des aspects qualitatives et quantitatives, il faut se concentrer tout d'abord aux problèmes de contrôle de la qualité. Il est évident que la qualité est l'un des éléments de base de la compétitivité et l'amélioration de la qualité des produits, aura un impact significatif sur les indicateurs de compétitivité. En termes purement économiques, l'impact ne pourrait pas être toujours positive. Par exemple, il est clair qu'une amélioration significative de la qualité de la production entraîne certains coûts matériels, qui, en quelque sorte, influent sur le coût et le prix. Si l'augmentation du prix de la marchandise est non conforme à la demande du consommateur, le produit est peu susceptible d'être compétitive, malgré une qualité irréprochable. Toutefois, à l'échelle mondiale l'amélioration de la qualité des produits, du travail et de la vie est sans aucun doute la clé du progrès de la civilisation et les problèmes de gestion dans ce domaine n'a pas perdu sa pertinence tout au long de l'existence de la société humaine. Comme le problème d'augmenter la compétitivité du produit est toujours actuel, on devra tourner à l'amélioration de sa composante - qualité et examiner les systèmes de gestion existants traditionnellement.

Pour implémenter des fonctions de gestion de qualité nécessite il faut considérer un certain nombre de méthodes, vu la nature des mesures de contrôle pour créer et assurer un certain niveau de qualité. Il est suffisant de tenir en compte des méthodes techniques qui satisfont les dispositions fondamentales du principe de gestion fondées sur des preuves de qualité de l'organisation, laissant les méthodes d'approche empirique, qui en réalité, représentent une collection d'action aléatoire, correctives caractéristiques de qualité dans une situation donnée.

Un ensemble de méthodes de gestion de qualité utilisé au total pour atteindre certains objectifs au travail, en règle générale, est plié dans le système. Le système de la gestion de la qualité représente l'ensemble des modes de gestion de l'entreprise. Il implique une chaîne sérialisée des éléments interdépendants et interactifs de production pour atteindre l'objectif de créer les conditions pour assurer le niveau de qualité requis de production à un coût optimum. Comme la relation et l'interaction des éléments définissent les propriétés du système formé, la totalité du système devient la seule en l'absence ou la violation des lieux ou des caractéristiques de l'un des composants ont un impact sur les propriétés qui caractérisent la qualité de la population dans son ensemble.

Bien entendu, il est difficile d'étudier tous les systèmes de la gestion de la qualité, donc il faut appliquer à la notion de modèle de systèmes de gestion de qualité. Dans ce cas, on doit distinguer séparément le modèle concept du système de management de la qualité et le système de gestion de qualité. Modèle de systèmes de

qualité, doit être considéré comme une catégorie abstraite et des systèmes de qualité eux-mêmes directement comme une catégorie concrète. Les modèles de systèmes de qualité en quantité et en diversité sont présentés dans les normes nationales, normes ISO, les systèmes de certification de la qualité, dans la littérature scientifique et d'autres sources. Systèmes réels n'existent que dans la production actuelle et services. Les systèmes réels sont matériels contrairement aux modèles idéales. Tous les facteurs et conditions pour assurer des liaisons de contrôle de la qualité, règles de leurs actions est vraiment traduit en général programme de production. Les systèmes de qualité réelle, dans une mesure plus ou moins ne correspond pas à ses prototypes abstraits. Alors il est presque impossible de créer les systèmes pareils aux conditions des entreprises différentes. Même en utilisant les mêmes modèles de systèmes de gestion de qualité on va retrouver des systèmes différents, en raison d'une spécification de la production, du calendrier, du lieu et en raison de différences dans les capacités personnelles et professionnelles du personnel.

Il existe de différentes classifications de modèles de systèmes de gestion. Ainsi, les modèles peuvent être regroupés comme suit : 1) par la nature de la détention ; 2) selon la méthode d'étude et de présentation des informations. Par la nature du contenu les modèles sont divisés en trois catégories: modèles de recherche, modèle de configuration et modèles normatifs. Selon la méthode de l'étude et de présentation des informations des modèles de systèmes de qualité sont divisés en descriptifs et graphiques.

En étudiant les modèles de systèmes de qualité les plus populaires on peut voir des traits caractéristiques qui les unissent. Ainsi il y a l'inconvénient évident. Les systèmes ci-dessus sont les méthodes et les outils qu'on met souvent en oeuvre pour réduire simplement les défauts de la production. Des normes techniques comme la base d'organisation méthodologique du système, peuvent augmenter et améliorer la qualité du développement, de tests de qualité et de la documentation technique, et régler la fonction de gestion de la qualité et l'organisation du travail. Quand même il est nécessaire de construire un système qui répond au principe d'une gestion intégrée de l'évolution de la compétitivité à tous les niveaux de la recherche et développement sur l'entreprise et l'industrie en général.

Littérature

1. Stolyarova V.A., Stolyarova Z.V. Réalisation de technologies en international marketing, Belgorod économique Bulletin no 4 (52), Belgorod, décembre 2008, pp. 37-45
2. Voronov A. La compétitivité des industriels produits // normes et qualité. - 2003. - № 5.

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Топчій Катерина

Ніжинський державний університет імені Миколи Васильовича Гоголя

Науковий керівник

Корнєєва Л. Л., к.філос.н., доц.

Сучасність визначається науковцями низкою термінів та понять, серед яких чи не найважливішими є «суспільство масового споживання» та «консьюмеризм». Цілий ряд дослідників, таких як Л. Андерсон, М. Ашкеназі, Ж Бодріяр, Е. Фромм та інші вважають їх основними рисами епохи Постмодерну. Причому об'єктами споживання в сучасній культурі є не тільки споживчі товари як такі, але й мистецтво, соціальні проекти, політичні ідеології тощо. І коли мова заходить про споживання товару будь-якого типу, то відразу виникає й питання реклами.

Оскільки реклама є однією з найважливіших складових маркетингу, то не дивно, що відбуваються постійні пошуки її нових і більш ефективних форм. Однією з цікавих сучасних форм просування товарів та брендів є так звані «партизанський маркетинг» та «партизанська реклама», питанням теорії та практики яких в своїх роботах приділяли увагу такі вчені як Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін.

Що стосується самого поняття «партизанський» («партизан»), то вперше в міжнародному лексиконі це слово з'явилося в епоху наполеонівських війн. Партизанами (ісп. Guerrilla) тоді почали називати збройні загони іспанських повстанців, які мали успіх у битвах з регулярною армією Наполеона. Винахідник поняття «партизанська реклама» Джей Конрад Левінсон цілеспрямовано орієнтувався саме на військову термінологію. Замість слів «методи» і «способи» він вживає слова «зброя» і «зброя». Обкладинку його першої книги прикрашав камуфляжний візерунок, а формула успіху звучала зовсім коротко: «Готуйся, цілься, вогонь!». Свою кар'єру цей уродженець Нью-Йорка починав у сфері звичайної реклами, успішно просуваючи марки мила, косметики, взуття. Поступово він виношував задум такої реклами, яка дозволяла б досягати максимального ефекту при мінімумі витрат. Перетворити задум у реальний проект і добитися по-справжньому великого успіху йому вдалося з переходом до компанії «Marlboro». У 1984 році була видана перша книга Левінсона про партизанський маркетинг, у якій він виклав і обґрунтував свою рекламну стратегію та ввів як таке саме поняття. Надалі він неодноразово повторював успіх своєї першої роботи й у інших книгах, що знані сьогодні у всьому світі серед працівників рекламного бізнесу та підприємців.

В даний час «партизанський маркетинг» трактується, з однієї сторони, як концепція маркетингу, яка передбачає пошук компанією своєї ніші, відмову від відкритої боротьби з сильними конкурентами. З іншого боку, партизанський маркетинг розуміється як просування товарів та брендів з використанням нестандартних методів залучення потенціального споживача і досягнення максимального ефекту при мінімальних витратах.

Партизанський маркетинг(*guerrilla marketing*) і партизанська реклама – це, як правило, доволі малобюджетні способи реклами і маркетингу, що, тим не менш, дозволяють ефективно просувати на ринку товар або послугу. Партизанський маркетинг пропонує сконцентрувати всі зусилля на точному виборі рекламного майданчика, цільової аудиторії і часу проведення рекламної кампанії. Разом з тим, партизанський маркетинг дійсно передбачає використання різного роду оригінальних підходів до проведення рекламних акцій. Можна стверджувати, що партизанський маркетинг є найбільш креативним типом маркетингу та реклами, який інколи межує з інсайдом та мистецтвом. Дж. Левінсон пише: «... маркетолог-партизан – різновид підприємця, який переслідує традиційні цілі, такі як, наприклад, отримання прибутку та задоволення, але для їх досягнення використовує нетрадиційні засоби» [1, с. 17]. Аналізуючи метод партизанського маркетингу, Дж. Левінсон знаходить не менше 20 відмінностей між цим сучасним підходом й маркетингом традиційним. Здебільше, нові підходи ґрунтуються на глибокому знанні людської психології: «Сучасний маркетинг все більше стає наукою, по мірі того, як ми дізнаємось про нові способи оцінювати й передбачати поведінку людей, впливати на них, тестувати й кількісно оцінювати маркетинг» [1, с. 16].

На сьогодні для партизанської реклами часто використовують мережу Інтернет, що якнайкраще підходить для партизанських маркетингових акцій. Перевага мережі Інтернет як рекламного майданчика полягає, серед іншого, в можливості відбору цільової аудиторії та можливості виміряти ефективність акції. Ще одна перевага інтернет-реклами – це майже миттєве поширення інформації шляхом передачі її від одного користувача до іншого.

На нашу думку, особливо ефективними можуть бути методи партизанської реклами у тих випадках, коли треба приховати рекламування як таке. Так, наприклад, партизанські методи можуть бути вельми ефективними у соціальній рекламі. Зокрема, їх можна застосувати у молодіжному середовищі (особливо серед підлітків) для пропаганди здорового образу життя, профілактики вживання алкогольних напоїв тощо. Як відомо, молоді люди та підлітки часто дуже упереджено ставляться до відвертих настанов та повчань. І приховані методи партизанської реклами можуть стати тут у нагоді. Саме методами партизанської реклами можна зацікавити підлітків більш якісним і здоровим проведенням дозвілля та реалізацією себе як особистості.

Література

1. Левинсон Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах [Текст] / Джей Конрад Левинсон; перев. с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Уварова Алина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова

Научный руководитель

Петимко А.М., к.э.н., доц.

В последнее время многие исследователи пришли к выводу, что основу успеха в работе практического маркетолога составляет наличие у него так называемого «маркетингового мышления». Это мышление напоминает музыкальный слух. При этом, как в музыке, некоторые могут развить маркетинговый «слух», в то время как другие навсегда остаются глухими к маркетинговой «музыке сфер». Дело в том, что почти любая маркетинговая ситуация – это «уравнение с большим количеством неизвестных». Практика показывает, что недоучет хотя бы одного параметра может привести к ошибке, цена которой непредсказуема. Выявить и учесть эти неизвестные часто является трудной задачей. Именно здесь большую роль играет умение понимать клиента, чувствовать его предпочтения.

Во многих высказываниях талантливых практиков бизнеса можно встретить элементы маркетингового мышления. Пример - Генри Форд, который утверждал: «Секрет моего успеха в том, что я пытаюсь понять другого человека и смотреть на вещи с его точки зрения». Клод Хопкинс писал: «Полностью забудьте о себе. Представляйте себе типичного покупателя, достаточно заинтересованного в том, чтобы прочитать о вашем продукте. Держите его перед своими глазами. Подбирайте каждое слово таким образом, чтобы улучшить впечатление о вас. Говорите только то, что, по вашему мнению, будет говорить хороший продавец, когда перед ним стоит покупатель. А если вы можете продавать лично, то вы сможете продавать и в печати». Зино Давидовф любил повторять: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих Клиентов».

Многие знают распространенное выражение «Если хочешь поймать преступника, надо думать, как преступник». Справедливо будет и сказать: «Если хочешь продать товар потребителю, нужно думать, как потребитель». Можно ли научиться думать так, как думает потребитель? Можно, но только в том случае, если сформировать маркетинговое мышление. Слово маркетинг произошло от слова market-рынок. Маркетинговое мышление – это мышление рынка. Совокупность потребителей – это и есть рынок, а это значит, что любой потребитель данного рынка обладает мышлением рынка.

Товар, который покупает потребитель, предназначен исключительно для реализации идеи, которая в нем активна в данный момент. Других поводов покупать товары у человека нет. По этой причине и надо знать идею, которая внедрена в потребителя и которую он хочет реализовать. Сначала в человека внедряется идея, потом она превращает его в потребителя и только после этого ему становится нужен товар. Именно по этой причине маркетинг начинается с выделения нужной идеи и ее визуализации для сознания.

Маркетинговое мышление открывает новые возможности тем, в ком оно сформировано. Главная возможность – это возможность понимать рынок и его участников. Человек с маркетинговым мышлением знает, что конкретно нужно потребителям и знает, что будет им нужно в будущем. Стоит такому человеку только заговорить с потребителем, как потребитель начинает думать, что знает его уже очень долгое время, видит, что в специалиста тоже внедрена идея, которая лежит в основе рынка. После этого потребитель не рассматривает уже данного специалиста как потенциального обманщика, а рассматривает его как помощника, как человека, который занимается тем, что помогает другим развить внедренные в них идеи.

Еще одна возможность, которая открывается человеку, который сформировал маркетинговое мышление – нацеленность на постоянное движение вперед. Это означает, что такому человеку открывается неиссякаемый источник энергии. Его не надо мотивировать, идея, внедренная в него, его мотивирует, а он в свою очередь мотивирует всех вокруг. Сеть отелей Ritz считает: «Если вы попросите о чем-то в хорошем отеле, вы это получите. В великолепном отеле вам ни о чем просить не надо». Президент Ritz Хорст Шульц сказал: «До тех пор, пока ваши Клиенты не удовлетворены на 100 %, и не просто удовлетворены, а в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100 % удовлетворенности Клиента, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100 %, чтобы быстро изменяться вместе с ними».

Таким образом, следует сделать вывод о том, что маркетинговое мышление – это высший уровень конкурентоспособности. В быстро меняющемся мире новой экономики клиент становится все более требовательным и даже капризным; удовлетворить его потребностям и даже прихотям становится все хлопотнее. Побеждают те, кто умеет эти потребности предвосхищать. Маркетинговое мышление позволяет усовершенствовать все бизнес процессы и открывает новые возможности по всем направлениям, начиная от создания товара, заканчивая работой с клиентами. При этом работа с клиентами будет организована совсем на другом уровне, на более качественном, что позволит увидеть новые возможности. Одна из возможностей состоит в том, что придет понимание того, что проблемы клиентов – это просто идеи, которые клиент не может реализовать.

Литература

2. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя [Текст] / С. Годин – М.: Альпина. Бизнес Бук, 2013. – 246 с.
3. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Учеб. пособие для студентов [Текст] / А. В. Наумова Новосибирск : Сиб. ун-т потреб. Кооперации, 2013. – 327с.
4. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания [Текст] / А. П. Репьев – М. : Протек, 2014. – 376с.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ XXII ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР)

Христенко Евгений

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Петимко А.М., к.э.н., доц.

Тренды в маркетинге, стремительное появление которых в XXI веке ведет за собой активное развитие и разнообразие технологий, прежде всего, зависят от мировых, глобальных тенденций: «ускорение» темпа современной жизни, всеобщая информатизация, технический прогресс с каждым годом создают новые инструменты маркетинговых коммуникаций. В последнее время широко применимы такие технологии как: пользовательский контент (англ. User-generated content), персонализированный маркетинг, кастомизированный маркетинг, которые в свою очередь направлены на массовый рынок, но при этом они создают эффект индивидуального подхода для конкретного потребителя. Теории применения различных маркетинговых технологий различны. Многогранность технологий можно представить, проанализировав реализацию проекта международного масштаба - XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи.

Современные Олимпийские игры не могут существовать без существенной спонсорской поддержки, хотя само олимпийское движение подразумевает исключительно спорт, где атлеты своими достижениями несут спорт в массы, создавая своеобразный life-style.

Пять колец символизирующих игры - мощный бренд, который удачно используют маркетологи международных и национальных спонсоров игр, многие из которых являются маркетинговыми партнерами группы TOP.

В организационном комитете Сочи 2014 функционировал департамент «Маркетинг и бренд», который включал в себя целую сеть функциональных направлений таких, как: «Маркетинг», «Культура», «Управление брендом», «Лицензирование», «Интернет», «Билеты», «Образование» и «Образ игр». Одна из главных задач департамента - создание качественного пользовательского контента, который способствовал продвижению имиджа города Сочи, тем самым увеличивая продажи продукции международных и национальных партнеров Игр. При создании User generated content применялись передовые информационные разработки, были активно задействованы социальные сети, блоги, имиджборды.

Применение персонализированного маркетинга можно было четко наблюдать на Эстафете олимпийского огня, которую активно продвигали спонсоры Игр через СМИ, интернет, масс медиа. Благодаря генеральным партнерам любой человек, не зависимо от гражданства, мог стать частью олимпийской истории и получить право пронести олимпийский огонь. Это обеспечило экономический эффект для маркетинговых партнеров, продажа продукции которых возросла в несколько раз.

Технологии мобильного интернета совершенствуются с каждым днем. На Играх активно применялись технологии «Мобильного маркетинга». Пользователь обычного смат-фона, установив приложение на свой телефон, получал информацию к зашифрованному контенту в виде QR-code (англ. Quick Response, рус. быстрый отклик), что позволяло организаторам олимпийских мероприятий быстро доносить информацию до пользователей.

Стоит заметить, что участие партнёров в маркетинговой компании создавало своеобразную монополию на время проведения Игр. Например, такой партнёр, как международная платежная система VISA, ограничил использование других платежных систем. Совершать оплату было возможно только через данную систему, например, покупать билеты и лицензионную продукцию Игр, проводить взаиморасчеты и совершать платежи в местах проведения соревнований.

Одна из самых креативных акций VISA, проводимых совместно с Олимпийским комитетом России, стала программа «Олимпийские перемены», у которой была широко растиражированная «заставка» в социальных медиа - акция «Билет в метро за приседания».

Применение информационных технологий в направлении лицензирования официальной продукции Игр позволило Оргкомитету защитить продукцию от фальсификации и собрать значительные дополнительные финансовые средства на проведение Игр. Проверить подлинность приобретенных товаров можно было с помощью ввода кода с голограммы на специальном электронном портале Игр.

Активная реализация интернет-маркетинга с применением инноваций использовалась в билетной политике Игр. Продажа билетов была построена таким образом, что один болельщик мог приобрести ограниченное число билетов. Впоследствии билеты стали именными, что обеспечивало защиту от спекулятивных действий, т.е. их перепродажи по более завышенной цене.

Диверсификация коммуникационных платформ, развитие социальных сетей, мобильной связи, интернета позволило представить конечному потребителю качественный контент – вот ключевой момент, позволяющий с оптимизмом смотреть на дальнейшее развитие высоких технологий в маркетинге.

Литература

1. Миа Э. Олимпийское движение и новые медиа [Текст] / Миа Э., Белоусов Л., Золотарёв А. – М.: ПЛАНЕТА, 2015.-192с. – ISBN 5-98388-011-X.
2. Ферран А. Олимпийский маркетинг; пер. с англ. [Текст] / Ферран А., Шаппле Ж., Сеген Б.. М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013. – 352 с. - ISBN 978-5-906096-67-8 (в пер.)
3. Шаппле Ж. Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом; пер. с англ. [Текст] / Шаппле Ж., Кюблер-Мабботт Б. - М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2012. – 240 с. – ISBN 978-5-906096-01-2.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Шавернева Анжелина

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Лысенко В.В., к.э.н., ассистент

Предприятия сферы туризма функционируют в постоянно меняющихся условиях. Это обусловлено наличием разнообразных экономических связей как внутри фирмы, так и с другими субъектами экономической деятельности. Комплекс этих взаимоотношений и формирует понятие среды маркетинга, которая в свою очередь определяет характер деятельности туристического предприятия. Маркетинговая среда должна детально изучаться и анализироваться при проведении маркетинговых исследований.

Таким образом, понятие маркетинговой среды фирмы включает в себя все, что может оказать влияние на само туристическое предприятие, на процесс принятия решений руководством, а также на все, что способствует формированию клиентской базы и поддержанию успешного сотрудничества с клиентами туристической фирмы [1].

Маркетинговая среда в сфере туризма имеет решающее значение при формировании маркетинговой стратегии и ее реальном воплощении в жизнь. Руководством туристического предприятия должны быть тщательно изучены и оценены сведения:

- о внутреннем потенциале туристической фирмы, ее ресурсах, возможностях и направлениях развития;

- о внешней среде, ее особенностях, месте предприятия на рынке туристических услуг.

Маркетинг взаимоотношений в отличие от традиционного маркетинга приоритетом считает не захват абстрактного потребителя и манипулирование им в интересах краткосрочной выгоды. В противоположность этому, маркетинг взаимоотношений сосредотачивает усилия не на том, что бы получить от потребителя, а на том, что можно сделать для потребителя, чтобы обеспечить его удовлетворенность.

Цель маркетинга взаимоотношений – относиться к потребителю как к уважаемому партнеру, которого компания ценит, выявлять его потребности и добиваться от него лояльности посредством качественного внимательного обслуживания.

Современный подход к потребителю продиктован следующими условиями:

- переход к рынку покупателя, гораздо более осведомленного о рыночной конъюнктуре, причем в мировом масштабе;

- появление на рынке все большего количества недифференцированных продуктов и услуг;

услуги, оказываемые компанией потребителю, часто оказываются более важными и приемлемыми, чем сам продукт [2].

Одной из предпосылок появления маркетинга взаимоотношений является развитие сферы услуг. Специфическими характеристиками услуг традиционно считаются неосвязаемость, неразделимость с производством, переменчивость, несохраняемость и несобственность.

Помимо сферы услуг, «обслуживание» в маркетинге проявляется в словосочетании «обслуживание потребителя», подразумевающее, что в результате контакта между продавцом и покупателем возникает дополнительная ценность, выгода от поддержания отношений.

С этой точки зрения, маркетинг взаимоотношений рассматривает две концепции: «индустрия сервиса» и «обслуживание потребителей». Концепция взаимоотношений составляется из серии эпизодов, а критическими должны считаться конкретные взаимодействия между клиентами и сотрудниками фирмы, которые удовлетворяют или не удовлетворяют клиентов.

Ориентация на обслуживание подталкивает к необходимости сдвига в управленческом мышлении – от акцентирования на ценности транзакции к развитию и совершенствованию ценностей взаимоотношений.

Литература

1. Макринова Е. И. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 11. – С. 67–76.
2. Макринова Е. И. Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С.105–111.

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РИНКОВОЇ НІШИ ДЛЯ ТОВАРІВ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Шевченко Анастасія

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

Науковий керівник

Корженко К.А., к.е.н., доц.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я кількість людей старшого віку у світі нестримно зростає, тому соціальна державна політика України, більш ніж 20% населення якої складають люди старші 60 років, спрямована на підтримку цієї вікової категорії громадян [1].

На сьогоднішній день старіння населення на тлі несприятливих соціально-економічних та екологічних факторів супроводжується погіршенням здоров'я, зростанням захворюваності, збільшенням питомої ваги хронічних патологічних захворювань. Вікові зміни в організмі зумовлюють погіршення фізичного та психічного стану людей літнього віку, у зв'язку з цим зростає потреба в різних видах суспільної допомоги. Добробут людини старшого віку залежить від розміру пенсійного забезпечення, якості харчування, своєчасного надання повноцінної медичної допомоги, організації догляду за нею тощо[2]. Оскільки раціональне харчування – це один з простих та доступних методів впливу на здоров'я людей та попередження патологічних вікових захворювань актуальним напрямком реалізації державного захисту людей старшого віку є розробка продукції геродієтичного призначення.

На ринку кондитерської продукції значне місце (близько 47%) займають борошняні вироби, які не належать до продукції першої необхідності, проте користуються стійким попитом у всіх верств населення з різним рівнем доходу.

Пряникові вироби – група борошняних кондитерських виробів, що характеризується великою енергетичною цінністю, проте низьким вмістом харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин. Ця категорія продукції займає достатній рівень в структурі вподобань споживачів борошняних кондитерських виробів.

Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів показав, що найбільшим попитом у населення користується печиво – 25%, доля вподобань пряникових виробів становить 11%. Перевагами останньої категорії продукції у порівнянні з лідерами ринку є їх економічна доступність. Для збільшення частки пряникових виробів у структурі вподобань споживачів необхідним є збільшення асортименту продукції, удосконалення виробів відповідно до зростаючих вимог цільового сегменту, розширення кола потенційних споживачів.

З технологічної точки зору рецептурний склад пряникових виробів піддається регулюванню, що визначає перспективу створення інноваційної технології продукції, які відповідають сучасним уявленням раціонального харчування людей старшого віку. Для того, щоб пряникові вироби геродієтичного призначення стали доступними для цільового споживача, вони

мають увійти до структури виробництва у широких масштабах і доповнити склад продукції функціонального спрямування.

Асортимент геродієтичної продукції, що виробляється вітчизняними підприємствами харчової промисловості, на сьогоднішній день не задовольняє потреби сегменту людей старшого віку, тому є велика перспектива у створенні та виробництві нової групи спеціалізованих продуктів геродієтичного харчування, що дозволяють призупинити залежні від віку патології. Результатами діяльності науковців у цьому напрямку є інноваційні технології виробництва молочної, м'ясної, рибної, хлібобулочної, кондитерської продукції, десертів та напоїв, заморожених напівфабрикатів, що свідчить про можливість розширення асортименту існуючої продукції або впровадження на ринку України нового сегменту продукції.

На сучасному продовольчому ринку України ніша продукції геродієтичного призначення залишається вільною, хоча сегмент потенційних споживачів складає більш ніж 20% населення України. Таким чином, орієнтація на задоволення специфічних потреб людей старшого віку у харчуванні геродієтичного призначення, яке не є об'єктом діяльності інших фірм, є перспективною стратегією для виробників.

Вибираючи стратегію ринкової ніші, враховують такі основні фактори: конкуренцію, цільовий ринок, власні можливості фірми щодо формування конкурентної переваги, особливості позиціонування, тобто представлення товару споживачам [3]. Конкурентною перевагою виробництва продукції геродієтичного призначення є її функціональність – не тільки забезпечення потреби людини у есенціальних нутрієнтах, але й підвищення імунітету, сприяння роботі травної, серцево-судинної, нервової систем, наявність антиоксидантних властивостей, захист організму від впливу вільних радикалів, сповільнення процесів старіння. Оскільки продукція спрямована на соціально незахищені верстви населення при її розробці необхідно враховувати економічний аспект, надаючи перевагу використанню дієтичних добавок вітчизняних виробників, що неістотно підвищує собівартість продукції. Стратегія ринкової ніші є найефективнішою для невеликих фірм, які тільки розпочинають свою діяльність на ринку і позитивна дія маркетингових засобів залучення потенційних споживачів та використання конкурентних переваг продукції є базою для подальшого домінування на ринку.

Література

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Міністерство охорони здоров'я України. – Офіц. Веб-сайт. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20120406_1.html.
2. Про програму «Здоров'я літніх людей». Указ від 10.12.1997 № 1347/97 [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Офіц. Веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1347/97>.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст] / Н. В. Куденко – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Шостак Виктория

*Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Корженко К.А., к.э.н., доц.

В последнее время для рынка Украины характерна ситуация резкого увеличения количества торговых марок, что служит индикатором оживления производства товаров и услуг. Торговая марка, как концепция производителя по отношению к своему товару, облегчает процесс его идентификации.

При большом выборе различных товаров и их производителей, потребители начинают все чаще ориентироваться на неценовые факторы, стремясь удовлетворить свои эмоциональные потребности, ожидая от торговых марок решений, не связанных с потребительскими свойствами товаров. Для привлечения внимания покупателей производители соглашаются на изменения внешнего вида товара, цвета, формы, размера, а когда и этого становится недостаточно, более нарядной становится упаковка, изменяется ее форма и конструкция, товару присваивается собственное имя, то есть организация начинает заниматься процессом брендинга своего товара. «Брендинг – процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения – рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой».

Отсутствие общих подходов к понятию «бренд» затрудняет понимание и эффективное использования данного метода продвижения товара в качестве средства маркетинга и применения западного опыта исследовательской и практической деятельности в процессе создания и продвижения бренда товаров и услуг.

Но мы можем с уверенностью сказать, что бренды услуг действительно существуют: Europcar, Hertz, Ecco, Manpower, Visa, ClubMed, Marriott's, Meridien, НЕС, Harvard, ВТ и др. Каждый из них представляет собой особую группу атрибутов, воплощенных в конкретном, хотя и нематериальном, виде услуг: аренда автомобилей, временная работа, компьютерные услуги, досуг, отельный бизнес или высшее образование. Однако некоторые секторы услуг лишь только вступают в пору становления бренда. Они или не рассматривают себя пока как часть бренда, или только начинают осознавать себя в этом качестве. За подобным развитием очень интересно наблюдать, поскольку оно выявляет все особенности бренда и брендинга нематериальных услуг.

Отличный пример — банковская отрасль. Если тех, кто пользуется банковскими услугами, спросить, какие банковские бренды им известны, они, скорее всего, затруднятся с ответом или не поймут, о чем идет речь. Они знают названия банков, но не банковских брендов. И это очень важно: общественность не воспринимает эти названия в качестве брендов, идентифицирующих определенный круг услуг, но как корпоративные названия или бизнес-знаки, связанные с определенным местом. До сегодняшних дней именами банков становились либо

собственники корпораций, организующие фонды клиентов (Морган, Ротшильд), либо конкретные места (Citibank), либо особые группы клиентов. Сокращение имени зачастую свидетельствует о формировании концепции бренда. Так, к примеру, Banque Nationale de Paris стал BNP. Некоторые наблюдатели рассматривают это как просто желание упростить название — согласно рекламному принципу «Что легко произносится, то легко запоминается», поскольку короткое имя облегчает идентификацию компании. Такие сокращения несомненно оказывают влияние, однако, по-видимому, урезают целую брендинговую концепцию до простого написания и печати в сфере коммуникации. По мере сокращения эти названия банков начинают выражать некую разновидность взаимоотношений, а не просто персону или место. Чтобы стать видимыми, эти взаимоотношения могут принять форму конкретного банковского продукта (или политики стандартов в индустрии страхования). Но эти видимые и легко копируемые продукты не могут быть объяснением и обоснованием того, почему банки и страховые компании решили построить реальный бренд. Это просто внешнее проявление бренда. Банки и страховые компании поняли то основное, что отличает их друг от друга: взаимоотношения, формирующиеся между клиентом и банком под покровительством бренда.

И, наконец, бренд услуги отличается от бренда продукта, тем что услуга невидима. Что банку следует демонстрировать за исключением клиентов или консультантов? Структурно брендам услуг мешает то, что их нелегко проиллюстрировать. Вот почему бренды услуг используют слоганы. Не удивительно: слоганы — звучные, они выражают назначение или деятельность бренда. Слоганы дают директивы и для внешних, и для внутренних отношений. Посредством слогана бренд определяет свои поведенческие принципы, дающие клиентам право быть недовольными, если они не выполняются. Заявления о том, что банк будет обслуживать клиентов «улыбаясь» или заботиться о клиентах — недостаточно. Эти признаки должны быть полностью усвоены персоналом, предлагающим и поставляющим услуги. Тот факт, что люди неизбежно меняются, определенно бросает вызов брендингу в сфере услуг.

Брендинг в сфере услуг влечет за собой двойное распознавание. Персонал компании должен распознавать ценности бренда, как свои собственные. Этот внутренний процесс весьма важен. Он означает объяснение и обоснование этих ценностей каждой группой в компании. А также поощрение того, что каждый для себя обосновывает, как эти ценности способны изменить в лучшую сторону каждодневную работу. На клиентском уровне они распознают эти ценности как привлекательные для себя.

Стоит обратить внимание еще на одну вещь. Бренд-менеджмент в сфере услуг означает не только реализацию различного опыта, но и гарантию, что удовлетворение клиентов будет приписано тому бренду, которому следует. Вот почему дизайн и брендинг всех точек контакта столь важен. В бизнес-центрах, центрах обработки заказов, на веб-сайтах и др. — все они должны сопровождаться брендами. Одного лишь изображения бренда на входной двери конторы совершенно недостаточно.

ТОВАРИ ДЛЯ ТВАРИН ЯК ОКРЕМА НІША МАРКЕТИНГУ

Якименко Алла

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Науковий керівник

Корнєєва Л.Л., к.філос.н., доц.

Однією зі складових сучасного життя є реклама, присутність якої в теперішньому світі з кожним днем стає все більш очевидною. Реклама торкається більшості сфер діяльності і значно впливає на соціальну поведінку людей. В контексті нашої теми варто зауважити, що починаючи з ХІХ століття до участі в рекламі залучаються тварини. Це, перш за все, обумовлено історично і пов'язано із певними змінами у сприйнятті людиною тварин: від ворожнечі через прагматизм та відчуження і до своєрідного «олюднення» (а через те і зближення з людиною) самої тварини. В ХІХ століття тварини використовувалися для рекламування товарів для людей. У наш же час серед усього рекламного фону досить актуальними є товари та послуги саме для тварин.

У сучасному суспільстві масового споживання головний акцент маркетингу спрямовано на пошук все нових товарів, що принесуть більший прибуток. Відносно новою нішою бізнесу та маркетингу в наш час стали товари та послуги для тварин. Це пов'язано з тим, що тварини на сьогодні все менше використовуються в якості робочої сили, а сприймаються людиною відповідно до її інтересів: іграшка, розвага чи друг. Люди, які мають домашніх тварин прагнуть якомога уважніше до них ставитися, враховувати їхні специфічні потреби, і саме для задоволення цієї ніші споживання виникають найрізноманітніші зоотовари. Ринок відгукується на цю потребу і намагається розширити свій асортимент. На сьогодні він є досить великим: одяг (в тому числі і брендовий), взуття, аксесуари, засоби догляду (за шерстю, лапами, вухами, зубами, очима), іграшки, будинки, парфуми, прикраси. Досить новим є виникнення спеціально виготовленої збалансованої їжі, що повністю відповідає потребам тієї чи іншої домашньої тварини, убезпечуючи її від хвороб. Що ж стосується послуг, то і вони є різноманітними: масаж, миття тварин, чистка вух, зубів та зняття зубного каменю, лікування та пластична хірургія, «вигулювання», робота з кінологом, туристичний сервіс, зоозйомки, зоокафе, зоосалони (в тому числі зі spa-процедурами), зоотаксі, зооготелі тощо. Останньою з новацій є професія психолога для тварин. Як бачимо, товари для тварин дійсно стають окремою товарною нішою, а отже, і однією з ніш маркетингу.

Є цілий ряд чинників, що здатний впливати на ринкове просування того чи іншого товару для тварин:

Кількість домашніх тварин в соціумі (збільшення попиту на тварин призводить до підвищення попиту на ринку товарів для тварин та комплемент-товарів).

Рівень доходів населення (люди можуть дозволити собі більше турбуватися про тварин, коли їхній дохід підвищується, відповідно це призводить до збільшення рівня попиту і навпаки).

Цінова політика. (Чим вища ціна, тим менший попит. Але не можна відкидати й ефект Веблена («снобістський ефект»). Іноді підвищення цін на деякі товари спричиняє підвищення попиту на них, тому що висока ціна традиційно свідчить про його статутність. Навпаки, якщо на деякі престижні товари або послуги знижується ціна, то й попит на них падає. Багатий клієнт часто купує такі товари, бо хоче продемонструвати своє багатство і свої фінансові можливості [1; 173]).

Реклама. Збільшення реклами призводить до збільшення попиту на цей товар (вдало продуманий маркетинговий план сприяє розширенню попиту).

Цінова політика і реклама є тактичним ходом вдалого маркетингу. Якщо є запит на товар, то виникає і пропозиція. А до того ж пропозицію можна ще й стимулювати, рекламуючи товар. Максимальне прагнення до розширення товарної ніші викликає попит на відповідну рекламу. В рекламі використовують зображення тварин, що і «притягує увагу індивіда, виступаючи сильнодіючим подразником його психіки». «Використання образів тварин з метою викликати у реципієнта спогади про дитинство, почуття чуйності, доброти. До таких образів можна віднести котів, рибок, собак, птахів. Використання цих типажів апелює до бажання мати кошеня чи щеня, бажання, винесеного з дитинства, яке переноситься на об'єкт реклами» [3].

Маркетинг – це весь бізнес, який розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору споживача. Проблема полягає в необхідності так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга будуть ідеально підходити останньому і «продаватимуть самі себе» [2; 4]. Найбільший попит припадатиме на зоотовари у найкращій категорії співвідношення «ціна-якість», тоді як пропозиція завжди регулюється попитом, тобто в незалежності від наявності товару в будь-якому ціновому сегменті на ринку. При відсутності ж попиту на нього та при відсутності реклами, в тому числі агресивної, цей товар буде не потрібний споживачу.

Отже, товари для тварин є окремою нішою маркетингу. Постійне збільшення власників домашніх тварин, особливо в містах, сприяє росту ринку зоотоварів, в тому числі елітних. Власники турбуються про своїх тварин, які вже стали частиною родини та відповідно вже претендують на частину сімейного бюджету, що витрачається на корми та ветеринарні препарати.

Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 183 с.
2. Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
3. Смирнова Т. Прийоми використання образів у рекламних творах. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1210>

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА НАПРЯМИ МАРКЕТИНГУ

Якимчак Ольга

*Вінницьке відділення Київського фінансово-економічного коледжу
Національного університету Державної податкової служби України*

Науковий керівник

Волинець Л.В.

Нові інформаційні та комунікаційні технології революціонують бізнес, внаслідок чого відносини між людьми й організаціями, які їх обслуговують, істотно змінюються. Очікування клієнтів зростають, вони вимагають кращі товари і послуги, широкий вибір, високу якість.

Аналіз дозволяє зазначити, що у міру того як цифрова революція перетворює основні положення маркетингу, роль маркетингу продовжує зростати [1]. Компаніям потрібно скористатися новими можливостями, щоб перебудувати свою маркетингову діяльність у відповідності з новою реальністю.

Цифрова революція відкриває безпрецедентні можливості спілкування з клієнтами і змушує маркетологів шукати нові способи і можливості для вирішення неймовірно складної задачі, з якою вони стикаються, намагаючись реалізувати потенціал нових інформаційних і комунікаційних технологій.

За даними компанії «Marketer», дев'ять з десяти американських компаній використовують соціальні мережі для маркетингових цілей [2]. За їх допомогою вони підвищують пізнавальність бренду, шукають нових споживачів і підтримують зв'язок із лояльними клієнтами.

Щоб зрозуміти потреби і залучити кваліфікованих клієнтів, маркетологам сьогодні необхідно вивчати не тільки самі ринки, але й окремих людей. Окрім використання традиційних джерел інформації, потрібно активніше звертатися до нових цифрових джерел даних, щоб з'ясувати потреби і побажання індивідуальних клієнтів.

Ринкові відносини кидають компаніям «виклики» і вимагають пошуку «виходів», як відповідей на ці виклики.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростим завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку. Стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непростим.

Найбільш дієві, ефективні рішення та/або інструменти наступні:

Першим рішенням у цих випадках є унікальність продукту;

Друге рішення це управління сприйняття ціна/якість (розпродажі, знижки і т.п.);

Третє рішення - людські слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю;

Наступним рішенням або інструментом є довіра і можливі шляхи її формування: особистий досвід, бренд [3].

Мережеві джерела інформації являють собою багате джерело інформації про настрої клієнтів, що допомагає компаніям більш точно прогнозувати тенденції попиту. Саме блоги, коментарі клієнтів і незалежні огляди виявляють саме те, чого хочуть окремі клієнти.

Однак на сьогодні повною мірою використовують такі мережеві джерела інформації відносно невелика кількість маркетологів. Великою мірою це пов'язане із інструментами, процедурами і способами визначення кількісних показників, які не призначені для збору та аналізу неструктурованих даних, що генеруються на платформах соціальних мереж.

Отримані дані необхідно використовувати не тільки для сегментування ринку і продажів, а також для підтримки репутації, стимулювання інтересу і створення « груп підтримки з клієнтів». Але більшість маркетологів досі концентрується на укладанні угод, а не на встановленні відносин.

Як наслідок, у підходах, де вся увага приділяється виключно продажам, упускається можливість побудови колективної думки і довгострокових зв'язків, справжні думки, переваги і очікування клієнтів. Потрібно використовувати передову аналітику для визначення переваг клієнтів, тенденцій і шаблонів у кожній точці взаємодії.

Слід підтримувати постійний зв'язок, спілкуватися з клієнтами на всіх етапах взаємодії і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду.

Можна констатувати, що найпотужнішими зовнішніми силами, які впливають на сучасні організації, є технологічні і маркетингові фактори.

В наслідок розвитку технологій і нових ринків, роль маркетингу в компаніях протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу будуть нові ринки, нові медіа та необхідність кращого розуміння споживачів. Розуміння споживачів буде ставати все більш важливим для маркетингу, тому що головною силою сьогодні стає не сама інформація, а здатність побачити потрібне і використати інформацію необхідним способом.

Література

1. Сайт компанії «MediaPost». - [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.mediapost.com/publications/article/164698/social-media-impacts-business-value-marketing-ope.html#ixzzlhpMBViPj/>.
2. Украинский деловод портал «Комп&ньон online». - [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://companion.ua/Articles/Content?ld=208003/>.
3. Сейфуллаева М. Е., Сімагіна С. Г., Соскін Я. Г. та ін. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – с. 255.

ПЕРЕВАГИ КРАУДФАНДИНГУ ЯК ВИДУ ФІНАНСУВАННЯ

Яременко Богдан

Ніжинський державний університет імені Миколи Васильовича Гоголя

Науковий керівник

Корнєєва Л.Л., к.філос.н., доц.

Сьогодні, в епоху розвинутих інформаційних технологій, коли більшість населення має доступ до мережі Інтернет і є активними її користувачами, дуже актуальним стає питання про потенціал використання «світової павутини» як величезної, фактично всесвітніх масштабів, платформи для ведення маркетингової діяльності. В контексті інтернет-маркетингу особливо цікавою видається тема масового збору коштів онлайн для фінансування різного роду авторських проектів. Таке явище отримало назву краудфандинг.

Слід зауважити, що як така ідея колективного збору коштів, якихось спільних «народних» проектів ніяк не є новою. Здавна люди масово збирали кошти на проекти, що знаходили суспільну підтримку. Одним з прикладів є збір коштів на статую Свободи в Нью-Йорку. Тоді була розгорнута широка рекламна кампанія в США та Франції з залученням відомих громадських діячів та представників культури і таких вдалим маркетингових ходів, як розповсюдження лотерейних білетів. Можна згадати й про лотерейний розіграш написаного К. Брюлловим портрету В. Жуковського задля викупу з кріпацької неволі Т. Г. Шевченка. Історія знає чимало й інших подібних прикладів. Проте, саме розвиток сучасних технологій та поширення Інтернет вивели цю практику на якісно новий рівень.

Вважається, що першим опис та аналіз явища краудфандингу розпочав письменник та журналіст Джефф Хау у своїй книзі «Краудсорсінг: колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» [1]. Краудфандингом було названо окремий варіант краудсорсінгу, тобто вирішення якихось суспільно значимих завдань чи проблем зусиллями добровольців. Серед українських науковців Дослідженню краудфандингу присвячені роботи таких українських науковців, як О. С. Марченко, В. Артамонов, Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін та інші

Доктор економічних наук О. С. Марченко пише: «Краудфандинг – це технологія соціального фінансування через Інтернет. Він мобілізує фінансові ресурси «натовпу», забезпечує використання фінансового потенціалу населення у виробничих, інноваційних, культурних та інших проектах, є механізмом соціальних інвестицій» [2, с. 33]. О. С. Марченко також зауважує, що краудфандинг «визначають як «фінансування з миру по нитці», «соціальний банк», «колективний гаманець», «народне фінансування», «народна складчина» [2, с. 28].

Варто зазначити, що краудфандинг як правило використовується для фінансової підтримки нових, нетривіальних, актуальних проектів. Вони в принципі змушені бути такими, інакше просто не привернуть уваги і їх реалізація не буде можливою. Такий порядок речей сприяє «природній конкуренції» серед авторів проектів, що претендують на народну підтримку. Неактуальні ідеї відсіюються, залишаються переважно ті з проектів, кінцевий

продукт яких може мати перспективи попиту серед масової аудиторії споживачів.

Взагалі більшість дослідників вважає основною причиною популярності краудфандингу швидкий спосіб збору коштів порівняно з державним інвестуванням та простіші умови фінансування супроти складних бюрократичних процедур банку. Проте, слід вказати й на низку інших причин зростання популярності цього способу фінансування. Серед чинників, що стимулюють звернення саме до такого виду фінансування, як краудфандинг можна, на нашу думку, назвати наступні:

– Нівелюється фактор сприятливої ситуації в плані економічної стабільності (особливо в східно-європейському регіоні). Кредити зараз брати важко та ризиковано. А завдяки краудфандингу перспективна ідея може отримати фінансову підтримку без цих складнощів та ризиків.

– Ризик «прогоріти» та залізи «по вуха в борги» часто навіть у талановитих людей на суто психологічному рівні негативно впливає на творчий процес. Краудфандинг прибирає це напруження і дозволяє цілком зосередитись на проекті.

– Незалежність від фінансових спонсорів дає більший простір для фантазії та креативу і змогу реалізувати свої власні задуми, не «розбавляючи» їх інвесторською думкою.

Втім, окрім низки безперечно позитивних моментів такого фінансування проектів, тема краудфандингу іноді використовується й для шахрайства, – коли людина збирає кошти на якусь нібито актуальну і цікаву ідею, але в останній момент навмисне закриває проект та просто привласнює всі пожертви. Таке негативне явище отримало назву квазікраудфандинг. І хоча воно, на щастя, не є масовим, але все одно додає певну «ложку дьогтю» до надзвичайно позитивної й перспективної ідеї.

З усього викладеного можна зробити наступні висновки: краудфандинг є перспективним сучасним методом інвестування та фінансування, особливо в галузі мистецьких задумів та різного роду некомерційних суспільних проектів, а інформаційні мережі сучасної культури дозволяють надати подібним проектам максимальної масовості. Разом з тим, є потреба у розробці як правового поля, так і суто технічних моментів, які б унеможливили шахрайство у цій сфері. Можна також вважати вірогідним розширення фінансування методом краудфандингу різного роду соціально значимих проектів, що буде послаблювати регуляційні функції держави (насамперед у культурній сфері) та сприятиме подальшій демократизації соціуму.

Література

1. Хау Дж. Краудсорсинг: Колективний розум як інструмент розвитку бізнеса / Джефф Хау; пер. с англ. – М.: Альпина Паблішер, 2012. – 288 с.
2. Марченко О. С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види // Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» – 2013. – № 4.– Сс. 26 – 35.

СЕКЦІЯ 3
«СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

КОНКУРЕНЦІЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Андрианова Анастасия

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Лысенко В.В., к.э.н., ассистент

Специфика маркетинга услуг определяется характеристиками самих услуг и особенностями рынка услуг, а так же его отличием от товарного рынка.

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта [1].

Конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации, включающим в себя такие понятия, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама [2].

Конкурентоспособность предприятия определяется такими факторами, как: качество продукции и услуг, наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта, уровень квалификации персонала и менеджмента, технологический уровень производства, доступность источников финансирования и т. д.

В настоящее время существует проблема, которая заключается в определении содержания конкурентоспособности для туристических фирм. Большинство сосредотачивается на примерах туристического продукта, а потом сопоставляет некоторые характеристики для разных конкурирующих услуг. Нередко эта оценка охватывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов.

Конкурентоспособностью туристического продукта называют характеристику, отражающую его отличия от продукта-конкурента, и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя [3].

Следовательно, для определения конкурентоспособности необходим анализ конкурентов и выявление конкурентных преимуществ. Каждый год на рынок туризма выходят новые фирмы, каждая со своими особенностями, новинками, наработками. У каждой фирмы свой уровень на рынке. Поэтому, можно сделать вывод, что сегодня конкуренция на туристическом рынке огромна, поэтому, чтобы успешно соперничать с конкурентами, необходимо анализировать их опыт и видеть перспективы собственного развития.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК НАПРЯМОК УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ

Борисов Павло

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національно торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Цуканова В.Я., к.е.н., доц.

В умовах високого рівня глобалізації та інтеграції економіки значно ускладнюється зовнішнє середовище будь – якої організації, що ставить питання необхідності децентралізації управління із застосуванням внутрішньо фірмового планування. У зв'язку з цими обставинами, великі фірми стали поділяти поле своєї діяльності на окремі сегменти, тобто здійснювати стратегічну сегментацію зовнішнього середовища. З'явилися стратегічні зони господарювання (СЗГ) та стратегічні господарські бізнес – центри (СПЦ), що стало відносно новим явищем в роботі великих фірм, організацій, підприємств. Для них характерно окремі сегменти оточення фірми або ринково-продуктові сегменти, на якому фірма працює або на який бажає вийти. В процесі стратегічної сегментації беруть до уваги потребу, що є в зовнішньому середовищі, технології для її задоволення, певних клієнтів, на яких буде спрямована діяльність фірми і географічний ринок, в якому буде здійснюватись ця діяльність. Усередині фірми і в зв'язку із її укрупненням, відбувається перерозподіл повноважень з розробки стратегії на користь керівників окремих підрозділів підприємства, що займаються роботою у певних стратегічних зонах господарювання. В процесі цього виділяються стратегічні господарюючі центри (стратегічні бізнес-центри), які являють собою виробничі підрозділи організації, що оформлені в окремі фірми, і які відповідають за стратегію розвитку підрозділу у певній стратегічній зоні господарювання.

Для ефективної роботи організації розробляється певний набір критеріїв, який відповідає виду її діяльності та меті і повинен задовольняти стратегічний господарюючий центр (СПЦ). Наприклад, це можуть бути наступні критерії: обслуговування зовнішнього ринку, а не суміжних виробництв компанії; чітко окреслене коло конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію чи послуги; можливість розпоряджатися на свій розсуд своєю долею виробництва та інше. Разом з тим, СПЦ може користуватись послугами, ресурсами загально-корпоративних служб, а їх діяльність - оцінюватися за критеріями прибутків та збитків.

На наш погляд, до переваг концепції СЗГ та СПЦ відносяться: можливість точніше враховувати умови господарювання на рівні окремих великих підрозділів і створювати можливість для більш адекватного пристосування підрозділів до споживачів; скорочення часу проходження інформації і прискорення прийняття рішень; підвищення відповідальності за обрані варіанти стратегії розвитку; більшу активність персоналу підприємства, що бере участь у розробці стратегії. До недоліків слід віднести можливість появи у великих організаціях ще одного рівня ієрархії – керуючих групами, які будуть

відповідати за управління декількома схожими СГЦ і можуть бути «тягарем» для організації; збільшення обсягу зайвої інформації, що надходить з декількох місць одночасно до вищого керівництва підприємства. Ця інформація може розмити загальнофірмові цілі і заміну їх неузгодженими цілями окремих СГЦ. Значним недоліком є і те, що загальна стратегія, може бути нівельованою у поточній діяльності окремих СГЦ, СЗГ для яких необхідно робити детальний аналіз і оцінку існуючого стану підприємства, всіх важливих показників його роботи з метою більшої обґрунтованості та доцільності усіх заходів.

Література

1. Виханский О. С. Стратегическое управление : учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. / О. С. Виханский. - М. : Гардарики, 2003. – 296 с.
2. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент / М. Б. Шифрин. – СПб. : Пмтер, 2007.– 240 с.
3. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Осовська Г. В., Іщук О. Л., Жалінська І. В. - К. : Кондор, 2003. - 194 с.

3PL В РОССИИ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Гавриленко Евгения, Мирошникова Елена

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Никифорова Е.П., к.т.н., доц.

В настоящее время российская экономика идет по пути динамичного развития, несмотря на множество препятствий. В условиях введения против России санкций ведущими державами мира и значительного падения цен на нефть отечественному бизнесу необходимо выходить на новые уровни развития, чтобы составить достойную конкуренцию и обеспечить независимость нашей страны. Для этого, безусловно, необходимо учитывать и перенимать опыт развитых стран в ведении бизнеса.

Большинство крупных зарубежных компаний, которые успешно ведут свой бизнес, уже давно передают часть логистических задач специализированным организациям в целях экономии времени и ресурсов. Такой опыт имеется также и в российском бизнесе, когда часть задач компании выполняет третья сторона. В современной логистике данный вид услуг обозначается как 3PL-услуги. 3PL-услуга представляет собой привлечение внешних услуг управления через специализированную компанию, которая занимается предоставлением логистических услуг. Среди 3PL-услуг можно выделить такие, как прямая транспортировка, управление складированием, консолидация отправок, экспедирование и др. Концепция 3PL является современным подходом. Современные 3PL-провайдеры прошли путь объединения отдельных услуг, которые ранее были предоставляемы отдельными участниками рынка логистических услуг.

Рынок отечественного логистического аутсорсинга развивается по тому же пути, что и в других странах, однако с некоторым отставанием. В российском бизнесе существуют активные потребители логистических услуг, которые ведут свою деятельность на мировом уровне. Их интересы соответствуют тому, чтобы получить такой же уровень сервиса, как и в США или Европе. Однако в настоящее время это желание наталкивается на некоторые препятствия. Недостаток дистрибьюторских центров класса А, превалирующие бумажные технологии в документообороте при учете и товаропровожении, несовершенство транспортной инфраструктуры, наконец бессистемность правовой базы по многим вопросам взаимоотношений хозяйствующего и субъекта государства - вот неполный перечень самых острых проблем [1].

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, весьма большое число участников цепочки поставок имеют желание получать логистические услуги от единого оператора. Эта тенденция исходит, прежде всего, от крупных компаний с большими оборотами и объемами товарно-материальных потоков. Наиболее активными потребителями услуги 3PL в настоящее время являются компании нефтегазового комплекса и сетевые торговые операторы в товарных группах FMCG [1].

В целом можно говорить о довольно оптимистичной тенденции развития 3PL-логистики на российском рынке. Услуги 3PL-логистики становятся все более и более популярными в России, так как их использование влечет за собой множество преимуществ. Во-первых, это экономия времени. Компания-клиент может сосредоточиться на своей профильной деятельности и перенаправить высвободившиеся ресурсы на более важные операции. Во-вторых, диверсификация рисков и разделение ответственности, т.е. появляется возможность передать логистические функции внешним операторам. И, конечно же, плюсом является то, что вспомогательный сервис передается профессионалами. Однако существуют и некоторые проблемы при работе с 3PL-провайдерами. За годы существования логистического аутсорсинга выяснилось, что возможны определенные риски при работе с одним 3PL-провайдером [3]. Приняв решение сотрудничать с третьим лицом, клиент вынужден передавать ему определенные работы и документы, что занимает достаточно продолжительное время. Для клиентов это довольно болезненный процесс, поэтому большинство из них стараются сотрудничать с выбранным провайдером на постоянной основе. Последние, учитывая данное обстоятельство, могут начать диктовать свои условия и повышать цены на свои услуги. В целях предупреждения данных рисков клиенты могут создавать контрольную группу из сотрудников своей фирмы, задачей которых является мониторинг и контроль рынка логических услуг.

В настоящее время интерес со стороны российских компаний к новым услугам в сфере логистики постоянно растет. Однако существуют и некоторые сдерживающие факторы, такие как недостаток информации, нежелание менять структуру работы компании. Далеко не все отечественные компании осознали преимущества и удобство использования сервиса 3PL, но многие уже поняли, что хорошо налаженная логистика является значимым конкурентным преимуществом. На сегодняшний день успешно заниматься собственным делом, которое приносит прибыль и достойно конкурирует с другими компаниями, довольно непростая задача. Именно поэтому необходимо организовывать работу компании по логистике максимально эффективно, чтобы быстро освоиться на современном рынке и ознакомиться с его особенностями, что и помогает осуществить 3PL-провайдер.

Литература

1. Макаренко В. Российский рынок 3PL / В. Макаренко // ЛОГИСТИК&система – 2006. [Электронный ресурс] URL:<http://logist.ru/articles/rossiyskiy-rynok-3pl> (дата обращения 23.01.2015);
2. Барняк Ю. Построение взаимоотношений с поставщиком логистических услуг 3PL / Ю. Барняк // Логистика и бизнес – 2013. [Электронный ресурс] URL:http://logisticpolygon.ru/articles/logistics-practice/practice-2013/practice_4(дата обращения 23.01.2015).
3. Селинский М. Что такое услуга 3PL? Ответ в статье! / М. Селинский // Школа Жизни.ру – 2014. [Электронный ресурс] URL:<http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-65074/> (дата обращения 23.01.2015).

УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРНИМИ ПЕРЕТВОРЕННЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дибаліна Світлана

Українська інженерно-педагогічна академія

Науковий керівник

Чобіток В.І., к.е.н., доц.

Економіка України знаходиться на стадії трансформації - це суттєво впливає на розвиток усіх галузей народного господарства. Кризові явища, що виникають при трансформаційних процесах в економіці, призводять більшість промислових підприємств в стан банкрутства, що спонукає керівництво промислових підприємств продукувати ефективні рішення щодо їх розвитку.

Розвиток промислових підприємств є передумовою формування потенціалу країни, що можливо забезпечити шляхом проведення ефективних структурних перетворень завдяки раціональному використанню ресурсів та ефективної системи управління.

Аспектам проблеми управління структурними перетвореннями підприємств присвячені праці багатьох науковців, зокрема: В. Гейця, О. Ареф'євої, В. Баррета, В. Гриньової, О. Данілова, І. Петрової, В. Прохорової, Л. Шемаєвої та інших.

Незважаючи на спектр питань, охоплених дослідженнями, недостатньо опрацьованими як у зарубіжній, так і вітчизняній літературі залишаються питання сутності управління структурними перетвореннями промислових підприємств.

Аналізуючи головні фактори, передумови та причини структурних перетворень, доцільним є класифікувати структурні перетворення за видами і змістом:

стратегічні зміни (переосмислення стратегічних і тактичних напрямів розвитку підприємства, які, як правило, ініціюються зміною зовнішнього оточення);

структурні зміни (зміни в системі розподілу робіт, повноважень і відповідальності окремих виконавців або цілих відділів);

зміни технології і завдань (зміни технології та графіка виконання завдань. Як правило, визначальним є впровадження нової виробничої, інформаційної технології, за якими слідують зміни, що забезпечують їх функціонування);

зміни в галузі управління персоналом (основним завданням даного типу змін є більш якісне виконання функцій основним персоналом організації. Сюди можна включити заходи з підвищення мотивації праці, формування в колективі почуття «ліктя», підвищення професійного рівня працівників, пошук найбільш оптимальних можливостей для реалізації здібностей окремих особистостей і т.д.).

Виходячи з факторів, що зумовлюють необхідність структурних перетворень, можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку економічних відносин в Україні, необхідність здійснення структурних перетворень

промислових підприємств є життєво необхідним засобом збереження галузей та економіки країни в цілому.

Поняття «структурні перетворення» в літературі з'явилося досить недавно. Найчастіше цей термін вживається при описі процесів змін на макрорівні, тобто, як комплексні зміни галузей господарського комплексу, що неодмінно якісно вплинуть на розвиток економіки країни.

Структурні перетворення, що несуть у собі значні за масштабами зміни, здійснюються лише тоді, коли виникає необхідність та впевненість у тому, що для цього існують важливі причини. На практиці процес управління структурними перетвореннями зводять до таких заходів, як реструктуризація, реорганізація та організаційні зміни.

Важливою складовою частиною процесу перетворень є моніторинг та контроль. Керівництву необхідно не лише безпосередньо управляти і здійснювати процес проведення перетворень, а й допомагати промислому підприємству в подоланні труднощів, які можуть виникнути в процесі змін.

Здійснити перетворення на промислових підприємствах можливо за допомогою багатьох методів. Особливу увагу приділяють змінам у відносинах і взаємозв'язках, але за останні роки акцент змістився зі створення груп та міжгрупових відносин до процесів планування дій для всього промислового підприємства і навколишнього середовища, розробці методів організаційного механізму і застосування комплексних програм для вдосконалення їх роботи.

При виборі підходу до вирішення проблеми та здійснення перетворень необхідно виділяти різницю між «закритими» і «відкритими» проблемами, що виникають на промисловому підприємстві. Це надасть можливість продукувати та впроваджувати ефективні управлінські рішення, щодо вдосконалення системи управління структурними перетвореннями на промислових підприємствах.

Отже, з метою формування конкурентних переваг та виходу з кризового становища промислових підприємств, а також посилення їх ринкових позицій необхідно проводити структурні перетворення. Цей процес може поєднувати в собі реструктуризацію, реорганізацію та організаційні зміни промислових підприємств. Це можливо в тому випадку, коли розроблені заходи будуть усебічно охоплювати напрямки діяльності промислових підприємств, відповідно сприятиме підвищенню ефективності виробництва, зниженню загальних витрат та збільшення прибутків промислових підприємств України.

Література

1. Ареф'єва О. В. Структурні перетворення на промислових підприємствах як фактор сталого розвитку [Текст] / О. В. Ареф'єва // Економіка и управление предприятиями машиностроительной отрасли: проблемы теории и практики.- 2014. - № 2 - С. 36 – 43
2. Геєць В. М. Перехідна економіка / В. М. Геєць. – К. : Вища школа, 2003. – 591 с.
3. Прохорова В. В. Управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств на засадах контролінгу [Текст] : монографія / В. В. Прохорова, В. І. Чобіток : Укр. інж.-пед. акад. - Х. : НТМТ, 2012. - 247 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 231-247.

РЕКОМЕНДАЦИИ В ОБЛАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Ельсукова Анна

Белгородский университет кооперации экономики и права

Научный руководитель

Лысенко В. В., к.э.н., ассистент

В современных условиях уже недостаточно изготовить хороший продукт, установить на него цену и доставить на рынок. Фирме, которая хочет достичь большего, чем случайная продажа, рекомендуется развивать программу коммуникативности – передачи информации потенциальным покупателям о своих товарах. Специалисты по маркетингу считают, что название фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства.

Очень важную роль играет имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще [1].

Внутренний имидж, то есть персонал должен быть квалифицированным.

Для этого туристскому предприятию желательно выделять средства на постоянное повышение образовательного уровня подчиненных.

Внешний имидж компании должен быть направлен на следующее:

подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;

постоянная связь (в том числе обратная – для анализа эффективности) с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и др.;

активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности.

Также туристскому предприятию необходимо делать акцент на расположении и интерьере офиса. Для привлечения и приобретения постоянных клиентов немаловажную роль играет просторный и уютный офис, расположенный в удобном и доступном клиентам месте. А так как офис данной турфирмы располагается во дворе жилых домов, то проходимость людей с внешней стороны улицы не велика. Туристскому предприятию необходимо пересмотреть расположение офиса и переехать в более проходимое место, для привлечения большего количества клиентов [2].

Главным способом повышения конкурентоспособности туристского предприятия является регулярное проведение маркетинговых исследований, включая исследование состояния и возможностей собственного предприятия. Более эффективно использовать трудовые ресурсы: в периоды, когда наблюдается минимальный объем спроса на услуги, было бы целесообразно планировать отпуска рабочих.

Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в

ее маркетинговой программе. Специалисты каждой компании понимают, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства [3].

Маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия.

Литература

1. Лысенко В. В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории [Текст] / В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1(49). – С. 430–436.
2. Лысенко В. В. Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов Белгородской области с позиции программно - целевого подхода [Текст] / В. В. Лысенко, Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2(50). – С. 446-452.
3. Макринова, Е. И. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 410.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Ивлева Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

На сегодняшний день на бизнес влияет множество факторов, которые сдерживают его развитие. В частности, есть необходимость в расширении продаж изготовленной продукции, необходимость в привлечении специалистов в дилерскую сеть крупных предприятий, в повышении эффективности и увеличении срока работы малых предприятий. Для этого необходима гибкость бизнеса – его готовность к постоянным изменениям.

Одним из таких изменений может быть, к примеру, использование франчайзинга, который способен повысить рентабельность малого предприятия. Франчайзинг – это способ распространения продукции и услуг. В общем смысле – это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения [2].

Одной из причин того, что при помощи франчайзинга можно добиться успеха, является особый эффект сотрудничества между франчайзером и франчайзи, которые объединяются под одним торговым знаком. Совместно им под силу осуществлять деятельность, непосильную индивидуальным предпринимателям.

Использование франшизы регламентируется договором между франчайзером (тот, кто предоставляет франшизу) и франчайзи (тот, кто её получает). Содержание договора может быть различно, от простого до очень сложного, содержащего мельчайшие подробности использования товарного знака. Как правило, в договоре регламентируется сумма отчислений за использование франшизы (она может быть фиксированная, единовременная за определённый период, составляющая процент от продаж). Требование отчислений может и отсутствовать, но в таком случае франчайзи обязуется покупать у франчайзера определённое количество товара/работ/услуг [1].

Отдельным пунктом договоров могут служить условия использования товарного знака/бренда. Эти требования могут быть как очень простыми (например, франчайзи имеет право использовать бренд в конкретной отрасли), так и жёсткими (например, франчайзи обязуется использовать оборудование в магазине в точном соответствии с требованиями франчайзера – от размеров и цвета полок до униформы персонала).

По своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака обслуживания, фирменного стиля),

технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь [1].

На сегодняшний день развитие франчайзинга в России идёт довольно интенсивно, хотя есть и препятствия, которые тормозят этот процесс. Одним из основных препятствий является Гражданский Кодекс РФ. В нём нет даже понятия «франчайзинг». Оно заменено понятием «коммерческая концессия», которое, однако, не раскрывает полностью всей методики ведения этого бизнеса. Для решения этой проблемы необходимо принять «Закон о франчайзинге».

Недостаточная поддержка франчайзеров и франчайзи (причём, в особенности – франчайзи) – это ещё один важный фактор, препятствующий развитию франчайзинга. Ни в одном банке нашей страны не выработано чёткой схемы работы с участниками договора франшизы. То есть банки не заинтересованы работать с системами франчайзинга. А ведь получение кредита для того же франчайзи – это крайне важный момент.

По существующим прогнозам, к 2020 году объем услуг и товаров, производимых франчайзинговым бизнесом в России, достигнет 5% ВВП. Количество людей, занятых в этом бизнесе, составит около миллиона человек. За последние 3 года Россия продемонстрировала один из самых быстрых темпов роста франчайзинга в мире. Это говорит о том, что в нашей стране стали понимать как социальные, так и экономические преимущества этой системы [2].

Франчайзинг обладает большой привлекательностью, так как имеет широкое применение в мировой экономике, носит комплексный характер отношений с достаточно большим уровнем их прозрачности, а также преимуществами взаимовыгодных отношений, что позволяет создать единообразную сеть с эффективным распределением капиталовложений, создать широкую систему сбыта товаров и услуг, усилить конкурентные преимущества по отношению к конкурентам на данном рынке товаров и услуг, обеспечить возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы. Следовательно, франчайзинг предоставляет большие возможности на успех, и поэтому становится все более востребованным способом организации бизнеса в России и за рубежом.

Литература

1. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. Учебно-методический комплекс / С. Ю. Ягудин. – М. : МЭСИ, 2010
2. <http://rfranch.ru/node/1868>

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Казарян Сирануш

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Чижова Е.Н., д.э.н., проф.

В течение последних десятилетий в России обострились многие социально-экономические проблемы, основой экономики стала продажа природных ресурсов, усиливались черты сырьевой направленности производства, углубился кризис биосферной системы «природа – экономика – общество». Происходит перенос центра тяжести экономических реформ на уровень регионов и усиление их роли в реализации экономической политики государства. На фоне сложившейся ситуации актуализируется значимость разработки политики устойчивого развития экономики российских регионов как системного взаимодействия экономических, социальных, экологических и других решений в интересах нынешних и будущих поколений. Таким образом, устойчивое развитие региона – проблема многогранная.

Под развитием региона понимается любое прогрессивное изменение, прежде всего в экономической сфере. Это изменение может быть количественным, тогда говорят об экономическом росте. Оно может быть качественным, и тогда говорят о структурных изменениях содержания развития. Наряду с экономическими характеристиками рассматривают социальные параметры развития [1].

Уровень устойчивого развития региональных социально-экономических систем представляет собой результат сочетания факторов внешней и внутренней среды региона, положительно или отрицательно воздействующих на его хозяйственную деятельность и определяющих, в том числе, его конкурентоспособность. Устойчивое развитие рассматривается с позиций количественных и качественных изменений, динамичного развития экономики, производства, других отраслей, сфер и направлений экономической деятельности, качества жизни населения. В целом уровень устойчивого развития региона обусловлен взаимодействием ряда групп факторов природно-экологического, политического, общественного, экономического, и социального характера [2]. Поэтому обеспечение устойчивого развития региональных социально-экономических систем следует рассматривать как решение сложной социально-экономической, финансовой и организационной задачи. Принципы, на основе которых должен развиваться подход к устойчивому развитию региональных систем, включают:

- обоснованный характер изменений в социально-экономических отношениях;
- соблюдение интересов всех субъектов региональных отношений;
- непротиворечивое решение экологических, социальных и экономических проблем в регионе.

Для успешного решения задачи устойчивого развития региона необходимо выделение ключевых факторов и обязательных условий их применения.

Ключевые факторы определяют потенциал социально-экономического развития региона, включая: наличие и состояние фактора трудовых ресурсов (ресурс знаний и квалификации, невовлеченный трудовой ресурс, неоцененный и неиспользуемый ресурс и т.д.); группу факторов природных ресурсов (которая также содержит оцененные и вовлеченные в оборот ресурсы, неиспользуемые и неоцененные ресурсы); группу факторов производственных ресурсов и т.д.

Однако реальное использование и превращение ключевых факторов в результат деятельности во многом зависит от условий, в числе которых выступают: политическая стабильность, законодательная и нормативно-правовая система, криминальная ситуация, уровень бюрократизации и административных барьеров в предпринимательстве, стабильность финансовой системы, налоговая и кредитная системы, конкурентоспособность продукции и т.д. [3].

Повышение устойчивого развития региональных социально-экономических систем во многом связано с повышением эффективности использования экономического потенциала региона. Так, факторы повышения эффективности использования ресурсов приводят к изменению их количества и качества. Научно-производственные факторы могут обеспечить эффективность использования природных ресурсов. Трудовые факторы позволяют обеспечить повышение эффективности производства. В свою очередь финансовые факторы позволяют повысить эффективность использования природных ресурсов за счет активизации трудового потенциала.

Таким образом, устойчивое развитие региона – это комплексный процесс, ведущий к решению проблем населения на региональном уровне, повышению условий жизни жителей региона путем достижения сбалансированности социально-экономического и экологического развития, осуществляемого на основе рационального использования всего ресурсного потенциала региона, включая географические особенности, а также особенности экономики, инфраструктуры, потенциальные возможностей отдельных городов, относящихся к данному региону.

Литература

1. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию, утвержденная Указом Президента Российской Федерации № 440 от 01.04.2006 г.
2. Чижова Е. Н. Сравнительный анализ реализации концепций устойчивого развития и качества жизни населения России и Украины / Е. Н. Чижова // Особенности развития социально-экономических систем в условиях глобализации: монография / под ред. проф. С. В. Куприянова. – Белгород : Изд-во БГТУ, 2012. – С. 48-63.
3. Чижова, Е. Н. Возможности для оживления бизнеса в Украине / Чижова Е. Н., Назаренко Е. В., Решетняк Н. Б. // Социально-гуманитарные знания. – 2012. - № 8. – С. 228-235.

ОПІР ДО ЗМІН - ПЕРЕШКОДА НА ШЛЯХУ ДО УСПІХУ

Калачнікова Вікторія

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

Науковий керівник:

Цуканова В.Я., к.е.н., доц.

Кожна організація з моменту її заснування прагне розвиватися, досягаючи нових висот, але перетворення неможливі без постійних, раціональних змін, які наближають компанію ближче до поставлених цілей. Разом з тим, в кожній організації, незалежно від виду діяльності та форми власності буде існувати така група людей, яка важко сприймає будь-які зміни. Саме вони і є тією силою, що називається «опором» на шляху до чогось нового.

Опір змінам – достатньо багатогранне явище, з яким можуть виникати непередбачені витрати та нестабільність і виражатися у відповідь на будь-які зміни. З точки зору наук про поведінку, опір є природним проявом різних психологічних установок щодо раціональності, згідно з якими групи та окремі індивіди взаємодіють один з одним [2]. Зміни можуть стосуватися будь-якого елементу процесу: організаційного устрою, рівня спеціалізації; способів групування; діапазону контролю; розподілу повноважень; механізмів координації. При цьому зміни в одному окремому підрозділі як правило, будуть впливати на інші і на організацію в цілому [1]. В процесі безпосереднього функціонування підприємства, завдяки впливу зовнішніх факторів, виникає невідповідність організаційної структури реальним потребам, саме це і є найголовнішою рушійною силою для змін. [3]

Найкраще за все слід виявити опір заздалегіть, перед внесенням змін, що допоможе усвідомити їх необхідність, вислухати інші думки та прийняти остаточне рішення [4]. Опір як цілісну систему можна розпізнати за такими ознаками: відстрочка початку процесу змін, впровадження та інші ускладнення; непередбачені відстрочки; відмови; невизначеність. Всі ці ознаки гальмують темпи змін, збільшують витрати порівняно із запланованими, саботують зміни в організації, дискредитують їх серед інших першочергових справ. В процесі планування організаційних змін менеджер має приймати до уваги те, що внаслідок багатьох причин, співробітники організації можуть чинити опір проведенню організаційних змін, хоча ті і здаються їм необхідними.

Зараз, якщо розглядати Україну, як цілісну організаційну структуру, то наглядно видно, що наряду із великою часткою населення, що бажають загальних змін в суспільстві, є і такі, що здійснюють великий опір. Він, зокрема, складається в появі такої рушійної сили, як незадоволення громадянами, у тому числі, в керівництві на всіх гілках влади, вибором іншого сучасного вектору розвитку держави в цілому; опір реформам економічного та політичного характеру, а головне, ті негативні наслідки, до яких вже призвів опір, це бойові дії на окремих територіях. Сьогодні в Україні опір змінам асоціюється із негативним ставленням до них, він гальмує сучасний позитивний рух держави, не дозволяє долати негативні явища в суспільстві. На наш погляд,

для усунення опору необхідно в найбільш короткі терміни розпочати реалізацію намічених змін та реформ за основними ідеями по всім напрямкам розвитку держави, за якими буде стояти позитивна рушійна сила – компетентні досвідчені фахівці, загальна довіра народу, мирні перспективи життя, справедливість і законність для всіх верст населення, що приведе до позитивних результатів, які так очікує і отримає вся Україна.

Література

3. Грейнер Л. Є. Еволюція і революція в процесі росту організацій / Л. Є. Грейнер // Вести. С.-Петербур. ун-ту. Сер. Менеджмент. - 2012. - № 4. - С. 76-94.
4. Ефективність сучасного менеджменту та управління персоналом організації : Зб. наук. пр. - Х. : ХІБМ, 2006. - 304 с.
5. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організацій / В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявський. - К. : МАУП, 2010. – 488 с.
6. <http://westudents.com.ua/glavy/46365-37-podolannya-oporuzmnam.html>

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕР ПО ЗАВОЕВАНИЮ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Каменева Юлия

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Лысенко В. В., к.э.н., ассистент

Сегодня в условиях постоянного усиления конкуренции, туристскому предприятию нужно научиться учитывать не только свои финансовые интересы, но и интересы потребителя для того, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А эта цель может быть достигнута только при соблюдении заранее разработанной ценовой и маркетинговой политике, используя все современные наработки [2].

В туризме, как и в любой другой деятельности, крайне полезным и гибким инструментом ценовой политики является система скидок.

Одной из важных задач для туристского предприятия является создание репутации предприятия с высоким качеством обслуживания. Высокое качество обслуживания потребителей обеспечивается коллективными усилиями сотрудников туристского предприятия, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания [1].

Бесспорным является тот факт, что какие бы усилия не прилагало туристское предприятие, для эффективной организации его работы с имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки нового туристского продукта. Это связано с тем, что в условиях быстрых перемен технологии, состоянии, вкуса потребителей туристское предприятие не может полагаться только на существующие продукты.

В связи с кризисными явлениями в российской и мировой экономике мы предлагаем туристским предприятиям совершенствовать программу лояльности для потребителей. Это поможет сформировать круг постоянных клиентов. Клиенты туристских предприятий привыкли получать скидки, бонусы, подарки, участвовать в розыгрышах, а внедрение программы лояльности поможет поднять статус туристского предприятия и сформировать положительный имидж.

Но прежде чем сформировать программу лояльности клиентов необходимо провести исследования рынка и сбор информации о предпочтениях клиентов к туристского предприятия. Для исследования рынка следует применять различные средства маркетинговых исследований, такие как анкетирование, интервью, опросы [3].

Анкетирование показывает отношение потенциальных и постоянных клиентов туристского предприятия, как к определенным туристским услугам, так и ко всему туристскому предприятию в целом, позволяет узнать их пожелания и мнения.

Определив, какие туристские продукты предпочитают клиенты фирмы, необходимо провести анализ предпочтений клиентов к скидкам и бонусам.

Программы лояльности и качество предоставляемых услуг привлекают постоянных потребителей. Качество определяет степень удовлетворения клиента, а программы лояльности, воздействует на его решение повторно обратиться за услугами. Исследования показали, что приобрести нового клиента в 4-6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в туристском предприятии.

Литература

1. Макринова Е. И. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 410.
2. Макринова Е. И. Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5 – 4. – С. 825–829.
3. Макринова Е. И. Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С.105–111.

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Кобеняк К. Л.

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

Науковий керівник

Курилова Н.М., асистент

Тиск на діяльність підприємства, що відбувається під впливом постійно мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища змушує фірму перебувати в постійному руслі змін і вміти швидко і якісно вносити перетворення як в стратегію, яка визначає майбутнє організації, так і в структури і системи управління. Інакше кажучи діяльність організації в умовах наростаючої конкуренції буде неефективною і принесе лише збитки замість очікуваного прибутку.

«У цьому світі необхідно весь час бігти, щоб залишитися на місці. А щоб просунутися, необхідно бігти ще швидше» [3]. Тому лідером у цій гонці за першість «однозначно буде керівник, який контролює процес і вносить постійні зміни. Найкоротша зупинка в ініціюванні змін призводить до важких наслідків: втрата лідерської позиції, авторитету, повноважень.

Управління змінами із застосуванням інновацій вже не ново і повною мірою використовуються у світовій практиці зарубіжними компаніями. Застосування такої інноваційної концепції як краудсорсінгові платформи для вирішення великої кількості проблем можуть стати революційною інновацією в пристосуванні інтернету і колективного розуму для ефективної діяльності організації та отримання результату з мінімальними витратами.

Поява нових інформаційних технологій і зниження вартості масових комунікацій на сьогоднішній день перетворюють краудсорсінг в найпростішу, дешеву і ефективну технологію використання інтелектуального потенціалу користувачів інтернет [2].

Краудсорсінг - залучення масового інтелекту для вирішення завдань, які виникають при веденні бізнесу. Основна його ідея - зниження витрат компанії та отримання свіжих ідей. При цьому спілкування найчастіше відбувається за допомогою інтернету. Серед компаній, що застосовують краудсорсінг, - Fiat, Starbucks, Nokia, Procter & Gamble, Coca-Cola, Harley-Davidson [4].

Використовувати краудсорсінг можна для вирішення найрізноманітніших завдань. Компанії закликають направити на свою адресу пропозиції щодо вдосконалення продукції або послуг, знаходять ідеї для створення нових продуктів і видів збуту вже існуючих товарів і послуг. Найпростішим способом використання можливостей краудсорсінгу є звернення до вже існуючих клієнтів, з пропозицією знайти рішення задачі, яка стоїть перед компанією, за можливість отримати заохочувальний приз.

Учасники вирішують проблему, змінюючи або природу джерела проблеми, або змінюючи навколишнє середовище таким чином, що проблема зникає повністю. Ідеалізація спрямована на проектування бажаного

майбутнього і способів його здійснення. Ця методологія націлює учасників на колективне співробітництво в проектуванні ідеальної нової моделі бізнесу, яка не буде підпорядкована обмеженням старої моделі. Перед учасниками не повинна стояти мета усунути недоліки компанії, а розробити і запропонувати креативні, творчі та нестандартні ідеї, що ведуть до інновацій [1].

Можна виділити наступні позитивні і негативні сторони застосування краудсорсінгової платформи.

Позитивні сторони:

1. Доступність результатів праці розробленої великою аудиторією дозволяє швидко створити глобальний продукт.

2. Нові ідеї і позитивні результати завдяки залученню талановитих людей по всьому світу.

3. Реалізація краудсорсінгових завдань дуже проста у використанні.

4. Це недорогий інструмент розвитку, оскільки всю необхідну роботу роблять неоплачувані або малооплачувані професіонали-аматори.

Негативні сторони:

1. Результати можуть потрапити до наших конкурентів, тому питання безпеки інформації вимагають доопрацювання.

2. Серед усього потоку ідей необхідно відібрати найгеніальніші та креативні.

3. Складність організації та підтримки системи в робочому стані як в технічному, так і в політичному плані.

4. Відсутність досвіду роботи і розуміння механізму краудсорсингу у більшості компаній. .

Успішне управління змінами в процесі впровадження інновацій в організації дуже складний, що вимагає постійного контролю та моніторингу ситуації аспект, який є запорукою успішної діяльності організації. Краудсорсінг в свою чергу є найпотужнішим інноваційним інструментом для розвитку бізнесу, що дозволяє отримати максимум варіантів вирішення при мінімальних витратах.

Література

1. Бэйкер Д. Проблемы управления в социальных системах [Текст]/ Д. Бейкер // В мире научных открытий. – 2012. - № 6. – том 4.
2. Головчин М. А. Интеллектуальный потенциал населения: территориальный аспект [Текст] / М. А. Головчин, Т С. Соловьева // В мире научных открытий. - 2011. - № 3. - С. 137-145.
3. Кэрролл Л. «Алиса в Зазеркалье»/ Л. Кэрролл // Сказочные повести, 2010. – 192 с.
4. Хау, Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Текст]: пер. с англ. / Д. Хау. - М. : Альпина Паблишер, 2012. - 288 с.

СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Козлитина Наталья

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Королев А. В., к.э.н., доц.

В настоящее время становится очевидным, что предприятиям сферы туризма для успешного функционирования и конкурентирования, необходимо своевременно реагировать на изменения, влияющие на их хозяйственную деятельность.

Основная задача современных туристских организаций – их трансформация в экономически эффективные субъекты рынка услуг, которые способны к саморазвитию и самосовершенствованию [1].

Для выполнения вышеуказанной задачи предприятиям необходимо менять подходы к управлению организационными изменениями, делая их более восприимчивыми к управлению.

В научной практике широкое применение получил так называемый менеджмент изменений, который занимается изучением специфических вопросов предприятия, к которым относятся организационные, кадровые, коммуникационные и информационные аспекты.

Главными факторами, определяющими важность быстрых перемен на предприятиях сферы туризма, являются темп и непредсказуемость событий во внешней среде.

Чтобы определить методологические аспекты для эффективного управления изменениями и снижения негативного воздействия факторов на деятельность предприятия туризма, необходимо определить содержание и основные виды организационных изменений.

Организационное развитие – это мероприятия в области менеджмента, направленные на осуществление крупных изменений в организации.

К изменениям, влияющим на хозяйственную деятельность предприятия можно отнести:

- изменения, вызванные реакцией на кризис;
- изменения как процесс реализации новой стратегии;
- «тихие» изменения, возникающие, в основном, в результате перестановки кадров под влиянием личностных характеристик персонала [2].

Туристские предприятия в настоящее время столкнулись с такими изменениями, имеющими внешнеполитический характер, как введение санкций странами Евросоюза против отдельных российских компаний и граждан, запрет на выезд за рубеж некоторых категорий граждан, изменение курса основных мировых валют.

В свою очередь, наблюдается уменьшение туристского спроса на выездной туризм. Эти изменения стимулируются отказом россиян от поездок за границу, а также так называемым кризисом недоверия к туроператорам.

Следовательно, в виду сложившейся сложной политической ситуации, туристским организациям необходимо учитывать происходящие изменения и выработать свою стратегию развития хозяйственно-экономической деятельности, ориентированную, в основном, на внутренний туризм, который на сегодняшний день имеет перспективу роста.

Актуальность исследования данной темы обусловлена динамично меняющейся внешней средой предприятий сферы туризма, к которой они должны постоянно приспосабливаться и менять отточенные приемы управления изменениями.

Как правило, в процессе организационного развития руководитель обращает внимание на какое-либо одно изменение. Хотя трансформация одного из изменений влечет за собой модификацию всех подсистем организации.

Для адаптации к организационным изменениям предприятия могут применять в своей деятельности различные концепции усовершенствования, носящие как запланированный характер, так и неформальный, приспособленческий, путем видоизменения стратегии поведения.

Менеджеры высшего руководства обычно дают установку нижестоящим сотрудникам туристского предприятия по внедрению инноваций, которыми должны заниматься, по мнению некоторых специалистов, новые люди, способные предложить «свежие» пути развития предприятия.

Организационные изменения нуждаются в аналитическом и прогностическом планировании, а также в разработке мер и выборе соответствующей стратегии дальнейшего развития предприятия на рынке услуг [2]. Руководители, реализующие перемены в организации ставят приоритетным критерием – помощь сокращаемым сотрудникам в поисках применения их способностей на рынке труда.

Для претворения в жизнь систематических организационных изменений необходимо проанализировать предыдущее развитие, состояние и возможности туристского предприятия, чтобы предотвратить повторение ошибок, разработать и привести в действие нововведения.

Таким образом, одним из ключевых путей развития предприятия сферы туризма является управление организационными изменениями. Программа изменений должна предусматривать ряд этапов, целями которых будет являться подготовка и сбор необходимой информации, определение новых направлений работы и их последствий, организационное проектирование, а также практическое применение подготовительных изменений.

Литература

1. Макринова Е. И. Мониторинг эффективности развития внутреннего и въездного туризма в г. Белгороде / Макринова Е. И., Подзолкова И. С., Каплунова И. В. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – Вып. № 2 (50). – С. 93-97.
2. Лысенко В. В. Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов Белгородской области с позиции программно-целевого подхода / В. В. Лысенко, Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 446-452.

АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Колісник Вікторія

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

Науковий керівник

Мирошніченко Ю.В., к.т.н., доц.

Нинішня економічна і політична ситуація в країні ставить питання про конкурентоспроможність на одне з провідних місць. Тому програми, стратегії настільки повинні бути глибокими з аналізу та гнучкими для мінливого середовища на ринку, щоб економічне та соціальне становище як споживача, так і самого виробника було успішним. Конкурентоспроможність розглядають по багатьох аспектах, які об'єднують у групи для облегшення аналізу.

Аспекти розгляду конкурентоспроможності можна розбити на три основні групи:

1. Ціновий.
2. За порівняльної вартості.
3. За порівняльної прибутковості.

Перший аспект.

При ціновій конкуренції на ринку виробників перемагає той, у якого співвідношення ціна-якість-потреба є виграшним в порівнянні до таких же пунктів у конкурентів. Щоб оцінити цей аспект використовують міру порівнянної експортної ціни, яка розраховується як відношення експортних цін, виражених в одній валюті на товар однієї країни в порівнянні з товарами-аналогами в інших країнах.

Другий аспект.

Дану величину прийнято розуміти як порівняльну вартість (кінцева відпускна експортна ціна) однієї одиниці продукції в тій сфері промисловості в країнах, які порівнюються, розраховану і приведену в одну валюту.

Третій аспект.

Даний аспект розглядають з боку норми прибутку компанії від експортних операцій. Тобто чим вище прибуток компанії від експортних операцій, тим вище рівень її конкурентоспроможності.

Для підприємства, яке планує зайняти лідируюче місце на ринку, необхідно розробити особливу стратегію, яка зводиться до отримання максимального стратегічної переваги. Однією з найскладніших завдань є оцінка рівня конкурентоспроможності - виявлення тієї конкурентної переваги, яка б виграла на ринку конкурентних товарів. При плануванні алгоритму вибору стратегії необхідно спочатку чітко вирішити такі проблеми:

1. Правильний вибір базових об'єктів порівняння.

Для цього вибираються 3-5 об'єктів-лідерів у досліджуваному сегменті з певними параметрами:

а) співмірність властивостей продукції, що випускається по ідентичності потреб у покупців;

б) співмірність ринкових сегментів, для яких випускається даний вид товару;

в) співмірність фази життєвого циклу, в якій на даному етапі знаходиться підприємство.

2. Вибір показників - критеріїв величини віддачі від використання ресурсів. Дані величини будуть показувати максимальний ефект від витрат ресурсів, якими володіє підприємство для виробництва продукту. Таким показником може виступати рентабельність - вона показує у відносному вираженні скільки одна одиниця витрат принесе підприємству прибутку від продажу продукції. На перших фазах життєвого циклу підприємства (становлення, зростання) рентабельність виробництва може і не проявлятися у вартісному вираженні, але ступінь конкурентоспроможності зростатиме. Це може виражатися у збільшенні популярності підприємства на конкурентному ринку, зацікавленості товаром у цільової групи споживача, у формуванні сприятливого образу підприємства у груп стратегічного впливу.

Для забезпечення довготривалого і стійкого розвитку підприємства питання про його конкурентні переваги ставиться на провідне місце, тому як це обумовлено вимогами дотримання аспектів конкурентоспроможності та принципу ціна-якість-потреба на конкретному ринку у конкретний період часу. Для визначення потенційних і реальних ринкових можливостей підприємства та складання конкретної стратегії по завоюванню і зміцненню його позиції на ринку використовуються цілі збалансовані системи кількісних і якісних показників, використовується безліч методик із застосуванням інформаційних технологій і прикладних програм.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія, практика / Р. Л.Азоев. – М. : «Центр економіки та маркетингу», 2005. – 140 с.
2. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підруч. / З. М. Борисенко. - К. : Таксон, 2004. - 704 с.
3. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М. : Бек, 2001. – 576 с.
4. Слободчикова Ю. В. Форми недобросовісної конкуренції і методи її регулювання / Ю. В. Слободчикова // Економіка та держава. - 2010. - №2. - С. 92-94.
5. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Косенко Олена

Харківський торгово-економічний інститут

Київського національного торгово-економічного університету

Науковий керівник

Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц.

У сучасних умовах в Україні відбувається низка процесів, які можна визначити як формування колективного трудового права. Стан економіки країни за останні роки загострив потребу суспільства домогтися балансу між роботодавцями, найманими працівниками і державою. На даний момент існуючими правовими засобами індивідуального трудового права, в якому головними суб'єктами виступають окремий найманий працівник і окремий роботодавець, було вирішено мізерну кількість існуючих проблем. Узгодження соціально-економічних інтересів колективами найманих працівників і колективів роботодавців, а також державою утворює цілу систему суспільних відносин. Данні відносини отримали назву інституту соціального партнерства, який торкається відносин від національного рівня до конкретного підприємства (організації) і роботодавця.[2]

Взагалі, соціальне партнерство — це спосіб взаємозв'язків між найманими працівниками, трудовими колективами, професійними спілками, — з одного боку, державою — з другого, роботодавцями та об'єднаннями роботодавців — з третього, їхніми представниками, які регулюють соціально-трудова відносини, взаємозв'язок яких полягає у примирних процедурах та переговорах, а також у взаємних консультаціях на основі взаємноузгоджених принципах, мета яких - дотримання інтересів та прав найманих працівників, роботодавців і держави.[1] Основні положення соціального партнерства відображені в законодавчих актах, перш за все, в Конституції.

Соціальне партнерство представляє собою один із основних засобом попередження та розв'язання соціальних конфліктів в колективах, одним із важливих принципів функціонування суспільства на теперішній момент, а також являє собою інструмент, який реалізує соціальну політику держави.[3] Основна область в якій реалізаується соціальне партнерство — це сфера соціально - трудових відносин.

Становлення ефективної системи соціального партнерства — одне із найважливіших завдань для України. Соціологічні опитування свідчать про те, що у населення України наявний високий рівень протестних настроїв.[2]

Це зумовлено насамперед таки основними причинами, як:

– слабка діяльності профспілок, які є, насамперед, захисниками та представниками інтересів найманих працівників, а також стороною соціального діалогу. Слабка діяльність профспілок несприятливо впливає на результати процесу ведення колективних переговорів, сприяє закріпленню на національному рівні низьких соціальних стандартів.[3]

– переважання в процесі соціального діалогу сторони роботодавців (власників). У сучасних умовах роботодавці в соціально-трудовах відносинах виступають впливовішою та сильнішою стороною.

– переважання заступницьких настроїв у свідомості населення України.

Можемо сказати, що система соціального партнерства в Україні є не цілком сформованою. І має низку недоліків, таких як недорозвиненість елементів законодавчої та соціально-економічної системи, колективні угоди не охоплюють деяких з важливих сторін соціально-трудовах відносин, не виконання повною мірою профспілкових функцій, які б гарантували захист прав та інтересів найманих працівників.

Тому, для того, що соціальне партнерство в Україні вдосконалювалось необхідно виконати низку умов. Найголовнішими з них є удосконалення законодавчої бази з питань соціального партнерства та трудових відносин, вжити мотивуючі методи до роботодавців, які б стимулювали для участі у соціальних діалогах, а також якнайбільше проінформувати широкі маси населення про соціальне партнерство. Це все якнайкраще буде сприяти поширенню практики соціального партнерства.

Література

1. Режим доступу : Закон України "Про соціальне партнерство"
2. Гриньова В. М. Економіка праці та соціально-трудовах відносини : навч. посіб. / В. М. Гриньова, Г. Ю. Шульга. - К. : "Знання", 2010. - 310 с.
3. Економіка праці і соціально-трудовах відносини : навч. посіб. / О. В. Акіліна, Л. М. Ільч. - К. : Алерта, 2010. – 734 с.

ЗНАЧЕНИЕ РИСКОВ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Краснокутская Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Сомина И.В., к.э.н., доц.

В широком смысле слова риск – это «возможность опасности», «действие наудачу в надежде на счастливый исход» [1]. Другими словами, это «неопределённость исхода», т.е. непредсказуемость конечного результата.

Если так можно выразиться, инвестирование непосредственно связано с риском, что является аксиомой, не требующей доказательств, так как безрисковых активов не существует, а, по сути, это возможность финансовых потерь в той или иной форме.

Существуют различные классификации видов рисков, которые сопутствуют хозяйственной деятельности субъектов рынка, однако, основная их часть возникает в связи с реализацией инвестиционных проектов. Данные риски имеют свои специфические особенности, которые характерны для определенных видов деятельности.

Чтобы фирма имела положительную динамику своего развития, успешно реализовывала любой инвестиционный проект и могла занимать лидирующие позиции на рынке в сфере своей деятельности, руководству необходимо так спланировать свою работу, чтобы максимально полно и достаточно своевременно выявлять, оценивать и учитывать возможные риски.

Снижение уровня инвестиционных рисков и общей суммы возможных убытков возможно двумя путями. Во-первых, на предприятии необходимо разработать план мероприятий по снижению самой рискованной ситуации, во-вторых, разработать и применять мероприятия, способствующие снижению последствий рисков.

Применение единой системы управления рисками, основанной на учёте и оценке влияния последствий рисков на организацию, является действенным способом снижения возможных рисков компании. Кроме того, инвесторам отлично помогает такой инструмент, как диверсификация. Под диверсификацией понимается распределение вложений по нескольким направлениям инвестирования.

Так или иначе, организация должна разработать стратегию управления рисками, под которой понимается «комплексный непрерывный процесс, направленный на минимизацию и компенсацию рисков, включающий идентификацию, оценку, анализ рисков, разработку и обоснование управленческих решений» [2].

ПОНЯТИЕ БИЗНЕСА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Логинова Екатерина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Щетинина Е.Д., д.э.н., проф.

Сфера активности любого бизнеса строится на взаимодействии с потребителями, государством, другими субъектами экономической деятельности. Регулируются эти отношения рыночной экономикой и основываются на договоренностях между участниками рынка. Координируют деятельность участников рыночной экономики государственные законы и исполнительная власть, которая отвечает за сборы, льготы и налоги. Структура распределения основывается на решениях поставщиков, производителей и покупателей товаров или услуг.

Таким образом, рыночная экономика, или совокупность предприятий частного бизнеса, – это саморегулируемый механизм, требующий минимального вмешательства и контроля со стороны государства.

Экономические отношения, в которые вступают отдельные лица, занимаясь бизнесом, настолько сложны и многогранны, что не позволяют четко определить границы этой деятельности.

Бизнес — это любой вид деятельности в сфере общественного производства, приносящий доход или иные личные выгоды. Зачастую неправомерно смешивают понятие «бизнес» с понятиями «предпринимательство» и «коммерция». Но экономическую деятельность можно осуществлять в сфере материального и нематериального производства. Поэтому правильнее бизнес подразделять на предпринимательство (хозяйственную деятельность в сфере материального производства) и коммерцию (хозяйственную деятельность в нематериальной сфере).

Результатом предпринимательской деятельности являются материальные блага (товары), а коммерческой — нематериальные блага (услуги). Бизнес - это отношения между участниками рынка по поводу их совместной деятельности, нацеленной на получение прибыли (или иных форм дохода) от использования капитала.

Участниками бизнеса выступают следующие группы людей: предприниматели и индивидуальные и коллективные потребители продукции, работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, государственные органы, учреждения и организации.

Субъектами бизнеса (бизнесменами) могут быть свободные в своих действиях на рынке единоличные собственники капитала — физические лица, а также собственники и владельцы предприятий, выступающие как юридические лица.

Классификация бизнеса по виду или назначению деятельности можно подразделить на:

- производственный,
- коммерческий,

- финансовый,
- консультативный.

Производственное предпринимательство ведущий вид предпринимательства.

Производство – это изготовление – товаров, оказания услуг, любой работы, сознания особых духовных ценностей. К примеру, это может быть бизнес по производству: инноваций, товаров, оказание услуг, потребительских услуг.

Коммерческий бизнес – место развития такого бизнеса это биржи и торговые организации. Товарные биржи – это разновидность оптового рынка только без предъявления товара во время торгов. Примером могут быть такие биржи как: торговые, торгово-закупочные, а также товарные биржи.

Финансовый бизнес к нему могут относиться банки, страховые компании, аудиторские и лизинговые фирмы. Консультативный бизнес – это предоставления такого вида услуг как консультация. В зарубежной практике консультации с вопросов управления называют консалтингом. Примерами такой деятельности могут быть компании по:

- управлению,
- администрированию,
- управлению кадрами,
- маркетинговые,
- информационным технологиям.

Заниматься бизнесом — значит вкладывать средства в производство товаров и услуг с целью получить большую сумму, продав их.

Этот процесс предполагает затраты (издержки) при использовании ресурсов и получение денег (дохода) при продаже товара/услуги. Разница (доход минус издержки) — и составляет прибыль (или убытки, если результат отрицательный).

Эффективность бизнеса оценивается полученной прибылью и изменением стоимости бизнеса в сторону роста. Основной задачей экономистов в бизнесе становится исследование рынка, анализ деятельности предприятия, выработка конкурентоспособного пути развития, поиск дополнительных факторов, увеличивающих добавочную стоимость товара или услуги.

Литература

1. Абакулина Л. Ю. Экономика / Абакулина Л. Ю., Беяева Т. П., Лабудин А. В. - СПб. : Питер, 2013. - 368 с.
2. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса : учеб., 3-е издание / С. В. Валдайцев. - ТК Велби, Проспект, 2008. - 576 с.
3. Тэпман, Л. Н. Малый бизнес: опыт зарубежных стран : учеб. пособ. для вузов / Л. Н. Тэпман. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
4. Филиппов Л. А. Оценка бизнеса : учеб. пособ. / Л. А. Филиппов. - М., 2009. - 720 с.

ПРОБЛЕМА КЕРІВНИЦТВА Й ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Лимарь Марина

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

Науковий керівник

Муромець Н.Є., д.е.н., проф.

Проблемам лідерства і керівництва та їх ефективного використання приділяється особлива увага. Доцільно з'ясувати, які характеристики лідерства виявляються найбільш ефективними в умовах посилення змін на підприємстві.

Традиційне уявлення людей про лідерів зазвичай передбачає образ керівника – тобто людини, офіційно наділеної владою. Втім, бути лідером – не завжди означає мати офіційну посаду, офіційне визнання і відповідний запис у трудовій книжці. У реальному житті лідерство потребує готовності виділятися і допомагати іншим людям досягати встановлених цілей [1, с.91].

Актуальність дослідження. Відродження незалежності України, створення нових політичних, соціально-економічних відносин у державі певним чином залежить від того, наскільки кожна людина займає активну життєву позицію, готова до участі в демократичному управлінні суспільством, є дійсним творцем, господарем і лідером свого життя й життя суспільства. В умовах посилення змін виникає необхідність формування проблем керівництва і лідерства на підприємстві. Глобалізація ринків, збільшення конкуренції призвели до зростаючої популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери. З огляду на це, гостро постає проблема керівництва й лідерства в управлінні змінами на підприємстві в системі кластерів регіону.

Мета дослідження – визначення умов та можливостей забезпечення якісної та ефективної роботи керівника у колективі, де існує неформальний лідер, визначення чинників конкурентоспроможного управління змінами на підприємстві в системі кластерів регіону.

Об'єкт дослідження - процес особистісно орієнтованого становлення кваліфікованих управлінців.

В сучасних умовах господарювання зі збільшенням конкуренції виникла необхідність врахування змін, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери. Проблеми, які стоять сьогодні перед підприємствами безпосередньо пов'язані з питаннями лідерства та керівництва.

Визначаючи сутність економічної категорії «кластер» слід визначити, що це – група компаній та організацій, які географічно наближені й взаємодіють між собою, а також функціонують в певній галузевій (багатогалузевій) сфері і взаємодоповнюють один одного.

Так як кластерний розвиток є фактором збільшення конкурентоспроможності, в Україні збільшився інтерес до цієї моделі економічного розвитку, активно організовуються проведення комплексних

досліджень в галузі формування кластерів з урахуванням місцевих умов та умов певних регіонів.

Керівник колективу призначається ззовні, вищим керівництвом, отримує відповідні владні повноваження. Керівник у своєму впливі на роботу підлеглих і в побудові стосунків із ними перш за все використовує і покладається на посадову основу влади. Чекаючи вказівок «зверху», може гальмувати виробництво [2, с.250]. Слід врахувати, що існують різні стилі керівництва - авторитарний, демократичний та ліберальний.

Лідер – особистість, що користується визнанням та авторитетом в групі і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини в ній. Тобто, лідер-це вибір, а не посада.

Лідер висувається з числа оточуючих його людей, по суті, рівних йому за статусом, службовому становищу, він як би «один з нас», адже він не може існувати без колективу. Лідерство - це важка робота, лідер повинен мати цілі і надихати інших на їх досягнення, повинен захищати інтереси людей [5].

Серед специфічних лідерських якостей є: вдосконалення своїх знань і здібностей з питань управління змінами на підприємстві, здатність об'єктивно оцінювати свої дії, вміння використовувати свої сильні сторони так само добре, як заповнювати прогалини в знаннях. Лідер-керівник повинен не тільки накопичувати знання в собі, скільки ділитися ними з навколишніми, повинен володіти системним мисленням і знати закони управління змінами на підприємстві, відносно яких системи живуть і розвиваються.

Таким чином, лідерство стає повноваженням, яке неможливо делегувати. Неможливо делегувати тому, що не можна бути лідером за призначенням, і тому, що лідерство – це, перш за все, відповідальність. Відповідальність же, або беруть, або ні. Навіть у тих випадках, коли відповідальних призначають, потрібна внутрішня згода людини, інакше все перетворюється на порожню формальність. Тому можна дійти висновку, що поняття «лідер» та «керівник» можна ототожнювати один з одним.

Література

1. Дармограй О. О. Вдосконалення стилю державно-управлінської діяльності на основі використання основних підходів теорії лідерства О. О. Дармограй // Економіка і держава – 2008. - № 11. – С. 90-93.
2. Емельянов Ю. Н. Руководство коллективом как проблема социальной психологии / Ю. Н. Емельянов. - М., 1971. – 346 с.
3. Колпаков В. Лидерство – фактор общественного развития. Современное понимание лидерства / В. Колпаков // Персонал. – 2005. - № 9. – С. 66-73.
4. Кибалов А. Лидерство как власть / А. Кибалов // Менеджмент и менеджер. – 2008. - № 5-6. – С.15-20.
5. Кравченко А. И. История менеджмента. М., 2002.
6. Кричевский Р. Л. Если Вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 2003

СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА РОЛЬ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Лобенко Анна

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

Науковий керівник:

Цуканова В.Я., к.е.н., доц.

Сучасні умови функціонування підприємства характеризуються зростанням конкуренції. Для підвищення ефективності діяльності та збереження конкурентних позицій підприємства на ринку, менеджери повинні застосовувати нові підходи до ведення господарської діяльності. Одним із таких є синергетичний ефект. Його актуальність полягає в покращенні результату діяльності підприємства за рахунок злиття окремих частин в єдину систему. Для того, щоб краще зрозуміти зміст та прояв даного ефекту ознайомимося з основними визначеннями поняття. Започаткував цей термін та напрям професор Штутгартського університету і директор Інституту теоретичної фізики і синергетики Герман Хакен. Він визначив, що синергика займається вивченням систем, що складаються з великої (надвеликої) кількості елементів, компонентів або підсистем, які взаємодіють між собою складним чином. [1]. Треба зазначити, що початківцями дослідження та вивчення даного терміну були фізики, математики, філософи, такі як А. Пуанкаре, О. Ляпунов, О. Андронон, А. Тьюрінг, Е. Фермі, Г. Гекен та ін. З часом, даним терміном зацікавилися науковці економічного спрямування, а саме І.Ансофф, М.Портер, Є.І.Ходаківський, І.Г.Грабар, Е.Кемпбелл та ін. Їх наукові праці мають вагомий внесок, як в теоретичному, так і практичному втіленні. Е. Кемпбелл визначає синергію як кумулятивний позитивний ефект ($2+2=5$), що значно перевищує сукупні результати різних бізнесів у порівнянні з рівнем ефективності кожного з них окремо. [2]. Спробу визначити синергізм як економічний феномен одним з перших зробив Ігор Ансофф в статті «Синергізм і ресурси». В основу запропонованої ученим процедури оцінки синергійного ефекту було покладено відповідність ресурсів та можливостей фірми. [1]. В цілому, синергетичний ефект зводиться до взаємодії двох або більше факторів, які забезпечують ефективність діяльності в результаті поєднання, інтеграції чи злиття.

Використання синергетичного підходу є досить актуальним в управлінні організацією. Але для того, щоб процес був раціонально організований необхідно розуміти зміст підходу. Він полягає в узгодженості та взаємодії елементів системи. При цьому, виділяють класифікацію синергізму і з урахуванням обраного типу приймаються певні управлінські рішення.

Існує чотири основних види синергізму, а саме: синергізм продажу, оперативний синергізм, інвестиційний синергізм та синергізм менеджменту. В основу поділу покладено спільне використання тих елементів, які безпосередньо включені в той чи інший вид синергізму. Наприклад, синергізм менеджменту може проявлятися в практичному втіленні управлінських рішень раніше застосовуваних, щодо вирішення подібних проблем, але в новому

бізнесі або новій галузі [3]. В управлінській діяльності, синергетичний підхід використовуються для покращення роботи підприємства. Варто зауважити, що виділяють не лише позитивний ефект, але і негативний, який проявляється в тому, що загальний ефект менше суми складових взаємодії окремих факторів. Для цього випадку характерно збільшення витрат, зменшення доходів і т.д. Тобто, для отримання позитивного ефекту від застосування синергії, важлива раціональна організація процесу управління, забезпечення взаємодії елементів системи та злагодженості в роботі персоналу організації. Узгодження всіх цих факторів забезпечить зменшення витрат через економію за рахунок створення нової системи, збільшення прибутку компанії та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Література

1. Гребешкова О. М. Проблеми виявлення та оцінки синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств / О. М. Гребешкова // Економіка підприємства: теорія та практика : Зб. мат. II Міжнар. наук.–практ. конф. 13–14 березня 2008 р. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 22–24.
2. Кэмпбелл Э. Стратегический синергизм. / Э. Кэмпбелл, Саммерс Лачс, 2-е изд. СПб. : Питер, , 2004, - 416 с.
3. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_3_1/007-012.pdf

ПІДПРИЄМНИЦЬКА АКТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АВТОТРАНСПОРТІ

Майборода Юлія

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Науковий керівник

Дмитрієв І.А., д.е.н., проф.

Підприємницька активність є узагальнюючим поняттям і виступає комплексом дій, що відображає прагнення та можливості підприємця, які спрямовані на просування підприємством продукції на ринки і розширення діяльності підприємства; впровадження не тільки нововведень, але і нових для підприємства, хоча вже існуючих на ринку продуктів, що сприяє підвищенню результативності діяльності та зміцненню ринкових позицій.

Підприємницька активність автоперевізників різних економіко-організаційних форм залежить від значної кількості факторів. На підприємницьку активність підприємств автотранспорту впливають чинники зовнішнього середовища. Значний вплив здійснює держава, яка через державні програми розвитку і підтримки транспортної галузі впливає на підприємства не лише безпосередньо, але і через створення умов реалізації підприємницької діяльності і прояву підприємницької активності.

Підприємницька активність виступає проявом економічної активності суб'єктів господарювання. Економічна активність виступає цілеспрямованою діяльністю людини в економічних процесах, яка спрямовується на отримання чистих вигід. Економічна активність проявляється у двох видах: цілеспрямована діяльність в якості найманого працівника і в якості підприємця [1, С. 23].

Людська активність – це передусім перетворення людиною навколишнього світу і підтримка значущих зв'язків із середовищем. Людська активність є багаторівневою і реалізується на різних рівнях: психічному, особистісному, поведінковому і соціальному [2, С. 10].

Підприємницьку активність найчастіше розглядають у двох аспектах:

1. Особистісно-мотиваційному, поведінковому [2, С. 11].
2. Результативному, як характеристику рівня розвитку підприємницької діяльності [3, С. 17].

При визначенні підприємницької активності у розрізі результативного підходу підприємницька активність характеризується:

1. Показниками соціально-економічного розвитку, у яких проявляються результати підприємницької активності;
2. Показниками розвитку певних ринків (зростанням споживання і пропозиції на ринках);
3. Зростанням кількості підприємств і фізичних осіб-підприємців різних організаційно-економічних форм;
4. Зростанням кількості малих підприємств у певних галузях;
5. Зростанням впровадження інноваційних продуктів;

5. Підвищенням інвестиційної активності підприємств.

В якості чинників підвищення підприємницької активності у цьому випадку виступають об'єктивні умови соціально-економічної системи:

- Рівень доходів;
- Рівень безробіття;
- Темпи інфляції;
- Податкове законодавство;
- Активність на ринку матеріальних чинників виробництва тощо [3, С. 17].

Отже, поняття підприємницької активності досить часто застосовують для характеристики різноманітних ситуацій та проявів підприємництва, але найчастіше підприємницька активність характеризує результат підприємницької діяльності і досягнення певних результатів у галузях, на місцевому або державному рівні у сфері підприємництва. Але для формування дієвого організаційно-економічного механізму активізації підприємницької діяльності підприємств автотранспорту необхідно визначення підприємницької активності як характеристики діяльності автопідприємства, що характеризується певними показниками. При формуванні дієвого організаційно-економічного механізму активізації підприємницької діяльності в основу його пропонується покласти визначення підприємницької активності підприємства автотранспорту, на основі оцінки якої визначатиметься система заходів з розвитку підприємницької діяльності. Оцінку підприємницької активності підприємств автотранспорту при цьому необхідно здійснювати з точки зору підприємства, враховуючи галузеву специфіку його діяльності.

Література

1. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник [Текст] / А. Н. Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
2. Лоза А. С. Підприємницька активність за умов суспільної трансформації (на прикладі малого бізнесу) : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології / А. С. Лоза. — Харків, 2009. — 21 с.
3. . Вавилов О. О. Предпринимательство как объект социально – экономического исследования: автореф. дисс. на соискание наук, степени канд. соц. наук : спец. 22.00.03 – экономическая социология и демография / О. О. Вавилов. – М., 2008. – 23 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКО – ЭКСКУРСИОННОЙ ОТРАСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Мошенский Павел

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Лысенко В.В., к.э.н., ассистент

На современном этапе развития общества повышается социально-экономическая значимость туризма как одной из важных и динамично развивающихся сфер мирового хозяйства. Развитие туризма имеет огромное значение для государства в целом, так и субъектов Российской Федерации, муниципальных образований и общества. Развитие сферы туризма, обладающей мощным экономическим эффектом, имеет важное место в формировании валового внутреннего продукта и нацелено на повышение качества жизни населения.

Под стратегией развития туризма в Российской Федерации понимается взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического и устойчивого развития туризма в стране.

Реализация настоящей Стратегии должна обеспечить вклад туристской индустрии в решение следующих общенациональных задач современного этапа экономического развития России:

- создание условий для динамичного и экономического роста;
- повышение уровня и качества жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей нашей страны;
- обеспечение сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации за счет увеличения доли туризма в региональном валовом продукте [2].

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока.

Быстрорастущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных и отечественных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны [1]. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству со стороны иностранных и отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России. Особо следует отметить успехи последних лет в развитии курортно-туристического комплекса Краснодарского края, которые закономерно привели к выбору нашей страны при определении Сочи местом проведения зимней Олимпиады – 2014.

Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край в целом, что обуславливает

долгосрочный бизнес-интерес к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантию того, что через несколько лет Черноморское побережье станет развитым курортным центром мирового уровня.

Туризм и рекреация относятся к секторам экономики с хорошо выраженной ресурсной ориентацией. Наличие рекреационных ресурсов в известной мере определяют территориальную организацию туризма и рекреации, формирование туристских районов и их специализацию.

Для обеспечения действенного сотрудничества различных организаций в области культуры и туризма необходима взаимная информированность об основных направлениях совместной работы. Политика туристского развития должна отражать следующие основные аспекты:

- подготовку перечня туристских ресурсов, причем особого внимания заслуживают классификация культурного, исторического, природного наследия и определение наиболее важных объектов для развития туризма;

- мероприятий, направленных на воспитание местного населения и туристов в духе уважения к культурным ценностям региона и др.

Известно, что наша страна насчитывает огромное количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов туристского показа. К ним, согласно данным Росстата, относятся 2368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, 67 цирков, 24 зоопарка, почти 99 тысяч памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников. В России, в настоящее время действуют 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба.

Музеи-заповедники играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа России за рубежом. Из 15 объектов культурного наследия, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, 12 находятся в составе музеев-заповедников. В соответствии с этим сеть музеев-заповедников как центров международного и внутреннего туризма требует постоянного совершенствования и развития.

Что касается таких объектов туристской инфраструктуры, как аквапарки, развлекательные центры, горнолыжные комплексы, туристский транспорт и др., то их явно не хватает.

Очевидным является то, что туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха на территории России российских и иностранных граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма.

Литература

1. Лысенко, В.В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории [Текст] / В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1(49). – С. 430–436.
2. Лысенко, В. В., Святая Е. О. Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов Белгородской области с позиции программно - целевого подхода [Текст] / В. В. Лысенко, Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2(50). – С.446–452.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Підгорна Надія

Чернігівський національний технологічний університет

Науковий керівник

Ільєнко Р.В., к.е.н.

Кожний суб'єкт господарювання прагне економічно зростати, бути конкурентоспроможним, збільшувати свої прибутки. Але він не може розраховувати на довготривалий розвиток без ефективного управління своїм персоналом та організації його (персоналу) діяльності, основою забезпечення якого є оцінка персоналу як відправна для вдосконалення.

Раціональне використання потенціалу кожного працівника багато в чому визначається розробкою та впровадженням науково обґрунтованих рекомендацій з підвищення ефективності діяльності персоналу, що включають підбір, розміщення, результати діяльності та мотивацію персоналу. Всі ці фактори так чи інакше пов'язані з оцінкою працівників за результатами їх діяльності.

Над проблемою оцінювання персоналу працювало багато українських та зарубіжних вчених, таких як О. Крушельницька, Г. Руденко, В. Данюк, О. Ситнік, В.Савченко, І. Ансофф, М. Альберт, М. Мескон, М. Вудкок.

Оцінка персоналу — це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця, що передбачає порівняння певних характеристик людини таких як професійно-кваліфікаційний рівень, ділові якості, результати праці з відповідними параметрами, вимогами та еталонами [1].

У зарубіжних країнах оцінювання персоналу проводиться як лінійними керівниками, так і кадровими службами, які здійснюють розробку методик оцінки персоналу, виходячи з корпоративної політики: запроваджують систему оцінок, розробляють програми навчання та реалізують їх, організовують зберігання відповідної інформації в банках даних.

Оцінка персоналу в зарубіжних країнах включає в себе різні методи оцінювання. Особлива увага приділяється кожному з етапів оцінки. Так, у США дуже важливим є етап підбору персоналу. Кандидату на посаду необхідно заповнити анкету з 14 блоків по 10 запитань у кожному, лист-заяву, пред'явити дві фотографії. Анкета і лист-заява проходять графологічну експертизу за 238-ма параметрами, а фотографії – фізіогномічну за 198-ма. Після цього психологи визначають специфіку особистості автора за аналізом стилю та характеру написання та відповідей на запитання. Не менш важливим є етап співбесіди між працівником та керівником. Працівник, одержавши на руки екземпляр оціночної форми, повинен обговорити сильні і слабкі сторони своєї діяльності. Для ефективного та детального вивчення якісного складу працівників в США використовують систему оцінки «за заслуги», яка включає в себе порівняння працівників з особами, вибраними як еталони [2].

В Японії оцінка персоналу має свої особливості, що пов'язано з філософією підприємництва, яка ґрунтується на пріоритетах персоналу. Першим пріоритетом є необхідність повної оцінки результатів праці працівника,

здібностей, характеру, здатності до певного виду діяльності. Другим – досить жорсткий зв'язок результатів оцінки працівників з оплатою праці і преміюванням. Третім – регулярність оцінки персоналу та обов'язковість для всіх. Все це створює оптимальний психологічний клімат у колективі. Документальною основою оцінки є оціночні листи або картки оцінки кадрів.

Ще однією специфічною особливістю на японських підприємствах є застосування бальної системи з метою підвищення розміру заробітної плати: якщо працівник набрав 96—100 балів, то підвищення заробітної плати буде на 8%, якщо 80—89 балів, то на 6 % і т.д. Коли ж кінцева оцінка будь-якого працівника складає менше 30 балів, то підвищення оплати не буде [3].

Оцінювання персоналу на підприємствах Франції досить різняться за своєю складністю. В одних, керівники відділів за погодженням із керівництвом підприємства практикують час від часу проведення співбесіди з підлеглими. В інших, існують більш розвинуті системи, відповідно до яких працівник до початку співбесіди з керівництвом, повинен створити робочий документ, де підсумовуються результати його (працівника) роботи, виставляється оцінка власним успіхам. Цей документ служить вихідною базою для співбесід, які організуються щороку або раз на півтора року [4].

У Великій Британії оцінювання персоналу проводять на підставі річного звіту та співбесіди з питань професійної орієнтації. Безпосередній керівник і підлеглий спільно обговорюють результати та перспективи працівника, складають письмове резюме відповідно до результатів аналізу його можливостей та з врахуванням слабких сторін. Оцінювання працівника залежно від реалізації попередньо поставлених цілей – це ефективний метод перевірки, оскільки сприяє вдосконаленню планування діяльності суб'єкта господарювання [2].

Досвід зарубіжних підприємств з питань оцінювання персоналу є корисним для українських. Але слід пам'ятати, перш ніж запроваджувати на конкретному підприємстві ті чи інші методи оцінки персоналу, необхідно оцінити ступінь об'єктивності такого рішення і проаналізувати можливі наслідки.

Література

1. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації : навч. посіб. / Г. А. Дмитренко. - К. : МАУП, 2002. – 192 с.
2. Иванов Р. Особенности оценки персонала в новой экономической ситуации / Иванов Р. // Менеджмент и менеджер. – 2009. – № 11–12. – С. 52–56.
3. Крушельницька, О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Видання друге, перероблене й доповнене / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : «Кондор». — 2005. – 308 с.
4. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / Збрицька Т. П., Савченко Г. О., Татаревська М. С. ; За заг. ред. М. С. Татаревської. – Одеса : Атлант, 2013. - 427 с.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ОПОРУ ЗМІНАМ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Підгорна Олена

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Огієнко С.О., к.е.н. доц.

На сьогоднішній день, питання про управління змінами, а тим більше управлінням опором змінам, які виникають при безпосередньому введенні деяких прийомів менеджменту на торговому підприємстві, є особливо важливою складовою стратегії підприємства. Розглядаючи дане питання, було приділено особливу увагу причинам виникнення опору на зміни на підприємстві у сфері торгівлі.

В теорії найбільш поширеною класифікацією причин опорів змінам на торговому підприємстві - є класифікація Коттера і Шлезінгера [1], яка виділяє чотири основні причини, такі як:

- вузковласницький інтерес;
- нерозуміння і брак довіри між керівниками і підлеглими;
- низька терпимість до змін;
- невірна оцінка ситуації на торговельному підприємстві.

Також виділяють дві супутні причини виникнення опору на зміни на торговельному підприємстві: тиск з боку колег і втома від змін.

При детальному вивченні даного питання, на базі вже виділених причин, був складений ряд, з п'яти основних причин опору змінам на торговельному підприємстві з урахуванням культурних і національних особливостей України [4]. Культурна особливість відіграє важливу роль у формуванні комплексу дій, щодо запобігання опору змінам на торговельному підприємстві. Увага до культурних коренів, національних особливостей представників сфери бізнесу дозволяє побачити і точно прорахувати те, як працівники будуть реагувати на зміни. Більше того, можна передбачити їхнє ставлення, перебороти труднощі спілкування. До основних причин опорів змінам на торговому підприємстві в Україні було віднесено наступні причини:

- особистий інтерес працівника до введених змін;
- низький рівень довіри працівників до своїх керівників;
- низька терпимість до змін;
- залежність від думки оточуючих;
- звикання до змін.

Першою причиною є особистий інтерес працівника торгового підприємства, як керівника, так і підлеглого, бо кожна ланка працівників на торговельному підприємстві має свій персональний інтерес та вигоди до прийняття змін, що вводяться. Також це бажання не втратити щось цінне: положення, владу, матеріальну вигоду, комфорт, звичну обстановку, політичну перевагу і неформальні зв'язки.

Другою причиною є низький рівень довіри до змін. Зазвичай це відбувається, якщо недостатньо було докладено зусиль і витрачено часу на налагодження комунікаційних взаємин з тими, кого торкнеться зміна, та якщо ці зміни не були адекватно пояснені і переконливо аргументовані виконавцям.

Низька терпимість змінам - це третя причина виникнення опору змінам. Це означає, що люди значно відрізняються рівнями готовності до змін. Для одних навіть незначне порушення звичних зв'язків означає кризу, для інших потрібні надмірні витрати енергії на відновлення контролю та пристосування до нового навколишнього середовища.

Наступна причина це залежність від думки оточуючих. Це важливий і сильний фактор, який породжує опір працівників торгового підприємства. Дуже легко потрапити під вплив колег, які чинять опір зміні, особливо якщо ні в кого немає повної інформації, але зате є багато чуток. Навіть якщо спочатку опір зміні на індивідуальному рівні досить слабкий, воно може посилитися, якщо люди збираються разом і переконують один одного в тому, що зміна представляє для них реальну або уявну несправедливість. Коли опір зміні стає спільною справою, то його дуже важко подолати.

Дуже важливою причиною є звикання до змін на підприємстві, наприклад, в країнах з економікою, що розвивається, даний фактор є дуже впливає на створення опору при частих нововведеннях на підприємстві торгівлі. Зміни стали рушійним фактом подальшого життя організацій, і тому не дивно, що там, де мав місце процес швидких і безперервних перемін, люди починають вбачати в цьому "зміна заради зміни" [2]. Навіть ті, хто був повністю залучений у всі аспекти й етапи введення перемін, які відбулися раніше, втрачають ентузіазм і прихильність до існуючих новацій, коли пропонується все більше і більше перемін їх вже нормалізованого ритму життя й роботи.

Для вирішення будь-яких проблем на торговому підприємстві, варто звертати особливу увагу на природу даної проблеми, а також знаходити причинно-наслідкові зв'язки, які несуть на собі більшу частину інформації про те, як найлегше і гуманніше вирішувати або виправляти сформовані обставини на підприємстві. При введенні змін на торговому підприємстві слід запобігати появі опору за рахунок блокування виникнення причин. Важливим є наділення уваги тому, що на кожному підприємстві виникають особливі й притаманні лише даному підприємству причини опору змінам, з огляду на особливості й персональні характеристики підприємства.

Література

1. Аасофф И. М. Новая корпоративная стратегия / И. М. Ансофф, Д. Эдвард. – СПб. : Питер. – 2012.
2. Кобзева. Н. М. Сущность организационных изменений и их взаимосвязи с инновациями / Н. М. Кобзева. - Вестник ВГТА, 2011. - К4
3. Иванова Т. Ю., Приходько В. И. Теория организации / Т. Ю. Иванова, В. И. Приходько. - СПб. : ПИТЕР, 2008.
4. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. Пер с англ. — 2-е изд. — М. Дело, 2001. — 448 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Піроцький Богдан

Чернігівський національний технологічний університет

Науковий керівник

Кичко І.І., д.е.н., доц.

Процеси входження України у європейський простір, перехід до ринкової економіки вимагає від аграрних підприємств підвищення ефективності діяльності на основі впровадження передових досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання та управління господарством тощо.

У кризових умовах сільськогосподарського виробництва, значному диспаритеті цін на промислову та сільськогосподарську продукцію, використовуючи господарську мотивацію до виживання та функціонування підприємства є значна можливість досягати високих виробничих результатів та фінансової стійкості підприємства.

Низька ефективність малого сільськогосподарського виробництва вимагає створення великих господарств АПК, що будуть володіти значними земельними ресурсами за європейським зразком на базі орендних відносин. Все це потребує нормативного забезпечення, що включатиме в себе не тільки гарантії захисту даних підприємств, але й соціальні гарантії для селянства у якого будуть орендувати землю.

На сьогодні, специфічними ознаками сільськогосподарського виробництва України є те, що воно вимагає цілісного поєднання і взаємодії чотирьох ключових аспектів, а саме: робочої сили, предметів праці, основних засобів та землі. У процесі споживання здійснюється виробниче споживання вказаних ресурсів з метою отримання певних споживних вартостей. Отже, будь-яке виробництво передбачає витрати ресурсів і одержання певних результатів. Але на однакову кількість витрачених ресурсів підприємства ведуть роботу з різною ефективністю.

Підвищення ефективності діяльності підприємств аграрного сектору являє собою один з необхідних економічних важелів не тільки в системі управління виробництвом, але також і у системі внутрішньогосподарського планування, контролю і аналізу. Тому розробка заходів по підвищенню ефективності сільськогосподарської діяльності є однією з головних завдань діяльності підприємства аграрного сектору.

У сучасних умовах, національні підприємства агропромислового комплексу зустрічаються з проблемами недопрацювання нормативно-правової бази, незадовільним рівнем матеріально-технічного забезпечення, відсутністю достатніх фінансових і інвестиційних ресурсів.

Для створення високого рівня ефективності діяльності підприємств аграрного сектору, необхідно застосовувати класифікації чинників її зростання за певними ознаками. Класифікацію чинників зростання ефективності

(продуктивності) виробничо-економічних та інших систем діяльності доцільно здійснювати за трьома ознаками [1, с. 215]:

- видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення);
- напрямами розвитку та вдосконалення виробництва (діяльності);
- місцем реалізації в системі управління виробництвом.

Збільшення доходів та рентабельності підприємств аграрного сектору також залежить від підвищення ефективності виробництва. Чим більше сільськогосподарські виробники виробляють і реалізують продукції, чим нижчою виявляється її собівартість, тим вищими будуть їх доходи, тим більше засобів можуть вони зможуть виділити для подальшого розвитку виробництва, а також для підвищення оплати праці найманим працівникам та здійснити поліпшення соціальних умов на селі. У ринкових умовах вільного підприємництва це є надзвичайно важливим фактором в діяльності підприємств аграрного сектору, так як розвиток підприємств аграрного сектору передбачається за рахунок результатів власної діяльності [2].

Чим менше праці робітників і ресурсів витрачається на виробництво одиниці продукції, тим більшу її кількість можна одержати при тих же виробничих засобах. Таким чином, підвищення ефективності сприяє збільшенню виробництва продукції і більш повному її задоволенню потреб населення, що виходить зі зниження рівня роздрібних цін на продукти харчування і товари широкого вжитку, виготовлені із сільськогосподарської сировини.

Якщо при цьому врахувати, що результати виробництва не лише є різноманітними, але й можуть бути представлені у різних формах: вартісній, натуральній, то стає очевидним необхідність в ідентифікації категорії ефективності відповідно до тих аспектів діяльності підприємства, які важливо проаналізувати й оцінити. Враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва, доцільно розрізняти такі види ефективності: технологічну, економічну і соціальну, що становлять її повноцінне функціонування [3, с. 75].

Таким чином, ефективність підприємств аграрного сектору відображає дію об'єктивних економічних законів, яка виявляється у результативності здійснюваного виробництва. Ефективність дає змогу побачити кінцевий позитивний ефект від застосування засобів виробництва, живої праці, їх сукупних результатів.

Література

1. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві : підруч. – 2-ге вид., перероб. та доп. / В. М. Нелеп. – К. : КНЕУ, 2004. – 495 с.
2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : Монографія. / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2005.
3. Питер Э. Лэнд. Менеджмент – искусство управлять / Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 144 с.

КОРПОРАТИВНІ ТРЕНІНГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сидоренко Юлія Вікторівна

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Історія розвитку суспільства – це історія постійного перебігу змін, які проводяться в еволюційній та революційній формах. С сучасному розвитку української економічної системи процес змін суттєво прискорився, поставивши перед суб'єктами господарювання, які прагнуть вижити в кризових умовах, питання ефективного пристосування до змін, які відбуваються та, що не менш важливо – розробки механізмів управління змінами.

Головною рушійною силою управління процесом змін та перетворень є людський фактор, потенціал, який має персонал суб'єктів господарювання, тому не викликає сумнівів необхідність пошуку нових підходів до розвитку, підвищення компетенцій, вмінь, знань та навичок персоналу підприємства. Одним із сучасних підходів до розвитку персоналу на підприємствах є тренінг.

Тренінг (від англійського to train — навчати, виховувати) – спеціальний тренувальний режим, тренування [1]. Історія розвитку тренінгів пройшла довгий шлях – від спартанських таборів, легіонерських та гладіаторських шкіл, від шкіл Сократа, Платона та Аристотеля, через виникнення університетів до створення тренінгових груп (Т-груп) психологом К. Левінім у 1946 році, в яких навчали менеджерів, управлінський персонал, політиків ефективній взаємодії, вмінню розв'язувати конфлікти, керувати.

У 70х роках в Йенському та Лепцигському інститутах було розроблено метод соціально-психологічного тренінгу для формування комунікативного досвіду та психологічної підготовки керівників.

Вже у 80-х роках 20 століття тренінги повсякміст поширюються в Європі та США і у 90-х роках з'являються на пострадянському просторі, коли транснаціональні корпорації відкривають філії і набирають співробітників, навчаючи їх через тренінги власним стандартам.

Таким чином було започатковану культуру корпоративних тренінгів, і комерційні компанії стали все частіше звертатись до тренінгу як до формули покращення праці співробітників.

Безсумнівно, сьогодні, в часи загострення кризових явищ, застосування тренінгових технологій є одним із тих інструментів, які дозволять бізнесу вижити та вийти на нові витки зростання. В арсеналі сучасних професійних бізнес-тренерів можна знайти чимало тренінгових програм, тож кожна компанія має широкий вибір в залежності від власних потреб.

Загалом корпоративні тренінги можна підрозділити на наступні основні групи:

- Тренінги для заснування власного бізнесу.
- Тренінги ефективності управління.
- Тренінги, присвячені гнучкості реагування у середовищі, що змінюється.

– Тренінги, які формують конкретні професійні навички персоналу.

Крім того, тренінги можна систематизувати: за тематикою (на яких розвиваються навички презентації, роботи з клієнтами, вдосконалюються комп'ютерні уміння, навчаються продавати товари та приймати управлінські рішення; за учасниками (для пересічних співробітників, лінійних менеджерів, менеджерів середньої ланки та топ-менеджменту); за рівнями цілей тренінгу (тренінги для розвитку навичок окремих спеціалістів, як, наприклад, робота із запереченнями, телефонні домовини, та тренінги для коректування взаємодії всередині організації, такі, як «міжособистісна взаємодія», «формування команди»).

Тож, тема тренінгів із чітким визначенням їх цілей є актуальною для більшості компаній в усім світі. В Україні дана сфера набуття необхідних професійних умінь перебуває на етапі становленні і, безсумнівно, заслуговує до себе уваги як підтверджений досвідом всесвітньовідомих компаній інструмент підвищення ефективності ведення бізнесу.

Література

1. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д. Н. Ушаков. – М. : Дом Славянской книги, 2008. – 960 с.
2. Громова И. В. История возникновения и современные тенденции развития коммуникативного тренинга / И. В. Громова // Молодой ученый. – 2014. – № 4. – С. 680-683.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Стась Елена

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Курилова Н. М., ассистент

Управленческую деятельность можно обозначить как вид трудовой деятельности по выполнению функций управления в организации, назначением которого является обеспечение целенаправленной и скоординированной деятельности трудового коллектива управленцев по решению внутренних задач.

Продуктом управленческой деятельности являются управленческие решения и практические действия, необходимые для обеспечения функционирования объекта в необходимом режиме.

Содержание управленческой деятельности применительно к конкретному объекту определяется составом функций управления. К их числу можно отнести: определение целей и планирование, организацию исполнения, координацию и стимулирование деятельности исполнителей, учет и контроль исполнения. Каждая функция отражает определенную форму и способ управленческого воздействия на управляемый объект, обуславливая соответствующие стиль и методы управления.

Организационные изменения – это процесс комплексных изменений бизнеса во всех его подсистемах: снабжении, производстве, управлении и сбыте. [1]

Под управлением организационными изменениями понимается целенаправленное воздействие на внутреннюю структуру организации, с целью ее изменения или реорганизации. Объектом управленческой деятельности является процесс изменения организации.

Управление изменениями является предметом деятельности управленцев, которые обеспечивают непрерывную деятельность организации.

Управление изменениями никогда не осуществляется в одиночку. Руководство, старшие менеджеры, проектные команды и команды поддержки, группы специалистов по управлению изменениями – работа всех этих людей должна вестись совместно, чтобы успешно провести организацию через изменения [2].

Обновление организации осуществляется с целью продолжения ее систематической деятельности и дальнейшего развития. В процессе решаются одновременно следующие задачи:

адаптация организации к быстроизменяющимся условиям внутренней и внешней среды (антикризисное управление; повышение эффективности функционирования организации);

преобразование организации по мере ее развития.

Первая задача достаточно актуальна в современном мире, так как организация, которая желает удержать свои позиции на рынке и стремится к своему дальнейшему развитию, должна учитывать воздействие внешних и внутренних факторов быстроизменяющейся окружающей среды. Следуя этому, главной задачей менеджеров является адаптация организации к этим группам факторов, а также, управление реакциями на их воздействие.

Для фирмы необходима постоянная адаптация к значительным изменениям извне, а также внутренняя интеграция. Значимость внутренней интеграцией вытекает из разности человеческих взглядов. Для организации характерно наличие множества личных мнений и убеждений по поводу желательных и необходимых изменений, которые диктует внешняя среда.

В связи с этим, для управления изменениями нужно скорректировать и направить силы и действия наибольшего количества работников предприятия. То есть, управления организационными изменениями – это целенаправленная деятельность органов управления организации по реализации планов изменения фирмы или ее обновления.

Сутью управления изменением является извлечение организацией выгоды из внешних и внутренних источников изменения. Только так организация удовлетворяет свою потребность в дальнейшем функционировании и развитии.

Следуя мысли Элвина Тоффлера, можно утверждать, что самой крупной проблемой, стоящей перед миром, является само по себе изменение. Это не какое-то единичное, отдельное или специфическое изменение, на которое мы должны отреагировать, это сам образ жизни в условиях всеобщих перемен.

В сложившихся экономических условиях любой организации необходимо немедленно реагировать на вызовы сегодняшнего дня. Все сложнее становится прогнозировать динамику и тенденции отдельных направлений бизнеса: сбои в работе возможны даже при тщательном сборе данных, а время, затраченное на их поиск, подчас обесценивает полученную информацию.

Литература

1. Грин М. Управление изменениями / М. Грин. – М. : Гросс Медиа, 2010. – 232 с.
2. Духнич Ю. Роли в управлении изменениями [Электронный ресурс]: Smart education – 2011. – Режим доступа: <http://www.smart-edu.com>

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЯХ

Столярова Злата

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Столярова В.А., к.э.н., проф.

Трудности, возникающие при определении приоритетов заданий и распределении времени работы специалистов в ТНК над проектами, могут дестабилизировать функционирование корпорации и затруднять достижение её основной миссии. Для обеспечения координации работ в условиях матричной структуры управления центр управления программами призван увязывать выполнение управленческих процедур отдельными функциональными и линейными подразделениями. Таким образом, требуется создание специализированного координационного центра по управлению проектами с четко выстроенными функциями и очерченными обязанностями. При этом, как правило, руководитель проекта взаимодействует со специалистами не находящимися у него в непосредственном подчинении и определяет только предмет и сроки выполнения задачи, тогда как линейные руководители контролируют ход деятельности и степень качества работы этих специалистов. Такое управленческое взаимодействие может привести к излишней либерализации в коллективах, снижению уровня ответственности и зависимости от компетенции отдельных лиц, исполняющих обязанности линейных руководителей. Для эффективного функционирования транснациональной компании матричный подход, применяемый в чистом виде, может лишить организационную структуру жесткости, стабильности, надежности, централизации общей стратегии. Более того, наднациональный аспект, подразумевающий культурно-этнические, психологические, социально-политические и локально маркетинговые несоответствия будет усилен дополнительными трудностями в управленческой сфере, поскольку изначально построение матричной модели требует наибольших усилий и привлечение большего числа высококвалифицированных специалистов в области менеджмента.

Исследование традиционных организационных структур доказывает необходимость построения новой модели управления, аккумулирующей все преимущества уже существующих базовых основ и отвечающей запросам современного положения дел в условиях усиления процессов глобализации и транснационализации производства. По нашему убеждению, предложенная модель должна реализовать следующие задачи:

- обеспечение стабильности, бесперебойности во взаимодействии центра и филиалов;
- либерализация идей, наличие обратной связи между подчиненными и руководством при условии наличия непрерываемого авторитета управляющего аппарата и соответствии общей миссии организации;

- повышение степени адаптивности системы к меняющимся рыночным условиям;
- разделение функций управления между руководителями, ответственными за обеспечение конечных стратегических результатов корпорации и лицами, управляющими выполнением локальных задач, направленных на обеспечение эффективного использования имеющихся производственных, материальных и трудовых ресурсов. Это подразумевает расслоение базовой стратегии на отдельные оперативные миссии.
- сокращение должностной нагрузки на руководителей высшего звена за счет грамотного перераспределения функций управления в региональных представительствах;
- вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по ускоренному техническому совершенствованию производства;
- исключение возможности дублирования функций в подразделениях и ликвидация лишних звеньев в структуре управления;
- организация тесного взаимодействия в деле производства, обмена, распространения, потребления и освоения научно-технической информации;
- всемерное поощрение творческого потенциала и инновационных идей.

Решение обозначенных задач, думается, скажется положительным образом на улучшении конкретных показателей экономической деятельности фирмы: сокращение сроков создания новой продукции, повышение качества разработок, производства готового товара, расширение номенклатурного разнообразия, уменьшение стоимости работ, совершенствование технологии.

Литература

1. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента ; Пер. с англ. Под ред. Проф. Б.Л. Еремина. - ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.
2. Столярова В. А. Реализация сетевых компьютерных технологий в международном маркетинге / В. А. Столярова, З. В. Столярова // Белгородский экономический вестник. – 2008. - № 4(52). - С. 37-45
3. Столярова З. В. Противоречивость глобализационных процессов на современном этапе развития общества (статья) / З. В. Столярова // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2011. – С. 121-127.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тертыченко Мария

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц.

Одной из важнейших задач при управлении персоналом является мотивация работников, что подразумевает полное использование их возможностей. В настоящее время часто бывает, что работник должен не только использовать свои умения, навыки, знания, но и проявлять инициативу и творческий подход к работе. Таким образом, мотивация – это один из видов управленческой деятельности, который обеспечивает процесс, побуждающий сотрудников к деятельности, которая направлена на достижение собственных целей и целей организации [1].

Теория мотивации начала свое развитие в начале XX столетия, постепенно получив группы теорий:

- содержательные теории, представленные работами Маслоу, Герцберга, МакКлелланда;
- процессуальные теории, описанные Врумом;
- теории, основанные на отношении человека к труду – Макгрегор, Оучи и другие [2].

Исходя из проведенных исследований, был сделан вывод, что главным источником мотивации являются потребности, которые проявляются в недостатке каких-либо факторов, такими могут быть материальные и нематериальные потребности. Что именно необходимо сотруднику, помогают определить различные социальные, философские, психологические исследования, с помощью которых были разработаны способы стимулирования труда, разделенные на материальную, условно нематериальную и нематериальную мотивацию.

Материальное стимулирование труда включает заработную плату, участие в прибыли компании, дополнительные выплаты.

К условно нематериальному стимулированию труда относятся льготное кредитование, скидки на продукцию компании, обучение в организации, сберегательные фонды, медицинское обслуживание и страхование и др..

Нематериальная мотивация представляет собой трудовое или организационное, моральное стимулирование, стимулирование свободным временем, общественное признание [3].

На современном этапе развития экономики, успешные фирмы отдают предпочтение моральному стимулированию работников, так как растут и потребности человека. Компании сумевшие обеспечить оплату труда, достаточную для удовлетворения первичных потребностей, по иерархии Маслоу, стараются дать своим подопечным новые стимулы для проявления себя, выражая свою доброжелательность, уважение, дают возможность

обучения и саморазвития, продвижение в карьерном росте. Проводя, так называемую «нематериальную политику», компания со временем удовлетворяет потребности в самовыражении и успехе, что дает наибольшую мотивацию для человека.

Современные методы мотивации неотделимы от оценки персонала, которая помогает изучить особенности поведения сотрудников, эффективность их деятельности, уровень компетенции, выполнение должностных обязанностей.

Оценка персонала может проводиться, начиная с собеседования, что дает возможность узнать основные стимулы, мотивы, интересы человека, его потенциальные потребности, информацию о коллективе, в котором ему предпочтительно работать и способы, которыми его можно мотивировать.

Персоналу необходимо постоянное внимание. В период работы, данный этап особо важен для сотрудников, которым необходима моральная мотивация, он может проявляться даже в обычном общении с сотрудниками, что дает возможность получить необходимую информацию о новых потребностях и возможных причинах спада эффективности работы. К данному подходу также относится постоянное пребывание руководителя на виду, его личность – как пример для подражания [4].

Подводя итог, необходимо сказать, что мотивация сотрудников зависит от целей и задач как самих работников, так и руководителей. Чем более развитой является та или иная составляющая организации, тем большее внимание уделяется нематериальному стимулированию. Сотрудник должен быть удовлетворен своей работой, получать соответствующие результаты и вознаграждения, быть ознакомленным со своими успехами, тем самым получая признание за свои труды и видеть дальнейшие перспективы в своей деятельности.

Литература

1. Кравченко В. О. Основы менеджменту : навч. посіб. / В. О. Кравченко. – Одеса: Атлант, 2012 р. – 211 с.
2. Дайнека А. В. Современные тенденции в управлении персоналом : учеб. пособ. / А. В. Дайнека, Б. М. Жуков. – М. : Издательство «Академия Естествознания», 2009. – 484 с.
3. Толмачев О. М. Особенности мотивации труда молодых специалистов в современных условиях России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.samoupravlenie.ru/39-03.php>.
4. Кіріченко О. В. Сучасна інтерпретація поняття «мотивація» / О. В. Кіріченко // Економічний форум . - 2015. - № 1. - С. 282-286. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2015_1_48.pdf.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВИХ ПРОГРАМ

Федоріва Аліна

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц.

В умовах кризи, підвищення рівня конкурентоспроможності організації, значною мірою визначається якістю штатного персоналу, а саме : його кваліфікацією, професіоналізмом, навичками, лояльністю до організації, досвідченістю, ступенем згуртованості та мотивацією до високопродуктивної праці. Всі ці якісні характеристики повинні стосуватися не лише окремих керівників, а й «середнього» персоналу, оскільки саме від них залежить ефективна діяльність підприємства, його стабільність і можливість існування на ринку, які, в свою чергу, визначаються існуючою системою управління працею.

Як правило, поряд з мікро- і макроекономічними причинами, невідповідність методів і принципів управління персоналом сучасним умовам ринкової економіки є однією з базисних причин кризового стану вітчизняних підприємств. Якщо працівник здійснює роботу згідно своїй кваліфікації, навичкам, досвіду та іншим властивостям, це буде запорукою успішної та ефективної діяльності організації. І відповідно навпаки, якщо керівник не знає здібностей людей, а отже, і їх потенційних робочих можливостей, це виступає однією з можливих причин кризи організації. Отже, таким чином, в антикризовій програмі має бути відображено вдосконалення системи управління персоналом. Це є одним з напрямків антикризової стратегії підприємства. В антикризовій програмі має бути передбачено переорієнтацію на принципово нові цілі та методи роботи з персоналом. [1]

Розробка антикризової програми проводиться на основі діагностування зформованої на підприємстві системи управління персоналом. Завдяки проведенню цієї діагностики можна виявити: особливості персоналу, ступінь інноваційної спрямованості, його мобільність і адаптивні можливості, тобто фактори, що форсують і перешкоджають ефективній реалізації завдань, що розроблені для виведення підприємства з кризи.

Під час реалізації антикризових програм треба мати на увазі, що сфера трудових відносин належить до найбільш консервативних в системі управління підприємством. Найчастіше будь-які зміни в галузі управління персоналом в усіх працівників будуть супроводжуватися важким емоційним сплеском, оскільки ці зміни будуть сприйматися як загроза установленим традиціям та звичкам. Впровадження нових технологій і освоєння нових видів продукції не викликають таку реакцію у персоналу, оскільки ці зміни вимагають від персоналу набагато менше інтелектуальних витрат і не зачіпають їх. У зв'язку з цими аспектами, для підготовки антикризової програми необхідно провести діагностику стану системи управління персоналом. За результатами цієї

діагностики необхідно буде визначити, яке саме керівництво потрібне для планування та реалізації прогнозованих змін.[2]

Залучення профспілкових та громадських організацій, персоналу до розробки та реалізації даних заходів є обов'язковими елементами плану антикризових заходів у галузі управління персоналом.

Для розробки планів антикризових заходів зазвичай створюється спеціальна управлінська команда, яка здійснює оперативний збір та обробку інформації, кваліфіковані прогнози розвитку ситуації, своєчасно вносить коректування в план антикризових заходів для більшої ефективності.

Плани антикризових програм зазвичай обговорюються на загальних зборах або конференції трудового колективу. Працівники повинні розуміти, що їх особиста доля залежить від того, чи зможе вижити їх підприємство. Тому у працівників має бути сформоване позитивне ставлення до подій реформування на основі розуміння необхідності і неминучості змін для успішності діяльності організації.

Створення дійсно ефективної системи управління персоналом на підприємстві – це доволі тривалий процес, який вимагає постійних зусиль і безперервної уваги з боку керівництва, що складається на основі створення висококваліфікованих служб управління персоналом і забезпечення їх високого значення в структурі управління підприємством. Необхідно перш за все змінювати пріоритети управління у бік людських ресурсів, які в даний час вважаються найголовнішим надбанням підприємства. Кваліфікований, активний, мобільний персонал є основним чинником стабільності та ефективності роботи підприємства.[3]

Література

1. Ряховская А. Н. Актуальные проблемы экономики, финансовой политики и антикризисного управления / А. Н. Ряховская // Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции. - М. : ИЭАУ, 2004.
2. Ряховская А. Н. Актуальные вопросы антикризисного управления предприятиями / А. Н. Ряховская // Сборник докладов и выступлений на научно-практической конференции «Актуальные проблемы АУ: практика и перспективы развития», ч.2, М. : ИПК госслужбы, 2001.
3. Халимова Н. А. О некоторых проблемах практики антикризисного управления / Халимова Н. А., Ряховская А. Н., Дымова О. Д. // Сборник докладов и выступлений на семинаре ИПК по проблемам антикризисного управления. - М. : ИЭАУ, 2004.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: НОВЫЕ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Ханов Атаджан

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Чижова Е.Н., д.э.н., проф.

Сетевые организации обрели новую жизнь с развитием информационных технологий, усиленных Интернетом. Появление новых информационных и коммуникационных технологий позволило им достичь беспрецедентной комбинации гибкости и точности исполнения задач, координировать принятие решений и децентрализованное исполнение, индивидуальное самовыражение и глобальную коммуникацию. Это обеспечило эффективную организационную форму для экономической деятельности. В результате развития новых технологий, прежде всего сети Интернет, стала возможной новая модель организации, полностью зависящая от них, – виртуальная организация. Это новейшая и потенциально наиболее важная форма сетевых структур, появившаяся и получившая широкое распространение в последнее десятилетие, что подтверждает актуальность исследуемой проблемы.

Термин «виртуальный» используется в значении мнимый, несуществующий. Применительно к реальности – это базирующаяся на информационных технологиях (далее - ИТ) ее копия. В распространенном толковании виртуальность часто приравнивается к ИТ [1, с. 1].

Виртуальная организации (далее - ВО) определяется как временная кооперационная сеть предприятий (организаций, отдельных коллективов и людей), обладающих ключевыми компетенциями для наилучшего выполнения рыночного заказа, которая базируется на единой информационной системе [2, с. 52]. Основная цель ВО – быстрое реагирование на рыночные требования и максимизация степени использования ресурсов предприятий. Основной экономический потенциал ВО с точки зрения организации и логистики заложен в качественно новых возможностях управления логистической цепью и процессами создания стоимости на основе концентрации большого количества ресурсов в единой базе. Принципиальное отличие виртуального предприятия от традиционного состоит в том, что традиционное предприятие ищет возможности и ресурсы для производства и реализации продукции, а ВО ищет того, кто уже обладает соответствующими ресурсами, знаниями и опытом в производстве данной продукции. В результате достигается резкое сокращение стартового капитала, так как большинство ресурсов привлекается со стороны на контрактной основе

Основными чертами ВО являются: временность сотрудничества (проектный характер); сетевая кооперация; низкий уровень формализации и институционализации; ориентированность на процессы; комбинация комплементарных ключевых компетенций; реализация продукта труда от имени всей ВО как единого целого; связь посредством информационных технологий [3, с. 1].

ВО всегда существует на базе сети людей, предприятий, других ВО. Сети могут быть интраорганизационными (внутриорганизационными, существующими в рамках одной организации в институциональном смысле) и интерорганизационными (межорганизационными, объединяющими несколько самостоятельных организаций). Важнейшим свойством ВО является высокий уровень гибкости ее функционирования. Во многом она обеспечивается современными техническими средствами, стимулирующими эффективный обмен информацией в рамках ВО.

ВО существует на трех уровнях:

- микроуровне (корпоративные сети виртуальных офисов/бюро) - на данном уровне виртуализация создается как основа сотрудничества специальных рабочих групп, члены которых работают над совместным проектом, но вербально почти не взаимодействуют;
- мезоуровне (виртуальное предприятие в классическом понимании)
- объединяются несколько независимых друг от друга предприятий с целью произвести некое благо;
- макроуровне (корпоративная сеть виртуальных предприятий/организаций) - сложные, с технической и структурной точек зрения, ВО.

Следует отметить, что далеко не всегда будет видна разница между ВО макро- и мезоуровня. В связи с этим данную форму стоит рассматривать как идеальную теоретическую конструкцию, применение которой видится автору довольно сомнительным.

Актуальность теории ВО возрастает в связи с глобализацией экономического пространства, когда географические препятствия с легкостью преодолеваются современными коммуникационными технологиями, когда на первый план выходит ценность интеллектуальных ресурсов, когда концентрация производства заменяется аутсорсингом ввиду его большей эффективности и гибкости, когда высокая рыночная динамика вынуждает изобретать, планировать и исполнять задуманное быстро, по возможности избегая сложных иерархий, концентрируясь на процессах.

Эпоха виртуальных организаций только начинается, что обусловлено огромным потенциалом виртуального пространства. Реалистичность в отношении понимания виртуальных организаций и способов управления ими является залогом успеха и развития данной организационной формы.

Литература

1. Лейнонен Л. А. Основы теории виртуальных организаций [Электронный ресурс]. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: http://elibrary.unecon.ru/materials_files/izv.pdf (дата обращения: 12.12.2013).
2. Хакимова Д. Р. Виртуальное предприятие: организация и эффективность / Д. Р. Хакимова, Ю. А. Воронцов // ВЕК Качества. - 2010. - № 4. - С. 52-55.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Хорєва Марія

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Цуканова В.Я., к.е.н., доц.

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що для успішного функціонування у довгостроковій перспективі, своєчасного оновлення продукції, закріплення позицій на ринку організація повинна спиратися на свій стратегічний потенціал, знати його структуру, напрямки використання, можливості адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Відомо, що стратегічний потенціал організації – це сукупність ресурсів, які є наявними в його розпорядженні та мають неодноразове вирішальне значення для досягнення стратегічних цілей. Стратегічний потенціал повинен бути наділений наступними рисами: цілісність, цілеспрямованість, самовідтворюваність, складність, гнучкість, взаємозамінність. В практиці роботи підприємства виділяють такі підходи до визначення потенціалу організації: ресурсний, який визначає величину потенціалу як сукупність виробничих ресурсів і характеризує сформовану систему ресурсів залучену у виробництво, а також нові, альтернативні та інші джерела [1]; структурний, що передбачає оцінку раціональності структури потенціалу організації; цільовий — оцінює наявність потенціалу оптимальному рівню поставлених цілей. Складові стратегічного потенціалу повинні відповідати переліку вимог, до яких відносяться: спроможність до проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні та ; спроможність до прогнозування змін в обсязі та структурі споживчого попиту; спроможність до аналізу та прогнозуванню кон'юнктури ринків ресурсів та капіталу, розробки та реалізації ефективних стратегій взаємодії з ринками для залучення необхідних ресурсів; спроможність бути стійкими до негативних змін у зовнішньому середовищі за рахунок розробки та реалізації ефективних захисних стратегій; спроможність до ефективного використання інвестиційних можливостей щодо розвитку ресурсного потенціалу [2]. Виходячи із вимог, функцій підприємства, можна зробити висновки, щоб реально оцінити, запланувати необхідний підприємству стратегічний потенціал є надзвичайно складною задачею. Для цього застосовують різні методи стратегічного аналізу – ситуаційний, портфельний, експертних оцінок, математичні методи, SWOT – аналіз, прогнозування, тощо. Найбільш ефективним, на наш погляд, можна зараз вважати аналіз зовнішнього середовища за допомогою методу «розриву». Сутність методу полягає в тому, що встановлюється розрив між стратегічними цілями підприємства і його можливостями, а особливість - це ранжування стратегічних цілей і визначення реальних можливостей, що дає змогу далі визначати розрив між цілями і можливостями по кожному строку (періоду). Після проведеної роботи із стратегічного аналізу розробляються певні заходи для усунення розривів. Цей метод успішно застосовується у зарубіжній практиці, його визначають як організаційне подолання розриву між бажаною і

прогнозованою дійсністю; формуються альтернативні варіанти стратегічного плану. На наш погляд, необхідно більш обґрунтовано підходити до відбору методів в залежності від масштабів, видів виробництва, термінів стратегічного планування за допомогою яких можна адекватно оцінити і спрогнозувати стратегічні можливості завдяки чому підприємство зможе підвищити рівень ефективності функціонування.

Література

1. Довгаль, Н. С. Ресурсний потенціал підприємства: теоретичні основи / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. - 2009. - № 1. - С. 42-452.
2. Стратегічний потенціал [Електронний ресурс] // Стратегічний менеджмент.–Режим доступу: [tp://pidruchniki.com/16850303/menedzhment/analiz_strategichnogo_potentsial_u_organizatsiyi](http://pidruchniki.com/16850303/menedzhment/analiz_strategichnogo_potentsial_u_organizatsiyi)

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: РАСХОДЫ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ВИДАМ ОТДЫХА И НАПРАВЛЕНИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

Шадыева Лиана

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Лысенко В.В., к.э.н., ассистент

Современные требования развития новых рыночных отношений в Российской Федерации обуславливают необходимость формирования системы рынков, в наибольшей степени способствующих экономическому росту. Усиление тенденций увеличения услугоёмкости национальной экономики и роста производства туристских услуг указывает на потребность в формировании рынка туристских услуг как приоритетного направления развития рыночных отношений.

Туризм представляет собой отрасль экономики страны или отдельного региона, которая активно участвует в формировании валового национального (регионального) продукта. В условиях рыночной экономики успех любого туристского предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги.

Туристическое потребление - это расходование дохода индивидуумами, с целью приобретения туристских продуктов и услуг для удовлетворения определенных туристических потребностей или желаний в конкретном месте назначения в определенное время.

Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она функционирует. Туристский рынок можно назвать рынком услуг, так как услуги составляют 80% объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга - это определенный алгоритм действий, который относится к сфере обслуживания и предназначен для обеспечения и удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта, отвечающий целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, туристского продукта, не противоречащий всечеловеческим убеждениям морали и доброго порядка.

При проявлении характерных особенностей туристского рынка значимое место должно отводиться не только «туристскому предложению» и рассмотрению понятия «туристская услуга», но и понятию «туристский спрос», в идее которого значимое место отводится покупателю, чьи потребности и спрос рекомендуют удовлетворять туристские организации [2].

Многообразность работы организаций отрасли туризма состоит в том, что оценка качества туристских услуг потребителем довольно индивидуальна и обуславливается такими факторами как: общеэкономический, личностно-поведенческий, культурный, общественно-психологический и социально-демографический.

Большое воздействие на спрос в индустрии туристских услуг оказывает масса перемен в общественной психологии потребления: компетентность, высокий уровень знаний, требовательность к комфорту и качеству услуг, экологизация мышления потребителя, подвижность, физическая и умственная активность на отдыхе, стремление получать массу различных впечатлений.

Совместность всех предыдущих факторов выражает возникновение и природу нравственной специфики потребителей туристских услуг, которые можно выразить такими показателями, как: частотность туризма, наиболее предпочтительный вид и форма тура, предпочтения в выборе направления, представление туриста о цене гостиничной услуги, тура, бренда туристской организации, влияние внешних воздействий на процесс принятия решения о месте проживания, коммуникативное поведение туриста [1].

- привилегия в выборе дестинации;

- частотность туризма (это то число туров, которые совершают туристы в исследуемый период на душу населения);

- самая желаемая форма организации тура, категория гостиницы;

- понятие туриста о ценовой политике гостиничной услуги, тура;

- представление о бренде туристской организации;

- коммуникативное поведение туриста;

- влияние внешних воздействий на процесс принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы), покупке тура и т.д.

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без точной проработки самого процесса принятия решения о приобретении туристского продукта вероятным туристом.

Решение клиента о приобретении туристского продукта означает оценку и выбор единого туристского продукта из многовариантного ряда и выбор наиболее подходящего набора различных услуг, которые предлагаются организациями, входящими в сегмент туристской индустрии.

Литература

1. Лысенко, В.В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории [Текст] / В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1(49). – С. 430–436.

2. Пигорева В.В. (Лысенко В.В.) Использование культурно-исторического и природного потенциала как факторов повышения его туристкой привлекательности // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2013.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Шикула Анна

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Наковий керівник

Буднік М.М., к.е.н., доц.

В умовах мінливої економіки визначає висувається ряд концептуальних вимог до системи управління підприємствами. Підприємствам доводиться самостійно планувати свою діяльність і визначати перспективи розвитку, виходячи з ситуації на ринку та необхідності забезпечення виробничого й соціального розвитку бізнесу. Прогнозним показником є прибуток підприємства як інструмент забезпечення подальшого розвитку та ефективності діяльності бізнес одиниці.

Метою дослідження є наукове обґрунтування поняття прибутку підприємства.

В економічній літературі дослідженням економічної категорії прибуток присвячено багато робіт, як вітчизняних так і іноземних вчених. Однак існує необхідність в теоретичному узагальненні результатів та поглибленні методологічних підходів до визначення категорії прибуток в ринкових умовах. Основні визначення прибутку систематизовано у табл. 1.

Так, слід зазначити, що вищеприведені автори та офіційні джерела не мають єдиної думки щодо визначення категорії прибуток та не відображають його особливостей в ринкових умовах функціонування підприємницьких структур.

Таблиця 1

Трактовка категорії прибуток за авторами та джерелами

Автор	Визначення
2	3
Господарський кодекс України [2]	Прибуток (доход) суб'єкта господарювання є показником фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань.
Положення (стандарти) бухгалтерського обліку П(С)БОЗ [2]	Прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати
Балабанов І. Т. [1]	Прибуток являє собою виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, що представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності
Бандурка О. М. [6]	Прибуток – це частина додаткової вартості, створеної і реалізованої, готової до розподілу.
Грінцова В. М.,	Прибуток – це результат перевищення грошових надходжень над

Коюда В. О. [3]	грошовими виплатами
Кірійцев Г. Г. [3]	Прибуток – це позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, що характеризує ефективність виробництва та свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості; як кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства представляє собою різницю між загальною сумою доходів і витратами на виробництво і реалізацію продукції.
Ковалев В. В. [3]	Прибуток – це передусім виробнича категорія, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва
Макконелл К. Р., Брю С. Л. [4]	Прибуток – це дохід тих, хто пропонує економіці підприємницькі можливості, сукупні доходи мінус сукупні витрати
Поддєрьогін А. М. [7]	Прибуток – це та частина додаткової вартості продукту, що реалізується підприємством та залишається після покриття витрат виробництва
Савицька Г. В. [5]	Прибуток є формою доходу підприємця, що вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху.

На основі вищезазначеного можна надати узагальнене визначення категорії прибуток в ринкових умовах: на думку автора, прибуток – це позитивний фінансовий результат функціонування господарської одиниці який визначаються перевищенням доходів підприємства над його витратами та виступає індикатором сталого розвитку суб'єкта господарювання у майбутніх періодах.

Література

1. Балабанов І. Т., «Управління прибутком». – М : Ника-Центр, 2009. – 526 с.
2. Іванов Ю. Б., Крисоватий А. І., Десятнюк О. М. Податкова система. Підручник. – Київ: Атака, 2013. – 960 с.
3. Ковалев А. И. и др. Анализ финансового состояния предприятия. – М.: Центр эк-ки и маркетинга, 2007. – 210с.
4. Кэмпбелл Р., Макконнелл Стэнли, Л. Брю. «Экономикс» т. 2 // Москва «Республика» –1995. – 400 с.
5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск : «Экоперспектива». 2008. – 650 с.
6. Фінансова діяльність підприємств: Підр. / Бондарука О.М., Коробов М. Я., Орлов П. У., Петрова К. Я. – 2-е вид.,перер. і доп.: – К: Либідь. 2003. – 384с
7. Фінанси підприємств: Підручник. / Кер. авт. кол. і наук. Ред. Проф. А. М. Поддєрьогін. – 4-те вид., перер. і доп. – К: КНЄУ, 2002. – 571 с.

СЕКЦІЯ 4
«УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ Й АНАЛІЗУ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

ОРГАНИЗАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Белоусова Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

При определении понятия информационного обеспечения экономического анализа необходимо исходить из основных этапов процесса управления деятельностью предприятий и учитывать место экономического анализа в нем.

Выделяются три основных этапа процесса управления:

- сбор и обработка информации;
- анализ;
- принятие управленческих решений.

Информационное обеспечение экономического анализа хозяйственной деятельности – это система данных и способы их обработки, позволяющие изучить реальное состояние управляемого объекта, измерить влияние факторов, его определяющих, а также выявить возможности осуществления необходимых управляющих воздействий.

Аналитическая работа всегда начинается со сбора необходимой информации. Все источники данных для анализа хозяйственной деятельности (АХД) делятся на нормативно-плановые, учетные и внеучетные.

К источникам информации нормативно-планового характера относятся все типы планов, которые разрабатываются на предприятии (перспективные, текущие, оперативные, технологические карты), а также нормативные материалы: сметы, ценники, проектные задания и др.

Источники информации учетного характера – это все данные, которые содержат документы бухгалтерского, статистического и оперативного учета и отчетности.

Своевременный и полный анализ данных, которые имеются в первичных и сводных учетных регистрах и отчетности, обеспечивает принятие необходимых мер, направленных на улучшение выполнения планов, достижение лучших результатов хозяйствования.

Данные статистического учета и отчетности, в которых содержится количественная характеристика массовых явлений и процессов, используются для углубленного изучения и осмысления взаимосвязей, выявления экономических закономерностей.

Оперативный учет и отчетность способствуют более оперативному по сравнению со статистикой или бухгалтерским учетом обеспечению анализа необходимыми данными (о производстве и отгрузке продукции, о состоянии

производственных запасов) и тем самым создают условия для повышения эффективности аналитических исследований.

Учетным документом является и экономический паспорт предприятия, где накапливаются данные о результатах хозяйственной деятельности за несколько лет. Значительная детализация показателей, которые содержатся в паспорте, позволяет провести многочисленные исследования динамики, выявить тенденции и закономерности развития экономики предприятия.

К внеучетным источникам информации относятся документы, регулирующие хозяйственную деятельность.

1. Официальные документы (законы государства, постановления правительства, приказы вышестоящих органов управления, акты ревизий и проверок).

2. Хозяйственно-правовые документы (договоры, соглашения, рекламации).

3. Научно-техническая информация (публикации, отчеты по результатам научно-исследовательской работы).

4. Информация об основных контрагентах предприятия.

5. Данные об основных конкурентах, полученные из разных источников информации (Интернет, телевидение, газеты, журналы).

6. Данные о состоянии рынка материальных ресурсов.

7. Сведения о состоянии рынка капитала (ставки рефинансирования, официальные курсы иностранных валют, ставки коммерческих банков по кредитам и депозитам).

Порядок и содержание работы во многом зависит от вида анализа. Когда он охватывает длительный период (квартал, год) и все стороны хозяйственной деятельности организации, аналитическая работа строится в такой последовательности:

первый этап – установление цели анализа и объема работы, составление плана аналитической работы; подбор документов, проверка достоверности источников информации, приведение данных в сопоставимый вид, группировки данных, составление аналитических таблиц;

второй этап – изучение показателей, характеризующих деятельность анализируемой организации;

третий этап – обобщение и оформление результатов анализа, составление аналитических записок с конкретными предложениями, принятие решений, организация контроля исполнения предложений по результатам анализа.

К информационным источникам анализа предъявляется ряд требований:

- аналитичность информации;
- достоверность;
- оперативность;
- сопоставимость;
- рациональность и др.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ УЦІНКИ ТОВАРІВ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Бєляєва Олена

Запорізький національний університет

Науковий керівник

Гринь В.П., к.е.н., ст. викладач

Коливання попиту і пропозиції на окремі групи товарів, їх псування, вплив інфляції, призводить до значних відхилень між обліковою та ринковою вартістю товарів, що обумовлює здійснення їх переоцінки [1, с.58]. За таких умов торговельне підприємство змушене проводити переоцінку товарних запасів. Як наслідок — переглядається ціна.

У Положенні про уцінку [2] зазначається, що підприємство може проводити уцінку товарів широкого вжитку, що залежалися (не мають збуту більше трьох місяців) і не користуються попитом у споживачів, а також товарів і продукції, які частково втратили свою первісну якість. Слід зазначити, що це Положення носить рекомендаційний характер, тож підприємство може відступати від його норм, але дотримуватись норм П(С)БО 9 «Запаси» [3].

Як правило, уцінка проводиться в два етапи. На першому етапі керівник підприємства видає наказ про початок здійснення уцінки та затверджує склад комісії. До складу комісії можуть входити такі фахівці: заступник керівника підприємства (голова комісії), головний бухгалтер, товарознавець, економіст з цін, технолог та інші спеціалісти підприємства, обізнані з кон'юнктурою і попитом на ринку [2]. Зазвичай комісія проводить не суцільну інвентаризацію товарів підприємства, а вибірково. Також, керівник підприємства може прийняти рішення щодо уцінки станом на перше число місяця за даними обліку. У цьому разі інвентаризацію проводити необов'язково.

На підставі аналізу даних інвентаризації комісія складає перелік товарів, вносить пропозиції щодо розміру уцінки, виявляє та додає до вищезгаданого переліку товари, що підлягають уцінці у зв'язку з частковою втратою первісної якості [4]. Розміри уцінки товарів комісія має визначати на підставі експертних оцінок з урахуванням ступеня втрати їх споживчих властивостей і насиченості ринку цими запасами, але в жодному нормативно-правовому акті не передбачене залучення саме сертифікованих експертів.

Дані про уцінені запаси записують в опис-акт, який складається у двох примірниках на кожному складі оптових підприємств, та у кожному відділі, магазині — на підприємствах роздрібною торгівлі. Його мають підписати всі члени комісії, а також матеріально відповідальні особи. Якщо окремі товари уцінюють повторно, то в описах-актах зазначається ціна після першої та другої уцінки. Результати уцінки в бухгалтерському обліку відображають у тому місяці, у якому складено опис-акт уцінки. Згідно з п. 24 П(С)БО 9, запаси відображають за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації. Суму, на яку первісна вартість запасів перевищує чисту вартість їх реалізації, списують на витрати звітного періоду (п. 27 П(С)БО 9.

"Чиста вартість реалізації запасів повинна бути досить надійною їх оцінкою, яка базується виходячи з можливої вартості їх реалізації за вирахуванням витрат на реалізацію" [5, с. 239]. Однак яким чином бухгалтер має визначити суму очікуваних витрат на збут (реалізацію) у П(С)БО 9 не встановлено. Отже, сума уцінки на дату балансу включається до складу інших операційних витрат. Для відображення у бухгалтерському обліку собівартості уціненого товару слід з'ясувати, за яким методом торговельне підприємство оцінює вибуття запасів. Якщо за цінами продажу, то потрібно:

1) спочатку показати в обліку зменшення торгової націнки, яка припадає на переоцінений товар: Д-т 282 «Товари в торгівлі» К-т 285 «Торгова націнка» — методом (сторно);

2) потім списати собівартість реалізованих товарів на витрати: Д-т 902 «Собівартість реалізованих товарів» К-т 282 «Товари в торгівлі» .

Якщо запаси списують за іншими методами оцінки: Д-т 902 «Собівартість реалізованих товарів» К-т 282 «Товари в торгівлі».

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, вважаємо, що для полегшення проведення уцінки товарів та відображення її в обліку необхідно:

1) задля запобігання завищенню оцінки активів знайти та затвердити найбільш вдалий спосіб визначення суми очікуваних витрат на збут (реалізацію) товарів, які підлягають уцінці;

2) розробити форму переліку товарів, що належать уцінці, виходячи з рекомендацій п. 8 Положення про уцінку;

3) для постійного моніторингу вартості товарів протягом кварталу та на дату балансу на підприємстві доцільно створити постійно діючу комісію з переоцінок та затвердити графік проведення уцінок.

Література

1. Бухгалтерський облік в торгівлі та ресторанному господарстві [текст] : навч. посіб. / Г. Блакита, І. Гладій, О. Дзюба, О. Бровко – К. : «Центр учбової літератури», [2014]. 288с. — ISBN 978-617-673-267-9
2. Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежала, з групи товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, затверджене наказом Мінфіну та Мінекономіки України від 10.09.96р. №120/190. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0546-96>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджений Наказом Міністерства фінансів України № 246 від 20.10.1999 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>
4. Уцінка товарних запасів. Гільдія професійних бухгалтерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prof-buh.in.ua>
5. Нашкерська Галина Володимирівна. Бухгалтерський облік [текст] : навч. посібник / Г. В. Нашкерська. — К. : «Центр навчальної літератури», [2004]. — 464 с. — ISBN 966-8365-66-6

ЗАСТОСУВАННЯ MS EXCEL ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Борисенко Анна, Христофор Альона

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Обоянська Л.А., ст. викладач

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Нарахування заробітної плати здійснюється за допомогою нових технологій, прикладами яких є такі програми, як «1С:Підприємство», «Парус», «Галактика», «БЕСТ ЗАРПЛАТА» та інші. Вони є досить популярними у всьому світі, а також в Україні. Програми є дуже зручними у використанні і мають свої переваги у вирішенні тих чи інших питань, пов'язаних з нарахуванням заробітної плати. Кожна з них розробляється індивідуально для кожного підприємства, залежно від сфери його діяльності. Але не кожне підприємство здатне придбати такі програми, оскільки вони коштують дуже дорого.

Не тільки вище зазначенні програми використовуються для розрахунку заробітної плати. Не менш ефективною програмою у вирішенні цього питання є програма Ms Excel. Саме тому для розрахунку заробітної плати нами була використана ця програма, так як при вивченні дисципліни «Інформаційні системи та технології» нам було поставлене завдання, щодо самостійної роботи, розрахувати заробітну плату власного підприємства. Мета роботи полягає в розробці та обґрунтуванні рекомендацій щодо вдосконалення системи розрахунку заробітної плати, врахування всіх змін в законодавстві у сфері податків та відрахувань. Для реалізації даної мети були вирішені наступні задачі:

- розглянуті теоретичні аспекти системи формування та нарахування заробітної плати, а також уточнені сутність, мета і форми зарплати, її значення;
- розглянуті сучасні методи розрахунку заробітної плати за допомогою різних програм;
- розроблена методика розрахунку заробітної плати за допомогою табличного процесору Ms Excel;
- створена алгоритмічна модель у табличному процесорі Ms Excel;
- зроблений розрахунок за допомогою таких вбудованих функцій: ВПР(), ЕСЛИ(), СУММ(), ГОД(), СЕГОДНЯ(). Також були використанні іменовані діапазони «Відомість», «Рік_прийому_на_роботу», «Посада», «Доплата_процент», «Доплата_стаж», «Єдиний_соціальний_внесок», «Відрядження», «ПДФО», «Оклад», «Профвнески», «Стаж_роботи», «Табельний_№», «ПІБ»;

- створенні такі документи, як «Відомість», «Число невідпрацьованих днів», «Платіжна відомість», «Розрахунковий лист», «Меморіальний ордер» на різних листах книги Ms Excel;
- проведена оцінка ефективності цієї програми, при розрахунку заробітної плати.

Отже, було розроблено систему розрахунку заробітної плати власного підприємства за допомогою табличного процесору Ms Excel. Табличний процесор є дуже ефективним при розрахунку зарплати на малому підприємстві, тим більше такі підприємства не мають змоги придбати спеціалізовану програму для розрахунку через їх велику вартість. Ця система є дуже простою і зручною у використанні, є можливість без зайвих труднощів зробити зміни в початкових даних (додати та вилучити працівників; змінити поточні дані: відрядження, лікарняні, відпустка тощо). Для цього досить знати теоретичні основи з бухгалтерського обліку, норми оподаткування, нормативну базу розрахунку заробітної плати і властивості табличного процесору Ms Excel.

Література

1. Додж М., Стинсон К. Эффективная работа с Microsoft Excel 2000. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 1056 с.
2. Закону України «Про оплату праці» – <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%800>.

КОНТРОЛЬ И РЕВИЗИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ

Ветренко Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н., к.э.н., доц.

В условиях рынка основными аспектами производственно-хозяйственной деятельности предприятия является учет затрат, доходов и финансовых результатов. Затраты на производство промышленной продукции охватывают все материальные, трудовые и денежные затраты, связанные с производственно-хозяйственной деятельностью.

Себестоимость— это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на ее производство и реализацию.

Контроль и ревизия затрат на производство и себестоимость продукции помогают обнаружить неиспользованные резервы, непроизводительные затраты и потери. Кроме того, издержки производства относятся к тем категориям затрат, которые оказывают прямое влияние на величину прибыли организации и косвенное — на сумму налоговых платежей в бюджет.

Целью контроля выпуска готовой продукции и ее продажи является установление полноты оприходования готовой продукции, правильности исчисления выручки от продажи и себестоимости проданной продукции.

Задачами ревизии производства являются:

- проверка правильности отнесения расходов в состав затрат по производству и продаже продукции;
- оценка организации аналитического учета затрат на производство;
- проверка правильности группировки затрат по местам их возникновения;
- проверка правильности отражения хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета затрат на производство продукции;
- правильности распределения затрат между готовой продукцией и незавершенным производством;
- нахождения резервов снижения себестоимости продукции и т.п.

Для выполнения вышеуказанных задач целесообразно сначала исследовать вопрос формирования затрат производства по их элементами и рассмотреть правильность и обоснованность смет по отдельным видам расходов. Далее проверяют правильность складывания калькуляций себестоимости продукции по статьям затрат. На следующем этапе изучают себестоимость продукции и выискивают резервы ее снижения.

Источниками информации для контроля затрат на производство являются: положение об учетной политике; главная книга; учетные регистры по счетам 20, 21, 23, 25, 26, 29, 43, 44, 96, 97; ведомости сводного учета затрат на производство; ведомости распределения общепроизводственных, общехозяйственных расходов, расходов на содержание и эксплуатацию

оборудования; разработочные таблицы по распределению заработной платы, отчислений на социальные нужды и пр.

Ревизия производства проводится по видам производств. Это связано с особенностями оценки затрат отдельных видов производств и с последовательностью расчетов. Контроль производственных затрат является трудоемким процессом. Поэтому до начала проверки следует изучить организационные и технологические особенности организации, специализацию, масштабы и структуру каждого вида производственной деятельности.

Далее анализируется учетная политика организации и выясняется: какой метод калькулирования себестоимости продукции выбран; как ведется сводный учет затрат на производство; как оценивается незавершенное производство; каким методом начисляется амортизация основных средств и нематериальных активов; каким методом оцениваются материальные ценности при их отпуске на производственные нужды; создаются ли резервы предстоящих расходов и платежей.

Прежде всего следует проверить правильность отнесения затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Величина себестоимости влияет на формирование рентабельности, размер резервного капитала и фондов специального назначения. Тщательной проверке подлежат статьи, связанные с материальными затратами, расходами на оплату труда, на обслуживание производственного процесса. На уровень себестоимости существенно влияют непроизводительные потери (потери от брака, простоев, недостатков и т.п.).

Проверяя достоверность оформления и отражения в учете прямых и накладных расходов, обращают внимание на обоснованность отнесения каждого вида затрат на себестоимость продукции, правильность разграничения затрат по отчетным периодам и объектам учета.

Контролируется правильность учета таких затрат для целей налогообложения, как командировочные расходы, расходы на подготовку кадров, на оплату процентов по ссудам банков, на рекламу, представительские расходы. Поэтому анализируется организация аналитического учета по счету 26 «Общехозяйственные расходы».

В процессе контроля выясняется правильность разграничения производственных затрат по отчетным периодам, соблюдение выбранного метода и точность оценки материальных расходов, правильность включения в себестоимость амортизации по основным средствам и нематериальным активам, обоснованность распределения общепроизводственных расходов и др. Анализируется состав общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

Типичными ошибками, выявляемыми в ходе контроля затрат на производство, являются: несоответствие применяемого метода учета затрат методу, зафиксированному в учетной политике; неправильная оценка остатков незавершенного производства; неправильное разграничение расходов по отчетным периодам; необоснованное включение в себестоимость отдельных видов затрат.

АНАЛИЗ ВАЛОВОГО ДОХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Ветренко Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Валовой доход – это доход, который предприятие получает от своей основной деятельности. Валовой доход является исчисленным в денежном выражении суммарным годовым доходом предприятия, полученным в результате производства и продажи продукции, товаров, услуг. Его определяют как разность между денежной выручкой от продажи товара и материальными затратами на его производство. Основным фактором прибыльной работы предприятия, а также его устойчивого положения на рынке является объем его валового дохода.

Стремление наращивать валовой доход вызывает необходимость изучения определяющих его факторов. Эти факторы весьма многообразны. Все факторы принято делить на две группы:

- внутренние факторы, которые зависят от деятельности предприятий;

- внешние факторы, которые не зависят от деятельности предприятий.

- Среди внешних факторов выделяют:

- политику государства;

- степень конкуренции на рынке потребительских товаров;

- уровень закупочных цен на сырье;

- платежеспособность населения;

- соотношение спроса и предложения и др.

- К системе внутренних факторов относятся:

- объём товарооборота, его структура, состав;

- товародвижение;

- качество товаров и уровень обслуживания;

- целевая стратегия;

- уровень квалификации персонала и т.д.

Все вышерассмотренные факторы взаимосвязаны, действуют одновременно и часто разнонаправлено, увеличивая или снижая валовой доход предприятий.

Анализ валового дохода является составной частью анализа финансовых результатов деятельности предприятий. Цель анализа – получение информации о формировании валового дохода за предплановый период и определение путей его роста в соответствии с ресурсами развития предприятия в будущем.

Задачами анализа валового дохода являются:

- проверка степени выполнения плана и изучение динамики изменения показателей валового дохода по предприятию;

- изучение формирования структуры валового дохода в зависимости от форм расчетов с поставщиками товаров;

- выявление и количественное измерение факторов, оказывающих влияние на выполнение плана валового дохода и его динамику;
- определение неиспользованных возможностей и резервов роста валового дохода;
- осуществление контроля за выполнением плана, направленного на своевременное выявление факторов, отрицательно повлиявших на формирование валового дохода.

Основными источниками информации, используемыми для анализа валового дохода, являются бухгалтерские, статистические данные и данные оперативного учета.

Анализ валового дохода необходимо производить в определенной последовательности.

Первый этап – анализ степени выполнении плана и динамики изменения показателей валового дохода, включает в себя:

- изучение изменения суммы валового дохода по сравнению с планом, а также темпов его изменения;
- изучение изменения среднего уровня торговой надбавки по сравнению с планом и в динамике, а при наличии информации – в разрезе отдельных товаров. Проведение этого анализа дает представление о соотношении суммы получаемых доходов и объема закупаемых товаров;
- изучение изменения структуры валового дохода, что позволяет оценить эффективность его формирования в зависимости от форм расчетов с поставщиками (так как средства, вложенные по-разному, имеют различную отдачу).

На втором этапе производится анализ факторов, влияющих на формирование суммы и уровня валового дохода в предплановом периоде. Вначале определяется влияние факторов первого порядка: объема товарооборота и среднего уровня валового дохода.

Третий этап в проведении анализа валового дохода связан с выявлением неиспользованных возможностей и резервов роста валового дохода. К неиспользованным возможностям относятся сумма и уровень валового дохода за счет факторов, имеющих отрицательные значения и зависящих от деятельности предприятий.

Немаловажное значение при определении возможностей роста валового дохода имеет сравнительный анализ с работой лучшего однотипного предприятия, определяющий сумму валового дохода, которая могла быть получена за счет изучения и использованного его опыта.

На основе выявленных неиспользованных возможностей роста валового дохода определяют его резервы за счет вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов, за счет использования более эффективных форм расчетов с поставщиками, сокращения числа посредников при закупке товара, проведения более эффективной ценовой политики, изучения и использования опыта работы лучших предприятий и т.д.

Результаты проведенного анализа используют в качестве основы планирования валового дохода на предстоящий период.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Ветренко Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Атабиева Е.Л., к.э.н., доц.

В широком смысле управленческий учет – это система организации, сбора и агрегирования данных, направленных на решение широкого спектра управленческих задач. Управленческий учет одновременно представляет собой как систему, так и область исследований. Он представляет собой связующее звено между учетным процессом и процессом управления предприятием.

Управленческий учет охватывает те виды учетной информации, которые необходимы менеджерам в целях внутреннего управления организацией. Эффективность управления производственной деятельностью предприятия все больше зависит от уровня информационного обеспечения его отдельных подразделений и служб. Необходимая информация для оперативного управления предприятием, содержится в системе управленческого учета.

Цель управленческого учета - обеспечение внутренних пользователей предприятия информацией, необходимой для контроля за производственной деятельностью, а так же принятия решений по результатам данной деятельности.

Наиболее организованная часть информационного обеспечения управленческих решений – это бухгалтерский учет, который является единственным поставщиком документально обоснованной и системно обеспеченной экономической информации. Однако данные бухгалтерского учета не могут удовлетворить потребность руководителей в оперативной информации. Процесс принятия управленческого решения предполагает сравнение между собой нескольких альтернативных вариантов с целью выбора из них наилучшего. В этой связи необходима детальная информация.

В управленческом учете используется как не количественная информация, так и количественная. Источники ее можно подразделить на учетные и внеучетные.

К учетным источникам относятся:

- Бухгалтерский учет и отчетность.
- Статистический учет и отчетность.
- Оперативный учет и отчетность.

К внеучетным источникам относятся:

- материалы проверок налоговой службы;
- материалы внутриведомственной и вневедомственной ревизии, внешнего и внутреннего аудита;
- пояснительные и докладные записки; переписка с вышестоящей организацией, финансовыми и кредитными организациями;
- материалы лабораторного и врачебно-санитарного контроля;
- материалы постоянно проводимых производственных совещаний;
- материалы печати;

- материалы собраний трудовых коллективов;
- материалы, получаемые в результате личных контактов с исполнителями.

В управленческом учете могут использоваться как фактические, так и прогнозные оценки. Это происходит из-за того, что принцип документальной обоснованности учетной информации может игнорироваться.

К информации бухгалтерского управленческого учета предъявляются следующие требования:

Адресность- информация должна представляться конкретным адресатам.

Оперативность- информация должна предоставляться в сроки, дающие возможность сориентироваться и вовремя принять эффективное решение.

Достаточность- информация должна предоставляться в достаточном объеме для принятия на соответствующем уровне управленческого решения.

Аналитичность- информация для внутренних управленческих целей должна содержать данные текущего экспресс-анализа или предполагать возможность проведения последующего анализа с наименьшими затратами времени.

Гибкость и инициативность- конкретный блок информации должен отвечать вышеназванным принципам и обеспечивать всю полноту информационных интересов в условиях меняющихся управленческих ситуаций или в связи с изменениями в факторах производства.

Полезность - информация должна привлекать внимание управляющих к сферам потенциального риска и объективно оценивать работу менеджеров предприятия.

Достаточная экономичность - затраты по подготовке внутрифирменной информации не должны превышать экономического эффекта от ее использования.

В современных условиях хозяйствования одной из главных задач управленческого учета является существенное расширение и детализация информации о составе затрат и финансовых результатах. Возникает необходимость в сборе и обобщении информации разного назначения - в целях планирования, прогноза, контроля и принятия решений. Таким образом, информационные потребности в системе управления организацией постоянно расширяются и не могут быть реализованы традиционным производственным учетом.

Литература

1. Атабиева Е.Л. Бухгалтерский учет: Учебное пособие\ Атабиева Е.Л., Ковалева Т.Н., Ткаченко Ю.А. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2012.
2. Вахрушина, М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник для вузов. 2-е изд., доп. И пер. – М.: ИКФ Омега-Л; Высш.шк., 2013
3. Карпова, Т.П. Управленческий учет: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2011

РЕФОРМИ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ

Гунчак Марія

Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

Науковий керівник

Горійчук О.М., викладач

Економічні відносини та інтеграційні процеси які відбуваються в Україні відкрила перед національною економікою можливості співпраці із зарубіжними партнерами. Це викликало необхідність у проведенні реформи діючої системи бухгалтерського обліку в державному секторі.

Реформи в системі бухгалтерського обліку розпочато ще в 90-х роках минулого століття. Тісне співробітництво України з міжнародними організаціями та фінансовими інститутами потребує прозорості інформації з питань обліку відповідно до міжнародних стандартів. У зв'язку з чим Постановою Кабінету Міністрів України № 34 від 16 січня 2007 р. затверджена Стратегія модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007-2015 роки.

Метою і завданнями якої є: удосконалення системи бухгалтерського обліку в державному секторі з урахування вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку; перехід на єдині методологічні засади бухгалтерського обліку і звітності; створення уніфікованого організаційного й інформаційного забезпечення бухгалтерського обліку [2].

Проведення такої реформи приведе до удосконалення системи бухгалтерського обліку; системи фінансової звітності про виконання бюджету та кошторису; створення уніфікованої організаційної та інформаційної облікової системи.

У результаті реалізації Стратегії очікується:

- адаптація законодавства з питань бухгалтерського обліку та звітності до міжнародних стандартів;
- запровадження єдиного плану рахунків бухгалтерського обліку з виконання бюджетів та кошторисів розпорядників бюджетних коштів, що дасть змогу забезпечити прозорість облікових процесів, складання звітності та отримання інформації про фінансові операції, які здійснюються у державному секторі;
- установлення уніфікованих вимог до вибору програмного забезпечення для обміну інформацією між різними суб'єктами державного сектору з використанням баз даних та інформаційних систем;
- підвищення рівня прозорості та відкритості ведення бухгалтерського обліку, тощо [2].

Процес реалізації заходів щодо модернізації за основними напрямками розпочався в 2007 році. Міністерством фінансів України, Державним казначейством, головними розпорядниками бюджетних коштів проведені такі заходи: встановлені єдині вимоги щодо формування мережі розпорядників бюджетних коштів, які визначені у Порядку формування Єдиного реєстру

розпорядників та одержувачів бюджетних коштів; уніфіковане програмне забезпечення з метою обміну інформацією між Мінфіном, органами державного казначейства та суб'єктами державного сектору; внесені зміни до нормативно-правових актів щодо реалізації у повному обсязі повноважень Державного казначейства [1].

Комітетом з питань державного сектора (Комітет) Міжнародної федерації бухгалтерів розроблено стандарти бухгалтерського обліку для державного сектора, які називаються Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку для державного сектора (МСБОДС) [3].

Відповідно до вимог МСБОДС Міністерством фінансів України періоду реформ розроблено та затверджено 19 національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі. З них, 1 січня 2015р. набули чинності 9 національних положень стандартів бухгалтерського обліку. Розроблено та затверджено план рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі, який є уніфікованим для ведення обліку, як виконання бюджету, так і виконання кошторису. Передбачає використання усіма суб'єктами державного сектору.

На теперішній час бухгалтерський облік бюджетних установ знаходиться у перехідному стані. Здійснено чи немало, при цьому проблеми у системі бухгалтерського обліку та звітності бюджетних установ, які визначили потрібність проведення реформи системи бухгалтерського обліку. Отже, процес реалізації заходів модернізації бухгалтерського обліку ще триває. У результаті дослідження рівня реалізації Стратегії виявилось, що:

- проводиться адаптація законодавства з питань бухгалтерського обліку та звітності державного сектору до міжнародних стандартів;
- розроблено План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі;
- набули чинності окремі Національні Положення (стандарти) бухгалтерського обліку в державному секторі;
- інші зміни у нормативно-законодавчих актах.

Література

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № № 2456-VI.
2. Постанова Кабінету Міністрів України № 34 від 16.01.2007 р. Про затвердження Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007-2015 роки.
3. Мащенко К.С. Проблеми стандартизації фінансової звітності суб'єктів господарювання державного сектора. – Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції, №2 (11). – Сімферополь, 2011. – С.37-40. [Електронний ресурс]: –
4. Режим доступу:
http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/nvfb/2011/2/p_37_40.pdf.

МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Ефименко Наталья

Белгородский инженерно-экономический институт

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Под рейтинговой оценкой понимается место, которое предприятие занимает в классификации, получаемой в ходе осуществления рейтинговой процедуры.

Важнейшую роль в ряду источников информации о хозяйственной деятельности предприятий играет бухгалтерская отчетность. По её данным можно сформировать множество финансовых коэффициентов, характеризующих отдельные стороны деятельности предприятия. При всем разнообразии показателей их можно разделить на несколько групп: показатели оценки имущественного положения, ликвидности, деловой активности, рентабельности и финансовой устойчивости.

Комплексный сравнительный анализ финансового положения предприятия предполагает следующие этапы:

- сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период;
- обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия;
- расчет итогового показателя рейтинговой оценки;
- классификация – ранжирование предприятий.

Если для ранжирования используются несколько показателей, то следует применять специальные математические методы. Среди них известны: таксонометрический, суммы мест, «эталонного предприятия», «удачливого конкурента», ранжирования альтернатив, расстояний и др.

Алгоритм сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния организации можно осуществить по методу расстояний, предложенному А. Д. Шереметом и Е. В. Негашевым.

1. Исходные данные представляются в виде матрицы (a_{ij}), т.е. таблицы, где по строкам записаны номера показателей ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), а по столбцам – номера организаций ($j = 1, 2, 3, \dots, m$).

2. По каждому показателю находится максимальное значение, которое заносится в столбец условной эталонной организации ($m + 1$).

3. Исходные показатели матрицы a_{ij} стандартизируются в отношении соответствующего показателя эталонной организации по формуле:

$$x_{ij} = a_{ij} / \max_{a_{ij}}$$

4. Для каждой анализируемой организации значение ее рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt{(1 \pm x_{1j})^2 + (1 \pm x_{2j})^2 + \dots + (1 \pm x_{nj})^2}.$$

5. Организации упорядочиваются (ранжируются) в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг имеет организация с минимальным значением R_j .

Н.П. Кондраков оценку структуры баланса и платежеспособности проводит на основе стандартизированных значений двух показателей:

- коэффициента текущей ликвидности (Кт.л.);
- коэффициента обеспеченности оборотных активов собственными источниками (Ксос).

Стандартизированные значения коэффициентов определяются путем деления на установленную норму:

$$K_{т.л.}^c = (K_{т.л.} \text{ фактич}) / 2,$$

$$K_{сос}^c = K_{сос} \text{ фактич} / 0,1.$$

Затем определяется рейтинговое число для каждой организации по формуле

$$R = \sqrt{(1 - K_{т.л.}^c)^2 - (1 - K_{сос}^c)^2}.$$

Р. С. Сайфулин и Г. Г. Кадыков предложили использовать для быстрой оценки финансового состояния рейтинговое число R , определяемое по формуле:

$$R = \frac{L}{1/LN_i} * K_i, \quad i=1, n.$$

где L - число показателей;

N_i - критерий (норма) для i -го коэффициента;

K_i - i -ый коэффициент;

$1 / LN_i$ - весовой индекс i -го коэффициента.

Финансовое состояние с рейтинговой оценкой менее 1 характеризуется как неудовлетворительное.

Авторы предлагают использовать 5 показателей, наиболее часто применяемых и полно характеризующих финансовое состояние:

- коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными источниками;
- коэффициент текущей ликвидности;
- интенсивность оборота авансируемого капитала;
- коэффициент менеджмента (эффективность управления предприятием);
- рентабельность собственного капитала.

Рейтинговое число, определяемое на основе пяти вышеуказанных коэффициентов, выглядит следующим образом:

$$R = 2 * K_{сос} + 0,1 * K_{т.л.} + 0,08 * KI + 0,45 * KM + KP.$$

Итогом рейтингового анализа может быть привлечение новых инвесторов, улучшение имиджа компании на рынке и расширение клиентской базы. Также наличие рейтинга значительно повышает привлекательность компании для контрагентов.

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Згурська Марина

Запорізький національний університет

Науковий керівник

Гринь В.П., к.е.н., ст. викладач

В умовах сьогодення важливе значення в організації управління підприємством займає система внутрішньогосподарського контролю, яка висвітлює фактичний стан підприємства, причини нераціонального використання ресурсів, виявлення існуючих резервів та шахрайства персоналу та менеджерів. Тому, саме дослідження системи внутрішньогосподарського контролю та його класифікаційних ознак є передумовою успішної діяльності господарюючих суб'єктів.

Внутрішньогосподарський контроль – це система способів і прийомів, які використовуються на підприємстві відповідними службами (якщо такі існують) чи посадовими особами з метою забезпечення належного збереження та ефективного використання ресурсів. Особливе значення має внутрішньогосподарський контроль на тих підприємствах, які в процесі виробництва використовують значну кількість матеріальних цінностей і грошових коштів [2]. На наш погляд, контроль, здійснюваний на підприємстві, повинен охоплювати такі основні стадії руху виробничих запасів: надходження, формування матеріальних запасів і найголовніше – використання у виробничому циклі.

Зокрема, контроль за використанням виробничих запасів у процесі виробництва доцільно здійснювати за такими напрямками [2]:

- контроль документального оформлення відпуску виробничих запасів;
- перевірка відповідності фактичного відпуску матеріалів на виробництво за встановленим лімітом;
- контроль відповідності витрачання матеріалів затвердженим нормам і нормативам;
- контроль за відходами і поверненням невикористаних матеріалів;
- контроль правильності віднесення матеріальних витрат на собівартість продукції.

Внутрішньогосподарський контроль систематично здійснюється в межах своєї компетенції, дає змогу своєчасно виявити відхилення або порушення технології виробництва, інші факти зловживань, якщо вони мали місце. Для управління виробничими запасами на підприємствах малого бізнесу важливого значення набувають попередній та поточний види контролю [1].

Попередній контроль найефективніше виявляється у формі маркетингу. За його допомогою вивчаються основні тенденції, перспективи попиту та пропозиції на ринку з метою визначення структури та обсягів купівлі-продажу. За допомогою попереднього контролю визначаються оптимальні розміри придбаних виробничих запасів, нормується їх витрачання за відповідними підрозділами. Враховуючи масовий та безперервний характер виробництва на

підприємствах, оперативний (поточний) контроль має ефективнішу функцію в управлінні запасами, оскільки сприяє щоденному встановленню резервів їх використання у ході виробничого процесу. Для оперативного контролю важливе значення має наявність необхідних нормативних документів, якими встановлюється певний порядок управління як для окремих об'єктів, так і в цілому по підприємству. Ці документи регламентують права, обов'язки, відповідальність посадових працівників.

Оперативний контроль є ефективним інструментом управління підприємством [3]. Цей вид контролю своєчасно запобігає неефективному використанню виробничих запасів та виявляє порушення в оформленні облікових документів й інших операцій.

Однією зі складових та незалежних частин внутрішньогосподарського контролю є внутрішній аудит, що проводиться з метою перевірки та визначення ефективності діяльності господарюючого суб'єкта. Служба внутрішнього аудиту вирішує ширший спектр завдань. Проте на практиці має місце певна недооцінка ролі такого контролю. Внаслідок цього підприємства позбавлені інформації, яку надає внутрішній аудит. По-перше, внутрішній аудит надає інформацію вищому рангу управління підприємства про його фінансово-господарську діяльність. По-друге, сприяє створенню ефективної системи обліку та внутрішнього контролю, що запобігають порушенням. По-третє, підтверджує достовірність звітів структурних підрозділів.

Особлива потреба у створенні відділів внутрішнього аудиту сьогодні виникає на підприємствах з різними видами діяльності, зі складною розгалуженою структурою і великою кількістю територіально віддалених філій, дочірніх і залежних підприємств. Робота фахівців відділу внутрішнього аудиту в цьому напрямі полягає, насамперед, в уніфікації та стандартизації облікових процесів для правильного формування зведеної чи консолідованої звітності.

Однак дослідження діючої практики обліку та внутрішньогосподарського контролю показали, що для проведення ефективного внутрішнього контролю за використанням запасів слід створити й організувати роботу відділу внутрішнього аудиту на більшості підприємствах малого бізнесу України, що дасть змогу підвищити ефективність використання запасів.

Література

1. Білуха М.Т. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит / М.Т. Білуха, Т.В. Микитенко. – К., 2005. – 888 с.
2. Индуков В.Н. Организация оперативного учета и контроля издержек производства / В.Н. Индуков. – М., 1986. – 143 с.
3. Максимова В.Ф. Внутрішній контроль економічної діяльності промислового підприємства: системний підхід до розвитку / В.Ф. Максимова. – К. : АВРІО, 2005. – 264 с.
4. Михалевич С. Облік та внутрішньогосподарський контроль використання виробничих запасів / С. Михалевич // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 3. – С. 45–48.

ПЕРЕОЦЕНКА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Ивлева Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Бухгалтерский учет имеет свои специфические элементы метода, которые в совокупности образуют его методологию. Оценка является одним из элементов метода бухгалтерского учета и предметом научных дискуссий. Особую актуальность среди экономистов имеют обсуждения проблемы переоценки основных средств в дорожно-строительных организациях.

Дорожное строительство представляет собой высокомеханизированное производство с мощной материально-технической базой, для которого в настоящее время характерно значительное углубление процессов концентрации и специализации производства, вызванное оснащением дорожно-строительных организаций высокопроизводительными машинами и оборудованием, обладающими совершенно другими количественными и качественными возможностями по сравнению с использовавшимися ранее, изменением технологии производства работ, их объемов и структуры.

Необходимость проведения переоценок основных средств в дорожно-строительных организациях связана с рядом факторов: развитием научно-технического прогресса и роста производительности труда, инфляционными процессами, необходимостью определения адекватной текущему моменту рыночной стоимости. Целью переоценки является привести учетную стоимость объектов основных средств в соответствие с реально сложившимися на них ценами.

Каждый субъект хозяйствования в России вправе сам решать, производить переоценку стоимости основных средств или нет. Если предприятие единожды решило произвести переоценку основных средств, то в дальнейшем такая процедура становится регулярной, чтобы стоимость основных средств, по которой они отражаются в бухгалтерском учете и отчетности, существенно не отличалась от рыночной стоимости [1].

Каждая организация может производить переоценку основных средств не чаще одного раза в год (в конце года) [3].

Переоценка производится по группам однородных объектов основных средств на основании текущей (восстановительной стоимости). Свое решение о проведении переоценки предприятие должно отражать в учетной политике. Решение организации о проведении переоценки по состоянию на начало отчетного года оформляется соответствующим распорядительным документом, обязательным для всех служб организации, которые будут задействованы в переоценке основных средств, и сопровождается подготовкой перечня объектов основных средств, подлежащих переоценке.

Исходными данными для переоценки объектов основных средств являются:

- первоначальная стоимость или текущая (восстановительная) стоимость (если данный объект переоценивался ранее), по которой объекты учитывались в бухгалтерском учете по состоянию на 31 декабря предыдущего отчетного года;
- сумма амортизации, начисленной за все время использования объекта по состоянию на указанную дату;
- документально подтвержденные данные о текущей (восстановительной) стоимости переоцениваемых объектов основных средств по состоянию на 1 января отчетного года.

Переоценка объекта основных средств производится путем пересчета его первоначальной стоимости или текущей (восстановительной) стоимости, если данный объект переоценивался ранее, и суммы амортизации, начисленной за все время использования объекта [2].

Поскольку нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету не содержат определения и критериев формирования групп однородных объектов основных средств для целей переоценки, то согласно учетной политике организации, соответствующий способ учета разрабатывается организацией и закрепляется в учетной политике.

Для дорожно-строительных организаций в целом нехарактерна массовая переоценка основных средств. Можно говорить, что ее проводит совсем небольшое число организаций. На то есть ряд причин. Во-первых, организация, однажды проведя переоценку, в дальнейшем должна делать это регулярно. Иначе полностью теряется экономический смысл ее проведения. Во-вторых, весомой причиной отказа от проведения переоценки является то обстоятельство, что результаты не учитывают в целях налогообложения прибыли. Поэтому при отражении результатов возникают разницы в бухгалтерском и налоговом учете, методика учета которых является довольно сложной, трудоемкой, требует значительных затрат рабочего времени бухгалтеров, а также определенного уровня их квалификации.

Однако не все эти причины представляются весомыми. Дело в том, что переоценка основных средств может быть весьма эффективным средством финансового регулирования на предприятии в целях учета интересов учредителей и самих экономических субъектов. Следует отметить, что в настоящее время переоценка основных средств представляет собой не только технический пересчет их стоимости, но является процессом выработки оптимальных моделей регулирования с точки зрения финансов и налогообложения.

Литература

1. Поленова С.Н., Миславская Н.А. Бухгалтерский учёт: Учебник/ С.Н. Поленова, Н.А. Миславская.-Изд.: Дашков и К, 2014 г.
2. <http://aktbuh.ru/nalogi-i-uchet/buhuchet/v-kakom-poryadke-provodyat-pereotsenku-osnovnyh-sredstv>
3. <http://www.glavbukh.ru/art/13233--pereotsenka-osnovnyh-sredstv>

ДОЛГОСРОЧНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Ковалев Евгений

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации*

Научный руководитель:

Толкачева Е.Г., к.э.н., доц.

Прогнозирование уровня экономических рисков организации является наиболее важным этапом комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности, от результатов которого во многом будет зависеть само существование данной организации, непрерывно подвергающейся воздействию факторов внешней и внутренней среды. Прогнозный анализ экономических рисков проводится с целью обоснования управленческих решений тактического и стратегического характера в условиях неопределенности.

Прогнозирование экономических рисков на долгосрочную перспективу охватывает период от года до трех лет. Данное прогнозирование является важнейшей составной частью общей стратегии развития организации и носит по отношению к последней подчиненный характер. В настоящее время прогнозирование экономических показателей основывается на детерминированных причинно-следственных связях и точных математических данных. Однако эти методы оказываются малоэффективными при долгосрочном прогнозировании, так как они направлены на получение точного результата в условиях неопределенности и, следовательно, накапливают не допустимые отклонения от заданных параметров (ошибку).

В связи с этим, в последние годы пристальное внимание исследователей проблем менеджмента организации привлекли возможности получения прогнозных показателей с помощью математических методов анализа неопределенности. В соответствии с данной теорией результат представляется не конкретно заданным числом, а интервалом, в пределах которого может находиться прогнозируемый показатель с различной степенью вероятности. Полученные интервалы представляются в виде нечеткого треугольного числа. Таким образом, результат прогнозирования на длительный период, представленный некоторым интервалом значений показателя, наиболее объективно отражает экономическую ситуацию деятельности организации в будущем. Отмеченное достоинство данного метода обусловило его выбор для долгосрочного прогнозирования экономических рисков организации.

Алгоритм долгосрочного прогнозирования экономических рисков организации представим в следующем виде.

1. Производится выбор показателей, в совокупности составляющих систему показателей анализа экономических рисков организации, с помощью которых будет производиться долгосрочное прогнозирование рискованности ее финансово-хозяйственной деятельности.

2. Формируется массив исходных данных об отобранных показателях, в качестве которых могут быть использованы фактические данные за

предшествующие периоды, или данные, полученные на основании экспертных оценок. Фактические данные целесообразно применять в случае несущественного изменения деятельности организации в предшествующие периоды функционирования и стабильной внешней по отношению к организации экономической обстановке. Экспертные данные необходимо использовать, если условия деятельности организации существенно изменялись, и будут изменяться в следующие периоды, т.е. ретроспективные данные об используемых показателях нерепрезентативны.

3. Определяются интервалы прогнозных значений отмеченных показателей в следующем порядке:

- формируется нечеткое треугольное число по каждому показателю, используемому для анализа экономических рисков организации, по формуле:

$$X = (x_{\min}, \bar{x}, x_{\max}), \quad (1)$$

где X – нечеткое треугольное число показателя, используемого для анализа экономических рисков организации;

x_{\min} – минимальное значение показателя, используемого для анализа экономических рисков организации (вероятность равно 0);

\bar{x} – значение показателя, используемого для анализа экономических рисков организации (вероятность равна 1);

x_{\max} – максимальное значение показателя, используемого для анализа экономических рисков организации (вероятность равна 0).

- определяется нечеткое треугольное число каждого из отмеченных показателя в форме α -срезов, т.е. в зависимости от вероятности его получения ($\alpha, 0 \leq \alpha \leq 1$). Значение нижней границы нечеткого треугольного числа (x_{ng}) рассчитывается по формуле:

$$x_{ng} = x_{\min} + (\bar{x} - x_{\min}) \cdot \alpha. \quad (2)$$

Для расчета верхней границы нечеткого треугольного числа (x_{vg}) используется формула:

$$x_{vg} = x_{\max} + (\bar{x} - x_{\max}) \cdot \alpha. \quad (3)$$

Таким образом, осуществляется переход от выражений нечетких треугольных чисел показателей, используемого для анализа экономических рисков организации, как троек чисел к выражению тех же нечетких треугольных чисел в форме α -среза. Далее производим расчет интервалов прогнозных значений показателей, используемого для анализа экономических рисков организации, в зависимости от их вероятности (α).

На основании полученных данных принимаются стратегические управленческие решения, в первую очередь направленные на снижение рискованности той сферы деятельности организации, которую характеризуют показатели, рассчитанный уровень экономических рисков которых характеризуется как чрезмерный.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Колесникова Татьяна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В современных условиях рыночной экономики любому предприятию для успешного функционирования необходимо уделять внимание инновационной деятельности, а именно, обновлению производства, реорганизации деятельности, изменениям структурных элементов, использованию в производстве и управлении новейших технологий.

Объектами инновационной деятельности на предприятии являются средства производства, технологические процессы, продукция, человеческий потенциал, социальная сфера.

Управление инновационной деятельностью на предприятии становится одним из важнейших факторов стратегического управления его деятельностью, который необходим для повышения конкурентоспособности предприятия в целом.

Анализ и оценка эффективности инновационной деятельности на предприятии должны осуществляться по двум направлениям.

1. Оценка экономической эффективности инновационной деятельности и инноваций (т.е. насколько инновационная деятельность способствует достижению главной цели предприятия – получению прибыли).

2. Оценка эффективности управления инновационной деятельностью с точки зрения реализации инновационных процессов и достижения целей в виде получения инноваций (продуктов, технологий), отвечающих требованиям предприятия.

Анализ инновационной деятельности позволяет решить следующие задачи:

- определение того, соответствует ли инновационная деятельность целям и задачам предприятия и его стратегии в целом;
- изучение состояния инновационной деятельности;
- выявление проблем в осуществлении инновационной деятельности;
- анализ причин возникновения проблемных ситуаций на предприятии;
- оценка влияния инновационной деятельности на предприятие в целом.

Для оценки инновационной деятельности предприятия и его инновационной конкурентоспособности в отечественной и зарубежной практике применяется ряд показателей, которые можно разбить на следующие группы.

Затратные показатели:

- удельные затраты на НИОКР в объеме продаж, которые характеризуют показатель наукоемкости продукции фирмы;

- удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау;
- затраты на приобретение инновационных фирм;
- наличие фондов на развитие инициативных разработок.

Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса:

- показатель инновационности;
- длительность процесса разработки нового продукта (новой технологии);
- длительность подготовки производства нового продукта;
- длительность производственного цикла нового продукта.

Показатели обновляемости:

- количество разработок или внедрений нововведений-продуктов и нововведений-процессов;
- показатели динамики обновления портфеля продукции (удельный вес продукции, выпускаемой 2, 3, 5 и 10 лет);
- количество приобретенных (переданных) новых технологий (технических достижений);
- объем экспортируемой инновационной продукции.

Как видно из вышесказанного, существуют большое количество показателей, с помощью которых можно по различным направлениям оценить эффективность инновационной деятельности предприятия.

Осуществлению эффективной инновационной деятельности на предприятии препятствует ряд проблем.

1. Отсутствие действенного законодательства и правовой основы, регулирующих ведение инновационной деятельности.

2. Недостаточное финансирование инновационной деятельности, что связано с тем, что разработка и внедрение новых технологий – процесс дорогостоящий и основан на долгосрочной перспективе.

3. Заимствование иностранных технологий вместо развития собственных.

4. Нехватка высококвалифицированных кадров, которые смогли бы эффективно управлять инновационной деятельностью.

5. Отсутствие современной базы для внедрения разработок инновационной деятельности в связи с сильным износом оборудования или вовсе его отсутствием. Из-за износа основного капитала на предприятиях экономика в целом не может быть восприимчива к вложениям в исследование и разработку инноваций.

6. Трудности в проведении маркетинговых исследований продуктов инновационной деятельности.

В настоящее время теме инноваций и инновационной деятельности стало уделяться больше внимания, но все же данная сфера требует более глубокого и детального изучения. Все еще существует множество проблем осуществления эффективной инновационной деятельности, решением которых должны заниматься не только предприятия, но и государство.

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Контаренко Алина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Анализ рыночной активности компаний проводится, во-первых, сотрудниками финансовых служб организаций, которые зарегистрированы на фондовых биржах и котируют там свои ценные бумаги, и, во-вторых, любыми участниками фондового рынка. По сути, термин «рыночная активность» имеет двоякий смысл. В первом случае подразумевают активность в отношении собственных бумаг: любая компания следит за изменением цен собственных акций и стремится доступными средствами воспрепятствовать негативной с позиции ее владельцев и руководства динамике. Во втором случае под рыночной активностью понимают управление инвестиционным портфелем организации. Для проведения анализа недостаточно данных финансовой отчетности, нужна дополнительная информация.

Акционерные компании распределяют чистую прибыль на выплаты по привилегированным акциям, обыкновенным акциям, на реинвестирование прибыли, то есть ее использование на расширение производственно-финансовой деятельности. Любые решения в этой области оказывают влияние на положение компании на рынках ценных бумаг. Рыночная активность как раз и состоит в выборе оптимальной стратегии и тактики в использовании прибыли, ее аккумуляции, наращивании капитала путем выпуска дополнительных акций и, наконец, влиянии на рыночную цену акции.

В России рынок корпоративных ценных бумаг пока развит слабо, компаний, котирующих свои акции на биржах, немного, на уровень котировки оказывает влияние множество неэкономических показателей. Теоретические методы, используемые при оценке положения фирм на рынке ценных бумаг в западных странах на сегодняшний день не совсем применимы на практике на российском рынке. Изучив западную методику, можно предложить следующий алгоритм проведения анализа.

В первую очередь? нужную информацию извлекают из бухгалтерской отчетности: бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах, отчета о движении денежных средств. Далее оценивают положение компании путем вычисления различных показателей (коэффициентов покрытия, ликвидности и пр.). При этом делается прогноз величины будущих прибылей и связанных с ними дивидендах. Приведем основные показатели, применяемые в развитых экономических странах.

Доход (прибыль) на акцию. Именно этот показатель значительно влияет на рыночную цену акций, так как он рассчитан на владельцев обыкновенных акций. Рост этого показателя или, по крайней мере, отсутствие негативной тенденции способствуют увеличению операций с ценными бумагами данной компании, повышению ее инвестиционной привлекательности. Необходимо отметить, что рост цены находящихся в обращении акций не приносит непосредственного

дохода эмитенту (предприятию, выпустившему данные акции), но этот процесс сопровождается косвенными выгодами. Основной недостаток данного показателя в аналитическом плане – пространственная несопоставимость из-за неодинаковой рыночной стоимости акций различных компаний.

Ценность акции. Данный коэффициент играет роль индикатора спроса на акции данной компании, так как показывает, как много готовы платить инвесторы в данный момент за 1 руб. прибыли на акцию. Относительно высокий рост этого показателя в динамике свидетельствует о том, что инвесторы ожидают более быстрого роста прибыли данной компании по сравнению с другими.

Дивидендная доходность акции. Коэффициент характеризует процент возврата на капитал, вложенный в акции фирмы. Значение этого показателя в компаниях, которые расширяют свою деятельность путем капитализации большей части прибыли, относительно невелико.

Дивидендный выход. Наиболее наглядное представление этого показателя – доля чистой прибыли, которая выплачена акционерам в виде дивидендов. Значение коэффициента зависит от инвестиционной политики организации.

Коэффициент котировки акций. Если значение коэффициента больше единицы, то это означает, что потенциальные акционеры при приобретении акции готовы дать за нее цену, превышающую бухгалтерскую оценку реального капитала, приходящегося на эту акцию на данный момент.

Анализ рыночной и инвестиционной активности не сводится только к расчету вышеприведенных коэффициентов. Выбор вариантов наиболее целесообразного вложения капитала предполагает также применение специальных аналитических методов, разработанных в рамках финансовой математики и получающих все большее распространение при проведении финансовых и коммерческих расчетов. В процессе анализа могут использоваться жестко детерминированные факторные модели, позволяющие идентифицировать и дать сравнительную характеристику основных факторов, повлиявших на изменение того или иного показателя.

При применении аналитических коэффициентов для принятия управленческих решений необходимо помнить о некоторых их особенностях:

- все вычисления основаны на учетных данных, а не на рыночных оценках активов коммерческой организации;
- коэффициенты дают усредненную характеристику финансового положения фирмы, причем по результатам законченных хозяйственных операций, то есть коэффициенты вторичны по своей природе;
- методика расчета коэффициентов может несколько варьировать, и это необходимо иметь в виду, сравнивая коэффициенты по различным коммерческим организациям;
- на значения коэффициентов могут оказывать большое влияние существующие в данной компании методы оценки основных средств, производственных запасов. Это необходимо учитывать при пространственно-временных сопоставлениях.

КОНЦЕПЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Костина Кристина

Белгородский Государственный Технологический Университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Концепции бухгалтерского учета – это основные теоретические принципы ведения бухгалтерского учета и отчетности. Так как учет развивался главным образом на основе практики, периодически возникали дискуссии по поводу формирования теоретической базы бухгалтерского учета. В результате специалистами были предложены разнообразные теоретические концепции и лишь некоторые из них получили всеобщее признание. Наиболее важными являются четыре концепции:

1. концепция действующего предприятия (on-going concern concept), которая исходит из предположения, что предприятие считается действующим до тех пор, пока не появятся свидетельства обратного; 2. концепция наращивания (accruals concept) предполагает учет доходов и расходов в момент их возникновения, а не после того, как они получены или выплачены. Это одна из четырех основных концепций бухгалтерского учета. Учет только наличных поступлений и расходов не дает ясной картины прибылей и убытков организации, так как при этом не принимаются во внимания товары проданные, но еще не оплаченные и расходы, уже понесенные, но еще не выплаченные. Данная концепция близка к концепции сопоставления (matching concept), которая предполагает, что затраты должны сопоставляться, насколько это возможно, с доходами, которые приносят эти затраты; 3. концепция неизменности (consistency concept) требует, чтобы отчетность за последовательные периоды времени велась на основе неизменности методов учета; 4. концепция осторожности (prudence concept) требует, чтобы учет велся на консервативной основе, то есть записи поступлений прибыли или дохода не должны делаться до того, как деньги реально поступят, а записи убытков производятся в тот момент, когда эти убытки только прогнозируются.

Концепция развития бухгалтерского учета в рыночной экономике не заменяет никакие нормативные акты по бухгалтерскому учету, но определяет основы построения системы бухгалтерского учета в условиях новой экономической среды, складывающейся в стране.

Литература

1. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет. - М.: «ИПБ – БИНФА», 2014.
2. Лозовский Л.Ш. Словарь аудитора и бухгалтера. - М.: Наука, 2013.
3. Варламов А.В. Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике. - М.: Бухгалтерское приложение к газете «Экономика и жизнь», выпуск 6, 2014.
4. Смирнова Р.М. Бухгалтерский учет в рыночной экономике. - М.: Финансовая газета, № 3, 2014.

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Котова Марія

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

Науковий керівник

Приходько Н.М., к.е.н., доц.

Підприємство або фірма намагається отримати якомога більший дохід від своєї діяльності, а отже прагне не тільки продати свій товар за максимально високою ціною, а скоротити свої витрати на виробництво й реалізацію продукції. Тому однією з важливих функцій підприємства є мінімізація витрат виробництва перш за все це стосується матеріальних витрат.

Облік виробничих запасів повинен бути організований так, щоб існувала можливість оперативно впливати на зниження собівартості, встановлювати фактори, які впливають на рівень собівартості і виявляти додаткові резерви її зниження, адже як відомо, в більшості випадків, лівовою часткою в собівартості продукції є саме матеріальні витрати.

Необхідною умовою існування підприємства є отримання ним максимально можливого прибутку за мінімізацію витрат і, насамперед, витрат ресурсів, запасів та матеріалів. До того ж, економне, якісне та ефективне використання матеріальних ресурсів на сьогоднішній день є актуальною проблемою не лише для економіки, а й гострим соціальним та екологічним питанням. Державна політика у цій сфері направлена на підтримку матеріалозберігаючого виробництва, економії природних ресурсів та використання вторинної сировини. З іншого боку, для господарюючого суб'єкта такий підхід є також дуже вигідним, адже при ефективному використанні ресурсів і доцільному їх обліку він може знизити собівартість товарної продукції, збільшити дохідність та рентабельність, а відтак і покращити свій фінансовий та економічний стан. Саме правильний облік, оцінка та управління запасами виробництва може зробити досяжними ці цілі.

Згідно з П(С)БО 9 «Запаси», запаси – це активи, які:

– утримуються для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва;

– утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством/установою.

Завданням бухгалтерського обліку виробничих запасів є:

– своєчасне оформлення первинних документів на всі операції, пов'язані з надходженням, зберіганням і витрачанням запасів;

– здійснення точного і повного контролю за своєчасним оприбуткуванням, зберіганням і економним витрачанням матеріальних цінностей у процесі виробництва, за додержанням встановлених норм витрат матеріалів;

– одержання на будь-яку дату точних даних про кількість сільськогосподарської продукції, матеріалів та інших запасів, які є в коморах, на

складах і виробничих підрозділах підприємства та інших місцях зберігання і використання;

- систематичний контроль за транспортно-заготівельними витратами під час придбання запасів на стороні;

- своєчасне виявлення виробничих запасів, які не використовуються в господарстві і які можна реалізувати для мобілізації внутрішніх резервів, а також готової продукції, яка не користується попитом, і неліквідів.

Серед основних методів поліпшення системи обліку виробничих запасів можна виділити такі, як:

- покращення системи внутрішньогосподарського контролю на підприємства;

- автоматизація системи бухгалтерського обліку;

- підвищення відповідальності та свідомості учасників виробничого та облікового процесів;

- уніфікація первинних документів на всіх етапах та ділянках роботи;

- дотримання схеми документообігу на підприємстві;

- залучення кваліфікованих робітників, експертів та технологів для впорядкування техніки і технології виробництва;

- застосування новітніх норм та нормативів витрат матеріальних ресурсів.

Взагалі, можна сказати, що проблеми, щодо обліку виробничими запасами притаманні майже всім підприємствам України. Наведені вище шляхи подолання проблем неефективного управління і використання матеріальними ресурсами можуть привести до більш стійкого фінансово-економічного стану суб'єктів господарювання. А впорядкування системи документообороту та бухгалтерського обліку є невід'ємною частиною управління, без якого неможливе досягнення поточних та довгострокових цілей підприємства.

Облік виробничих запасів із застосуванням наведених методів і принципів повинен бути організований так, щоб існувала можливість оперативно впливати на зниження собівартості, встановлювати фактори, які впливають на рівень собівартості і виявляти додаткові резерви її зниження, адже як відомо, в більшості випадків, лівовою часткою в собівартості продукції є саме матеріальні витрати. Отже саме належно організований облік виробничих запасів повинен призвести підприємство до покращення його фінансово-економічного становища.

Література

1. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» Положення від 20.10.1999 № 246 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: - <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/anot/996-14.html>

2. Рибалко О. М. Вдосконалення обліку виробничих запасів / О.М.Рибалко, О.В.Болдуєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. -2008. - №6. С. 210-215.

3. Гончаров Ю. В. Оцінка виробничих запасів: вітчизняний та зарубіжний досвід / Ю. В. Гончаров, І. В. Кравченко // Облік і фінанси АПК. – 2011. – № 1. – С. 50–53

ТЕСТИРОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ АЛЬТМАНА И САВИЦКОЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКОВ

Кравцов Иван

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В современных условиях неблагоприятной, нестабильной экономической конъюнктуры, ограниченного доступа крупнейших российских банков и компаний к западным рынкам капитала особенно актуальными становятся проблемы кредитования и оценки кредитоспособности заемщиков. Соответственно, особое значение приобретает кредитный анализ. Объектами кредитного анализа являются: кредитоспособность заемщика (его объективная способность выполнять условия кредитного договора, определяемая финансовым состоянием, и субъективная готовность выполнять эти условия, определяемая личностными и деловыми качествами заемщика) и качество обеспечения по кредиту [1].

Рассмотрим такие методики, как модель Альтмана (Z-score) и модель Г.В. Савицкой. Изначально они были разработаны для прогнозирования банкротства компаний. В теории считается, что их можно использовать и для оценки кредитоспособности заемщика. Как модель Альтмана, так и модель Савицкой основаны на множественном дискриминантном анализе. Суть данного метода состоит в следующем: на основе анализа больших массивов данных отбираются показатели, которые наиболее остро реагируют на ухудшение финансового состояния заемщика. Коэффициенты регрессии в данных моделях рассчитываются по статистическим данным фирм, которые либо обанкротились, либо выжили в течение определенного периода времени.

Американский экономист Эдвард Альтман разработал пятифакторную модель, которая первоначально выглядела следующим образом:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 0,999X_5 ,$$

где X_1 – отношение собственного оборотного капитала к сумме активов;

X_2 – отношение нераспределенной прибыли к сумме активов;

X_3 – отношение прибыли до уплаты процентов к сумме активов;

X_4 – отношение рыночной стоимости собственного капитала к заемному капиталу;

X_5 – отношение объема продаж (выручки) к сумме активов [2].

Рассчитав Z -score для исследуемых предприятий, Альтман обнаружил, что если значение $Z < 1,81$, то это признак низкой кредитоспособности организации. Если же значение $Z > 2,99$, то организацию можно признать кредитоспособной. Диапазон от 1,81 до 2,99 был признан диапазоном «неопределенности» («ignorance»).

Что касается применения моделей Альтмана для прогнозирования вероятности банкротств российских предприятий, то здесь возникает ряд проблем. Во-первых, данные модели были разработаны в середине XX века в США в экономических условиях, значительно отличающихся от нынешних условий в России. Во-вторых, сложно создать универсальную модель, одинаково хорошо подходящую для

предприятий, представляющих разные отрасли экономики, и функционирующих в разных временных периодах.

Многими экономистами предпринимались попытки адаптации модели Альтмана к российской экономической действительности. Результатом одной из таких попыток является модель, разработанная Г.В. Савицкой для оценки сельскохозяйственных предприятий.

Данная модель выглядит следующим образом:

$$Z_1 = 0,111X_1 + 13,239X_2 + 1,676X_3 + 0,515X_4 + 3,80X_5 ,$$

где X_1 - доля собственного оборотного капитала в оборотных активах;

X_2 – оборотный капитал на рубль основного капитала;

X_3 – коэффициент оборачиваемости совокупного капитала;

X_4 – рентабельность активов предприятия;

X_5 – коэффициент финансовой независимости (доля собственного капитала в общей валюте баланса) [3].

Для того чтобы оценить реальную возможность использования данных моделей для оценки кредитоспособности российских заемщиков, нами была проведена апробация данных моделей на пяти случайным образом выбранных сельскохозяйственных предприятиях, функционирующих в Белгородской области: ЗАО «Краснояржская зерновая компания»; ЗАО «Имени Кирова»; ЗАО «Краснояржский бройлер»; СПК «Нива»; ОАО «Валуйкисахар».

На основании полученных в результате тестирования данных, а также в результате оценки показателей, которые используются в данных моделях, можно сделать вывод, что достоверная оценка кредитоспособности потенциальных заемщиков только лишь на основании использования одной из данных моделей является невозможной. В данных моделях коэффициенты регрессии подобраны таким образом, что дают завышенную оценку кредитоспособности заемщика. Кроме того, модели Савицкой и модель Альтмана составлены таким образом, что хорошее значение всего одного показателя при заведомо неудовлетворительных значениях других показателей позволяет оценить предприятие как кредитоспособное.

Несмотря на то, что на основе данных моделей нельзя дать точную оценку кредитоспособности потенциальных заемщиков, их можно использовать в целях кредитного анализа в совокупности с другими методиками оценки кредитоспособности заемщиков.

Литература

1. Бендерская, О.Б. Кредитный анализ: учебник / О.Б. Бендерская. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2009.
2. Managing Credit Risk: The Great Challenge for the Global Financial Markets / John B. Caouette, Edward I. Altman, Paul Narayanan, Robert Nimmo. – John Wiley & Sons, Inc., 2008.
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с. – (Экономическое образование).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

Кулько Анна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В настоящее время в российской экономике весьма актуальными являются проблемы развития лизинговых операций и их оценки.

Причиной этому являются потенциальные преимущества лизинговых сделок. Зная, что уровень износа основных производственных фондов во многих отраслях превышает отметку 70%, предприятия вынуждены рассматривать различные возможности их обновления, включая лизинговые контракты.

В данной работе рассмотрена методика оценки эффективности лизинговых операций и специфика финансовых расчетов при проведении лизинга.

Целью данной работы является изложение основных принципов и подходов, применяемых при финансовых расчетах, связанных с проведением лизинговых операций, их адаптация к действующей нормативно-правовой базе.

Лизинг представляет собой один из способов ускоренного обновления основных средств. Он позволяет предприятию получить в свое распоряжение средства производства, не покупая их и не становясь их собственником.

Под экономической эффективностью лизинга понимают получение определенной выгоды (экономии, прибыли) субъектом лизинговой сделки по сравнению с другими способами приобретения оборудования (например, с использованием банковского кредита). Различается эффективность лизинговых операций у лизингополучателя и лизингодателя.

При оценке эффективности лизинга учитывается не только экономия средств, но и другие преимущества. Для этого используются система частных и обобщающих показателей, как при оценке эффективности капитальных вложений, а именно:

- прирост объема продукции;
- повышение ее качества и конкурентоспособности;
- рост производительности труда, прибыли, рентабельности;
- сокращение срока окупаемости и т.д.

Срок окупаемости лизинга для предприятия-лизингополучателя определяется отношением суммы лизинговых платежей к среднегодовой сумме дополнительной прибыли от применения арендуемых средств.

Прирост прибыли за счет использования лизингового оборудования определяется такими способами, как:

- а) умножение фактической суммы прибыли на удельный вес выпущенной продукции на лизинговом оборудовании;
- б) умножение затрат по лизингу на фактический уровень рентабельности издержек предприятия;

в) умножение снижения себестоимости единицы продукции, произведенной на лизинговом оборудовании, на фактический объем продаж этой продукции.

Эффективность лизинга у лизингодателя также оценивается с помощью показателей рентабельности и срока окупаемости инвестиций в лизинговые операции.

Рентабельность определяется отношением чистой прибыли к затратам по лизингу в целом и по каждому договору.

Срок окупаемости затрат по лизингу можно установить, если затраты по лизингу разделить на среднегодовую сумму чистой прибыли от лизинга. Затраты по лизингу у лизингодателя включают в себя стоимость приобретения основных средств у производителей, сумму процентов за кредиты банка (если покупка производилась за счет их), сумму страховых взносов за страхование лизингового имущества, сумму затрат по гарантированному обслуживанию сданных в аренду средств, зарплату персонала и другие издержки.

Данная методика оценки экономической эффективности конкретной лизинговой операции является наиболее простой, что выгодно отличает ее от других.

Для привлечения финансовых ресурсов в инвестиции предприятий путем проведения лизинговых операций, помимо создания законодательной и нормативной базы, необходимо обеспечить благоприятные для этого экономические условия, в том числе гарантируемые государством. Эти условия определяются налоговыми льготами, применением метода ускоренной амортизации лизингового оборудования, таможенным и валютным регулированием лизинговых операций.

Перспективы развития лизинга в России напрямую зависят от состояния промышленных предприятий, степени востребованности их продукции и доверия населения к банковской системе, так как для финансирования лизинговых услуг банкам и лизинговым компаниям необходимы долгосрочные пассивы, основным источником которых являются накопления населения. Отмена лицензирования лизинговых услуг в нашей стране привела к увеличению как числа действующих лизинговых компаний, так и объема заключаемых договоров, при одновременном усилении конкуренции на рынке лизинговых услуг и повышению их качества. Факторы, тормозящие развитие – это дисбаланс между практической ресурсной базой долгосрочных пассивов и потребностям в них. Данная база растет медленнее, чем потребности предприятий в лизинговых услугах.

Одним из важнейших факторов, определяющих перспективы лизинга в России, является цена кредита. Последние кризисные тенденции и колебания ставки рефинансирования Банка России не внушают надежд на ее снижение, но даже с учётом этого, видимо, есть основания для оптимизма в отношении перспектив развития лизинга в нашей стране.

ПОПЕРЕДЕЛЬНЫЙ МЕТОД УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОСКОЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ»

Кулько Анна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Ковалева Т.Н., к.э.н., доц.

Эффективная ценовая политика, оптимизация производственной стратегии невозможны без наличия качественной информации об издержках на производство и реализацию конкретной продукции. В связи с этим повышается значимость планирования и учета произведенных затрат, калькулирования себестоимости продукции (услуг).

В практике используются нормативный, попередельный и позаказный методы калькулирования затрат. В данной работе будет рассмотрен попередельный метод калькулирования себестоимости продукции на примере предприятия ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат».

Тема работы является актуальной, так как определение себестоимости производства единицы продукции является одной из основных задач управленческого учета на любом предприятии. Именно себестоимость единицы продукции лежит в основе принятия большинства управленческих решений.

Объектом исследования является порядок учета затрат и калькулирования себестоимости на предприятии ОАО «ОЭМК», а предметом – система распределения затрат на изделие.

Целью выполнения работы является раскрытие понятия и сущности попередельного метода учета затрат, а также выявление эффективности использования попередельного метода учета затрат и калькулирования себестоимости на ОАО «ОЭМК».

Задачи работы:

1. Раскрыть понятие попередельного метода учета затрат;
2. Выяснить область применения и особенности учета попередельного метода калькулирования на предприятии ОАО «ОЭМК»;
3. Пояснить возможные пути совершенствования попередельного метода калькулирования.

Попередельный метод учета затрат используется в тех производствах, где продукт изготавливается на основе физико-химических преобразований исходного сырья в условиях кратковременного технологического цикла и последовательных стадий обработки (переделов).

Передел – комплекс технологических операций, завершаемых выходом полуфабриката или готовой продукции. Например, металлургическое производство включает следующие переделы: доменное, сталеплавильное, прокатное.

Сущность метода состоит в том, что учет затрат ведут по переделам, а внутри их – по агрегатам (цехам, прокатным станам, химическим установкам), статьям калькуляции и видам продукции. Прямые затраты учитываются по

каждому переделу, а косвенные – по цеху, производству, предприятию в целом с последующим распределением между себестоимостью продукции переделов. Суммарные затраты конечного продукта равны сумме затрат всех переделов. Себестоимость единицы продукции может быть рассчитана методом простой калькуляции. В промышленности сводный учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции может быть организован одним из следующих способов:

- 1) бесполуфабрикатный способ учета затрат;
- 2) полуфабрикатный способ учета затрат.

Технологический процесс на «Оскольском электрометаллургическом комбинате» состоит из следующих основных стадий:

- Производство офлюсованных окисленных окатышей
- Производство металлизированных окатышей
- Сталеплавильное производство (Электросталеплавильный цех)
- Прокатное производство
- Сортопрокатный цех № 1 (Стан-700)
- Сортопрокатный цех № 2 (Стан-350)
- Цех отделки проката

На ОАО «ОЭМК» используется попередельное калькулирование, когда одинаковые изделия проходят в определенной последовательности через все этапы производства, называемые переделами.

На предприятии конечная продукция получается путем постепенной переработки исходного сырья, проходящего ряд последовательных технологических прерывных стадий производства. Совокупность операций производственного процесса, в результате которых получают полупродукты, называется переделом. Производственные затраты планируются и учитываются по переделам, так как продукция каждого передела является не только полуфабрикатом для последующего передела, но и видом товарной продукции.

Для улучшения учета затрат необходимо реализовать следующие мероприятия:

- уточнение и расширение круга сигнальной документации по учету материалов и выработки рабочих;
- повышение уровня учета выработки, применение прогрессивных форм и методов организации труда;
- формирование и уточнение смет комплексных расходов;
- упорядочение складского хозяйства и т.д.

Литература

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2012 г. № 402-ФЗ (с дополнениями и изменениями).
2. Слабинская И. А., Бухгалтерский учет в 10 ч. Часть 2. Учет производственных запасов : учебное пособие: / Слабинская И.А и др. - Белгород, Изд-во БГТУ, 2011.

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ОТЧЁТНОСТИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Липская Алеся

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»*

Научный руководитель

Толкачёва Е.Г., к.э.н., доц.

На современном этапе развития учётно-аналитического обеспечения показатели бухгалтерской отчётности в большей степени направлены на удовлетворение информационных потребностей внешних пользователей в лице налоговых и других контролирующих органов. Но для повышения её информационной значимости для менеджеров в процессе управления дивидендной политикой и контроля за состоянием и организацией расчётов с учредителями организации имеющихся данных недостаточно.

В связи с этим в качестве форм внутренней отчётности, автором предлагается «Отчёт о состоянии расчётов с учредителями», примерная форма которого приведена в таблице.

Строки 100 -105 Отчёта о состоянии расчётов с учредителями заполняются на основании данных регистров бухгалтерского учёта по счёту 75 «Расчеты с учредителями» субсчёту 75/1 «Расчеты по вкладам в уставный капитал» (по дебетовым и кредитовым оборотам в разрезе аналитики к субсчету).

Строки 106 -108, 110-112 Отчёта о состоянии расчётов с учредителями заполняются на основании данных регистров бухгалтерского учёта по счёту 75 «Расчеты с учредителями» субсчёту 75/2 «Расчеты по выплате дивидендов и других доходов» (по дебетовым и кредитовым оборотам в разрезе аналитики к субсчету).

Отчёт о состоянии расчётов с учредителями целесообразно составлять по истечении отчётного периода и использовать для заполнения пояснительной записки к бухгалтерскому балансу в части отражения информации об изменении элементов собственного капитала, использовании нераспределённой прибыли на выплату отчислений собственникам.

Предложенная форма внутренней отчётности в понятной и удобной форме предоставляет информацию для контроля за неоплаченной частью уставного капитала, расширяет информационную ёмкость для анализа полноты расчётов с собственниками и изменениях в портфеле акций (долей в уставном капитале), в том числе по видам акций (долей в уставном капитале), а также удовлетворяет потребность заинтересованных пользователей в сведениях о дивидендной политике организации и уровне дивидендных выплат на 1 акцию.

Рекомендуемые поправки повышают аналитические возможности внутренней отчётности для целей управления дивидендными выплатами и задолженностью по расчётам с учредителями, в результате чего обеспечивается более точное исчисление финансовых коэффициентов без уточнения показателей по статьям установленной бухгалтерской отчётности.

Таблица – Внутренняя форма внутренней отчётности Отчёта о состоянии расчётов с учредителями

Наименование показателя	Код строки	Всего, млн р.	В том числе				Из неё непогашенная
			по простым акциям		по привилегированным акциям		
			количество, шт/ук	сумма, млн р.	количество, шт/ук	сумма, млн р.	
				по долям (вкладам в уставный капитал), млн			
Дебиторская задолженность по вкладам в уставный капитал	100						
из неё в денежной форме	101						
из неё в белорусских рублях	102						
в иностранной валюте	103						
в неденежной форме	104						
Кредиторская задолженность по выкупленным акциям (долям в уставном капитале)	105						
Кредиторская задолженность по начисленным дивидендам	106						
Из строки 105 сумма кредиторской задолженности начисленная за счёт фонда по привилегированным акциям	107		x				
нераспределённой прибыли	108						
Сумма налоговой базы по налогу на доход	109		x		x		x
Сумма налога на доход (подходный налог) к удержанию	110		x		x		x
Кредиторская задолженность по выплате дивидендов (стр.109-стр.110)	111		x		x		
Из строки 111 сумма кредиторской задолженности погашенная за счёт товаров, продукции, работ, услуг	112		x		x		x
Сумма дивидендов на 1 акцию	113		x		x		x

Примечание. – Источник: собственная разработка

ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОБ ИЗДЕРЖКАХ ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Лабаченя Наталья

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации*

Научный руководитель

Затолгутская Н.Н., к.э.н., доц.

Для управления организацией, оценки его финансового состояния и результатов хозяйственно-финансовой деятельности со стороны органов государственного управления, вышестоящих организаций, банков и кредиторов нужна экономическая информация о состоянии управляемого объекта. Одним из основных источников такой информации является бухгалтерская отчетность.

Отчетность выступает как средство наблюдения пользователя за работой организации. Это достигается путем предоставления информации об основных показателях деятельности субъекта хозяйствования.

Главной проблемой бухгалтерской отчетности является отражение в ней исключительно прошлых финансовых результатов, «исторических» фактов хозяйственной деятельности. По этой причине необходима отчетность, которая показывала бы руководству перспективы развития организации, например, отвечала бы на вопросы: если выручка от реализации товаров вырастет на 10 %, то повлияет ли это на такое же повышение прибыли; как изменится уровень издержек обращения при увеличении тарифов на электроэнергию, роста цен на топливо. Эти задачи могут быть решены при взаимосвязи функций планирования, учета, контроля и анализа, которая позволит формировать качественную управленческую отчетность.

Управленческая отчетность является системообразующим элементом, на котором держится вся управленческая структура экономического субъекта и обеспечивает быстрый обзор и оценку фактически полученных результатов, их отклонений от цели, определение существующих недостатков сегодня и в перспективе, а также выбор вариантов развития деятельности субъекта хозяйствования.

В сегодняшних условиях хозяйствования особое значение приобретает информация о расходах не в целом по организации, а в разрезе более детализированных объектов торговли формирования затрат.

Как правило, информация об издержках обращения в виде отчетов на практике формируется на уровне райпо. В отдельной торговой точке – магазине, информация не группируется, вследствие чего в дальнейшем невозможно получение ясной картины прибыльности или убыточности каждого отдельно взятого торгового объекта. Исходя из, этого следовало бы уделять внимание формированию отчетности по центрам ответственности.

Формирование отчетности по центрам ответственности базируется на принципе бюджетирования. Бюджеты составляются для организации в целом, его подразделениям и для каждого центра ответственности. Процесс составления бюджетов побуждает планировать, сопоставлять, анализировать,

вырабатывать контрольные критерии и улучшать координацию, кроме этого является основой для принятия решений руководством организации, включая ценообразование, установление графика завоза товаров и др.

Ежемесячно для каждого центра ответственности необходимо разрабатывать сводный бюджет. В дополнение к сводному бюджету целесообразно составлять функциональные бюджеты по соответствующим статьям издержек обращения. Так, к примеру, бюджет транспортных расходов определяется исходя из расстояний перевозок, веса груза, транспортных тарифов, вида транспортных средств. Затраты на рекламу зависят от ее вида, расходов на изготовление, покупку, установку и обслуживание. Бюджет затрат на содержание торговых залов и других помещений рассчитывается исходя из стоимости коммунальных услуг, аренды и других расходов. Величина заработной платы персонала определяется численностью продавцов, административных и обслуживающих работников и системой их стимулирования. Составленные бюджеты доводятся до каждого центра ответственности.

Менеджеру каждого центра ответственности необходимо ежемесячное составление внутреннего отчета об издержках обращения. Кроме того, отчеты должны сопровождаться письменным пояснением руководителя о том, почему результаты его деятельности выше или ниже некоторого установленного уровня, и каковы причины такого положения.

На основании предоставленных отчетов в бухгалтерии составляется реестр динамики издержек обращения. Форма данного реестра позволяет проанализировать изменения издержек обращения, как по отдельному центру ответственности, так и по торговой организации в целом.

Таким образом, формирование отчетности по центрам ответственности предполагает обратный поток информации от центра ответственности по иерархии к руководству. Информационный поток прослеживается в месячном отчете от нижестоящего звена ответственности с накоплением отчетных данных на каждом вышестоящем уровне. Причем руководителем подразделения отчет заполняется только по тем статьям, которые он контролирует и на которые может оказывать непосредственное влияние. В отчетах приводятся данные бюджета и отклонения, поскольку на них и акцентируется внимание руководителей. Желательно также включать в отчет и отклонения от показателей за предыдущий период, так как они показывают динамику и позволяют сразу же выявлять негативные и позитивные тенденции.

Литература

1. Слободняк И. А. Система показателей внутренней бухгалтерской управленческой отчетности // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – №5. – С. 24-28.
2. Халидуллина, Г. Р. Издержки обращения: учет, анализ, контроль / Г. Р. Халидуллина. – М. : Экзамен, 2004. – 336 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Моисеев Алексей

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

Научный руководитель

Карасева Г.Л., к.ф.-м.н., доц.

В условиях рыночной экономики изменение содержания и целевых установок деятельности предприятия с учетом запросов потребительского рынка является одним из важных факторов, повышение его конкурентоспособности. В этой связи систематический анализ ассортимента товаров и услуг, позволяющий удовлетворить потребности групп населения, выведенных на основе маркетингового исследования рынка, позволит обеспечить устойчивое конкурентное преимущество предприятия на рынке. В настоящее время одним из наиболее мощных инструментов такого анализа, являются информационные технологии, использующие методы многомерного статистического анализа. В частности, эти методы позволяют создать эффективные критерии мониторинга конкурентоспособности товаров и услуг, позволяющие принимать научно-обоснованные и рациональные решения. Если говорить о реализации товаров, то использование маркетинговой информации об ассортименте и потребительских свойствах реализуемой продукции и экономических затратах на продвижение ее на рынок, позволит на основе ее комплексного статистического анализа по предлагаемой ниже технологии сформировать интегральные характеристики, позволяющие дать критические уровни конкурентоспособности предприятия.

Предлагаемая информационная технология основана на рассмотрении точек соприкосновения формализованных статистических подходов с содержанием решаемых экономических задач и выражается в последовательности шагов, которые необходимо пройти, чтобы эффективно и на современном уровне решить стоящие задачи.

Сформулируем необходимые с нашей точки зрения основные требования к эффективному критерию мониторинга. Он должен являться интегральной характеристикой системного ответа предприятия на изменение рыночных отношений; обладать способностью выделять типологические состояния конкурентоспособности (например, низкое, среднее, высокое); иметь в рассматриваемой предметной области формализованное описание и количественную оценку.

В соответствии с указанными требованиями к критериям мониторинга при построении формализованных правил мониторинга конкурентоспособности предприятия предлагается выделить следующие логические этапы.

Задачей первого этапа является выявление информации о корреляционных взаимоотношениях между различными торгово-экономическими показателями и последующим выделением интегральных комплексов первичных показателей, описывающих ассортимент,

потребительские свойства товаров. Информацию о структуре корреляционных взаимоотношений предлагается получать методом факторного анализа.

Задачей второго этапа является выделение типологических состояний объекта мониторинга с точки зрения экономической теории, имеющих типичную корреляционную структуру. В математической формулировке данная задача является задачей классификации, в результате которой множество наблюдаемых состояний экономического объекта объединяются в классы, характеризующиеся определенной конкурентоспособностью. Статистическими методами ее решения являются методы иерархической агломеративной классификации, позволяющие выделить "естественные кластеры", характеризующиеся определенными интегральными комплексами.

В математической постановке смыслом третьего этапа является построение канонических дискриминантных функций, наилучшим образом разделяющих выделенные классы. Так как они являются линейной комбинацией интегральных комплексов, поэтому предлагаются в качестве численной меры (критерия) конкурентоспособности предприятия (z_i).

Задачей четвертого этапа является задача построения решающих правил для распознавания выделенных классов конкурентоспособности. Она состоит в формировании правил, позволяющих формализовано по величине критерия, оценить принадлежность текущего состояния экономического объекта к одному из выделенных на 3 этапе. С математических позиций решение данной задачи состоит в расчете значений дискриминантных функций для текущего состояния объекта и в выборе среди найденных значений максимального. Оно укажет типологический класс конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности при текущей величине критерия мониторинга предлагается вычислять по формуле:

$$k_i = \frac{\exp(z_i)}{\sum_{i=1}^3 \exp(z_i)}$$

Таким образом, предлагаемая информационная технология, включающая в себя выше обсужденные четыре этапа, позволяет построить формализованные правила для оценки конкурентоспособности предприятия, позволяющие принимать эффективные решения в определении приоритетного объема и направления тех мероприятий, которые необходимы для устранения или минимизации негативных последствий влияния рынка.

Литература

1. Джарратано, Дж. Экспертные оценки / Дж. Джарратано.– М.: Финансы и статистика, 2007. – 944 с.
2. Хотимский, А.М. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / А. М. Хотимский. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 216 с.

ВІТЧИЗНЯНИЙ БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ПОТРЕБУЄ ЗМІН

Недєй Альона

Чернігівський національний технологічний університет

Науковий керівник

Хмелевський С.М., к.е.н., доц.

Сучасні економічні реалії кидають виклик існуючій теорії та практиці бухгалтерського обліку в Україні. Обліку, щоб й надалі лишатись мовою бізнесу та забезпечувати довіру, розуміння та керованість в соціально-економічному середовищі, необхідно змінюватись.

Стверджувати те, що облік за останні 20 років не змінився, буде неправильним. Але, як підкреслює Жук В. М., роль бухгалтерського обліку в Україні останнім часом постійно знижується [3]. Внаслідок цього, всі трансформації в обліку є вимушеними, щоб адаптувати облік до розвитку інших сфер діяльності, які активно використовують облікові дані як джерело інформації для власних потреб. Вочевидь настала потреба вироблення нових фундаментальних орієнтирів розвитку бухгалтерського обліку в нашій країні. Й, в першу чергу, це стосується теорії обліку, оскільки розв'язувати сучасні проблеми господарського життя керуючись старою теоретичною базою обліку, що успадкована з ще радянських часів просто неможливо.

Сучасний вітчизняний облік активно насичується «правилами гри» бухгалтерів з розвинених країн – міжнародними стандартами обліку. Більшість українських вчених і практиків бухгалтерського обліку вважають, що перспектива розвитку вітчизняного обліку полягає в наближенні до принципів, закріплених у міжнародних стандартах. Подібної точки зору дотримуються й офіційні особи Міністерства фінансів України. Однак просте запозичення не завжди, нажаль, дає очікувані результати.

Безспірно, зміни в одній сфері обов'язково викликають певні зміни в іншій і реформуєчи одну сферу, неможливо досягти певного прогресу без адекватних змін в інших сферах, оскільки існують тісні взаємозалежності. Однак завдяки такому стану речей облік рухається не шляхом розвитку, а шляхом постійної адаптації. Щоб зрозуміти, яких змін потребує облік його слід розглядати не як сервісну службу менеджменту, а як соціально-економічне явище. Щоб пропонувати якісні зміни, на думку Чайковської Л. О., необхідний комплексний аналіз існуючої концепції розвитку бухгалтерського обліку як невід'ємної складової інституційної системи, що являє собою конструктивні елементи облікової системи й споріднених систем вибудованих у чітко визначеному порядку [5].

Одним з напрямків вдосконалення бухгалтерського обліку в умовах побудови його ринкової моделі слід визнати послідовний розвиток теоретичних концепцій, за допомогою яких можливо оцінити вже усталені, такі, що нещодавно виникли, і пропонувані технології обліку й розробку на цій основі нормативно-правового та методичного забезпечення облікового процесу.

Крім того, при розгляді напрямів реформування бухгалтерського обліку важливим є визначенням кола найбільш залежних один від одного інститутів і

забезпечення їх комплексного реформування. Оскільки, головне завдання бухгалтерського обліку передбачає формування повної і правдивої інформації про діяльність організації та її майнового стану, необхідна як для внутрішніх користувачів бухгалтерської звітності (засновникам, учасникам, власникам майна організації), так і зовнішнім (інвесторам, кредиторам та інших користувачам) [1].

Економічна ситуація в Україні призвела до диспропорційного її розвитку, який пов'язаний з нестабільною динамікою фінансових результатів діяльності підприємств [2]. Потребу у інформації для управління організацією зумовлює, насамперед, важливість самих рішень, що приймаються, а також кількість факторів, які необхідні для управління й тривалості самого управлінського циклу. Тому вдосконалення системи бухгалтерського обліку в діяльності підприємством передбачає детальне вивчення джерел інформації.

З точки зору І.Колоса для отримання необхідного інформаційного забезпечення необхідно сформувати банк інформаційних даних про фактичний стан об'єкта управління та зовнішню інформацію. Зовнішня інформація, у свою чергу, повинна одержуватися з таких джерел: від засновників та інвесторів, від покупців та постачальників, від податкової служби та статистичних органів, а також у вигляді затверджених нормативно-правових актів [4].

Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" підприємствам надано право самостійно визначати облікову політику, обирати форму бухгалтерського обліку, затверджувати правила документообороту. Але автономність підприємств у виборі облікової політики необхідно поєднувати із дотриманням нормативних актів. При створенні такої системи повинна бути визначена мета та завдання обліку в управлінні діяльністю підприємства. Метою ведення бухгалтерського обліку є відображення повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства, а також виявляти існуючі фінансові ризики підприємств для ухвалення рішень [1].

Отже, облікова система повинна забезпечувати не тільки реєстрацію інформації про стан господарської діяльності, організацію обробки та збереження облікової інформації, а й певним чином надання звітних даних про підприємство особам, які зацікавлені для використання в управлінні підприємством та прийнятті оптимальних управлінських рішень.

Література

1. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. №996-XIV.
2. Вольська В.В. Бухгалтерський облік як складова системи управління підприємством / Вольська В.В – // Економіка АПК, 2012, № 8. – с.48-52.
3. Жук В. М. Основи інституційної теорії бухгалтерського обліку: Монографія. – К.: «Аграрна наука», 2013. – 408 с.
4. Колос І. Облікова інформація в управлінні діяльністю підприємства // Школа професійного бухгалтера. – 2004. – 15 лютого. – С.8-11.
5. Чайковская Л. А. Современная концепция бухгалтерского учета: теория и методология. – М.: Рос. эконом. акад. им. Г. В. Плеханова, 2007. – 338 с.

КАЛЬКУЛЯЦІЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ

Ніколенко Олена

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

Науковий керівник

Вещипан О.О., викладач

Одним з найважливіших факторів у сфері фінансового і управлінського обліку підприємства є калькуляція собівартості готової продукції. Достовірна інформація про фактичну собівартість випуску, нормативних і фактичних витрат товарно-матеріальних ресурсів дає можливість приймати адекватні управлінські рішення у сфері ціноутворення готової продукції тим самим, забезпечуючи прибуткову діяльність підприємства.

Питання калькуляції собівартості готової продукції є особливо актуальним для закладів ресторанного господарства: кафе, ресторанів, барів і т. д. Основним завданням є не тільки економічно обґрунтоване ціноутворення, для запобігання збиткової роботи закладу, але і контроль витрат складських запасів з метою недопущення нецільові використання.

Калькуляція ціни страв проводиться таким чином [1]:

1. Визначається перелік страв, на які складається калькуляція.
2. На підставі збірника рецептур і технологічних карт встановлюються норми вкладень всіх інгредієнтів в готову страву.
3. Визначаються закупівельні ціни на сировину та інгредієнти.
4. Проводиться розрахунок вартості сировинного набору страв шляхом множення кількості сировини на продажну ціну і підсумовуванням по всіх позиціях номенклатури інгредієнтів.
5. Сировинна вартість однієї страви виходить шляхом ділення загальної суми на 100.
6. Ціна продажу готової страви обчислюється шляхом збільшення сировинної вартості на величину торгової націнки (в %), яка встановлюється наказом керівника підприємства громадського харчування.

У виробництві калькуляція необхідна передусім для розрахунку асортименту страв, підрахування кількості інгредієнтів, визначення трудоемності та трудомісткості продукції, плануванні виробництва. Калькуляція страв виконується за допомогою реєстрації калькуляційних карток страв та напівфабрикатів з урахуванням взаємозамінності продуктів (можлива заміна декількома продуктами з урахуванням пріоритетів для заміни). Калькуляційні картки, затверджені завідувачем виробництва та керівником, реєструються у спеціальному реєстрі калькуляційних карток. Журнали реєстрації цін продажу і реєстр калькуляційних карток використовуються для контролю за цінами.

Завідуючий виробництвом щоденно складає план – меню, на підставі якого визначається потреба у сировині і складається вимога до комори на її отримання. Виробнича діяльність підприємств ресторанного господарства, які здійснюють одночасно виробничу і торговельну діяльність, складається з

процесу закупівлі товарів, процесу виробництва власної готової продукції і процесу реалізації власної готової продукції і купованих товарів.

Отже, саме від калькуляційного обліку та спостереження за всіма операціями на всіх етапах виробничого циклу продукції, залежить діяльність підприємства та отримання економічних вигід з найменшими втратами, а головними чинниками у формуванні грошової оцінки продукції є використання калькуляції для раціонального рахунку вартості товару, а також основних засобів, що обумовлюють його виробництво.

Література

1. Кохалевич З.В. Аналіз і використання облікової інформації для управління запасами підприємства. - К.: МІМ - Київ, 1999р.

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Носань Аліна

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

Науковий керівник

Вещипан О.О., викладач

Документи - це основні інформаційні ресурси підприємства, робота з якими вимагає правильної організації. Документ є основою будь-якого обліку, який ведеться на підприємстві [1].

Документообіг - рух документів з моменту їх отримання або створення до завершення виконання або відправлення. Головне правило документообігу - оперативне рух документів по найбільш перспективному шляху з мінімальними витратами часу та праці.

Якісна організація документообігу на підприємстві має великий вплив на своєчасність, економічність, надійність функціонування компанії в цілому. При розумній організації документообігу збільшуються продуктивність і віддача праці, яка виконується співробітниками підприємства, зменшуються витрати, пов'язані з функціонуванням апарату управління.

Електронний документообіг - нове слово в бізнес - технологіях. Для підприємств ресторанного господарства розроблені спеціальні програми, що дозволяють задовольнити потреби як невеликого кафе, так і компанії з розгалуженою мережею точок обслуговування.

Електронний документообіг дозволить об'єднати інформацію в єдину систему для ефективної взаємодії і управління, а також прискорить проходження необхідних даних між підрозділами і дозволить реалізувати будь-які управлінські завдання.

Керуючі посади будуть мати достовірну інформацію про поточний стан справ, а чітко розуміти поставлені перед ними завдання. Для кожного підрозділу буде сформований аналітичний звіт, що дозволяє орієнтуватися в конкретній практичній діяльності.

Автоматизація у сфері ресторанного господарства може бути здійснена на основі наявної платформи 1С: Підприємство [2]. Систематизація отриманих даних та їх оперативне використання у роботі досягається за рахунок ведення обліку в єдиній інформаційній системі. Це дозволяє також відстежувати стан кожного ресурсу та здійснювати гнучке планування. У режимі реального часу кожен співробітник отримає необхідну для нього інформацію.

Впровадження електронного документообігу для закладів ресторанного господарства дозволить:

- Вести журнал рецептур страв.
- Вести складський облік з відображенням переміщень конкретних продуктів на кухні, бачити для виробництва яких страв вони спрямовані, або в яку роздрібну точку вони відправлені на реалізацію.

– Спостерігати недостачу та залишки продуктів або страв, здійснювати інвентаризацію на складі.

– Формувати звіти про обсяг реалізованих товарів і страв [2].

Таким чином, електронний документообіг для підприємств ресторанного господарства дозволить надати всю необхідну інформацію підрозділам підприємства та чітко поставлені задачі, що призведе до збільшення продуктивності та згуртованості співробітників у досягненні загальної мети закладу ресторанного господарства.

Отримана інформація дозволить управляти всіма бізнес-процесами, вирішувати безліч проблем, пов'язаних з організацією діяльності підприємств громадського харчування, та складати звіти.

Література

2. Документы и делопроизводство: Справ. пособие / Т.В. Кузнецова, М.Т. Лихачев, А.Л. Райхцаум; Сост.: М.Т. Лихачев. М., 2008. - 271 с.

3. Документообіг 1С для громадського харчування [Електронний ресурс]// Корпоративний документообіг. – Режим доступу: http://документооборот.net/novosti_i_press-relizi/stati_o_dokumentoorbote/doku-mentooborot_dlya_obschepita.html.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

Панченко Яна

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

Науковий керівник

Кузічкіна Н.І., к.е.н., доц.

Будівельний комплекс тісно пов'язаний з усіма галузями господарства. За його участю створюється більшість основних виробничих і невиробничих фондів. Разом з тим комплекс є споживачем продукції багатьох галузей. У будівництві використовується 10% продукції машинобудування, 20% прокату чорних металів, 40% лісоматеріалів. Воно споживає вироби хімічної промисловості (лаки, фарби, пластмаси). Для виробництва будівельних матеріалів потрібна велика кількість палива й води. Будівельні матеріали, конструкції є важливою складовою частиною вантажообігу транспорту. Транспортні витрати в собівартості будівництва становлять біля 25%. Частка будівельного комплексу в господарстві досить значна. В Україні ВВП тільки будівництва становить 8%. Комплекс охоплює майже 10% усіх зайнятих у господарстві, з них 6% - у будівництві.

Комплексотворні функції промисловості будівельних матеріалів незначні через слабкий зв'язок її з іншими галузями виробництва щодо сировини і збуту готової продукції. У господарському комплексі економічного району вона виконує роль обслуговуючої галузі, тому сконцентрована здебільшого у великих містах. Так, у Києві розташовано багато заводів будівельних матеріалів.

Промисловість будівельних матеріалів відзначається складністю галузевої структури. Найважливішими підгалузями є виробництво стінових, рулонних покрівельних і гідроізоляційних матеріалів, азбестоцементних труб і шиферу, видобуток і переробка нерудних будівельних матеріалів, цементна промисловість, виробництво будівельної кераміки. На них припадає понад 80% всієї продукції і майже 90% зайнятих у будівельній промисловості.

Основними чинниками розміщення підприємств галузі є територіальне зосередження виробництва, наявність будівельної мінеральної сировини, трудових ресурсів, транспортних комунікацій. Виробничі галузі тяжіють до великих промислових центрів і вузлів, населених пунктів із значним обсягом житлового і цивільного будівництва.

Минулий 2014 рік був важким випробуванням для нашої країни. Загальний занепад у всіх сферах бізнесу сильним і негативним чином позначився на будівельній галузі, в тому числі. Тут спостерігається тенденція зниження попиту, що по ланцюжку відбилося і на зниженні попиту на будівельні матеріали.

Країна перебуває в стані повної невизначеності у всьому. Тому, виникло деяке побоювання будь-яких можливих негативів, у зв'язку з чим багато споживачів будівельного ринку зайняли позицію очікування.

Будівельні компанії, які не змогли продати те, що побудували, призупинили чергове будівництво. Компанії, що виробляють будматеріали, не змогли збути власну продукцію і також призупинили виробництво.

Обвал національної валюти і зростання цін на енергоресурси, неминуче призведуть до подальшого зростання цін на будівельні матеріали. За різними оцінками, собівартість виробництва будівельних матеріалів в 2015 році може збільшитися на 40 %. До чого це призведе, пояснювати не потрібно. Однак в цій ситуації можуть знайтися свої позитивні сторони. Одночасно з падінням обсягів можна очікувати посилення конкуренція на будівельному ринку і посилення вимог до якості будівельних робіт. На ринку залишаться лише ті компанії, які можуть гарантувати швидку і якісну роботу на світовому рівні

Отже, на сьогоднішній день ринок будівельних матеріалів в Україні має такі основні проблеми: втрата таких великих внутрішніх виробників та постачальників будівельної сировини та матеріалів, як підприємства Донбасу, які знаходяться у зоні АТО та виробників з АР Крим; стан економіки в країні призвів до відтоку інвестицій у всі галузі, у тому числі у галузь будівництва та будівельних матеріалів; зростання ціни на енергоносії призводить до збільшення собівартості будівельних матеріалів, при зменшенні попиту загалом по країні, падіння курсу гривні на міжнародному ринку значно збільшило вартість імпортованих матеріалів; основними споживачами ринку будівельних матеріалів є будівельні підприємства, що займаються будівлею житлових та нежитлових будинків, приміщень, споруд та ін. Зменшення платоспроможності як населення так і більшості підприємств та організацій країни призвели до значного падіння попиту на продукцію будівництва.

Основними шляхами покращення та вдосконалення ситуації на ринку є:

підтримка національного виробника будівельних матеріалів з боку держави з ціллю зменшення імпорту, пошук нових ринків збуту, розробка маркетингових стратегій розвитку галузі, використання сучасних технологічних методів видобутку та виробництва буд. матеріалів.

Література

1. Борейко В. І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні / В.І. Борейко, М.Ю. Притула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64-71.
2. Коваль В. Б. Прогноз тенденцій ринку будівельних матеріалів для внутрішнього облаштування в 2012 році. / В.Б. Коваль // Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Суше будівництво: товарознавчі аспекти розвитку галузі». – К., 2012. – С. 162-165.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Терпелюк Я. О. Цегла – історія, характеристики і особливості. / Я.О. Терпелюк // Студентський науковий вісник. — Луцьк, 2012. — Серія. — С. 262-268.
5. <http://cementu.com/news-cement/112-что-2015-god-nam-gotovit>

ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Паскова Оксана

Харківський інститут фінансів УДУФМТ

Науковий керівник

Філіпська Д.Є., викладач

Глобальна фінансова криза показала, що навіть кращі міжнародні компанії повинні постійно стежити за своїм фінансовим становищем та аналізувати фінансову стійкість компаній, з якими вони співробітничать. Негативні наслідки світової економічної кризи обумовили настання періоду, що ряд економістів називають «епохою глобальної невизначеності та нестабільності» і характерними рисами якого є різкий ріст числа банкрутства підприємств. У зв'язку із цим проблема прогнозування та оцінки ризику банкрутства підприємств сьогодні надзвичайно актуальна в Україні. Так, Шеремет А. Д. під банкрутством суб'єкта господарювання розуміє його нездатність фінансувати поточну операційну діяльність і погасити термінові зобов'язання [1]. На думку Скворцова М. М., банкрутство означає фінансову неспроможність підприємства, що виявляється у перевищенні витрат на виробництво продукції над виторгом від її реалізації [2]. У монографії Дж. Грейсона «Американський менеджмент на порозі ХХІ століття» мова йде про кризу в галузі продуктивності та конкурентоспроможності підприємств, як про «найкритичнішу проблему» [3]. Таке розуміння зумовлено тим, що конкурентоспроможність і рентабельність - це основні характеристики успіху господарюючого суб'єкта в країнах з розвинутою ринковою економікою, де близько 70-80% новостворених підприємств припиняють свою діяльність до кінця другого року існування [4].

Основна відмінна ознака підприємств, що перебувають у передкризовому стані, - втрата їхньої платоспроможності. Продовжуючи свою роботу, такі підприємства з кожним днем збільшують свою заборгованість постачальникам, бюджету, власному персоналу. Це приводить до подальшого погіршення фінансового становища підприємств, зниженню ефективності використання його технологічного потенціалу та втраті найбільш кваліфікованих кадрів. Як показує практика багатьох підприємств, вони можуть відновити свою платоспроможність, не піддаючись процедурам банкрутства. Для цього необхідно перейти від колишніх неефективних методів управління до сукупності заходів антикризової діяльності. Передбачене існуючою практикою банкрутства антикризове управління, у цей час базується на загальноприйнятих даних бухгалтерського фінансового обліку, що доповнюють на заключній стадії особливими правилами складання ліквідаційного балансу. Здатність підприємства, припускає необхідність більше складної диверсифікованої структури інформаційного забезпечення, необхідної для вживання адекватних заходів з виходу із кризи. У сучасних умовах основним елементом такого забезпечення є обліково-аналітична система.

В основі формування обліково-аналітичної моделі підприємства, що перебуває в кризовій ситуації повинен бути внутріфінансовий фінансовий аналіз. Важливою його відмінністю від загальноприйнятих методів фінансового аналізу є орієнтація не тільки на показники бухгалтерського балансу й звіту про прибутки й збитки, але, насамперед, на дані управлінського обліку й звітності. Управлінський облік й аналіз повинні бути основним постачальником оперативної й спеціалізованої інформації для антикризового управління. Етапи, стадії, рівень передкризового стану кожного підприємства різний і тому потрібен індивідуальний підхід до системи управлінського обліку й аналізу для кожного господарюючого суб'єкта, виходячи з особливостей його функціонування й ступеня інтенсивності кризових явищ. Дослідження показало зростаючу роль управлінського обліку й звітності в антикризовому управлінні оскільки, по-перше його дані містять інформацію, що використовує специфічні методи й способи її первісного формування й обробки, такі як «стандарт-» і «директ-кост, «таргет-костинг», «АВ-костинг», ефективність застосування яких в умовах антикризового управління зростає; по-друге, управлінський облік включає такі специфічні показники як маржинальний дохід; сума та ставка покриття накладних (постійних) витрат, відхилення від заданих нормативами (бюджетами) витрат і результатів діяльності, що мають для контролю антикризових заходів особливе значення.

Також, дуже важливим питанням є вибір моделей діагностики, що дозволить прогнозувати настання банкрутства підприємства. Ці моделі становлять інтерес не тільки для менеджерів підприємства, але й для акціонерів, кредиторів, постачальників, а також для органів державної влади. У зв'язку із цим першорядне значення для підприємства здобуває діагностика ризику банкрутства підприємства. Розроблена logit-модель діагностики ризику банкрутства для підприємств дозволить грамотно оцінити ймовірність настання даного ризику банкрутства на підприємстві й в остаточному підсумку дасть можливість визначити управлінські заходи щодо його запобігання.

Насправді ж існує розуміння того, що банкрутство далеко не завжди супроводжується повною ліквідацією бізнесу, а, навпаки, частіше означає перерозподіл економічних ресурсів від недієздатних до ефективніших власників. У такому розумінні процедуру банкрутства підприємства слід розглядати як одну із форм реструктурування, реорганізації бізнесу.

Література

1. Азаренков Г.Ф. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Ч.2 [Текст] / Г.Ф. Азаренков, З.Ф. Петряєва, Г.Г. Хмеленко. – Харків: Вид.ХНЕУ, 2007р. – 232с.
2. Багров В.Г. Економічний аналіз: Навч. посібник. [Текст] / В.Г. Багров, І.В. Багорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2009 р. – 160 с.
3. Жалко О.В. Банкрутство як наслідок впливу фінансової кризи на господарську діяльність підприємств [Текст] / О.В. Жалко // Університетські наукові записки. Економіка. – 2010. - №2. – С.163 – 173.
4. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання.: Монографія [Текст]. / Л.А. Лахтіонова. – К.:КНЕУ, 2009 р.

АНАЛИЗ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Прудских Елена

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Рынок ценных бумаг представляет собой, пожалуй, самую динамичную структуру экономики, которая чутко и быстро реагирует на любые изменения, происходящие как в смежных областях, так и в таких сферах, влияние которых заранее рассчитать очень трудно. Экономическая роль капитальных ценных бумаг многогранна. Они придают мобильность капиталу, его быстрой переориентации в те отрасли, где он может принести наибольшую прибыль. Именно акции, будучи более рискованными ценными бумагами, по сравнению с долговыми обязательствами, как правило, привлекают инвесторов возможностью получения повышенного дохода, который может складываться из суммы дивидендов и прироста капитала, вложенного в акции, вследствие повышения их цены. Благодаря повышенной доходности акции обычно обеспечивают лучшую прибыль по сравнению с долговыми обязательствами. Поэтому основным мотивом, побуждающим инвесторов вкладывать средства в акции, является желание обеспечить прирост денежных вложений вследствие повышения их цены, а также стремление получить повышенные дивиденды.

Дивиденды представляют собой часть чистой прибыли акционерного общества, выплачиваемую держателям обыкновенных и/или привилегированных акций общества в соответствии с принадлежащей им долей в уставном капитале акциями или иным имуществом по результатам первого квартала, полугодия, девяти месяцев и/или финансового года.

Всё это является составной частью инвестиционной политики предприятия, а она, в свою очередь, требует определения и проведения предприятием дивидендной политики, которая оказывает существенное влияние на положение компании на рынке капитала, в частности, на динамику цены его акций.

Дивидендная политика, в свою очередь, отражает совокупность принимаемых руководством решений, связанных с выбором оптимальной пропорции распределения и реинвестирования прибыли в развитие компании с учетом влияния, оказываемого на ее капитализацию, а также существующих и потенциальных инвесторов. Она является составной частью финансовой и инвестиционной политики, оказывает влияние на общую стратегию акционерного общества. Проще говоря, это механизм формирования доли прибыли, выплачиваемой собственнику, в соответствии с долей его вклада в общую сумму собственного капитала предприятия.

Изучение значения дивидендной политики на сегодняшний день является одним из наиболее противоречивых вопросов в области корпоративных финансов, т. к. дивидендная политика является неотъемлемой частью структуры управления компанией. С теоретической позиции, выбор дивидендной политики предполагает решение двух ключевых вопросов: влияет

ли величина дивидендов на изменение совокупного богатства акционеров, и если да, то какова должна быть оптимальная их величина. Правильно выбранная дивидендная политика указывает на уровень профессионализма менеджмента компании в целом и служит гарантом дальнейшего развития компании, в частности, как инвестиционно привлекательного объекта. Именно дивидендная политика оказывает существенное влияние на положение компании на рынке капитала, в частности, на динамику цены его акций.

Повышенное внимание отечественных и зарубежных авторов к различным аспектам дивидендной политики определяется рядом обстоятельств:

- во-первых, дивидендная политика оказывает влияние на отношения с инвесторами. Акционеры негативно относятся к компаниям, которые сокращают дивиденды, потому что связывают такое сокращение с финансовыми трудностями компании и могут продать свои акции, влияя на снижение их рыночной цены;

- во-вторых, дивидендная политика влияет на финансовую программу и бюджет капиталовложений предприятия;

- в-третьих, дивидендная политика воздействует на движение денежных средств предприятия («компания с плохой ликвидностью может быть вынуждена ограничить выплаты дивидендов»);

- в-четвертых, дивидендная политика сокращает собственный капитал, так как дивиденды выплачиваются из нераспределенной прибыли. В результате это приводит к увеличению коэффициента соотношения долговых обязательств и акционерного капитала.

Основной целью разработки дивидендной политики является установление необходимой пропорциональности между текущим потреблением прибыли собственниками и будущим ее ростом, максимизирующим рыночную стоимость предприятия и обеспечивающим стратегическое его развитие. Именно поэтому дивидендная политика должна быть понятна всем, и строить ее необходимо, исходя из той посылки, что дивидендная политика есть определенная система передачи информации. Это, безусловно, отражается на инвестиционном процессе и сказывается на формировании эффективного рынка ценных бумаг.

При проведении дивидендной политики акционерные общества (советы директоров) должны учитывать, что:

- регулярно выплачиваемые дивиденды уменьшают неопределенность инвесторов;

- выплата дивидендов свидетельствует о хорошем состоянии общества.

Рациональная дивидендная политика позволяет максимизировать благосостояние акционеров предприятия и одновременно обеспечить финансирование его деятельности.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭФКО»

Разуваева Екатерина

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В современной России в связи с развитием рыночных отношений и конкуренции предприятия всех форм собственности применяют экономический анализ. В качестве конкретного примера рассмотрим использование методик экономического анализа предприятиями группы «ЭФКО» из Белгородской области.

Белгородская область имеет сбалансированную структуру хозяйства. В регионе особенно развито сельскохозяйственное производство, черная металлургия, промышленность строительных материалов и пищевая промышленность. Белгородская область играет значительную роль в производстве сразу нескольких видов промышленной продукции: добыча железной руды, производство проката черных металлов, цемента, шифера, сахара, растительного и животного масла.

Такие крупнейшие предприятия, как ООО «Белгородская горнодобывающая компания», ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат», ОАО «Стойленский ГОК», ОАО «Лебединский ГОК», ОАО «Алексеевка ХИММАШ», ЗАО «Приосколье», ЗАО «Алексеевский Бекон», ЗАО «Агро-Оскол», ЗАО «КапиталАгро», группа «ЭФКО» и др. применяют в рамках своей производственно-экономической деятельности различные методики анализа, особенности которых заключаются в следующем:

-целевая направленность анализа на обоснование управленческих и инвестиционных решений, определение направлений вложения капитала и оценка их целесообразности;

-экономическая аналитика как собственной производственно-хозяйственной деятельности, так и конкурентов, рынков сырья, финансовых рынков, банковских и кредитных учреждений;

-использование такой информационной базы анализа, которая позволит внешним пользователям оценить финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия;

-применение инструментария экономического анализа, позволяющего учитывать такие факторы, как временная ценность денег, неопределенность и риск, влияние инфляции и др.

Группа «ЭФКО», основанная в 1992 г., является крупнейшим российским вертикально интегрированным производителем жиров специального назначения, используемых в кондитерской, хлебопекарной и других отраслях пищевой промышленности. Компания также является одним из ведущих производителей майонеза и растительного масла в России, выпуская эту продукцию под такими широко известными брендами «Слобода» и «Altero».

Продукция «ЭФКО» реализуется на всей территории России и экспортируется в страны ближнего зарубежья. Розничным потребителям она доступна через ведущие федеральные и региональные розничные сети, местные торговые сети, независимые магазины и рынки.

Продукция компании «ЭФКО» ориентирована на российский рынок растительного масла и майонеза, поэтому мы проанализировали место предприятия и его основных конкурентов в рамках данного рынка.

Компания «ЭФКО» занимает вторую позицию по доле рынка. Чуть большую долю рынка имеет компания «WJGroup». Эксперты прогнозируют дальнейший рост конкуренции на рынке.

Российский рынок майонеза является вторым по объему в мире после рынка США. В целом майонез потребляют более 90 % россиян. Уровень потребления майонеза на душу населения составляет порядка 4 кг – это один из самых высоких показателей в Европе.

Рынок находится в стадии трансформации, реорганизации основных игроков рынка, что может приводить к значительным колебаниям долей рынка. Доля небрендируемой продукции в целом сокращается. Так, например, доля рынка компании «ЭФКО» за 3 года увеличилась с 7,8 % до 13,9 %, а доля небрендируемой продукции снизилась с 32,5 % до 16,50 %.

Применяемая в группе «ЭФКО» методика экономического анализа обеспечивает принятие эффективных управленческих решений, формирование управленческой отчетности, которая отражает операционные результаты и отдельные финансовые показатели, такие как объем производства и реализация продукции в натуральных показателях, объемы хранилищ, производственные мощности, показатель EBITDA, численность сотрудников, которые в дальнейшем отражаются в годовом отчете предприятия.

Применение экономического анализа в рамках деятельности группы «ЭФКО» позволяет своевременно выявлять резервы повышения эффективности деятельности ее предприятий. Каждому предприятию группы необходимо установить состояние спроса и предложения на продукцию, предлагаемую им на соответствующих рынках, спрос покупателей, то есть провести маркетинговые исследования. Результаты данных исследований используются для оценки целесообразности расширения или изменения ассортимента выпускаемой продукции.

Применение методик экономического анализа к деятельности «ЭФКО» позволяет своевременно выявить его основных конкурентов, их позиции, а также разработать оптимальную методику либо по сохранению существующей позиции на рынке, либо по увеличению ее доли при помощи использования новых продуктов, торговых марок, усиления рекламной кампании.

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ В РАСТЕНИЕВОДСТВЕ

Разуваева Екатерина

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Ковалева Т.Н., к.э.н., доц.

Учет затрат в сельскохозяйственном производстве должен обеспечивать оперативное, достоверное и полное поступление информации о количестве и стоимости полученной продукции, трудовых, материальных и денежных затрат на её производство по предприятию в целом и по его отдельным структурным подразделениям.

В том случае, если деятельность сельскохозяйственного предприятия специализирована на одной группе культур, например зерновым и зернобобовым, то учет расходов ведется на счете 20 «Основное производство», субсчете «Растениеводство». В случае нескольких направлений деятельности, где есть отдельные виды товарной продукции, следует вести детализированный учет по центрам затрат по каждому объекту учета с отдельного вида продукции.

Калькуляция себестоимости продукции – это исчисление затрат в денежном выражении на производство и реализацию единицы продукции. Совокупность данных статей калькуляции формирует полную себестоимость продукции. Себестоимость выпущенной продукции формируют постоянные и переменные производственные затраты, сумма которых формирует совокупные затраты на производство продукции.

Производственные затраты, которые остаются практически неизменными в течение отчетного периода, не зависят от деловой активности предприятия называются постоянными производственными затратами. Основной характеристикой данного вида затрат является то, что даже при изменении объемов производства они не изменяются.

Постоянные затраты – это расходы на заработную плату управленческого персонала, амортизационные отчисления помещений заводоуправления, услуги связи, командировочные и другие управленческие расходы. Однако, в практике производственно-хозяйственной деятельности у предприятия постоянные затраты в чистом виде встречаются не часто, поэтому специалисты в области экономики и бухгалтерского учета выделяют условно-постоянные затраты – это затраты растущие скачкообразно, то есть при определенном объеме выпуска эти затраты остаются постоянными, а при его изменении резко возрастают

Переменные затраты возрастают или уменьшаются пропорционально объему производства продукции, то есть зависят от деловой активности организации. Таким образом, именно сами переменные затраты характеризуют стоимость собственно продукта, все остальные (постоянные затраты) – стоимость самого предприятия. Рынок не интересуется стоимостью предприятия, его интересуется стоимость продукта.

Так же осуществление производственной деятельности определяет в большей степени наличие собственно не переменных, а условно-переменных

затрат, которые также меняются в зависимости от изменения деловой активности организации, но в отличие от переменных затрат эта зависимость не является прямой.

Проблема учета затрат отрасли растениеводства заключается в том, что осуществление расходов на производственный цикл выращивания культур происходит неравномерно в течении длительного периода времени, ведь урожай получают по мере созревания той или иной культуры. В связи с чем, возникает необходимость учета данных особенностей при организации учета затрат.

Учет затрат и калькуляции себестоимости сельскохозяйственной продукции имеет свои особенности, на практике российские сельскохозяйственные предприятия применяют следующие методы учета затрат и определения себестоимости продукции: позаказный, попроцессный, нормативный и метод АВС-костинг. В отрасли растениеводства, характеризуемой стабильностью производственного процесса, целесообразным будет применение нормативного метода учета и планирования затрат.

В рамках производственной деятельности у сельскохозяйственных предприятий возникают сверхнормативные расходы, которые отражаются в специальных документах, в целях того, чтобы в оперативном порядке принимать решения об установлении их причины и виновников, и принять меры для ликвидации и предотвращения их в будущем. Также на основании применения нормативной себестоимости каждого вида продукции можно анализировать ее и сравнивать с существующей рыночной ценой на данную продукцию в стране, в регионе.

В практике российских сельскохозяйственных предприятий учет затрат при помощи нормативного метода является одним из лучших, поскольку наиболее полно отвечает требованиям управленческого учета с точки зрения оперативности и контроля за расходами, но он может оправдать себя только при соответствующей нормативной и методологической базе по организации внутрихозяйственного учета на практике. Преимуществами данного метода являются точность определения себестоимости, организация анализа финансово-хозяйственной деятельности, контроль и планирование расходов.

Однако не все российские сельскохозяйственные предприятия используют нормативный метод, либо применяют отдельные его составляющие на определенные виды продукции.

При калькуляции продукции растениеводства целесообразно было бы использовать именно нормативный метод учета затрат, в основе которого лежит нормативная себестоимость, наиболее точно учитывает изменения, которые происходят в процессе производства и дает возможность проводить оперативный анализ и принимать стратегические управленческие решения.

Составлять нормативную себестоимость предприятию необходимо ежемесячно (поквартально, по итогам года) на основании разработанных и утвержденных норм сырья и материалов, затрат труда и нормативов механизированных работ.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА НАРАХУВАННЯ ДОПОМОГИ ПО ТИМЧАСОВІЙ НЕПРАЦЕЗДАТНОСТІ

Солдатенкова Т.

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

Науковий керівник

Клімович І.М., ст. викладач

Актуальність теми зумовлена тим, що відбувся ряд змін, пов'язаних з обліком та нарахуванням допомоги по тимчасовій непрацездатності, які потребують організації ведення обліку нарахування лікарняних.

Питаннями обліку та нарахуванням допомоги по тимчасовій непрацездатності займалися такі провідні вітчизняні та громадські діячі як Бутинець Ф. Ф., Нападовська Л. В., Ткаченко Н. М..

Зміни, які відбуваються в законодавстві, торкнулися і сферу соціального страхування. Нарухування лікарняних у 2015 році відбувається за новими правилами.

З 1 січня 2015 року правові, організаційні та фінансові основи загальнообов'язкового державного соціального страхування громадян на випадок тимчасової втрати працездатності визначає повністю оновлений Закон №1105 [1].

Як і раніше, працівники мають право на оплату перших п'яти днів тимчасової непрацездатності та отримання допомоги по тимчасовій непрацездатності як за основним місцем роботи, так і за місцем роботи за сумісництвом.

Рішення про призначення лікарняних точно так само приймає комісія (уповноважений) по соціальному страхуванню на підставі:

- виданого в установленому порядку листка непрацездатності, якщо тимчасова непрацездатність настала у працівника, працевлаштованого за основним місцем роботи;

- копії листка непрацездатності, засвідченої підписом керівника і печаткою за основним місцем роботи, і довідки про середню заробітну плату за місяцями роботи за сумісництвом (якщо застрахована особа працює на кількох роботах за сумісництвом) - якщо оплачуємо тимчасову непрацездатність за місцем роботи за сумісництвом.

Працівники-пільговики додатково подають копії відповідних документів, що підтверджують право на пільгу. Комісія із соцстрахування розглядає документи для призначення лікарняних не пізніше 10 днів з дня їх надходження. Рішення комісій про призначення (відмову в призначенні) допомоги оформлюється протоколом у день його прийняття.

Законодавство встановило термін давності, після якого застрахована особа втрачає право на допомогу по тимчасовій непрацездатності. З 1 січня 2015 року не залежно від дати настання страхового випадку, допомога по тимчасовій непрацездатності призначають, якщо за його назначеним звернулися не пізніше 12 календарних місяців з дня відновлення

працездатності, встановлення інвалідності, закінчення відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами, смерті застрахованої особи або члена сім'ї, який перебував на її утриманні.

При обчисленні періоду 12 календарних місяців беруть повні календарні місяці.

Допомога по тимчасовій непрацездатності виплачується застрахованим працівникам залежно від страхового стажу у відсотках від середньої зарплати та за рахунок коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності [3].

За страховими випадками, наступивши з 1 січня 2015 року, при розрахунку суми допомоги по тимчасовій непрацездатності застосовують нову процентовку, установлену у ч. 1 ст. 24 Закону № 1105:

- якщо страховий стаж особи до 3 років, то оплачується 50% середньої заробітної плати;

- якщо страховий стаж особи від 3 до 5 років, то оплачується 60% середньої заробітної плати;

- якщо страховий стаж особи від 5 до 8 років, то оплачується 70% середньої заробітної плати;

- якщо страховий стаж особи понад 8 років, то оплачується 100% середньої заробітної плати.

А при розрахунку оплати перших п'яти днів хвороби застосовують стару процентовку, установлену в п. 5 Порядку №439:

- якщо страховий стаж особи до 5 років, то оплачується 60% середньої заробітної плати;

- якщо страховий стаж особи від 5 до 8 років, то оплачується 80% середньої заробітної плати;

- якщо страховий стаж особи понад 8 років, то оплачується 100% середньої заробітної плати [2].

Перші 5 днів оплачуються за рахунок коштів установи і відносяться на витрати. Працівникам, які сумарно протягом 12 місяців перед настанням страхового випадку заробили собі за даними держреєстру соцстрахування страховий стаж менше 6 місяців, допомога по тимчасовій непрацездатності виплачується виходячи з нарахованої заробітної плати, з якої сплачується ЄСВ, але в розрахунку на місяць не вище розміру мінімальної зарплати, встановленої законом на місяць настання страхового випадку.

Розглянуті питання потребують удосконалення, а саме можливе введення спеціальних реєстрів для обліку допомоги по тимчасовій непрацездатності.

Література

1. Закон України « Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 23.09.1999, № 1105
2. Порядок оплати перших п'яти днів тимчасової непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві, за рахунок коштів підприємства, установи, організації від 06. 05. 2001 р. №439
3. Журнал «Податки та бухгалтерський облік»,2015 / №10

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ ТОРГОВОЇ НАЦІНКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Стахман Ірина

*Інститут інтеграційних форм навчання Національної Металургійної академії
України*

Науковий керівник

Борисенко С.С., ст. викладач

Торгова діяльність одним із видів підприємницької діяльності. Бухгалтерський облік і звітність на підприємствах роздрібно торгівлі здійснюються з дотриманням єдиних методологічних принципів, визначених Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», [1] прийнятих Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, національного Плану рахунків законодавчих і нормативних активів з урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств.

Для підприємств роздрібно торгівлі, товари яких обліковуються за продажними цінами, важливе значення має коректне відображення та списання в бухгалтерському обліку торгової націнки для правильного визначення фінансового результату і рівня рентабельності торгівлі. Однією з особливостей організації обліку в торгівлі є те, що облік роздрібного товарообігу ведеться на підприємстві у грошовому вимірнику за продажними цінами.

Облік товарів і тари на підприємствах здійснюється за рахунком 28 «Товари». По цьому рахунку щомісяця на підприємствах складається оборотно-сальдова відомість, у якій відображаються обороти 28 рахунку по дебету та по кредиту з іншими рахунками. Також ця відомість має сальдо на початок місяця та на перше число наступного місяця [2].

Для підприємств роздрібно торгівлі, товари які обліковуються за продажними цінами, важливе значення має правильне відображення та списання в бухгалтерському обліку торгової націнки для правильного визначення фінансового результату і рівня рентабельності торгівлі.

Торгова націнка – це прибуток, який підприємство планує отримати від реалізації товарів, тобто торгова націнка є формою прибутку торгового підприємства [3].

Розрахунок торгової націнки виконується у відомості в якій вказано найменування статей, рахунки 285, 282, 281, та метод нарахування собівартості, а саме ФІФО. У цій відомості міститься інформація про те, яка вартість залишку товарів без націнки, середній відсоток торгової націнки, торгова націнка в гривнях, скільки у гривнях реалізовано товару по рахунках 285, 282, та 281. Також за допомогою цієї відомості можливо побачити яка торгова націнка на кінець місяця по всім трьом рахункам а також кінцевий розрахунок за методом ФІФО.

Також контроль торгової націнки перевіряють державні служби, а саме Антимонопольний комітет України та ДПА України здійснюють перевірки аптечних закладів щодо дотримання ними Ліцензійних вимог, а у разі

виявлення порушень справи щодо закриття аптек передаються до відповідних органів.

З метою стабілізації цінової ситуації на ринку лікарських засобів і виробів медичного призначення Кабінет Міністрів України постановою «Про встановлення граничних рівнів цін на окремі лікарські засоби і вироби медичного призначення» від 30.10.2009 р. № 1154 встановив граничні оптово-відпускні та роздрібні ціни на лікарські засоби і вироби медичного призначення: націнка не повинна перевищувати 25%. Законодавством передбачено дисциплінарну, адміністративну, цивільно-правову або кримінальну відповідальність осіб, винних у порушенні законодавства про лікарські засоби.

Література

1. Закон України “ Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні ” № 996 – XIV, від 16.07.99 р., зі змінами та доповненнями //Офіційний вісник України, 1999 р., № 33, стор. 71, код акту 9891/1999
2. Фінанси підприємства./ Підручник за ред. професора А.М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 1998. –368с.
3. Аудит. — К., 2000; Бухгалтерський облік і аудит в аптеках / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. — Житомир, 2002; Економічна енциклопедія. У 3 т. — К., 2000.

ЕЛЕКТРОННЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Таракан Анастасія

Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

Науковий керівник

Костинюк Н.М.

В сучасних умовах кризової економіки України, наповнення державного бюджету відбувається переважно завдяки сплаті податків. Через недосконалість процедури адміністрування податків виникає негативне ставлення платників до здійснення своїх податкових зобов'язань, недоотримання яких призводить до зменшення надходжень до бюджету і до зниження позицій України в міжнародному рейтингу умов ведення бізнесу.

Сьогодні, адміністрування податків в Україні, являє собою регламентовану законодавчо, управлінську діяльність, яка здійснюється податковими та іншими контролюючими органами. Основною метою податкового адміністрування є надходження податкових платежів у встановлених обсягах та у встановлені терміни, а також практичне вирішення окремих економічних проблем з урахуванням завдань державної соціально-економічної політики [1, 101].

Система діяльності податкових органів вдосконалюється шляхом автоматизації адміністрування окремих видів податків, зокрема ПДВ. Здійснення електронного адміністрування ПДВ у 2015 році зменшить тиск на бізнес, знизить корупцію та негативний вплив людського фактору. Основною передумовою для запровадження системи електронного адміністрування ПДВ є недоліки існуючої системи, яка надає можливість недобросовісним платникам уникати сплати податкових зобов'язань та безпідставно отримувати відшкодування ПДВ з бюджету.

Система електронного адміністрування ПДВ ґрунтується на загальних принципах справляння податку на додану вартість та не вносить кардинальних змін до цих принципів. Податковий кодекс України визначає коло платників ПДВ, об'єкти оподаткування, принципи формування податкових зобов'язань та податкового кредиту, які залишаються незмінними.

Водночас із запровадженням системи електронного адміністрування ПДВ виникають певні нововведення.

Підставою для формування податкового кредиту за умови дотримання інших встановлених ПКУ правил є лише податкові накладні, зареєстровані в Єдиному Реєстрі Податкових Накладних.

Для визначення бази оподаткування необхідно визначати договірну (контрактну) вартість товарів (послуг), за винятком контрольованих операцій, яка не може бути нижче за ціну придбання товарів або балансову вартість основних засобів та інших необоротних активів.

Для платників ПДВ збільшено граничний до 1 млн. грн. (без ПДВ) розмір обсягу операцій з постачання товарів та послуг для обов'язкової реєстрації платника ПДВ [2].

Здійснюється обов'язкове відкриття електронного рахунку платника ПДВ. Казначейство, на підставі реєстру платників податку на додану вартість ДФС, автоматично відкриває електронні рахунки (для кожного платника один рахунок), і повідомляє ДФС про відкриття електронного рахунку, а ДФС повідомляє платника ПДВ про реквізити по рахунку. Отже, відкриття електронних рахунків здійснюється без участі платника ПДВ та немає потреби відвідувати Казначейство. Електронні рахунки призначені для надходження грошових коштів платників ПДВ тільки з власного поточного рахунку в сумах, які потрібні для збільшення розміру сум, на які він має право зареєструвати податкові накладні, а також недостатніх для сплати податкових зобов'язань до бюджету. Перерахування коштів здійснюється виключно до бюджету Казначейством автоматично, на підставі реєстру платників ПДВ, який формується ДФС.

Податкова звітність з ПДВ набуває окремих характерних рис, притаманних електронному адмініструванню податку, а саме: починаючи з 1 кварталу 2015 року подається до контролюючого органу виключно в електронному вигляді з використанням електронного підпису підзвітних осіб у порядку, визначеному чинним законодавством [3, 14].

Податкову звітність з ПДВ в обов'язковому порядку, згідно чинного законодавства, необхідно подавати через автоматизовану систему «Єдине вікно подання електронної звітності», яка надає можливість отримання звітності Пенсійним Фондом України, Державною службою статистики України та безпосередньо Державною фіскальною службою.

Система електронного адміністрування ПДВ передбачає автоматичне бюджетне відшкодування у разі, якщо платник податку відповідає критеріям ПКУ. Сам механізм автоматичного відшкодування ПДВ законодавчо не визначений, не встановлені ні строки, ні конкретні механізми перерахування сум бюджетного відшкодування на рахунки платників податку.

Запровадження цих змін є досить позитивним кроком в сфері електронного адміністрування податку на додану вартість. Разом з тим залишаються невирішеними питання відкриття та функціонування електронних рахунків, не чітко визначені механізми списання коштів з рахунків платників податку, не враховується зміни кон'юнктури ринку, ускладнена процедура повернення коштів, що надмірно сплачені до бюджету.

Література

1. Скрипник А. В. Вплив непрямих податків на фінансовий стан підприємства в умовах фінансової кризи // Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України (економіка, право). – 2009. – № 1(44). – С. 98–107.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
3. Привалова Н. Електронне адміністрування ПДВ // Вісник Міністерства доходів і зборів України. – 2014. - № 47. – С. 11 – 19.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Тарасова Алина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Результативность логистической системы в значительной степени оказывает влияние на финансово-экономическое состояние предприятия. Любое предприятие, внедряя логистику и формируя соответствующую ее целям логистическую систему, прежде всего, стремится оценить ее фактическую или потенциальную эффективность функционирования. Стратегической целью логистики является повышение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке, в связи с этим можно отметить тот факт, что логистика представляет собой тот интенсивный путь развития системы, который приведет к повышению ее уровня эффективности и поможет получить максимальные результаты на выходе системы.

Логистическая система (ЛС) – совокупность элементов (звеньев), находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, предназначенную для управления потоками. Логистическая система представляет собой адаптивную систему с обратной связью, выполняющую те или иные логистические функции и операции, состоящую, как правило, из нескольких подсистем и имеющую развитые связи с внешней средой.

Под эффективностью логистических систем понимают показатель или систему показателей, характеризующих качество работы логистической системы при заданном уровне логистических издержек.

Основным методологическим принципом при определении экономической эффективности логистических систем является принцип системного подхода, предполагающий оценку экономического эффекта от логистической деятельности для всех участников логистического соглашения на пути движения материалопотока от производства до конечного потребления с учетом их противоречивых экономических интересов, а также учет общих издержек на протяжении всего логистического цикла. Эффективность отдельных логистических операций, связанных с преобразованием материального или информационного потока, должна оцениваться с точки зрения достижения глобальной цели функционирования всей ЛС и роста общей эффективности.

На эффективность функционирования логистических систем оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы.

Среди внешних факторов выделяют такие, как структурные изменения в области экономики, социальной и демографической области, особенности налоговой, ценовой политики, природно-климатические условия, мировые кризисные явления и т.д.

К внутренним факторам относятся: производственные и распределительные факторы, факторы управления запасами, транспортные факторы, факторы складирования и т.д.

Учитывая влияние внешних факторов, предприятие должно активнее использовать внутренние рычаги и резервы, повышающие эффективность применения средств, среди которых можно выделить рациональное и экономное использование ресурсов.

На уровень логистических затрат также могут оказывать влияние различные риски (финансовые, коммерческие, производственные, политические и др.), которые требуют дополнительных затрат.

Для оценки эффективности логистических систем используют метод затрат, метод продуктивности и метод сервиса. Любой из них предполагает сравнение результатов деятельности того или иного направления логистики с намеченными ранее целями и анализ затрат, продуктивности или сервиса.

Кроме того, предприятия стремятся различными средствами и путями повысить эффективность управления логистикой, например, ориентированием на достижение намеченных целей, повышением заинтересованности сотрудников, использованием аналитических средств, соблюдением стандартов, в соответствии с которыми организации оценивают деятельность службы логистики.

Показатели эффективности логистических систем должны отражать, насколько выполняются основные цели и задачи предприятия. Кроме того, они должны не только фиксировать результат функционирования логистической системы, но и определять потребность в корректирующих действиях.

За время развития логистики сформировалась система показателей, в общем плане оценивающих ее эффективность и результативность, к которым обычно относятся: общие логистические издержки, качество логистического сервиса, продолжительность логистических циклов, производительность, возврат вложенных средств в логистику. Эти показатели можно назвать ключевыми или комплексными показателями эффективности логистических систем.

Одним из важнейших показателей является показатель прибыли, в котором отражаются результаты всей логистической деятельности, объем логистических услуг, производительность логистической системы, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь.

Можно сказать, что любая логистическая система достигает успеха только в том случае, если цели всех элементов системы не противоречат главной цели, и присутствует целостная координация и контроль над работой каждого элемента системы. Исходя из этого, в современных условиях руководство должно разрабатывать комплексные программы по повышению эффективности функционирования каждой структуры, каждого отдела, каждой единицы логистической системы.

СИСТЕМА «СТАНДАРТ-КОСТ»: ЦЕЛИ, ОТЛИЧИЯ ОТ СИСТЕМ МАРЖИНАЛЬНОГО И ПОЛНОГО УЧЁТА ЗАТРАТ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БЕЛАЦИ»

Тарасова Алина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Ковалёва Т.Н., к.э.н., доц.

В современной, быстро меняющейся обстановке перехода к рынку, управлению предприятия постоянно необходимо проводить анализ деятельности фирмы для принятия управленческих решений. Для анализа и принятия решений необходима исходная информация, такую информацию получают из ряда показателей, одним из которых является себестоимость. Одним из эффективных инструментов в управлении затратами предприятия является система учета «стандарт-кост», в основе которой лежит принцип учета и контроля затрат в пределах установленных норм и нормативов и по отклонениям от них.

Когда организация применяет систему «стандарт-кост», все затраты выступают как нормативные (стандартные), а не фактические. Нормативные затраты обеспечивают в учетной системе основу для контроля бюджетов. Так же, характерной особенностью установления стандартов является их согласование с исполнителями, т.е. лицами, ответственными за достижение или выполнение стандартов.

Данная система широко применяется во всем мире практически всеми производственными компаниями. Она внедряется организациями как средство управленческого контроля затрат и результатов.

Система «стандарт-кост» была рассмотрена на примере предприятия ОАО «БЕЛАЦИ», которое занимается производством асбестоцементных изделий.

На данном предприятии учёт затрат ведётся по нормам. Выявляемые отклонения от установленных стандартных норм затрат подвергаются анализу для выяснения причин их возникновения, что позволяет администрации оперативно устранять неполадки в производстве, принимать меры для их предотвращения в будущем.

Кроме того, при возникновении отклонений стандартные нормы не изменяют, они остаются относительно постоянными на весь установленный период, за исключением серьезных изменений, вызываемых новыми экономическими условиями, значительным повышением или снижением стоимости материалов, рабочей силы или изменением условий и методов производства. Отклонения между действительными и предполагаемыми затратами, возникающие в каждом отчетном периоде, в течение года накапливаются на отдельных счетах отклонений и полностью списываются не на затраты производства, а непосредственно на финансовые результаты предприятия.

Основная проблема анализа причин отклонений в данной системе заключается в разделении и отдельной оценке влияния каждого фактора на итоговые результаты.

Зачастую отклонения затрагивают одновременно и цены, и объемы потребления ресурсов, и показатели производительности труда. Отклонения могут возникнуть в различных участках производственного процесса, а отклонение на одном этапе формирования стоимости может быть следствием отклонения на другом этапе. Основные усилия в анализе отклонений направлены на правильную оценку вклада каждого из отклонений в итог.

Преимущества системы «стандарт-кост» заключаются в следующем:

- система калькуляции по нормативным затратам позволяет существенно сократить объем учетной работы;
- обеспечивает твердую основу для выявления существенных отклонений при сопоставлении затрат;
- метод нормативных затрат содействует повышению эффективности управления и контроля за затратами, поскольку требует детального исследования всех производственных, административных и сбытовых функций предприятия, результатом чего является разработка наиболее оптимальных подходов к управлению при снижении издержек;
- нормативные затраты служат лучшим критерием для оценки фактических затрат.

Вместе с тем, этой системе присущи свои недостатки:

- часто отклонения слишком агрегированы, не связаны с технологическими участками, отдельными заказами или партиями продукции;
- много внимания фокусируется на стоимости и производительности труда;
- в случае короткого жизненного цикла товаров, стандарты применимы лишь к небольшому отрезку времени;
- много внимания сосредоточено на минимизации издержек, а не на повышении качества продукции или на выполнении заявок клиентов;
- успешность применения данной системы зависит от состава и качества нормативной базы;
- охватывает далеко не все аспекты повышения эффективности производства.

Таким образом, можно сказать, Система «Стандарт-кост» служит мощным инструментом для контроля производственных затрат. На основе установленных стандартов можно заранее определить сумму ожидаемых затрат на производство и реализацию изделий, исчислить себестоимость единицы изделия для определения цен, а также составить отчет об ожидаемых доходах будущего года. Выявленные в текущем порядке отклонения от установленных норм затрат подвергаются анализу для выяснения причин их возникновения, что позволяет администрации оперативно устранять недостатки в организации производства и принимать меры для их предотвращения в будущем, т.е. используются руководством для принятия им оперативных управленческих решений.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Титова Вита

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В условиях рыночной экономики рынок ценных бумаг является одним из главных источников финансирования крупных инвестиционных проектов по технологическому перевооружению организаций и обслуживает процесс воспроизводства капитала. Средства, полученные организациями с фондового рынка, повышают их финансовую устойчивость, улучшают ликвидность баланса и платежеспособность.

Анализ эффективности ценных бумаг организации выполняет следующие задачи:

- изучение их состава, структуры, изменений за отчетный период;
- формирование стоимости и динамики ценных бумаг в количественном и стоимостном измерении, определение факторов их изменения;
- формирование дивидендного покрытия и доходов по ценным бумагам для организации, выпустившей их, и акционеров, приобретающих акции, определение факторов их изменения.

Данный вид анализа выполняется в организациях, зарегистрированных на фондовых биржах и котирующих там свои ценные бумаги. Анализ не может быть выполнен непосредственно по данным финансовой отчетности – нужна дополнительная информация.

Показатель прибыли в расчете на одну акцию – одна из наиболее часто применяемых оценок рентабельности компаний.

Базовая прибыль (убыток) на акцию определяется как отношение базовой прибыли (убытка) отчетного периода к средневзвешенному количеству обыкновенных акций, находящихся в обращении в течение отчетного периода.

Базовая прибыль (убыток) отчетного периода устанавливается посредством уменьшения (увеличения) прибыли (убытка) отчетного периода, остающейся в распоряжении организации после уплаты налогов и других обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды, на сумму дивидендов по привилегированным акциям, начисленным их владельцам за отчетный период.

Величина разводненной прибыли (убытка) на акцию показывает максимальную по возможности степень уменьшения прибыли (увеличения убытка) на одну обыкновенную акцию акционерного общества в следующих случаях:

- при конвертации всех конвертируемых ценных бумаг акционерного общества в обыкновенные акции;
- при исполнении всех договоров купли-продажи обыкновенных акций у эмитента по цене ниже их рыночной стоимости.

Деятельность акционерных обществ нельзя оценивать только на основании рыночной стоимости акций. Целесообразнее рыночную стоимость акции рассматривать в увязке с показателем прибыли, приходящейся на одну акцию, дивидендами по акциям, а также с ценами на акции других акционерных обществ для того, чтобы иметь всю необходимую информацию.

Коэффициент отношения рыночной стоимости акции к прибыли в расчете на одну акцию отражает отношение рыночной текущей стоимости акции к данным по прибыли в расчете на одну акцию. Данное отношение показывает, сколько вкладчики согласны заплатить за каждый рубль прибыли, получаемой на одну акцию на данный момент времени.

Показатель отдачи на вложенный капитал – это отношение полученных дивидендов к рыночной стоимости акции, расчет которого производится путем деления дивидендов за акцию на рыночную стоимость акции.

В общем случае, количественный анализ операций с облигациями предполагает определение следующих основных характеристик: доходности, расчетных цен (курсов), динамики величин дисконта или премии, а также ряда других показателей.

Купонная норма доходности – это процентная ставка, по которой владельцу облигации выплачивается периодический доход. Соответственно, сумма периодического дохода равна произведению купонной ставки на номинал облигации и, как правило, выплачивается раз в год, полугодие или квартал.

Чрезвычайно важно в сегодняшних условиях анализировать структуру вексельной задолженности компаний. Для проведения анализа состояния расчетов по выданным и полученным товарным векселям необходимо исчислить удельный вес задолженности по ним в общем итоге баланса и, соответственно, в величине дебиторской и кредиторской задолженности в целом. Завершается анализ установлением и оценкой причин несоблюдения платежной дисциплины, разработкой возможных вариантов ее нормализации, оптимизацией расчетов (ранжирование контрагентов по категориям риска и более продуманная политика в отношении заключения договоров, составление графиков платежей и т. д.).

Кредитный рейтинг эмитента — это оценка общей способности и готовности эмитента выполнять свои финансовые обязательства полностью и в срок, который присваивается компании рейтинговым агентством.

Современное состояние российской экономики требует особых подходов к рейтинговой оценке. Согласно западным оценкам, значительная кредиторская задолженность – символ доверия кредитной организации к компании-заемщику, показатель ее высокой платежеспособности и финансовой устойчивости. Практика бизнеса в нашей стране показывает, что высокая кредиторская задолженность организации негативно влияет на ее развитие и означает высокий уровень неплатежеспособности. Рейтинг по национальной шкале нельзя напрямую сопоставлять ни с международным рейтингом, ни с рейтингом по другой национальной шкале.

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Токмакова Марина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В российской практике оценка деловой репутации начала проводиться совсем недавно. Распространение международных стандартов финансовой отчетности привело к тому, что понятие «гудвил» стало все чаще использоваться при комплексном анализе хозяйственной деятельности.

Нормативно-правовыми актами РФ гудвил определяется следующим образом: статьей 150 Гражданского Кодекса РФ его относят к нематериальным благам. В рамках бухгалтерского учета деловая репутация является обособленным (идентифицируемым) неденежным активом организации, не имеющим материальной формы. Основным российским документом, определяющим термин «деловая репутация», является ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов»: деловая репутация – это разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения).

Отсутствие единого алгоритма расчета стоимости гудвила часто становится причиной неправильной оценки стоимости бизнеса, и как следствие, срыва коммерческих сделок. Деловая репутация – сложный для анализа объект. Это обуславливается не только некоторой субъективностью категории, но и многообразием составляющих её элементов. Все они могут быть поделены на группы. Аналитики чаще всего выделяют финансовые, рыночные, корпоративные и социальные компоненты.

Из-за сложности количественного (и денежного) измерения нематериальных активов вообще и деловой репутации, в частности, на практике часто возникают проблемы с определением конкретной величины гудвила. Двумя основными направлениями качественной оценки являются экспертные методы и социологический опрос.

Экспертное оценивание всегда представляет собой принятие решения на основе информации, получаемой от специалистов (экспертов) в сфере, в рамках которой проводится исследование. Рейтинговый метод, как подвид экспертного метода, основан на получении информации от независимых компаний, которые анализируют внутренние данные (учредительные документы, отчеты, баланс) и проводят, как правило, финансовый анализ. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации. Из-за этого само попадание в рейтинг повышает репутацию оцениваемой компании. Ими занимаются, например, журнал *Fortune*, газета *Financial Times*, а в России – рейтинговое агентство «Эксперт РА».

Рекомендательный метод заключается в обсуждении репутации фирмы экспертами PR-компаний, которых нанимает сама фирма, и составлением определенных рекомендаций. Так же, как и в рейтинговом методе, специалисты

анализируют каждый компонент деловой репутации оцениваемой компании, но никакого сравнения с другими участниками рынка не проводят.

Что касается количественных методов измерения, то среди них могут быть выделены шесть основных:

- метод избыточной прибыли;
- метод избыточных ресурсов;
- показатели объема реализации продукции;
- показатели рыночной капитализации;
- определение цены репутации в случае сделки слияния/поглощения;
- определение стоимости репутации по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО № 22 «Объединение компаний»).

Суть метода избыточной прибыли может быть определена как прямое противопоставление рентабельности предприятия – объекта оценки и его конкурентов, за чем следует капитализация той части, которая не объясняется материальными активами организации. Речь идет о том, что если предприятие определенной отрасли получает больший объем прибыли на единицу активов, чем аналогичное предприятие-конкурент в той же отрасли, то разница объясняется именно наличием нематериального актива – деловой репутации.

Метод избыточных ресурсов является модификацией метода избыточной прибыли. Принципиальная разница состоит в том, что в данном методе происходит отделение эффекта использования собственных средств от эффекта использования привлеченных.

Оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции проводится с привлечением такого параметра, как среднегодовой объем выручки.

Оценка деловой репутации на основе показателя рыночной капитализации предполагает допущение совершения на практике операции по покупке данной компании посредством приобретения акций.

Порядок определения цены репутации в случае сделки слияния/поглощения указан в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». Деловая репутация в таком случае представляет собой разницу между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу.

Определение стоимости репутации по международным стандартам финансовой отчетности происходит в соответствии с МСФО № 22 «Объединение компаний», где деловая репутация (гудвилл) – превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки. Стоит отметить, что если компания имеет положительную деловую репутацию, то её необходимо регулярно тестировать на возникновение обесценения. И если такие факторы возникли, то сумма такой переоценки должна быть отнесена на прочие расходы.

АУДИТ В УСЛОВИЯХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Токмакова Марина

Белгородский Государственный Технологический Университет им. В.Г.Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н., к.э.н., доц.

На наш взгляд, аудит кризисного предприятия – важная часть процесса банкротства, а, следовательно, его правильная организация – актуальная проблема современной экономики.

Согласно Федеральному закону «О несостоятельности (банкротстве)», банкротство – это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. В том же нормативном акте определяются процедуры банкротства – комплекс мер, применяемых по отношению к должнику, с целью возврата кредиторам их средств, а также восстановления условий, необходимых для продолжения юридическим лицом его бизнеса. Согласно Федеральному Закону «Об аудиторской деятельности», аудит – это независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности. Такого рода проверка в условиях антикризисного управления решает задачу выявления симптомов, факторов и причин кризисного состояния, что в будущем поможет руководителю, собственнику или антикризисному управляющему выбрать наиболее эффективную в сложившихся условиях стратегию деятельности.

Объектом аудита в общем случае является предприятие как единый комплекс, обладающий рядом характеристик, подлежащих оценке. В условиях банкротства среди этих характеристик должны быть выделены те, эффективность использования, либо организация которых может быть поставлена под вопрос, определяются, во-первых, ошибки в ведении бухгалтерского учета, во-вторых, несоответствия законодательству и нормам.

Согласно российскому законодательству существует 5 процедур банкротства: наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление, мировое соглашение, конкурсное производство. Первые четыре процедуры не изменяют характер деятельности организации должника. Наблюдение, финансовое оздоровление и внешнее управление вносят в обычную деятельность организации специфику, касающуюся форм и методов управления. Мировое соглашение, по сути, является правовым актом, совершаемым, как правило, также в рамках обычной деятельности. Соответственно, бухгалтерский учет и аудит организаций, находящихся в этих процедурах банкротства, практически не отличаются от обычного подхода. Аудитору следует четко разграничивать различные процедуры процесса банкротства не только в правовом аспекте, как это предусмотрено в Законе о банкротстве, но и в техническом.

Наибольшие изменения бухгалтерский учет и, соответственно, аудит претерпевают при двух последних процедурах банкротства: внешнем управлении и конкурсном производстве.

Внешний управляющий часто заинтересован в аудиторской проверке состояния учета на дату ввода внешнего управления или на дату окончания сроков его проведения. Эти даты часто не совпадают с отчетной датой. На практике обычно заказывают аудит на последнюю отчетную дату, что предполагает использование уже упомянутого правила (стандарта) «Аудиторское заключение о финансовой (бухгалтерской) отчетности». Выдача заключения на дату, отличную от отчетной, не запрещена действующим законодательством, хотя напрямую не предусмотрена. Могут быть также заказаны другие работы, которые следует классифицировать как услуги по специальным аудиторским заданиям: подтверждение остатков по отдельным балансовым статьям, состояние расчетов, операционный аудит, аудит бизнес-плана финансового оздоровления.

При финансовом оздоровлении и внешнем управлении основным объектом аудита должна являться не столько отчетность предприятия-банкрота, которая в силу действующих на предприятии-банкроте ограничений малоинформативна, сколько бизнес-план финансового оздоровления. Ключевым вопросом для лиц, заинтересованных в достоверности получаемой информации, является оценка возможностей выхода из кризисного состояния. Аудитор должен дать обоснованное заключение о реальности показателей и мероприятий, содержащихся в бизнес-плане на этапе его утверждения, обоснованности вносимых в него корректировок и ходе его выполнения. Аудитор является гарантом законности и обоснованности действий внешнего управляющего.

На этапе конкурсного производства объектом аудита выступает ликвидационный баланс и его отдельные статьи. Это определяет и цель аудита в данном случае – подтверждение достоверности конкурсной массы и обоснованности требований кредиторов.

Литература

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (действующая редакция от 05.05.2014) // СПС «КонсультантПлюс»;
2. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 04.10.2014) // СПС «КонсультантПлюс»;
3. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О несостоятельности (банкротстве)» (в ред. от 01.07.2014) // СПС «КонсультантПлюс»;
4. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ (ред. от 04.03.2014) «Об аудиторской деятельности» // СПС «КонсультантПлюс»;
5. Панков В.В. «Аудит в условиях антикризисного управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.auditfin.com/fin/2003/4/fin_2003_41_rus_04_05_Pankov/fin_2003_41_rus_04_05_Pankov.asp (Дата обращения: 04.03.2015).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕМОНТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ЇХ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Федоров Олександр

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Кузічкіна Н.І., к.е.н., доц.

Для забезпечення ефективності використання, а також продовження терміну служби основні засоби підлягають періодичним ремонтам. Підприємства самостійно планують витрати на всі види ремонтів, виходячи з технічного стану об'єктів основних засобів та забезпеченості матеріальними і фінансовими ресурсами.

Ремонти основних засобів класифікують: за видами - поточний і капітальний; за належністю - ремонт власних та орендованих основних засобів; за способом здійснення - господарським і підрядним способами; по відношенню до господарської діяльності - ремонт виробничих і невиробничих основних засобів і т.д.

Проведення поточного ремонту передбачає виконання дрібних робіт: по виправленню або часткової заміни окремих деталей об'єктів основних засобів, для підтримки їх у робочому стані. Такий ремонт не збільшує ті вигоди, які планувалися для використання об'єкта, що ремонтується. Отже, витрати на нього не включаються у вартість основного засобу, а відносяться на витрати періоду (Дт 91, 92, 93, 94 в залежності від сфери використання). Поточний ремонт може здійснюватися як власними силами, так і підрядником. При підрядному способі проведення поточного ремонту укладається договір з підрядником. При цьому розрахунки за виконані роботи проводяться на рахунках, які виписуються на підставі актів приймання виконаних робіт.

При проведенні капітального ремонту основних засобів на підприємстві проводиться заміна зношених конструкцій і деталей, їх оновлення (модернізація, дообладнання, модифікація, добудова, реконструкція). Такі заходи призводять до збільшення тих вигод, які підприємство спочатку планувало отримати від використання основних засобів. Тому вартість капітального ремонту збільшує первісну вартість основних засобів (Дт 15). Аналітичний облік ремонтів ведуть окремо по кожному об'єкту і по статтях витрат. Після закінчення ремонту основних засобів складають акт № ОС -2. Відомості про капітальний ремонт вносять до реєстру аналітичного обліку об'єкта основних засобів [5].

Не так давно з'явилися розбіжності бухгалтерським і податковим обліком. У бухгалтерському обліку витрати з поточного ремонту основних засобів відносяться до поточних операційних витрат та відображаються в міру їх здійснення, а витрати на капітальний ремонт об'єкта основних засобів визнаються витратами звітного періоду. У податковому обліку, на відміну від бухгалтерського, немає поділу на поточний і капітальний ремонт. У податковому обліку сума витрат, пов'язаних з ремонтом та поліпшенням

(модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція) в розмірі, що перевищує 10% сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів, що підлягають амортизації, на початок звітного податкового року відноситься на об'єкт основних засобів, по якому здійснюється ремонт та поліпшення. Сума витрат, що не перевищує 10% - відноситься до витрат того звітного податкового періоду, в якому такі ремонт та поліпшення були зроблені [1, ст. 146].

Таким чином, для цілей оподаткування збільшення первісної вартості об'єкта основних засобів за результатами його ремонту та поліпшення, незалежно від техніко - економічної характеристики виконаних робіт, на суму їх вартості необхідні дві умови: зростання первісно очікуваних майбутніх економічних вигод від його використання; перевищення сум 10- процентного мінімуму витрат [3, п. 14].

Отже, розбіжностей не існує тільки щодо витрат на підтримання основних засобів у робочому стані (технічний огляд, технічне обслуговування, ремонт тощо), якщо такі витрати призводять тільки до отримання певних майбутніх економічних вигод від їх використання [2].

Таким чином, питання обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів залишаються проблемними і не вирішеними. Витрати на ремонт (поточний і капітальний) не приводять до поліпшення техніко - економічних характеристик відремонтованих об'єктів і тому повинні повністю відноситися на витрати звітного періоду як у бухгалтерському, так і в податковому обліку. У податковому обліку такі витрати можна обмежити кошторисом їх вартості. Витрати на поліпшення основних засобів навпаки збільшують техніко - економічні характеристики об'єктів основних засобів, тому економічно обгрунтовано відносити в повній сумі на збільшення первісної вартості поліпшення об'єктів з подальшою їх амортизацією.

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. No 2755-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. -Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755%95-17>.
2. Бабич В. Витрати на ремонт та поліпшення основних засобів: обліковий і податковий аспекти / Віталій Бабич // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – No 8. – С. 10-13.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
4. Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів : Наказ Міністерства фінансів України від 30.09.03 р. No 561 [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу:<http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РФ

Фурсова Татьяна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н. к.э.н., доц.

Одной из остро стоящих проблем стоит вопрос о сближении российского учета с международными стандартами финансовой отчетности.

Международные стандарты финансовой отчетности — определенные документы, включающие в себя правила составления финансовой отчетности. Информация, которая отражена в данных документах, является необходимой потенциальным партнерам, инвесторам и т. д. для принятия ими экономических решений в отношении организации.

Целью финансовой отчетности является предоставление информации о финансовом положении предприятия, его функционировании и изменениях, которая может быть полезна для широкого круга пользователей в процессе принятия того или иного решения. В России выбран способ адаптации МСФО к национальным условиям, т.е. постепенное совершенствование российских правил учета и отчетности, направленное на формирование финансовой информации высокого качества в соответствии с требованиями МСФО.

Необходимость применения МСФО отечественными предприятиями возникает в случае выхода на внешние фондовые рынки или в случае намерения привлечь западного инвестора, в случае необходимости подготовки консолидированной отчетности. Преимущества МСФО заключаются в том, что их применение способствует реалистичному учёту текущей ситуации в компании, а также повышает прозрачность в глазах иностранных инвесторов. Но есть и свои сложности перехода на МСФО для организаций, которые заключаются в дополнительных расходах, а также недостатке подготовленных специалистов. Международные стандарты финансовой отчетности приняты как обязательные в нескольких странах Европы. В большинстве стран Европы отчётность в соответствии с МСФО обязаны подготавливать компании, чьи ценные бумаги обращаются на бирже. Министерство финансов 25 ноября 2011 года утвердило приказ № 160 о введении МСФО в Российской Федерации. Национальный совет по стандартам финансовой отчетности (Фонд НСФО) ведет работу по созданию комплекта национальных стандартов финансовой отчетности (СФО).

Можно сказать, что введение МСФО является неким «шагом» на пути к развитию Российских фирм — расширение сотрудничества российских предприятий с иностранными партнерами, привлечение зарубежных инвестиций, публикация финансовых отчетов, подготовленных в соответствии с МСФО.

В настоящее время вопросы перехода российских предприятий на Международные Стандарты Финансовой Отчетности приобрели чрезвычайную актуальность. Это обусловлено признанием МСФО в качестве одного из главных инструментов, гарантирующего предоставление прозрачной и

унифицированной информации о финансовом состоянии компании для широкого круга участников рынка, в том числе и зарубежных.

Соответствующий федеральный закон подписал президент РФ Дмитрий Медведев в котором говорится, что начиная с 2015 года, всем организациям придется вести свою отчетность в соответствии с международными стандартами. Документ устанавливает общие требования по составлению, представлению и публикации консолидированной финансовой отчетности в соответствии с законодательством РФ. В частности, документ обязывает вести консолидированную финансовую отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), предоставлять ее участникам организации (в т.ч. акционерам), а также в уполномоченные органы.

Закон устанавливает, что консолидированная финансовая отчетность подлежит ежегодному обязательному аудиту, а также опубликованию. Отчетность представляется до проведения общего собрания участников организации, но не позднее 120 дней после окончания года, за который она составлена.

Согласно закону организации должны составлять отчетность по МСФО начиная с отчетности за год, следующий за годом, в котором МСФО признаны для применения на территории РФ. При этом организации, ценные бумаги или облигации которых обращаются на торгах фондовых бирж и которые составляют консолидированную отчетность по иным признанным международным правилам, должны перейти на МСФО начиная с отчетности за 2015г. Из документа удалено положение о том, что организации будут должны составлять консолидированную финансовую отчетность по стандартам МСФО начиная с отчетности за 2015г.

Внедрение МСФО позволяет совершенствовать внутреннюю систему управления предприятием за счет использования единых методик учета в целях управления хозяйственной деятельностью, а также повысить конкурентоспособность компании за счет обеспечения надежной и прозрачной информацией заинтересованных пользователей.

Таким образом, внедрение стандартов МСФО в современных условиях требует тщательного обоснования необходимости, а также требует выделения определенного типа компаний, которым использование этих стандартов действительно нужно.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ІСЛАМСЬКОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Храпач Світлана

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник:

Кузічкіна Н.І., к.е.н., доц.

Виникнення ісламських банків і фінансових установ як нових організацій призвело фахівців в області ісламського шаріату і бухгалтерського обліку до пошуку підходящої моделі, за допомогою якої стандарти бухгалтерського обліку могли б бути розроблені і впроваджені в практичну діяльність організацій з метою представлення адекватної, надійної і доречної інформації для користувачів бухгалтерської звітності. Ісламська модель бухгалтерського обліку є якісно новим баченням економічної науки і розвитком бухгалтерського обліку. Система ісламського обліку трохи відрізняється від ведення бухгалтерського обліку промислово розвинених стан своїми засадничими принципами що протиставляються західному бухгалтерському обліку і значно від нього відрізняються. Головна причина цієї схожості обумовлена в насадженні мусульманським країнам облікових моделей країн з англо-американською системою бухгалтерського обліку, від яких перші довгий час знаходилися в колоніальній залежності.

Ісламська модель входить в практику нової організації економічної співпраці ісламських держав. Нова співпраця створюється на протигагу союзу індустріально-розвинених країн. Проте, сучасні фахівці з ісламського бухгалтерського обліку наполягають на більшій його відмінності від обліку, який прийнято на заході. На їх думку, це обумовлено основними переконаннями, закладеними в Корані та Суні: точне числення закята (обов'язковий річний податок на користь бідних), економічна діяльність має бути дозволеною і не порушувати заборони на стягування відсотка, наявність соціальної відповідальності, повного розкриття інформації про діяльність і ведення доброчинності, зважаючи на що, ісламськими фахівцями з бухгалтерського обліку запропоновано розробити нову класифікацію активів і пасивів, замінити традиційний звіт про прибутки і збитки звітом доданої вартості, в якому велика увага приділяється питанням розподілу отриманого доходу та ін. [3].

Найбільш чітка своєрідність ісламської моделі бухгалтерського обліку проявляється в ісламській фінансовій звітності. Основу ісламської моделі бухгалтерського обліку складають положення теорії власника і етичні норми шаріату. Цей підхід визначає баланс основною формою звітності, яка забезпечує потреби інвесторів [4].

Іншою важливою особливістю є використання для оцінки активів і зобов'язань ринкових цін. Так, в англо-американській моделі бухгалтерського обліку в силу принципу обачності (консерватизму) запаси оцінюються і

відбиваються по найменшій з можливих вартостей, якими виступають собівартість, чиста вартість реалізації собівартість заміщення.

Західна бухгалтерська практика свідчить про відображення у балансі у більшості випадків запасів за собівартістю, тим самим оцінюючи і відбиваючи активи за найменшою вартістю. Цей підхід є неприпустимим для мусульман, оскільки релігійний податок на користь тих, що потребують є одним з найбільш важливих мусульманських обов'язків і Коран недвозначно наполягає на щедрості кожного правдивого по відношенню до малозабезпечених, тому в ісламському бухгалтерському обліку для точного числення заходу необхідно використати продажну ціну [5].

Проблема правильної оцінки оподаткованої бази заходу знаходить своє відображення і при відображенні в звітності дебіторської заборгованості. Особливий релігійний податок сплачується тільки з чистої дебіторської заборгованості, яка розраховується як рахунки до отримання за мінусом безнадійних боргів і рахунків до оплати. Але на відміну від англо-американської облікової практики, в ісламському обліку не існує такого поняття, як сумнівна дебіторська заборгованість – дебіторська заборгованість або може бути отримана, або є безнадійною. В даному випадку також переслідується мета не допустити мінімізації особливого релігійного податку [1].

У англо-американській і ісламській моделях бухгалтерського обліку різними є також такі характеристики, як користувачі і цілі фінансової звітності.

Підводячи підсумок результатів аналізу структури ісламської моделі бухгалтерського обліку, необхідно підкреслити, що її основною рисою є відмінність від економічних норм інших моделей. Так макромоделі бухгалтерського обліку: англо-американська, континентальна і латиноамериканська визначені як правові. Ісламська модель бухгалтерського обліку характеризується як релігійна.

Література

1. Умаров Х.С. Основні моделі обліку і звітності у світі //Аудитор. - 2013. - № 6.
2. Умаров Х.С. Конвергенція ісламських стандартів бухгалтерського обліку і МСФО // Фінансовий бізнес. -2013. - № 3. - С. 68-71.
3. Грицицен, Д.А. Регулювання бухгалтерського обліку в мусульманських країнах // Міжнародний бухгалтерський облік. - 2011. - № 15. - С. 56-68.
4. Ларионов А.Л., Аль-Шарайрех Лжамаль Аллель Исламская модель бухгалтерского учета – Режим доступа. - //http://elibrary.finec.ru/materials_files/izv/IzvSPbUEF2002_2_C.70_85_s.pdf.
5. Грицицен, Д.А. Регулирование бухгалтерского учета в мусульманских странах // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 15. – С. 57.

РОЛЬ АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (АХД) В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Шкилёва Инна

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

В настоящее время АХД занимает важное место среди экономических наук. Его рассматривают в качестве одной из функций управления производством.

Известно, что система управления состоит из следующих взаимосвязанных функций: планирования, учета, анализа и принятия управленческих решений.

Планирование представляет очень важную функцию в системе управления производством на предприятии. С его помощью определяются направление и содержание деятельности предприятия, его структурных подразделений и отдельных работников. Главной задачей планирования является обеспечение планомерности развития экономики предприятия и деятельности каждого его члена, определения путей достижения лучших конечных результатов производства.

Для управления производством нужно иметь полную и правдивую информацию о ходе производственного процесса, о ходе выполнения планов. Поэтому одной из функций управления производством является учет. Он обеспечивает постоянный сбор, систематизацию и обобщение данных, необходимых для управления производством и контроля за ходом выполнения планов и производственных процессов.

Однако для управления производством нужно иметь представление не только о ходе выполнения плана, результатах хозяйственной деятельности, но и о тенденциях и характере происходящих изменений в экономике предприятия. Осмысление, понимание информации достигаются с помощью экономического анализа. В процессе анализа первичная информация проходит аналитическую обработку: проводится сравнение достигнутых результатов производства с данными за прошлые отрезки времени, с показателями других предприятий и среднеотраслевыми; определяется влияние разных факторов на величину результативных показателей; выявляются недостатки, ошибки, неиспользованные возможности, перспективы и т.д.

На основе результатов анализа разрабатываются и обосновываются управленческие решения. Экономический анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, обеспечивает его объективность и эффективность. Таким образом, экономический анализ – это функция управления, которая обеспечивает научность принятия решений.

Как функция управления, АХД тесно связан с планированием и прогнозированием производства, поскольку без глубокого анализа невозможно осуществление этих функций. Важна роль АХД в подготовке информации для

планирования, в оценке качества и обоснованности плановых показателей, в проверке и объективной оценке выполнения планов. Утверждение планов для предприятия, по существу, также представляет собой принятие решений, которые обеспечивают развитие производства в будущем планируемом отрезке времени. При этом учитываются результаты выполнения предыдущих планов, изучаются тенденции развития экономики предприятия, выявляются и учитываются дополнительные резервы производства.

АХД является средством не только обоснования планов, но и контроля за их выполнением. Планирование начинается и заканчивается анализом результатов деятельности предприятия. АХД позволяет повысить уровень планирования, сделать его научно обоснованным.

Большая роль отводится анализу в деле определения и использования резервов повышения эффективности производства. Он содействует экономному использованию ресурсов, выявлению и внедрению передового опыта, научной организации труда, новой техники и технологии производства, предупреждению излишних затрат и т.д.

Таким образом, АХД является важным элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов и управленческих решений.

Роль анализа как средства управления производством с каждым годом возрастает. Это обусловлено разными обстоятельствами:

- во-первых, необходимостью неуклонного повышения эффективности производства в связи с ростом дефицита и стоимости сырья, повышением науко- и капиталоемкости производства;
- во-вторых, отходом от командно-административной системы управления и переходом к рыночным отношениям;
- в третьих, созданием новых форм хозяйствования в связи с разгосударствлением экономики, приватизацией предприятий и прочими мероприятиями экономической реформы.

В этих условиях руководитель предприятия не может рассчитывать только на свою интуицию. Управленческие решения и действия сегодня должны быть основаны на точных расчетах, глубоком и всестороннем экономическом анализе. Они должны быть научно обоснованными, мотивированными, оптимальными. Ни одно организационное, техническое и технологическое мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не обоснована его экономическая целесообразность. Недооценка роли АХД, ошибки в планах и управленческих действиях в современных условиях приносят чувствительные потери. И наоборот, те предприятия, на которых серьезно относятся к АХД, имеют хорошие результаты, высокую экономическую эффективность.

ПРО РЕФОРМАЦІЮ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ ОДИНИЦЬ УКРАЇНИ ЗА УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Якуба Євгенія Василівна

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Науковий керівник:

Чернікова І.Б., к.е.н., доц.

Розвиток інтеграційних процесів в Україні призвів до розширення кола внутрішніх та зовнішніх користувачів звітності ринкових структур господарювання, що висувають нові вимоги до змісту і якості звітних показників. Внаслідок, виникає необхідність в перегляді теоретичних основ, подальшому вдосконаленні методологічних підходів та організаційно - методичних положень складання звітності вітчизняних суб'єктів господарювання. Але на сучасному етапі кризових явищ в економіці України низька якість інформативності звітності, що сформована за методологією національних стандартів бухгалтерського обліку ускладнює точне оцінювання рентабельності будь – якої ринкової структури, а необ'єктивність вітчизняного бухгалтерського обліку унеможливорює адекватну оцінку фінансового стану суб'єктів господарювання у відповідності із західноєвропейськими стандартами.

Досліджено, - за умов невизначеності український бухгалтерський облік зазвичай підпорядковується податковому законодавству більше ніж комерційному праву. Крім того, часто здійснені операції не знаходять своє відображення в обліку через відсутність первинних документів, що не відповідає принципу превалювання суті над формою. Внаслідок, маємо недостовірне відображення фінансової ситуації підприємства [1], що можна пояснити, пильніше розглянувши українську систему бухгалтерського обліку, для якої мінімізація податків є основним рушієм. Отже, як показує практичний досвід місцеві ринкові структури господарювання не зацікавлені у відображенні своїх фактичних фінансових показників, для більшості яких аудит не є обов'язковим, що призводить до подальшого нехтування бухгалтерським обліком. Хоча українські органи влади і вимагають подання фінансових звітів, дані, як правило, не перевіряються на достовірність [2].

З огляду на зазначене, постає проблема реформування форм фінансової звітності й методичних підходів до її складання. Першим кроком в цій направленості було введення в дію в Україні МСФЗ, але в силу національних особливостей бухгалтерського обліку в Україні виникла низка проблем, рішення яких на законодавчому рівні майже не проводилось, тому що за останні роки проводились лише поверхневі зміни, які маскували необхідність кардинального реформування. Порівнюючи МСФЗ та П(с)БО варто відмітити, що найбільш відмінною рисою є те, що звітність за МСФЗ формується, виходячи з конкретних фінансових реалій, а не ґрунтуючись на законодавчих нормах. Таким чином, пріоритет віддається економічному змісту, а не формі, що входить у протиріччя з деякими нормами Податкового кодексу України [3]. Більшість науковців, що розглядають проблематику фінансової звітності,

звертають увагу на недолік звітності через відображення даних на початок та на кінець звітного періоду, без відображення перехідних станів.

Однак, не лише це є недоліком звітності за національними стандартами. Згортання статей звітності не лише не надає достатньої інформації для прийняття будь-яких фінансових рішень, а й надає широкі можливості для фінансових шахраїв. Українська бухгалтерська практика, а також оцінка вартості майна часто слідує принципу «Превалювання форми над змістом». Встановлення реальної ринкової вартості державними контролюючими експертами іноді показує лише відносну ринкову вартість. Це є результатом того, що за основу для оцінювання беруться часто старі, встановлені державою показники, щоб формально відповідати вимогам [4].

Вважаємо, - перегляд структури, форм та методології складання фінансової звітності дозволить забезпечити зростання довіри до її показників, прозорливості та інформативності, що дає можливість поглиблення міжнародної кооперації в галузі бухгалтерського обліку.

Для досягнення цієї мети пропонуємо: здійснити уніфікацію методологічних засад ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності як доступного джерела інформації про фінансовий стан та господарську діяльність суб'єктів з ринковим механізмом господарювання; привести форми фінансової звітності до вигляду, за яким інформативне навантаження буде достатньо для прийняття фінансових рішень не лише про інвестування грошових коштів в ту чи іншу господарську одиницю, а й для управлінського апарату з метою прийняття виважених рішень щодо оптимального використання наявних ресурсів та прогнозування майбутнього розвитку діяльності підприємства. Адже мета звітності досягається не лише за умови отримання на її основі повної, неупередженої та достовірної інформації про поточний стан і результати функціонування підприємства, а й можливостями на її підставі спрогнозувати подальший потенціал його розвитку.

Література

1. Управлінська звітність та трансформація української фінансової звітності за міжнародними стандартами IFRS та німецькими стандартами GAAP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.otten-consulting.de/uk/services/management-reporting>– Назва з екрану.
2. Перевірка фінансового стану та звітності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL <http://www.otten-consulting.de/uk/services/financial-due-diligence>– Назва з екрану.
- 3 – Іващишина К. Фінансова звітність в контексті міжнародних стандартів [Електронний ресурс] / К.Іващишина– Режим доступу URL <http://konf.amsfo.com.ua/finansova-zvitnist-v-konteksti-mizhnarodnix-standartiv/> - Назва з екрану
4. Оцінка підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.otten-consulting.de/uk/services/valuation> – Назва з екрану.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ КАК ИСТОЧНИК УГРОЗЫ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ****Агошкина Наталья***Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова*

Научный руководитель

Тупикин П.Н. к.э.н., доц.

На сегодняшний день одной из основных внешних угроз экономической безопасности как России в целом, так и отдельных её хозяйствующих субъектов являются введенные странами Запада антироссийские санкции.

Механизм внешних санкций является распространенным средством внешнего давления на страну с целью заставить ее изменить свою внешнюю или внутреннюю политику [4].

В современных условиях эскалации кризиса в России, противоречивости реформационных процессов, нестабильности политической, социально – экономической ситуации, обусловленной введением западными странами антироссийских санкций, одной из важнейших задач науки и практики становятся разработка и реализация системы экономической безопасности предприятий и организаций.

Объектом системы обеспечения экономической безопасности выступает стабильное экономическое состояние субъекта предпринимательской деятельности в текущем и перспективном периоде. Поскольку объект защиты является сложным и многоаспектным, то эффективное обеспечение экономической безопасности должно основываться на комплексном подходе к управлению этим процессом.

В текущем конфликте Запад – Россия уже используется значительный перечень санкционных мер, вызвавший негативные изменения в российской экономике и финансах, социально-политическом климате внутри страны, что в свою очередь негативно отразилось на деятельности российских предприятий.

Большое влияние на устойчивость функционирования предприятия оказывают условия кредитования. Вызванные девальвацией национальной валюты увеличение стоимости кредита, уменьшение сроков кредитования реального сектора привели к ряду неблагоприятных последствий для российского бизнеса:

дефицит заемных средств, в результате чего снижаются объемы инвестиций (особенно в воспроизводство элементов основного капитала); под угрозой находятся крупные инвестиционные проекты (российские и зарубежные); сокращаются объемы инновационной активности организаций и возможности развития бизнеса;

сложности получения кредита и его высокая стоимость приводят к росту цен как на импортные, так и на отечественные товары и, как следствие, происходит снижение потребительского спроса.

Другая не менее значимая проблема, возникшая от введения антироссийских санкций, – это колебания валютного курса. За 2014 г. рубль подешевел к доллару

вдвое (четверть этого падения пришлась на декабрь 2014 г., спровоцировав инфляционный шок).

Для многих российских компаний, чьи расходы номинированы в иностранной валюте (закупка импортных товаров (сырья и материалов), договоры аренды, привязанные к долларам и т. д.), это обернулось серьезным увеличением расходов на фоне сокращающейся выручки. А для предприятий, взявших валютные кредиты, эта проблема в одночасье превратила их в должников или вовсе в банкротов.

Еще один внешний источник нестабильности экономической безопасности предприятий – фондовый рынок, угроза которого проявляется через снижение стоимости собственных акций, т.е. происходит снижение капитализации предприятий.

Капитализация российского рынка акций за 2014 г. значительно сократилась: в начале года величина этого показателя составляла \$766 млрд., а к декабрю достигла минимума – \$338,5 млрд. К концу года объём капитализации был частично восстановлен (составив \$408 млрд.), однако Российский фондовый индекс РТС стал самым худшим индексом в мире, опустившись за 2014 г. более чем на 45 % [5].

Сотня наиболее дорогих российских компаний России по итогам 2014 г. потеряла в капитализации почти 47%, по данным РИА "Рейтинг".

Послужили санкции также и причиной появления рекордного показателя оттока капитала за всю историю современной России. Так, по подсчетам Центрального Банка РФ за 2014 г. из страны «убежал» \$151 млрд. (для сравнения, в 2013 г. он составил \$61 млрд., и даже в период кризиса 2008 г. этот показатель был значительно ниже — \$133,6 млрд.). И как следствие – выход иностранных инвесторов из совместных предприятий, что ставит под угрозу функционирование этих предприятий. Более 24 тысяч компаний будут вынуждены искать новых инвесторов и проводить жесткую политику сокращения занятых и снижения затрат [5].

Больной темой для российского бизнеса может стать налоговая политика. В Госдуме пытаются решить насущную проблему дефицита бюджета за счет повышения налоговых ставок: некоторые законопроекты уже приняты, например, введена новая схема выплат налога на имущество для физических лиц. Подобные меры в отношении предприятий малого и среднего бизнеса пока обсуждаются. Очевидно, что государству выгоднее повысить налоги, так как госбюджет не способен в полной мере удовлетворить все потребности страны.

Таким образом, анализ открытой против России санкционной войны показал, что длительная деформация экономики, финансов, экспортно – импортной структуры привели к существенной десуверенизации страны и ослаблению ее экономической безопасности. На фоне неутешительных прогнозов экспертов вопрос обеспечения экономической безопасности российских предприятий стоит особенно остро.

Для предотвращения и нейтрализации угроз безопасности необходима постоянная диагностика кризисных ситуаций, относящихся как непосредственно к предприятию, так и общей существующей ситуации в России, включая мониторинг факторов, вызывающих угрозы и расчет пороговых значений показателей экономической безопасности предприятия.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА - ПРИЧИНА ЦИКЛИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Бережная А.В.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Балабанова Г.Г., ст. преподаватель

Начиная с 70-х гг. XX в. интернационализация производства обуславливает мировые структурные кризисы. В доказательство приведем несколько примеров. Так, в 1974 - 1975 гг. США и ведущие западные страны одновременно вступили в мировой экономический кризис перепроизводства. В 1987-1989 гг. во всех главных странах также синхронно начался циклический бум. После небольшого спада, длившегося меньше года в 1990-1991 гг., США и страны Западной Европы снова синхронно перешли к экономическому подъему.

Прошедший в 2008 - 2009 гг. финансово-экономический кризис стал крупнейшей глобальной рецессией за последние десятилетия, последствия которой некоторым странам не удается преодолеть до сих пор.

Цикл, проходимый национальной экономикой включает: фазу кризиса 2008 - 2010 гг., фазу оживления 2010 - 2011 гг., фазу подъема 2012 г., пик пришелся на первое полугодие 2013 г.

Конец 2007 г. для экономики страны был в высшей степени благоприятным. Рост ВВП и основных показателей развития экономики был неуклонен и динамичен. Страна вступала в 2008 г. имея значительный профицит бюджета, который за январь – сентябрь 2008 г. вырос до 3 трлн. 437,4 млрд. руб., наблюдался рост золотовалютных резервов и средств бюджетных фондов, было допущено некоторое ослабление денежно-кредитной и бюджетной политики.

Однако уже весной 2008 г. МВФ выразил свои опасения по поводу «перегрева» российской экономики. А 25 ноября 2008 г. уже сообщалось, что впервые с момента начала мирового кризиса зафиксировано снижение ВВП в России. Так, в октябре ВВП снизился на 0,4 % по отношению к сентябрю, хотя в годовом выражении, по сравнению с октябрем 2007 г., вырос на 5,9 %. И в начале 2009 г. российская экономика вступила в промышленную рецессию, сопровождающуюся обесценением рубля, ростом безработицы и приостановкой инвестиционных программ. Благодаря тому, что вовремя были приняты все необходимые меры, кризис не стал затяжным.

В качестве одной из основных причины российского кризиса называют наличие значительного внешнего долга российских компаний, который достигал в совокупности 527 млрд. долларов на начало октября 2008 г.

Согласно данным, опубликованным ЦБ, в IV кв. 2008 г. российским компаниям предстояло выплатить зарубежным кредиторам 47,5 млрд. долл., в 2009 г. сумма внешних выплат составила 115,7 млрд. долл. С учётом процентов российские банки и компании выплатили инвесторам и кредиторам до конца 2009 г. 163,2 млрд. долл., что составляло четверть всех внешних обязательств РФ.

Но уже в 2010 г. российская экономика вступает в фазу оживления, первым показателем которой стал прирост ВВП на 4%. Так же на протяжении двух лет

происходил рост внешнеторгового оборота (31%), возросло инвестирование в российские компании (8,3%), уровень безработицы сократился на 20%.

В 2012 г. наблюдалось значительное улучшение всех экономических показателей, что говорит о том, что национальная экономика входит в фазу подъёма. Но не стоит забывать, что рост российской экономики носит классический экстенсивный характер, его качество не отвечает современным требованиям, что присуще развивающимся странам, но не странам со зрелой рыночной экономикой, где сформированы модели интенсивного экономического развития.

Во второй половине 2013 г. началось затухание производственной активности: рост производства товаров и услуг составил 0,3% (2012 г. – 4,6%, 2011 г. – 4,4%). Темп прироста ВВП сжался втрое, с 4,5% до 1,4%, а прирост промышленного производства с отметки в 3,2% сменяется нулевой стагнацией: в реальном секторе экономики открытого спада выпуска товаров не наблюдается, но при этом отсутствует развитие.

Отсутствие роста в настоящее время можно объяснить сложившейся геополитической обстановкой. Украина - ключевой торгово-экономический партнер РФ на постсоветском пространстве. Доля Украины во внешнеторговом обороте РФ составляла 5-6%, в то время как вес РФ составлял 28-30%.

Помимо торговых связей стоит учитывать, что на территории Украины осуществляют свою деятельность принадлежащие российским компаниям-инвесторам крупные промышленные предприятия-монополисты. К тому же разрыв дипломатических отношений наносит урон России со стороны энергетики, так как через территорию Украины осуществлялся транзит газа в европейские страны.

Последовавшее за украинским конфликтом наложение эмбарго со стороны западных стран нанесло урон национальной экономике. Введение санкций в отношении отдельных отраслей привели не только к ухудшению их финансового состояния, условий заимствования, росту «премий» за риск и усилению оттока капитала, но и ослаблению обменного курса, росту.

Настоящие события свидетельствуют о том, что рецессия, связанная с колебаниями, как в экономической сфере, так и политической, даёт начало новому циклу развития экономики нашей страны. Это ещё раз доказывает справедливость экзогенной теории возникновения цикличности.

В условиях внезапного обрыва демократических отношений с основными торговыми партнерами, необходимо иметь определенный резерв для того, чтобы восполнить затраты, связанные с переориентацией рынков и сменой вектора внешнеэкономической деятельности. Иначе любое изменение будет чревато глубокой рецессией.

Таким образом, разработка долговременных экономических планов с учетом циклических колебаний позволяет уменьшить амплитуду этих самых колебаний, что способствует усилению «выносливости» экономики.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОХІДНОЇ ЧАСТИНИ БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ У 2015 РОЦІ

Борисенко Анна, Христофор Альона

Харківський торговельно – економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Сидоренко О.О.

Державний бюджет - це невід'ємний атрибут кожної країни та важливий інструмент реалізації економічної та соціальної політики держави. Сьогодні особливої актуальності набуває проблема побудови досконалої та ефективної системи формування дохідної та видаткової частини державного бюджету, враховуючи їх структуру, для ефективного розвитку національної економіки.

На сьогодні існує багато досліджень, присвячених державному бюджету як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Проблематику державного бюджету досліджували у своїх роботах такі вітчизняні вчені як В.Д.Базилевич, Л.М. Демиденко, І.О. Луніна, В.М. Опарін, Ю.Д. Радіонов, В.М. Федосов, С.І. Юрій та інші не менш відомі науковці. Теоретико-методологічними проблемами формування та використання фінансових ресурсів держави займалися такі зарубіжні вчені, як І. Х. Озеров, Ф. Нитти, С.Фішер та інші. Результати їх досліджень стали відповідним внеском в розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження. Однак особливо актуальною і недостатньо дослідженою залишається проблема наповнення державного бюджету та ефективності використання фінансових ресурсів держави.

Зараз у дуже складний і непередбачуваний, час існує багато суперечок з приводу формування та використання коштів державного бюджету України. На даний момент ми знаходимося у складному економічному, політичному та соціальному становищі.

Існує безліч важливих проблем, які потребують негайного вирішення. Однією з таких проблем є наповнення та ефективне використання державних коштів в Україні. Прийнятий 29 грудня 2014 року – «Закон України про державний бюджет на 2015 рік», має безліч спірних питань, які обговорюються провідними фінансовими аналітиками України та інших країн світу.

Перше и найважливіше спірне питання, стосується запланованих витрат и доходів бюджету. Плануються доходи на рівні 475,239 млрд. гривень, а витрати бюджету пропонується встановити на рівні 527,193 млрд. гривень. Граничний обсяг дефіциту держбюджету передбачається на рівні 63,669 млрд гривень. Але досвід попередніх років найчастіше показує, що фактичні показники бюджетних параметрів в результаті майже завжди відрізняються від планових. Хоча традиційно бюджетні показники з року в рік збільшуються. А тим паче вони є завищеними. Тому через суттєві відхилення від запланованих показників, з'являється безліч проблем, які потребують ефективного і негайного вирішення.

По-друге, заплановане збільшення доходів казни, яке буде досягнуте шляхом розвитку і зростання економіки в найближчому майбутньому, є не

однозначним. Тому важко робити будь-які прогнози, щодо зростання або спаду економічних показників, адже стан в Україні є дуже важким.

Не менш важливе значення у формуванні дохідної частини бюджету мають податки. За останній період в країні були введені нові податкові збори, які повинні збільшити об'єм надходжень. Основне значення тут приділяється надходженням від податку на доходи фізичних осіб (ПДФО), яке уряд сподівається отримати в три рази більше ніж у 2014 році. Слід зазначити, що це вперше за останні роки, коли уряд перекладає відповідальність у наповненні бюджету на населення, а не на бізнес.

Прийняття «Закону України про державний бюджет на 2015 рік», тягне за собою внесення змін до інших нормативно-правових актів України та у всі сфери людської діяльності. Тому дуже важливо чітко, дотримуючись правової бази держави виконати поставлені цілі, з метою покращення стану в країні. Адже одні не вирішені проблеми, породжують нові наслідки.

Резюмуючи можна сказати, що на сьогоднішній день на дохідної частини бюджету України негативно впливає чимало факторів, зокрема: існування тіньових схем ведення бізнесу, неузгодженість потреб у податкових надходженнях з можливостями їх отримання, недосконалість правових норм щодо забезпечення державного контролю в процесі управління ресурсами. Тому дуже важливо проводити ефективну політику у всіх сферах життя, для майбутнього збільшення дохідної частини бюджету України, що зменшить різницю між доходами і видатками у державі.

Література

1. Василик О.Д. Бюджетна система України : підручник / О.Д. Василик, К.В. Павлюк. — К. : ЦУЛ, 2002. — 544 с.
2. «Закон України про державний бюджет на 2015 рік» - <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80-19>.
3. Стаття «Бюджет-2015 може породити «соціальний майдан»»/ авт. Маріанна Мазур - Журнал «Версії»/ <http://versii.com/news/318826/>.
4. Юрій С.І. Бюджетна система України / С.І. Юрій, Й.М. Бескид. — К. : НІОС, 2011. — 400 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ

Бутова Марина

Белгородский Государственный Технологический Университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

Как известно, в странах с развитой рыночной экономикой огромное внимание со стороны государства уделяется социальной политике, основной задачей которой является обеспечение устойчивого роста экономики, позволяющий достичь более высокий уровень жизни населения.

Основной и напрямую регулируемой государством характеристикой достигнутого обществом уровня благосостояния является прожиточный минимум, который представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, включающей минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности, а также обязательные платежи и сборы. Он должен быть таким, чтобы минимальный набор необходимых продуктов, товаров и услуг (то есть то, что есть в корзине) человек с низким уровнем доходов все же мог получить [1].

Отдельно рассчитываются показатели прожиточного минимума для работоспособных мужчин и женщин, детей, пенсионеров.

Каждый квартал он пересматривается на основании данных Росстата о ценах, а также расходах по обязательным платежам и сборам. В среднем по России минимум утверждает правительство, а в регионах – местная власть. Именно от величины прожиточного минимума отталкиваются все расчеты социальных выплат - будь то пенсии или пособия. Если существенно увеличить стоимость корзины, то пропорционально должны вырасти и остальные параметры [2].

На 2015 г в состав продовольственной корзины включены всего 11 групп продуктов питания, около сотни непродовольственных товаров и минимальное количество услуг. В общем, 83 наименования [4]. Для сравнения, американская потребительская корзина включает около 300 наименований.

Не маловажную роль в составе потребительской корзины играет калорийность продуктов. Предусматриваемая в Законе РФ калорийность суточного рациона составляет 2100-2700 ккал в среднем на человека, в то время как в развитых странах – 3300-3700 ккал (США, Германия, Франция) [1].

Возникает вопрос: почему в России потребительская корзина до сих пор остается кризисной?

Дело в том, что понятие «потребительская корзина» официально появилось в нашей стране лишь в 1992 году, т.к. из-за наступившего кризиса необходимо было в короткие сроки разработать минимальный набор, необходимый для обеспечения жизнедеятельности человека. За основу было взято реальное потребление россиян в те годы, подкорректированное в сторону сырьевых и более дешевых продуктов. Это был рацион хронического пищевого

стресса. В нем был явный избыток хлеба и картофеля, а доля фруктов и овощей – в разы меньше необходимой [1].

По словам Натальи Римашевской, советника РАН: «Тогда (в 1992 году) договорились, что прожиточный минимум принимается сроком на год-полтора — только на период экономического шока. Реально же этот показатель, ориентированный на элементарное выживание (около 70% в нем составляли расходы на питание) и не более, продержался целых восемь лет — он фактически был заморожен».

С 1992 года потребительская корзина пересматривалась трижды (1999, 2006, 2013гг) в лучшую сторону, но до сих пор она сохраняет все признаки «модели выживания».

И если сейчас провести черту бедности по нынешнему минимальному потребительскому бюджету, то за нее попадут более 30% россиян. Значит, социальная политика вновь окажется беспомощной. Но если черту бедности поднять, то власти будут не в состоянии выплачивать субсидии всем нуждающимся [4].

По сравнению с 2006 г изменилось количество продуктов в этом наборе первой необходимости. Депутаты добавили мясо, рыбы, овощей, фруктов, яиц. При этом отняли самые народные продукты – хлеб, картошку, растительное масло, маргарин и другие жиры, уменьшили количество кондитерских изделий у детей. Им теперь положено 21,8г в год, т.е. 0,06г в день.

Мнение врача – терапевта высшей категории: «То, что в потребительскую корзину добавили мяса и рыбы, - это очень хорошо. Сейчас у людей очень часто развита белковая недостаточность, а ведь белок человек получает именно из мяса и рыбы. А вот то, что сахара, хлеба и картофеля убавили, это очень полезно, т.к. это продукты с большим содержанием углеводов. Их переизбыток приводит к нарушению обмена веществ».

Стоимость потребительской корзины на 3 квартал 2014 года составляет для трудоспособного населения – 8731 руб., для пенсионеров – 6656 руб., для детей – 7738 руб. В связи со сложившейся ситуацией в России прожиточный минимум на 4 квартал 2014 года и на 1 квартал 2015 года не установлены. Очевидно, из-за инфляции в 12% стоимость потребительской корзины должна существенно увеличиться, но произойдет ли это, пока неизвестно [3].

Литература

1. Горелов В.А. Политика доходов и уровень жизни / В. А. Горелов. - СПб. : Лань, 2009. – С. 232 – 244.
2. Юрьева Т.В. Макроэкономика / Т.В. Юрьева, Е.А. Марыганова. – ЕАОИ, 2008.
3. www.gks.ru.
4. www.wikipedia.ru.

PRIVATE BANKING: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Владико О.

Одеський Національний економічний університет

Науковий керівник

Владимирська Н.І., к.е.н., доц.

Private Banking – це банківська послуга для заможних фізичних осіб, яка передбачає здійснення операцій з грошами клієнта, що зберігають і примножують його капітал.

Приватне банківське обслуговування в світі знаходить свій розвиток завдяки попиту, який народжується з боку так званих “середніх багатих” клієнтів.

При здійсненні послуги Private Banking кожному VIP-клієнтові прикріплюється свій персональний менеджер, який обслуговує його не тільки в стінах банку, але і за їх межами [1].

Private Banking - це послуга для дуже багатих клієнтів, тому говорити про якісь загальний універсальний підхід тут некоректно: скільки клієнтів, стільки й індивідуальних планів обслуговування.

Український ринок Private Banking намагається виконувати три основні задачі класичного Private Banking, які притаманні всім банкам світу, які діють у цьому напрямку, а саме:

- збереження капіталу;
- примноження капіталу;
- забезпечення наслідування [2].

Основні принципи Private Banking:

1. принцип конфіденційності – згідно діючого законодавства України, за розголошення банківської таємниці як персональний банкір, так і керівник банку несуть персональну відповідальність;

2. принцип якості обслуговування – для персонального менеджера Private Banking (в тому числі і в Україні) кожен його клієнт – особливий, і він готовий виконувати його доручення 24 години 7 днів на тиждень. При цьому доручення клієнта Private Banking є першочерговими для всіх підрозділів банку;

3. принцип дохідності капіталу – банк привертає клієнтів виваженими, адекватними та чіткими методами, за якими примножити капітал буде можливо та найменш ризиковано [3].

В майбутньому банкіри прогнозують розвиток українського сегменту Private Banking, але з оглядом на існуюче законодавство та культурні особливості. Також слід відмітити, що не тільки резиденти, а й деякі нерезиденти починають привертати увагу на український Private Banking. Можна очікувати, що кількість банків, які будуть конкурувати в даному сегменті, буде зростати [4].

Крім того, відкриття кредитної лінії з боку банку з пільговими (порівняно зі звичайними роздрібними кредитними продуктами) умовами є для VIP-клієнта підтвердженням його статусу і довіри банку до його персони.

Види послуг, здійснюючих у межах Private Banking:

- всі класичні банківські послуги: кредитні та депозитні операції, грошові перекази, операції з пластиковими картами, з валютою;

- інвестиційні операції: управління активами на ринку цінних паперів, брокерське обслуговування, інвестиції в нефінансові активи (нерухомість, дорогоцінні метали);

- податкові, страхові та юридичні послуги. Найбільш вагомими послугами серед цих є управління особистим капіталом і планування особистих фінансів. Це говорить про високу довіру клієнта до банку загалом і до менеджера, який його обслуговує, зокрема.

Private Banking, в останній час, став невід'ємною частиною послуг системного банку. Private Banking характеризується високою доходністю та темпами зростання, складаючими, за оцінками експертів, від 10 до 15% на рік [5].

Private Banking, або індивідуально банківське обслуговування заможних клієнтів, здійснюється на основі комплексного підходу до індивідуальних потреб клієнта, ефективному управлінню його капіталом, консультуванню з фінансових питань. Обслуговування в рамках Private Banking засновано на аналізі потреб клієнта, його способі життя, схильності до ризику та визначенні майбутнього інвестування.

Банківське світове обслуговування заможних клієнтів:

- індивідуальне банківське обслуговування й індивідуальний підхід до створення та пропозиції банківських продуктів;

- «поріг входження» складає від 500 тис. до 1 млн. доларів США, оскільки тільки при такому рівні управління капіталом буде ефективним;

- «відкрита архітектура» при побудові інвестиційної стратегії клієнта, тобто клієнту пропонуються найкращі з наявних у світі продуктів, які можуть бути як власні, так і створеними іншими банками або інвестиційними компаніями.

Література

1. Мод, Дэвид, Молино, Филипп. Private Banking: элитное обслуживание частного капитала [Текст]/ Д. Мод, Ф. Молино — М.: Альпина Паблишер. — 2003. — 337 с.
2. Дудко, Володимир. VIP – Обслуговування. [Текст] / В. Дудко // Банківський менеджмент. – 2010. - №7. – С.19-23
3. Картер М. Тектонический сдвиг мировой экономики. – 2012. – 276 с.
4. [Електронний ресурс]. – режим доступу: www.prostobankir.com.ua/

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЗЕЛЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ (концепция Green IT)

Волкова Л.А., старший преподаватель
*Национального аэрокосмического университета (ХАИ)
им. Н.Е. Жуковского*

Информационные технологии (ИТ) являются одной из важных составляющих бизнеса, неотъемлемым атрибутом каждого предприятия. Однако, широкое внедрение ИТ все более актуализирует проблему влияния работающих компьютеров и ИТ на окружающую среду.

Зеленые ИТ – это знания и практика дизайна, производства, пользования и утилизации компьютерных (вычислительных) устройств и сопутствующих им подсистем, таких как мониторы, принтеры, устройства хранения данных, сетевые и коммуникационные системы, чтобы они работали продуктивно и эффективно с минимальным или нулевым воздействием на окружающую среду.

Задачи Зеленых ИТ:

- максимизировать энергоэффективность на протяжении всего жизненного цикла информационной системы;
- сократить использование вредных (опасных) материалов;
- поощрять развитие технологий возврата продукта, переработки материалов и их повторного использования (recover – reuse - recycle) и др.

Основной сложностью при оценке результативности инвестиций в Зеленые ИТ является ограниченная применимость известных финансовых методов оценки в связи с необходимостью учета нефинансовых (социальных и экологических) выгод внедрения данных технологий.

При анализе экономической эффективности проекта внедрения Зеленых ИТ необходимо учесть эффект во всех направлениях: увеличение конкурентоспособности предприятия, сокращение издержек производства, уменьшение влияния на окружающую среду, снижение объема потребления природных ресурсов, снижение воздействия на человека (заболеваемости).

Анализ литературных источников не позволил выявить общепринятую методологию оценки эффективности внедрения Зеленых ИТ. В ряде работ, реализуются подходы по технической оценке озеленения на факультете компьютерных наук Национального аэрокосмического университета.

Превышение экономического результата над затратами на его достижение свидетельствует об экономической эффективности внедрения Зеленых ИТ. Разность между результатом и затратами характеризует экономический эффект.

Автор предлагает модель для оценки эффективности внедрения зеленых информационных систем и технологий на основе приведенного показателя суммарного денежного потока, остающегося в распоряжении организации при реализации проекта Зеленых ИТ.

ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ІННОВАЦІЙНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

Гайдук Л.А., к.е.н., доц.

ДННУ «Академія фінансового управління»

Міністерства фінансів України

Успіх і довгострокова стійкість підприємства багато в чому визначаються ступенем його адаптації до динаміки змін, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі функціонування, тому сьогодні, як ніколи необхідне впровадження в діяльність підприємств принципово нових інноваційних підходів, технологій і методів роботи. Методи повинні бути ефективними і дієвими. Універсальний інструментарій вирішення завдань, що відповідає новому рівню якості зовнішнього середовища, повинен спиратися на підприємницький стиль управління в економіці. Необхідно:

- здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства з метою виявлення ознак його кризового стану;
- визначення масштабів кризового стану підприємства;
- дослідження основних чинників, що обумовлюють, поточний або майбутній, кризовий стан підприємства;
- пошук нових напрямів розвитку підприємства в розрізі інноваційної діяльності.

Своєрідним індикатором ефективності реалізації запропонованих принципів є фінансовий стан підприємства.

Фінансовий стан – комплексне поняття, що характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів підприємства, та характеризує його фінансову конкурентоспроможність. Картина фінансового стану підприємства відображає всі сторони його діяльності, є найважливішою характеристикою ділової активності і надійності, визначає рівень конкурентоспроможності підприємства і оцінює можливість його інноваційного розвитку.

Зауважимо, що для діагностики фінансово-інноваційного стану підприємства, необхідною є розробка методики антикризового управління підприємством з використанням методів та інструментів фінансового аналізу. Початковим етапом цього процесу має бути ухвалення інноваційного рішення та формування інноваційної мети, яка є цільовим результатом діяльності підприємства, що може бути досягнутий в певні терміни за рахунок підвищення інноваційного потенціалу підприємства.

Слід зазначити, що інноваційний потенціал підприємства – це стратегічна здатність підприємства до реалізації комплексу організаційно-управлінських заходів, спрямованих на створення цільових інноваційних програм і проектів шляхом координації науково-технічних, виробничих, економічних та організаційних складових діяльності підприємства, який передбачає оцінку передумов розробки інноваційних програм, розробку інноваційних пропозицій, планування цільових інноваційних програм, вибір засобів їх фінансування, механізму реалізації та аналіз ефективності впровадження в діяльність

підприємства з метою відновлення основних фондів і технологій, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства [1].

Інноваційна діяльність пов'язана із залученням ресурсів, основними з яких є інвестиції і витрати часу на НДДКР, а також технологічним освоєнням виробництва нової продукції. Чим вищим є рівень інноваційного потенціалу, тим успішніше підприємство уникає можливих кризових ситуацій.

Інноваційний потенціал підприємства складається з чинників, що надають оцінку стану його внутрішнього середовища, характеризують конкурентоспроможність і конкурентні переваги, а також з чинників зовнішнього середовища, які визначають привабливість інноваційного ринку для підприємства. Інноваційний потенціал визначається рівнем виробничо-технологічної єдності підрозділів підприємства: більш високий рівень інтеграції основних виробництв свідчить про більш високий інноваційний потенціал. Оцінка організаційно-економічних умов ефективного управління інноваційним потенціалом актуальна у розрізі аналізу невикористаних можливостей інтелектуальних, виробничих і інформаційних ресурсів підприємства [2].

Таким чином, основними завданнями діагностики фінансово-інноваційного стану підприємства в умовах антикризового управління, мають стати:

- обґрунтування системи показників для моніторингу фінансового стану підприємства;
- реалізація моніторингу шляхом регулярного збору даних і відстежування моменту виникнення або наявності ситуації неплатоспроможності за критичними точками критеріальних значень показників;
- розробка моделей і методичних підходів для аналізу і прогнозування стану неплатоспроможності підприємства;
- постійний моніторинг інноваційного потенціалу підприємства за впливом складових інтелектуального, виробничого та інформаційного блоків інноваційного потенціалу підприємств;
- аналіз ступеня адаптації підприємства до змін, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі його функціонування;
- виявлення типів станів платоспроможності підприємств.

Література

1. Гайдук Л.А. Концептуальні основи управління інноваційним потенціалом підприємств. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: Науково-практичний збірник. – Вип.2[39]. – Київ: АПСВ, 2007. С.41-45.
2. Гайдук Л.А. Моделі управління інноваційним потенціалом підприємства // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: зб. наук. праць: Економічні науки. – Випуск 368-369. – Чернівці: АНТ Лтд, 2008. – С.165-173.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЇХ ЗНИЖЕННЯ

Грінченко Юлія

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

Науковий керівник

Дяченко К.С., асистент

Важливою передумовою економічного розвитку будь-якої країни є забезпечення стабільності її грошової одиниці. В сучасних умовах економічної, політичної кризи дане питання набуває підвищеної уваги з боку держави, адже спостерігається подальше посилення інфляційного тиску внаслідок стрімкого розвитку девальваційних процесів.

Теоретичні підходи вивчення інфляції висвітлені у наукових працях класиків економічної науки: Дж. Кейнса, А. Маршалла, А. Пігу, Д. Рікардо, І. Фішера, М. Фрідмена, Д. Юма та ін. Дослідженням питання інфляційних процесів зокрема займалися такі зарубіжні і вітчизняні вчені-економісти як: О. Г. Галиченко, В. Д. Камаєв, С. Р. Моїсєєв., В. А. Предборська, В. В. Усов та ін.

Однак динамічні зміни, що відбуваються в державі за сучасних умов, потребують підвищеної уваги науковців та практиків до вирішення питання аналізу інфляційних процесів та розробки рекомендацій щодо їх зниження.

За даними НБУ [1], початок 2015 р. характеризується прискореним зростанням рівня споживчих цін до 5,3%. У річному вимірі споживча інфляція прискорилася до 34,5%, що є найвищим рівнем з 1997 року. Через високі інфляційні очікування у собівартість продукції виробниками та продавцями закладене прогнозоване підвищення собівартості або закупівельних цін на наступну партію товарів (послуг). Також вагомим чинником зростання цін виробників промислової продукції стало підвищення тарифів на вантажні перевезення залізничним транспортом з початку лютого на 30%.

За повідомленням Державної служби статистики України, індекс споживчих цін на кінець року склав 112,9 % замість прогнозованих 95,4 %. Це означає, що темпи росту інфляції прискорилися. Динаміка індексу інфляції в Україні за 2008-2014 роки представлена на рис. 1.

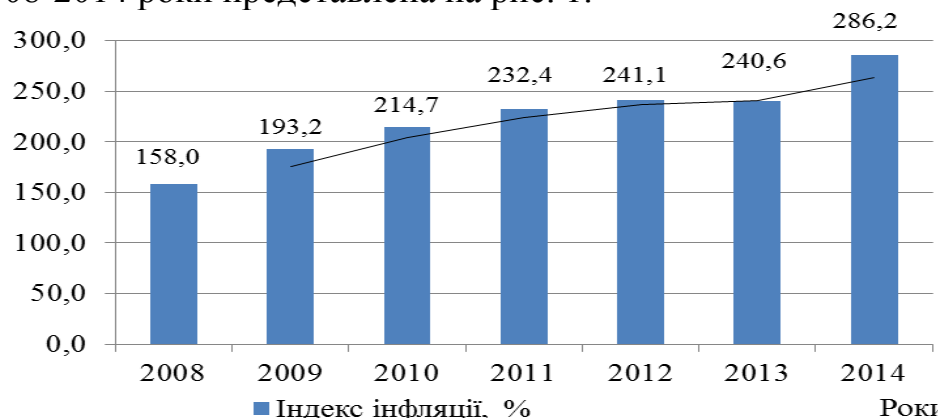


Рис. 1. Динаміка індексу інфляції в Україні за 2008-2014 роки, % [2]

Виходячи з даних, наведених на рис. 1 щодо динаміки індексу інфляції в Україні за період з 2008-2014 рр., можна зробити висновок про прискорення інфляційних процесів та особливе підвищення показників інфляції у 2014 р.

Вітчизняними вченими та економістами вже розроблені і запропоновані ряд методів та заходів щодо боротьби з інфляцією, зокрема адміністративні (встановлення державою обмежень на підвищення цін та контроль за доходами) та економічні (впливають на інфляцію попиту та інфляцію витрат). На рис. 2 представлені основні заходи щодо зниження інфляційних процесів в Україні в сучасних умовах функціонування економіки.

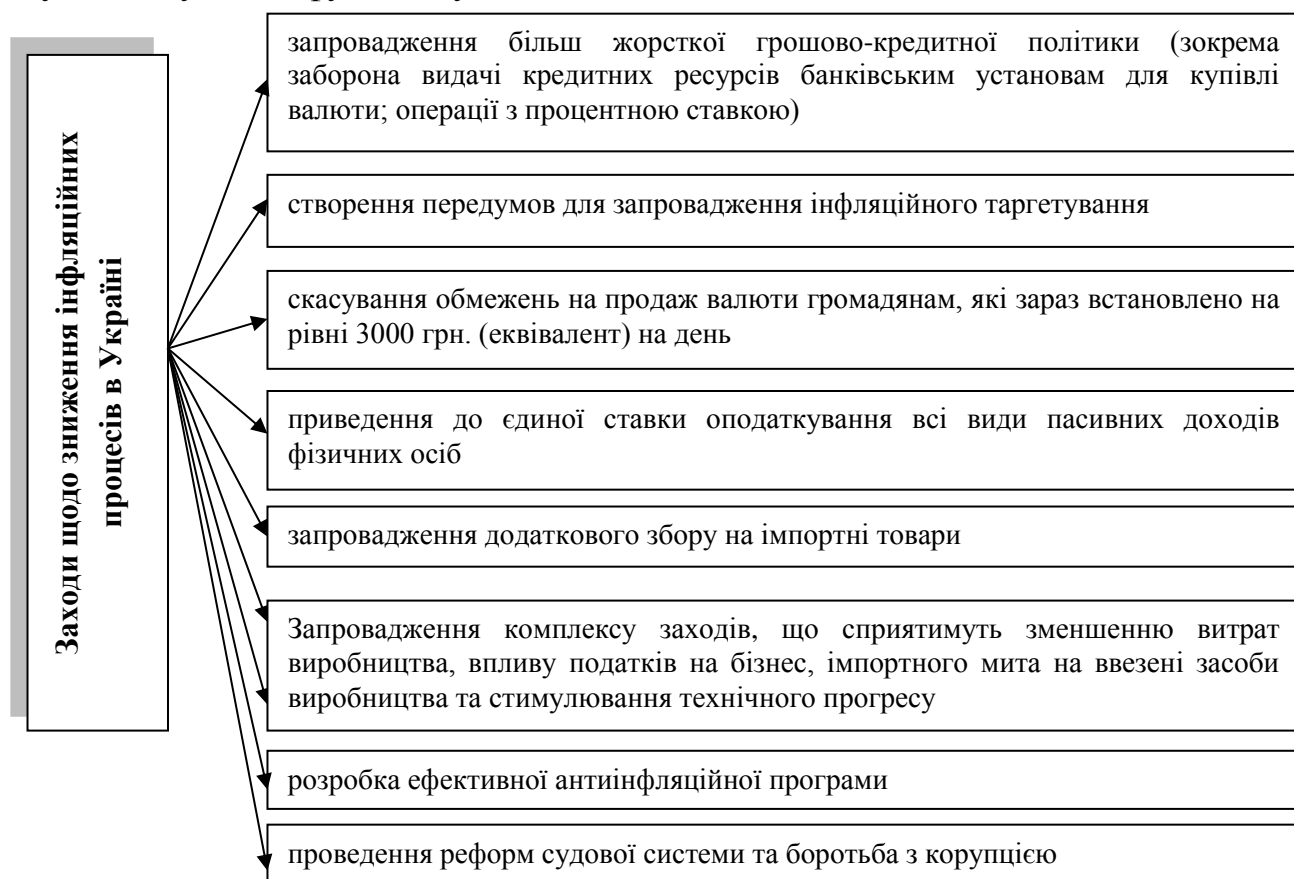


Рис. 2. Заходи щодо зниження інфляційних процесів в Україні

Дуже не простим на сьогоднішній день є спроба розробки ефективних сучасних заходів та методів зниження інфляційних процесів. Проте поступове їх запровадження в дію дасть можливість уповільнити та призупинити позитивну динаміку до зростання цих процесів, що спостерігаються вже близько десяти років та досягли піку у поточному році.

Література

1. Департамент монетарної політики та економічного аналізу. Аналіз інфляції в Україні [Електронний ресурс] // Національний банк України – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Зведена таблиця індексів інфляції [Електронний ресурс] // Державна служба статистики – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

О КРИТЕРИЯХ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Димаева Анастасия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Давыденко Т.А., доц.

Чтобы оценить эффективность управления национальной экономикой, используют широко известный комплекс показателей. Среди них ВВП в абсолютном выражении и на душу населения, уровень безработицы, производительность труда, развитие социальной сферы, величина инвестиций, степень дифференциации доходов и другие. Остановимся на характеристике некоторых из этих параметров развития экономики России в сравнении с другими странами.

По данным Всемирного банка ВВП РФ на душу населения по итогам 2013 года составил \$14,612 тыс. (41-е место). Самый большой душевой ВВП у Люксембурга, Норвегии и Катара. Россия оказалась на 6 строчке по объему ВВП, рассчитанному по паритету покупательной способности (\$3,461 трлн.). Крупнейшей экономикой мира в номинальном выражении по-прежнему являются США (ВВП \$16,8 трлн.), Россия на 8 месте (\$2,097 трлн.) [1].

Что касается безработицы, то в странах Европы и в США ее уровень составляет в среднем 7,7%. Наиболее низкий уровень безработицы в Германии (5,3%), в США и в Европе очень высок процент безработицы среди молодежи (по некоторым источникам более 20%). Мировые лидеры по безработице среди стран ОЭСР - Греция (27.4%), Испания (26.7%), Словакия (14%), Италия (12.7%) и Ирландия (12.3%). В России уровень безработицы 6,5%. Самый низкий уровень безработицы в Южной Корее – 2.9% [2].

В РФ средняя производительность труда в 2013 году по ППС составила 33,9 тыс. долларов, по валютному курсу - 28,1. По ППС она ниже американской в 3,2 раза, по валютному курсу - в 3,8 раза, ниже средней производительности в ЕС в два и в 2,7 раза [3]. Согласно данным ОЭСР, КПД среднего работника в странах т.н. большой семерки выше, чем у российского работника, в 2,5 раза, а в Ирландии и Норвегии продуктивность работы вчетверо выше российской.

В 3-3,5 раза менее производительным, чем во Франции, Бельгии, США и Нидерландах, оказался российский финансовый сектор (\$62 тыс. в год). Но британскому он уступает всего в 2,5 раза, а Японии - всего на треть. Зато далеко опережают наших финансистов их коллеги из Турции, Венгрии, Болгарии, Латвии, Эстонии, и даже Казахстан немного впереди [4].

Много и часто говорится о качестве человеческого капитала и, в частности, уровне образования. В России примерно 55% возрастной группы от 25 до 34 лет имеют высшее образование, по сравнению с 41% во Франции, 40% в США, 39% в Финляндии, 28% в Греции и 13% в Китае [5]. Но образовательная структура профессиональной подготовки кадров в России не полностью соответствует потребностям бизнеса. Данные о производительности

в России показывают, к сожалению, недостаточно эффективное использование потенциала человеческого капитала.

ООН каждый год публикует доклад о качестве жизни человека в странах мира. Россия находится во второй группе (в группе стран с высоким уровнем развития), занимая 57-е место в общем списке стран мира за 2014 год. Первое место занимает Норвегия, а в десятку лучших стран вошли Австралия, Швейцария, Нидерланды, США, Германия, Новая Зеландия, Канада, Сингапур, Дания. В 2012 году Россия занимала 66 место, Беларусь - 65, Украина – 76 [6].

В этом же году Россия заняла первое место в рейтинге по неравенству распределения богатства. На долю самых богатых 1% россиян приходится 71% всех личных активов в России. По этому показателю в Индии и Индонезии 1% владеет 49% и 46% всего личного богатства. В мире в целом этот показатель равен 46%, в Африке — 44%, в США — 37%, в Китае и Европе — 32%, в Японии — 17%. По данным Forbes, в России с населением в 143 млн. человек ныне насчитывается 110 миллиардеров (2013 год), а еще в 2000 году их было всего восемь. В России отношение богатства миллиардера к богатству обычного россиянина выше в 13 раз, чем в среднем по миру. Российские миллиардеры владеют 30% всех личных активов российских граждан. В среднем по миру миллиардеры владеют лишь 2% всех личных активов, у нас этот показатель в 15 раз выше среднемирового [7]. В качестве основной комплексной характеристики уровня жизни применяется индекс человеческого развития (ИЧР). Норвегия (ИЧР 0,944) занимает 1 место, Россия - 57 место (ИЧР 0.778) [5].

Подобная статистика – далеко не исчерпывающая характеристика развития российской экономики. Однако и этих аргументов достаточно, чтобы сделать вывод о низкой эффективности управления национальной экономикой, что ведет к имущественному расслоению общества, снижению качества и уровня жизни. Самое время задуматься над известным изречением Конфуция: "В стране, которой хорошо управляют, стыдятся бедности. В стране, которой управляют плохо, стыдятся богатства".

Литература

1. <http://pronedra.ru/politics/2014/07/03/rost-vvp-na-dushu-naseleniya/>
2. <http://stop-news.com/3605-bezrobotica-v-razvityh-stranah-mira-fakty-i-prognoz.html>
3. http://4pera.ru/news/analytics/neproizvoditelnaya_proizvoditelnost/
4. http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/167.htm
5. <http://total-rating.ru/6-ekonomicheskie-sociologicheskie-geograficheskie-dannye-stran-mira.html>
6. <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>
7. <http://www.novopol.ru/-strana-dlya-milliarderoi-text152297.html>

О ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Дуракова Светлана

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Белгородская область занимает позицию в верхнем регистре рейтинга регионов России по уровню поддержки малого и среднего предпринимательства. Динамично развивающийся малый и средний бизнес является важнейшей «точкой роста» экономики региона. В настоящее время в области действуют 68 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса, из них 21 600 малых и средних предприятий – юридических лиц и 46 400 индивидуальных предпринимателей. Сегодня в этом секторе занят каждый третий трудоспособный житель области. Численность занятых в малых и средних предприятиях год от года растет, что ведет к развитию не только разного рода отраслей, но и к уменьшению уровня безработицы в регионе.

Судьба малого бизнеса – вопрос государственной важности. В отношении многих институтов поддержки регион стал первопроходцем. Малое и среднее предпринимательство системно и целенаправленно поддерживается в области с 2003 г. За период с 2003 по 2011 гг. по всем источникам финансирования при прямой государственной поддержке на развитие бизнеса привлечено почти 23 млрд руб., в том числе средств областного и федерального бюджетов – около 3 млрд руб., кредитных ресурсов коммерческих банков – 20 млрд руб.

В 2003 г. был создан Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства. Это был первый подобный проект в России, который предусматривал внедрение в регионе системы микрофинансирования малого предпринимательства. За годы реализации проекта микрозаймы на развитие бизнеса суммарным объемом 1,5 млрд руб. предоставлены 7,7 тыс. субъектам малого предпринимательства, которые обеспечили создание почти 9 тыс. новых рабочих мест. В результате деятельности фонда малым и средним бизнесом создано более 13 тыс. новых рабочих мест, около 6 тыс. потенциальных и начинающих предпринимателей получили информационно-образовательные услуги по вопросам организации и ведения бизнеса.

С 2007 г. на территории области действует пока единственная в своем роде программа, направленная на развитие предпринимательства на селе – областная целевая программа «Семейные фермы Белогорья». За период реализации программы ее участниками стали более 40 тыс. сельских жителей региона. Сегодня на территории области действуют 4278 семейных ферм. На реализацию программы за период её реализации привлечены финансовые ресурсы в сумме более 5,5 млрд руб. Оказана государственная поддержка в виде грантов и субсидий на сумму свыше полумиллиарда руб.

Белгородская область принимает активное участие в реализации новых программ Минсельхоза по поддержке фермерских хозяйств «Поддержка начинающих фермеров» и «Развитие семейных животноводческих ферм». По

итогах конкурсного отбора получателями грантов уже стали 45 руководителей крестьянских (фермерских) хозяйств на сумму 109 млн руб.

С 2005 г. область принимает участие в ежегодных конкурсах Минэкономразвития России с целью привлечения на мероприятия по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства субсидий федерального бюджета. За период с 2005 г. по настоящее время на поддержку приоритетных направлений бизнеса по итогам конкурса получено более 1,5 млрд руб. на условиях софинансирования мероприятий из областного бюджета.

Следует отметить возрастающую активность в вопросах кредитования малого и среднего бизнеса территориальных подразделений банков ВТБ-24, Сбербанка России, Россельхозбанка.

Программа грантовой поддержки весьма популярна среди предпринимателей. Около 65 % средств грантов размером до 300 тыс. руб. использовано на развитие предпринимательской деятельности в сельской местности: на приобретение сельскохозяйственных животных, развитие тепличного хозяйства, овощеводства, садоводства, пчеловодства. Гранты предоставлялись также на создание небольших перерабатывающих производств, обустройство объектов сельского туризма, создание детских физкультурно-оздоровительных и развлекательно-игровых центров. Грантополучателями за 2009–2012 гг. создано более 1300 новых рабочих мест. Следует отметить, что большая часть предпринимателей, получивших гранты, продолжает развивать бизнес с использованием других форм государственной поддержки: целевых займов размером до 1 млн руб., поручительств по банковским кредитам.

В целом потенциал малого и среднего бизнеса является важнейшим фактором экономического развития области. В ближайшие годы Правительством области поставлена задача войти в десятку самых мощных региональных экономик страны по производству валового регионального продукта на душу населения. К 2015 г. планируется увеличить объем экономики области как минимум в полтора раза. Достижение обозначенных показателей возможно только при условии значительной активизации деятельности бизнес-структур, в том числе малого и среднего предпринимательства.

В области приступили к реализации государственной программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014-2020 гг.», утвержденной 16.12.13 г. постановлением Правительства Белгородской области № 522-пп. Развитие в регионе малого и среднего предпринимательства, а также государственная поддержка белгородского бизнеса – это самое главное направление программы. На финансирование ее подпрограммы «Развитие и государственная поддержка малого и среднего предпринимательства» в регионе будет направлено за 7 лет около 8,7 млрд руб. из всех источников финансирования, из них почти 4 млн руб. бюджетных средств. Ожидается, что в рамках государственной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика» развитию предпринимательства в Белгородской области поможет федеральный бюджет. По прогнозам, в 2020 г. доля оборота малых и средних предприятий достигнет 21 % от валового регионального продукта области.

ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Дятко Анастасия

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации*

Научный руководитель

Новикова И.Н.

Нужно признать, что для всего постсоветского пространства в данный момент характерна кризисная ситуация. Ее можно наблюдать как в России, так и в Беларуси и Украине — ослабление национальной валюты в этих государствах за 2014 год составило приблизительно 1,5 раза, примерно 50% и 3,5 раза соответственно. Это в свою очередь существенно отразилось на росте цен, что означает удорожание производства. Большая часть организаций попали в кризисное положение, для выхода из которого предстоит приложить большой ряд усилий хотя бы для того чтобы не уйти с рынка, а не завоевать кошельки потребителей. Поэтому сокращение, а точнее оптимизация затрат в настоящее время является задачей первостепенной важности.

Многие специалисты видят выход из сложившегося положения в использовании нормативного метода планирования затрат. Он предполагает использование нормативов по всем процессам, происходящим у субъекта предпринимательской деятельности, происходит разделение затрат на норму и отклонение от нормы, а также выделение их постоянной и переменной части.

Созданием нормативов занимаются те службы организации, которые отвечают за конкретные виды затрат. К примеру, технологическая служба составляет нормы по использованию того или другого вида сырья, служба снабжения отвечает за составление стандартов цен на сырье, а производственный отдел решает, какая величина выработки должна быть у конкретной операции.

Бухгалтерия обобщает полученную от служб информацию в карты стандартной себестоимости. Вносимая в них информация во многом определяется характером деятельности, объемом производства, а также его стоимостью. Все чаще ряд организаций прибегает к созданию комитетов стандартов, которые внедряют нормы, а также дополняют их.

Тем не менее, любые стандарты в течение времени необходимо пересматривать. Естественно, что разное содержание стандартов ведет и к разным срокам пересмотра. Так, пересмотр стандартной себестоимости происходит в случае довольно существенного изменения цен, которое уже нельзя игнорировать, либо при радикальном изменении специфики производства. Пересмотр норм происходит и при модернизации производства, поскольку новое оборудование чаще всего помогает существенно экономить материалы, а значит и нормы должны быть снижены на величину экономии. В спокойной экономической обстановке пересмотр осуществляется при составлении сметы затрат на следующий год.

Эти сметы составляются на основе принципа гибкости (скольжения), который подразумевает установление нормального объема производства. На

него влияет и политика организация, и окружающие условия. Объем производства может быть, как максимально возможным, так и зависеть от объема заказов или предполагающегося объема продаж. Таким образом, скользящая смета помогает принять решения, касающиеся управления организацией в случае изменения объема производства, определить либо экономию, либо перерасход, устранить моменты нерационального перерасхода ресурсов.

Инфляционные процессы предшествующего года влияют и на стоимость основных средств, используемых в предпринимательской деятельности. В результате возникает необходимость их переоценки, поскольку в балансе основные средства должны отражаться по справедливой стоимости. В свою очередь это негативно сказывается на сумме и уровне затрат. Для смягчения роста цен, поддержания конкурентоспособности отечественных товаров Министерство экономики Республики Беларусь разрешило организациям и индивидуальным предпринимателям не начислять амортизацию в 2015 году. Вопрос о начислении амортизации или отказе от нее, решают руководители организаций. При этом в случае отказа от начисления амортизации продляется срок службы объектов основных средств или нематериальных активов на срок отказа от начисления. Не начислять амортизацию можно в период с 1 января по 31 декабря 2015 года.

В заключение можно сказать, что излишние затраты отрицательно влияют на состояние не только конкретной организации, но и государства в целом. Оптимизация затрат путем нормирования поможет снизить цены, а значит повысить спрос на продукцию организации, что положительным образом скажется на ее финансовом состоянии, а значит снизит необходимость в поисках заемных источников для смягчения последствий кризиса.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Дяченко Катерина

Харківський національний університет міського господарства

ім. О. М. Бекетова

Науковий керівник

Пушкар Т.А., к.е.н., доц.

В сучасних умовах економічної, політичної та соціальної кризи все гостріше спостерігається негативна тенденція розвитку дорожньо-будівельної галузі на національному рівні.

Через недостатність фінансування, що викликане дефіцитом бюджету, зниженням показників рівня ВВП, ВРП, вітчизняні підприємства дорожньо-будівельного господарства є неконкурентоспроможними ні на вітчизняному, ні на міжнародному ринках, що негативно впливає на їх фінансовий стан і, як наслідок призводить до зниження рівня показників економічної безпеки.

У зв'язку з цим питання оцінки рівня економічної безпеки підприємств дорожньо-будівельного господарства є актуальними.

Вагомий внесок щодо розробки теоретичних та методичних основ оцінки рівня економічної безпеки підприємств належить таким вітчизняним та зарубіжним вченим як: Т. Г. Васильцевим розглянуто стратегію та механізми зміцнення економічної безпеки підприємництва України; Л. В. Гнилицькою досліджено основи збалансованої системи економічних показників для оцінки стану та рівня економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності; С. М. Ільяшенко сформульовано складові економічної безпеки підприємства і підходи до їх оцінки; Е. В. Камишніковою запропоновано методи формування кількісної оцінки рівня економічної безпеки.

Проте, не зважаючи на значну кількість проведених досліджень, подальшого вивчення та розробки потребують методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки підприємств з урахуванням галузевої приналежності, адже більшість фахівців у галузі чи то економічної безпеки держави, чи то окремої галузі промисловості, або окремо взятого підприємства, пропонують кожен свій метод оцінки економічної безпеки.

Розмаїття сучасних методичних підходів до оцінки рівня економічної безпеки представлено в таблиці 1. З таблиці видно, що у більшості авторів в основі методичних підходів лежить індикаторний підхід, що є виправданим. Адже він дає змогу отримати точні результати за конкретний проміжок часу на підставі даних фінансової звітності підприємств. Серед недоліків варто виділити відсутність урахування галузевої специфіки та динаміки розвитку підприємств у майбутньому. Проте перші кроки дослідження показників та оцінки рівня економічної безпеки в галузі будівництва в даному напрямі належать таким авторам, як: Т. Г. Васильцеву, О. Л. Коробчинському, О. О. Молодід та І. В. Пірятінській.

Методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки

Автори	Сутність методичного підходу
Бермант М.А., Руссман І.Б.	Застосовують показники виробництва, економічні, фінансові та соціальні. Метод не фіксує яким саме чином необхідно визначити втрату потенціалу підприємства. Нечітко сформульовані межі відхилень індикаторів від порогових. Переваги - поррахувати показники відносно легко маючи звітність підприємства та динаміку їх розвитку для визначення тенденції в майбутньому.
Капітула С.В.	Метод модифікованої зваженої. Узагальнена формула розрахунку доволі проста. Проте при розрахунку окремих показників виникають проблеми, оскільки для визначення функцій, що встановлює залежність за показниками слід проводити ґрунтовні дослідження. Перевага – перелік складових, які входять до розрахункової формули того чи іншого з показників подається.
Корецький Б.	виділяє шість індикаторів: якості потенціалу; виробництва; стану ринку та позиції на ньому суб'єкта господарювання; фінансового стану підприємства; соціальні; екологічні. Перевагою методу є простота розрахункової формули та відповідно доступність у визначенні показника. Недоліком вважається неможливість скористатися запропонованим методом для вибору індикаторів у випадках, коли в якості середньогалузевого показника обирається певне порогове значення.
Покропивний С.Ф.	оцінює рівень економічної безпеки на основі сукупного критерію. Даний метод є досить громіздким у розрахунках, але дає можливість досить точно оцінити рівень економічної безпеки в конкретний момент часу, використовуючи значну кількість показників.

З урахуванням галузевої специфіки - будівництво

Васильців Т.Г.	В основі лежать групи індикаторів, що характеризують основні напрямки діяльності шляхом порівняння фактичних показників роботи підприємства з граничними значеннями. Недоліки - складність у застосуванні, проблематичність визначення значень індикаторів щодо підприємств різних галузей. Проте, є можливість комплексної систематизованої оцінки економічної безпеки будівельних підприємств за умов науково-обґрунтованого визначення індикаторів та визначення їх граничних значень для відповідної галузі.
Коробчинський О.Л.	метод оцінювання кінцевого рівня економічної безпеки будівельного холдингу був розроблений [9]. Обчислення запропонованих автором показників є доволі простим, проте значна кількість показників при безпосередній оцінці провокує виникнення певних суперечностей, які не забезпечують однозначного визначення стану та рівня економічної безпеки будівельного підприємства.
Молодід О.О.	для будівельних підприємств, як і всі перелічені вище має певні недоліки, а саме він розроблений на основі функціональної залежності, яка враховує темпи росту прибутку та собівартості, не враховуючи, а ні зміни продуктивності праці на підприємстві, а ні динаміки рентабельності.
Пірятінська І.В.	визначається на основі існуючого певного типу моделі економічної безпеки на макрорівні. Застосування певного типу моделі на макрорівні обумовлює вибір та конкретизацію підходів до оцінки економічної безпеки на мікрорівні тобто безпосередньо на підприємствах.

Враховуючи ж сучасні умови функціонування підприємств, що характеризуються постійними змінами в зовнішньому і внутрішньому його середовищах, необхідним є розробка методичного підходу, який би враховував галузеву специфіку підприємства, індекс інфляції, показники рентабельності, його особливості функціонування на ринку та надавав змогу спрогнозувати ризики і мінімізувати їх у майбутньому без загрози втрати запасу фінансової міцності й збереження конкурентоспроможності підприємства.

РЕФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Зуб Аліна

*Харківський торговельно-економічний інституту
Київського торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Антонова О.В., к.е.н., ст. викладач

Реформування спрощеної системи оподаткування покликана оптимізувати кількість груп платників єдиного податку до чотирьох із збереженням максимального розміру доходу, який дозволяє перебувати на спрощеній системі оподаткування, що діє; об'єднати спеціальні режими оподаткування по єдиному податку шляхом введення окремої (четвертою) групи платників єдиного податку – сільськогосподарських товаровиробників, унаслідок чого відміняється фіксований сільськогосподарський податок; з метою зменшення податкового навантаження на малий бізнес: підвищується до 300 тис. грн. (у 2 рази) максимальний поріг доходу для 1-ої групи; зменшуються майже в 2 рази відсоткові ставки єдиного податку з 3(5)% до 2 % - у разі сплати ПДВ; з 5(7)% до 4 % - без сплати ПДВ.

Отже, суб'єкти господарювання, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, відповідно до нової редакції Податкового Кодексу України, поділяються на такі групи платників єдиного податку:

1) перша група - фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 300000 гривень;

2) друга група - фізичні особи - підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;

обсяг доходу не перевищує 1500000 гривень;

3) третя група - фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 20000000 гривень;

4) четверта група - сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ И ИННОВАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Иваненко Виктория

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н., к.э.н., доц.

Экономика России отстает от технико-технологического развития передовых стран и дальнейшее отсутствие эффективных действий по укреплению в экономике России инновационных направлений развития приведет не только к угрозам в экономической сфере, но и к ослаблению национальной безопасности России в целом.

Разразившийся кризис наглядно показал накопившиеся за два десятилетия экономических преобразований проблемы в сфере промышленного производства и российской экономики в целом. Основными из них являются: а) преобладание сырьевых отраслей и производств с низкой степенью переработки; б) сырьевая направленность экспорта и высокая зависимость внутреннего рынка от импортной продукции; в) низкая конкурентоспособность производств; г) доминирование крупных и сверхкрупных предприятий при незначительной доле малого и среднего предпринимательства и др.

Основными причинами низких показателей инновационной активности российских организаций являются:

- устаревшие производственные мощности – степень износа основных фондов в Российской Федерации на конец отчетного 2014 года составила более 50%;

- низкая квалификация сотрудников, недостаточное финансирование научно-исследовательских разработок.

- низкий спрос на инновации, сложность привлечения заемных средств под дорогостоящие и, как правило, долгосрочные инновационные проекты, экономически сильные конкуренты на мировом рынке высоких технологий.

- недостаток финансовых ресурсов для осуществления инвестиций.

Место и роль инновационных систем в системе общественного производства сегодня изменились. Реальная экономика может получать новую форму увеличения дохода, борьба за который порождает новый экономический интерес к инновационным системам. Но при этом необходима поддержка, защита, регулирование инновационного процесса и контроль со стороны государства. Необходимо создать партнерство всех субъектов и всех структур инновационной деятельности. Инновационное развитие должно отражать интересы всего общества в востребованности инновационной экономики [1].

Государство должно создавать институциональные условия активизации инновационной деятельности компаний и для формирования новой российской инновационной системы и перемены к лучшему уже начинаются. Государство становится сегодня не только контролирующим органом, но и осуществляет функции хозяйствующего субъекта, претворяя в жизнь инновационную

политику в плане реализации Концепции экономического развития России до 2020 г. [2].

Правительству необходимо создать условия для инновационной активности бизнеса, например, хозяйствующим субъектам занимающихся инновационной деятельностью, модернизацией морально и физически изношенного оборудования освобождение от налогов на имущество, транспорт, землю, снижение отчисления на социальные нужды, уменьшение налога на прибыль [3, 4].

По нашему мнению, необходимо также размещение регулярных государственных заказов на научные разработки от крупнейших государственных ведомств (Минобороны, МВД, ФСБ, Министерство образования), создание национальной биржи – полноценной площадки для венчурных размещений, где государство в лице научной комиссии и соответствующего ведомства по научным инвестициям, а также заинтересованные корпорации будут покупать пакеты акций в перспективных проектах, обеспечивая тем самым финансирование их развития [5].

Что касается перспективы осуществления модернизации и инноватизации экономики, мы считаем, что время настало. В результате последних событий, происходящих на Украине и изменений в этой связи, общественное сознание граждан России очень изменилось: все поняли, что никакой «Запад нам не поможет» ни новыми технологиями, ни инвестициями, что обеспеченная жизнь за счет экспорта наших природных ресурсов в одночасье может закончиться и что у нас просто нет другого пути, кроме как повышать темпы экономического роста за счет модернизации и инноватизации своей экономики.

Литература

1. Борисова В.Д., Тарасова С.В. Взгляд в будущее Российской модернизации // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2011. №24. С. 239 – 243.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 мая 2013 г. N 736-р г. Москва "Концепция федеральной целевой программы "Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России" на 2014-2020 годы" // Российская газета – Бизнес. – 18 июня 2013.- №901.
3. Тупикин П.Н. Модернизация экономики – дело государственное! // Белгородский экономический вестник. 2014. № 1 (73). С.14-18.
4. Тупикин П.Н. К вопросу о пересмотре роли государства в современной экономике РФ // В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Белгород, 2014. С189-193.
5. Тупикин П.Н. Проблемы и перспективы раскрытия экономического потенциала регионов УФО, СФО и ДВФО должны решаться на государственном уровне // Белгородский экономический вестник. 2014. № 3 (75). С.14-18.

НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Камінська Яніна

*Харківський торгівельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Дяченко К. С., асистент

Курсові коливання, що спостерігаються на валютному ринку України останнім часом, негативно впливають на економічне життя держави в цілому: високі темпи інфляції, негативне сальдо торговельного балансу, все це свідчить про необхідність розробки та впровадження ефективної валютної політики і визначення та забезпечення оптимального курсу валют. Адже відомо, що коливання валютного курсу може як стимулювати, так і стримувати економічний розвиток країни та впливати на стан окремих секторів економіки, галузей і підприємств, а також на місце держави на світовому ринку.

Для вирішення всіх цих питань необхідно обрати оптимальну систему регулювання валютного ринку в сучасних умовах.

Метою дослідження є визначення основних проблем і перспектив розвитку валютного ринку країни в кризових умовах.

У сучасній економічній літературі питанню функціонування валютної системи та валютного ринку приділяється значна увага з боку таких видатних зарубіжних вчених, таких як: М. Бордо, Ч. Кіндлебергера, Дж. Кейнса, О.Кіреєва, Л. Красавіної та ін. Серед українських вчених необхідно відмітити праці О. Барановського, С. Боринця, Я. Белінської, Т. Вахненка, А. Гальчинського, В. Геєця, А. Даниленко, О. Дзюблюка, М. Савлука та ін. [1].

Проте в існуючих наукових доробках, на наш погляд, недостатньо розкрито проблеми функціонування валютних ринків саме в сучасних кризових умовах.

В умовах сучасної світової валютної системи основними валютними цінностями є, зазвичай, валюти розвинутих країн та регіонів світу (долар США, євро, фунт стерлінгів, єна, швейцарський франк та ін.), цінні папери в іноземній валюті. Саме у доларах утримують свої резерви центральні банки більшості країн світу. Важливою проблемою валютного ринку України виступає доларизація вітчизняної економіки. Національна грошова одиниця – гривня частково витісняється з внутрішнього ринку, а у виконанні функцій грошей, поряд із нею бере участь іноземна валюта – долар США і рідше, проте з тенденцією до зростання – євро. Доларизація негативно впливає не тільки на стан валютного ринку, але й на економіку України в цілому. Це неможливість повернення валютних кредитів фізичними та юридичними особами, загроза стабільності українських банків, збільшення державного боргу, вплив ліквідності з країни, неспроможність НБУ втримати курс гривні. Державні фінансові вливання призводять лише до зменшення валютних резервів [2].

Негативний вплив на стан валютного ринку чинить і рівень тінізації економіки, що позбавляє його чималих ресурсів, а також знижує ефективність застосовуваних Нацбанком монетарних й валютних регулятивних заходів.

Все це вказує на необхідність проведення докорінних змін, впровадження цілого комплексу законодавчих, нормативно-правових і інших заходів з метою вирішення актуальних проблем розвитку валютного ринку.

Виходячи з проведеного дослідження, можна стверджувати, що основні напрямки стабілізації валютного ринку України представлені на рис. 1

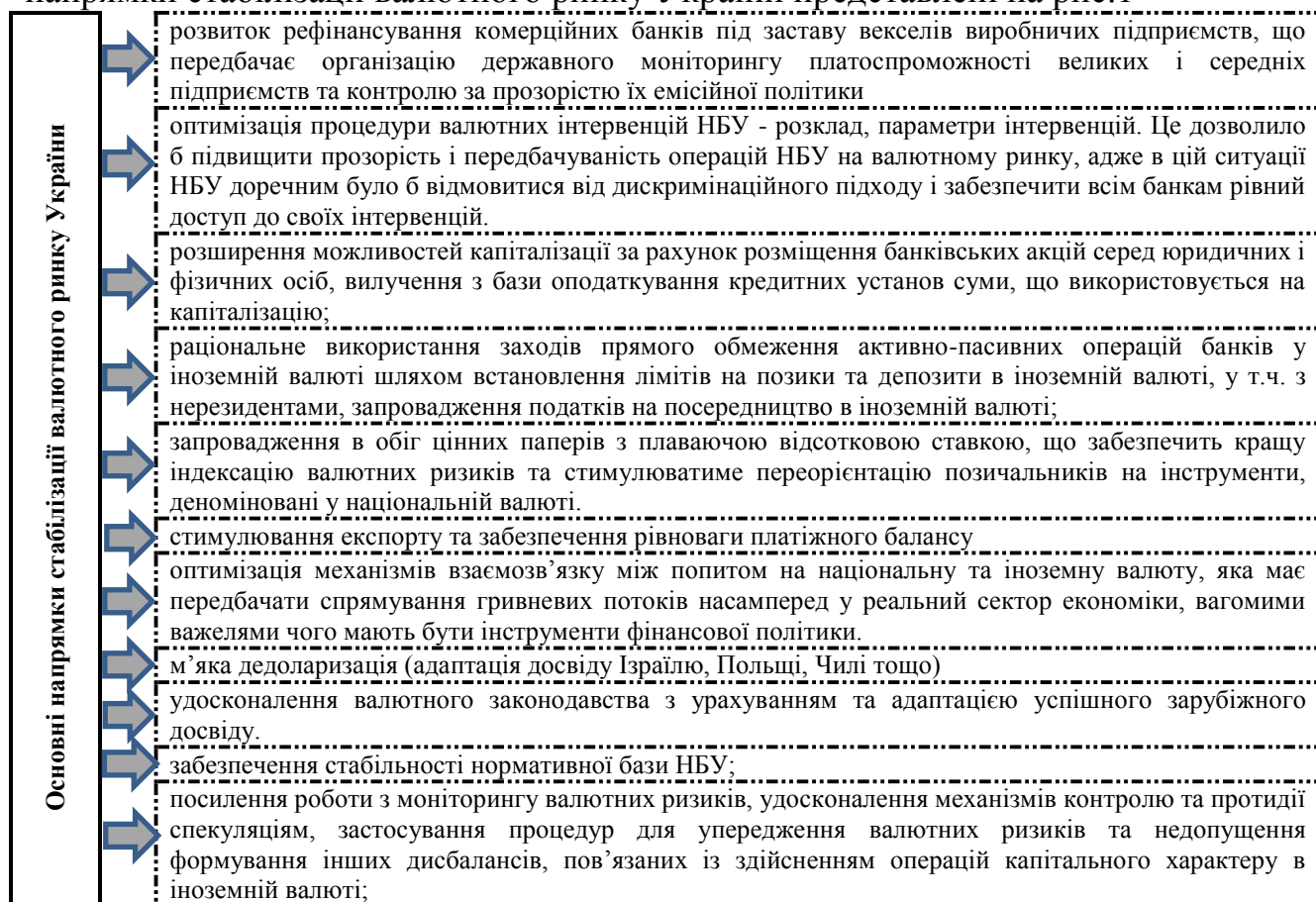


Рис. 1 – Основні напрямки стабілізації валютного ринку України [3]

Розв'язання вказаних завдань реально сприятиме надійній стабілізації національної валюти України, стане запорукою політичної, економічної, фінансової, екологічної безпеки держави.

Література

1. Арбузов С., Щербакова О. Стан і перспективи розвитку грошово – кредитного ринку України: [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vnbu/2012_6/2012_06_1.pdf
2. Бодрова Н. Е. Валютний ринок: стан, проблеми, перспективи / Н. Е. Бодрова // Економіка. – 2012. - № 1. –с. 102 – 114.
3. Мещеряков А. А. Проблеми розвитку валютного ринку України в контексті забезпечення фінансової безпеки / А. А. Мещеряков, С. В. Сопотян // Вісник АМСУ. Серія: “Економіка”. – 2014. – № 1 (51). С. 40-45.

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ФОНДОВЫХ БИРЖ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Кривцова Виктория

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В., ст. преподаватель

В современном мире проблема глобализации является одной из самых актуальных, однако, в России из-за низкой степени реагирования на изменения данный процесс затронут в наименьшей степени. Проблемой глобализации занимаются лишь на теоретическом уровне не имея шансов на скорейшую реализацию в ближайшем будущем. Ярким примером служит разработка стратегии 2020, основной идеей которой являлось не только общее повышение уровня жизни населения, но и укрепление позиций России на мировой арене, а именно глобализация основных направлений развития [1]. Дальше теоретических аспектов стратегия развития не имела, но появились новые проекты, снова, имеющие лишь теоретическую подоплеку.

Единственным инструментом на мой взгляд, наиболее приближенным к процессу глобализации являются фондовые биржи, для которых государство охотно ликвидирует барьеры на пути финансовых потоков не только между национальными системами, но и межгосударственными. Скорость прохождения денежных потоков и интеграция капиталов между странами развиваются намного быстрее исследований, проводящихся с целью усовершенствования этих процессов. Несмотря на актуальный кризис в стране, движение инвестиций между международными и национальными фондовыми рынками не останавливается, а лишь меняет своё направление из одной системы в другую. Однако, последствия кризиса сильно ударили по фондовому рынку России и существенно замедлили темпы его роста, отодвигая Россию с мировой арены. В сравнении с предыдущим кризисом 2008 года сложно представить сколько десятилетий потребуется России для восстановления системы на этот раз, основные проблемы не изменились, а только усугубились:

1. Низкая капитализация российского рынка. На конец 2012 года она составила \$0,817 трлн. в России по сравнению в США с объёмом в \$18, 668 трлн. [2];

2. В России практика частного инвестирования во взаимные фонды и ценные бумаги сведена к нулю, лишь около 0,7% населения имеют опыт инвестирования. В зарубежных странах данный показатель многим выше: США - 28%, Германия - 14%, Бразилия - 9%.

Для достижения целей на макроуровне, стоит рассмотреть ситуацию на микроуровне. В развивающихся странах процессы консолидации бирж на фондовом рынке проходят с отставанием от развитых стран. Главное их отличие - в развивающихся странах государственное регулирование жестче, а рыночное слабее в процессе государственной консолидации. Главным признаком глобализации является именно ослабление контроля за

перемещением фондовых активов. Так почему же не взяться за развитие именно фондового рынка?

Ответ прост - данный инструмент вышел из под контроля и находится на уровне развивающихся стран. Несмотря на жесткое государственное регулирование всех процессов в стране, государство упускает главное, и основные направления развития предоставлены сами себе. Например, главным паразитом фондового рынка России в частности является рынок Forex, на который идёт каждый второй начинающий брокер. Рынок не контролируется и не несет никакой пользы, хотя и является высокорискованным сегментом. Все покупают валюту, если рубль дешевеет и продают, если курс падает, огромный размер кредитного плеча и желание получить лёгкие деньги заставляют неопытных финансистов расшатывать экономику.

В результате кризиса произошёл мощный отток капитала из страны и фондового рынка, в частности, следовательно количество профессиональных участников фондового рынка и публичных эмитентов акций резко уменьшилось, что в общем снижает ликвидность российского рынка, а значит ведет к долгосрочному застою фондовых бирж.

Решение проблемы следует начать с внутренней политики, лишь оптимизировав процессы внутри страны можно говорить о выходе России на мировую арену. Далее, стоит понимать, что Российская система управления абсолютно отличается от иных, уже созданных. В РФ невозможна полная свобода действий политических и экономических институтов, но и абсолютный контроль приведет к созданию нового «железного занавеса» в стране. Стоит создать собственную, новую систему антикризисного управления, т.к. ни о какой глобализации не может идти речи, пока мы будем конкурентоспособны на мировой арене. Ситуация такова, что невозможно решить проблему по средствам снижения цен или введением дополнительных условий сотрудничества, нужно создавать собственную платформу с собственными условиями и укреплять собственные позиции, в том числе, рубля.

Однако, обо всех действиях, связанных с укреплением фондового рынка в стране, стоит говорить только после окончания кризиса и установления всех котировок и показателей на определенном уровне, т.к. в режиме нестабильной ситуации любые масштабные действия будут оказывать отрицательный эффект на экономику. Стоит начать с повышения финансовой грамотности населения для увеличения доверия к государству и финансовым структурам в целом.

У России есть огромный потенциал к достижению поставленных целей, стабильный рост ВВП и позиция России в 10 стран с самым большим ВВП доказывают это, а также к расширению своих полномочий, а именно к глобализации основных направлений развития, таких как, финансовый сектор экономики.

Литература

1. <http://2020strategy.ru/> (Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года).
2. <http://www.naufor.ru/> (Национальная ассоциация участников фондового рынка)

СОВРЕМЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОПОЛНЕНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Любушкина И.А.

Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

Научный руководитель

Сафронов Я.В., к.е.н., проф.

Источники формирования оборотного капитала и его размер оказывают непосредственное влияние на эффективность его использования. Избыток оборотных средств означает, что часть капитала предприятия бездействует и не приносит дохода. Вместе с тем недостаток оборотного капитала может привести к финансовым и производственным трудностям.

В условиях рыночной экономики для предприятий всех форм собственности оборотный капитал формируется за счет собственных, заемных и привлеченных источников.

Собственный оборотный капитал обеспечивает имущественную и оперативную самостоятельность и формируется из:

- части уставного капитала, а в дальнейшем реинвестируемая прибыль;
- резервного капитала.
- Заемные средства – компенсируют возникающую дополнительную потребность в оборотном капитале вследствие увеличения объемов производства и цен на сырье, высоких темпов инфляции. К ним относятся:
 - банковские кредиты;
 - коммерческие кредиты других организаций;
 - инвестиционный налоговый кредит, бюджетные займы и ссуды.
- Привлеченные средства – это устойчивые пассивы, которые не принадлежат предприятию, но постоянно находятся в обороте:
 - минимальная переходящая задолженность по заработной плате;
 - минимальная переходящая задолженность по резервам на покрытие предстоящих расходов и платежей;
 - задолженность поставщикам по поставкам, срок оплаты которых не наступил; задолженность покупателям по авансам и предоплатам; задолженность бюджету по отдельным видам налогов.

Вместе с ростом объемов коммерческого кредита повысилась и доля кредитных ресурсов в структуре источников образования оборотного капитала предприятий. Наряду с привычной необходимостью в покрытии сверхнормативной потребности в оборотных средствах предприятий появились новые факторы, обуславливающие усиление значения банковского кредита. Эти факторы связаны, прежде всего, с переходным этапом развития, переживаемым отечественной экономикой. Одним из них явилась инфляция. Воздействие инфляции на оборотные средства предприятия очень многогранно. Оно характеризуется обесценением оборотных средств за время их оборота т.е. после завершения оборота предприятие фактически не получает авансированную сумму оборотных средств в составе выручки от реализации

продукции. К тому же происходит замедление оборота средств из-за кризиса неплатежей, во многом обусловленного инфляцией.

Чтобы нормально функционировать в современной рыночной среде каждое предприятие должно не только обеспечить оптимальное соотношение между собственным и заемным капиталом, но и формировать структуру заемного капитала для финансирования оборотных средств с учетом таких факторов:

– Выпуск облигаций эффективно делать лишь при больших суммах заимствований, в противном случае он будет неликвидным. Потребность в заемных средствах целесообразнее всего удовлетворять через банковское кредитование

– Важным источником увеличения капитала может стать ускоренная амортизация. В современных условиях амортизация, как и прибыль, представляет собой добавленную стоимость, которая может и должна использоваться как источник финансирования.

Схему привлечения заемных средств можно представить следующим образом: банковское кредитование; выпуск векселей; эмиссия облигаций. Вексельный заем не ограничивается в объеме и сроках размещения, низкокзатратен. Выпуск векселей позволяет предприятиям впервые заявить о себе на долговом рынке и впоследствии создаст твердый «фундамент» для размещения облигационных займов.

Возможно, через несколько лет войдет в оборот электронная документарная и пластиковая формы векселей, что может повысить интерес потенциальных кредиторов к данному инструменту.

В результате оптимального управления оборотными средствами, полному использованию прав на налоговые скидки, предприятия могут существенно понизить уровень делового риска, влияющего на их финансовую устойчивость и платежеспособность, а мелкие компании увеличить свой оборотный капитал на 10-50 %.

Литература

1. Данилин В. Н., Данилина Е. И. Воспроизводство оборотного капитала в глобальной инновационной экономике. // Проблемы современной экономики. 2009. №2(30). С. 51-55.
2. Бланк И. А. Управление активами и капиталом предприятия. Киев.: Ника-Центр, Эльга, 2009. 448 с.
3. Ковалев В. В. Практикум по финансовому менеджменту. М., 2000. С. 246.
4. Радионов А.Р., Радионов Р.А. Менеджмент. Нормирование и управление производственными запасами и оборотными средствами предприятия. Учебн. пособие. — М.: Экономика, 2005. — С.6.
5. Финансы предприятий / под ред. Н. В. Колчиной. М., 2003. С. 166.
6. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1999. — С.575–581.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РФ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Мандрик Елена

Белгородский государственный технологический университет им .В.Г. Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н. к.э.н., доц.

Первые санкции против РФ были введены 6 марта 2014 г. и имели символический характер, следующие ограничения стали более существенными.

С начала 2014 г. обменный курс наличного рубля к доллару США вырос с 32 руб. 65 коп. до 61 руб. 87 коп., евро с 45 руб. 50 коп. до 69 руб. 11 коп. [1] Фундаментальных факторов поддержки рубля на сегодняшний день не рассматривается, а значит, наша валюта будет дешеветь.

Российские банки: «Сбербанк России», «ВТБ», «Газпромбанк», «Россельхозбанк», «Банк Москвы» и «Внешэкономбанк» - попали под секторальные санкции, которые запрещают привлекать средне- и долгосрочное финансирование в Евросоюзе и США. Последствия ограничений – удорожание фондирования для российских банков и организаций.

С декабря 2014 г. ЦБ РФ был вынужден резко поднять ключевую ставку до 17%, чтобы остановить панику на рынке из-за девальвации рубля. В конце января ЦБ снизил уровень ключевой ставки до 15% [3] К концу I квартала 2015 г. инфляция может подскочить до 10% в результате девальвации рубля. [2]

Валютные резервы ЦБ РФ так же сократились с начала 2014 г. до \$459,9 млрд. Произошло падение доли иностранных инвестиций на российском банковском рынке. Так, количество банков с иностранным капиталом за I полугодие 2014 г. сократилось со 122 до 117, а доля данных банков в активах банковского сектора с 15,3% до 14,4%. [2]

Произошла временная блокировка международными платежными системами «Visa» и «MasterCard» безналичных платежей по картам клиентов банков «Россия», «СМП» и их дочерних структур. Это послужило началом для создания национальной платежной системы, первые платежные карты которой должны появиться в середине 2015 г.

Цены на нефть вплотную приблизились к критическому уровню в 60 долларов за баррель. Эффект от санкций на сырьевую, добывающую, перерабатывающую промышленность и машиностроение имеет более долгосрочный характер, и может проявиться спустя некоторое время. На полное самообеспечение стройматериалами Россия может перейти в короткие сроки. Станкостроения и электронного машиностроения в РФ практически нет. Заводы перевооружаются в основном за счёт импортных станков. Серьёзные проблемы обстоят с фармацевтической промышленностью. После введения ответных санкций со стороны РФ, начался рост цен на продукты питания. Объём инвестиций в российскую недвижимость за I полугодие 2014 г. снизился на 59 % по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. Произошёл рост ставок по ипотечным кредитам и увеличение требований к качеству заемщиков, тем самым сокращая объем предоставляемых рублевых кредитов.

В РФ в 2015 г. будет создан антикризисный фонд для оказания помощи компаниям, пострадавшим от санкций. Замораживание пенсионных накоплений позволит направить 309 млрд. руб. в резерв. Одна из главных задач - найти направления по замещению санкционно-запрещённой продукции. Поэтому становится все более актуальным вопрос партнерства с Китаем.

Для выхода из кризиса необходимо осуществление реформы системы налогообложения по направлениям: установление минимальных таможенных пошлин на импорт производственных машин и оборудования; освобождение от налогов на имущество и на прибыль научно-производственных предприятий, доля доходов от разработки и внедрения инновационных технологий которых более 70%; стимулирование развития регионов за счёт закрепления значительной части налогов в бюджете субъекта по месту деятельности; предоставление налоговых каникул новым предприятиям. [5]

В целях повышения доступности финансовых ресурсов для инвестиций в модернизацию производственных предприятий предлагается внести изменения в государственную финансовую политику: предоставление государственных гарантий по коммерческим кредитам, направленным на инвестирование в средства производства; субсидирование до 50 % доли процентных платежей по кредитным ресурсам, использованным на инвестирование в производственные мощности, в случае создания новых рабочих мест, увеличения производительности труда в рамках хозяйствующего субъекта; снижение Центральным банком РФ стоимости предоставления финансовых ресурсов коммерческим банкам при условии инвестирования средств в «длинные позиции» в производственном секторе пропорционально увеличению объемов долгосрочного кредитования. [4]

Перечень предлагаемых направлений государственного вмешательства в экономику с целью ее модернизации и стимулирования экономического роста не является исчерпывающим, но представляется приоритетным.

Литература

1. Как западные санкции повлияли на экономику России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://finliga.com>. - Загл. с экрана.
2. ЦБ признал негативное влияние санкций на российские банки [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.banki.ru>. - Загл. с экрана.
3. Центр информации. Ставка рефинансирования ЦБ РФ на сегодня 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.assessor.ru>. - Загл. с экрана.
4. Тупикин П.Н. Модернизация экономики – дело государственное! // Белгородский экономический вестник. 2014. № 1 (73). С.14-18.
5. Тупикин П. Н. Проблемы и перспективы развития экономического потенциала регионов УФО, СФО и ДВФО должны решаться на государственном уровне. Белгородский экономический вестник. 2014. №3 (75). С. 205-2015.

СПОЖИВЧИЙ КОШИК У СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Митник Дар'я

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник

Овчаренко Ю.А., к.е.н., доц.

В умовах сучасного світу держави, галузі, підприємству або людині дуже важливо розвиватися, вчитися, робити те, що подобається. Для нормального існування та розвитку будь-якій системі необхідні грошові кошти. Поняття споживчого кошика існує у багатьох країнах світу, однак національні особливості його в кожній країні свої.

Згідно зі словником економічних термінів споживчий кошик являє собою розрахунковий набір товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї [1].

Споживчий кошик використовується для розрахунку мінімального споживчого бюджету (прожиткового мінімуму), виходячи із його вартості у актуальних цінах; застосовується як база для порівняння розрахункових і реальних рівнів споживання.

Споживчий кошик України було впроваджено у 2000 році на підставі прийнятої спеціальної постанови “Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення”. На підставі даних по споживчому кошику та споживчому бюджеті Кабінет Міністрів України розраховують мінімальну зарплату і мінімальну пенсію. Згідно з законодавством України, він має переглядатись кожні 5 років, тому що ціни зростають та змінюється загальна економічна ситуація у країні.

Аналізуючи останні роки необхідно зазначити, що у 2012 році корзина була розширена та доповнена певними параметрами, але за цінами 10-річної давності. Чиновники у свою чергу не надавали цьому значення. Загальний показник вартісної оцінки споживчого кошика в 2013 році склав 1108 грн. У грудні 2013 його підняли до 1176 грн. і після цього він не змінювався. На сьогоднішній день в споживчому кошику України налічується 300 послуг. Для порівняння в Іспанії та Німеччині цей показник налічує 480 послуг, в Англії – 350. Так, українець витрачає на продукти харчування 53,5% від прожиткового мінімуму. Для прикладу в Іспанії, Франції та Німеччині не більше 13%. За даними статистики, мешканці Європи витрачають менше 20% на їжу. Спочатку 2014 року гривня знецінилася більш ніж в 2 рази, а зарплата українців не збільшувалася. За підрахунками, станом на грудень 2014 року реальна вартість споживчого кошика є вищою на 600 грн за прожитковий мінімум. Реалії країни є такими, що курс валюти «повзе» з кожним днем вгору. Зі зміною курсу валют відповідно підвищуються ціни на продукти харчування, бензин, плата за проїзд та інші послуги. Періодично курс долара піднімається на 3-4 грн.

Склад споживчого кошика для українців у розділі продуктів харчування містить: білий хліб – 172 гр/день; рис – 200 гр/місяць; гречка – 90 гр/місяць; картопля – 7000 гр/місяць; свинина – 600 гр/місяць; кролик і баранина – 160

гр/місяць; риба – 580 гр/місяць; сметана – 416 гр/місяць; молоко – 342 гр/ день; сир – 36 гр/день; фрукти та ягоди – 175 гр/день.

Що стосується одягу, то працездатне населення України на роботу повинне ходити частково одягненими, оскільки склад споживчого кошика такий:

- для чоловіків: 1 брюки на 4 роки; 1 светр на 3 роки; 5 пар спідньої білизни на 2 роки; 2 майки на рік; 1 плавки на 10 років; 7 пар шкарпеток на рік; 1 пару чобіт на 5 років;

- для жінок: 1 бюстгальтер на рік; 3 пар колготок на рік; 1 пару чобіт на 2 роки; 1 шапку на 4 роки.

Щодо послуг, то стрижка доступна українцям 3 рази на місяць, кіно, театр, цирк, зоопарк і різні культурно-масові заходи – 1 раз на рік. Раз в 6 років допускається штопання пари шкарпеток в майстерні, 2 рази на рік можна скористатися послугами хімчистки. Митися в лазні люди можуть собі дозволити раз на рік.

Що стосується комунальних платежів, то у серпні 2014 року вони збільшилися вже вдруге за рік. Однак, зростання витрат на оплату комунальних платежів не було відображено у складі споживчого кошика. Витрати на харчування, одяг та деякі послуги – так влада України представляє для своїх громадян споживчий кошик. Для порівняння у країнах Європейського Союзу до споживчого кошика включають витрати на подорожі, освіту, книги, парфуми, а деякі інші країни, наприклад, Франція до споживчого кошику додала навіть витрати на власне авто чи таксі. Як вже зазначалося раніше, до споживчого кошику входять необхідні речі споживання, але що стосується здоров'я або інших складових, то уряд цього не враховує на відміну від інших країн. Так, наш сусід Росія трактує поняття споживчого кошику не тільки як мінімальний набір продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг, який необхідний для щоденного користування, але й необхідний для збереження здоров'я людини і забезпечення його життєдіяльності [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що стан та рівень життя в Україні дуже низький, тому що в Україні на споживчому кошику базується прожитковий мінімум. Для поліпшення цього аспекту необхідно в першу чергу переглянути споживчий кошик українця і мінімальний прожитковий рівень, до якого прив'язані всі виплати і соціальні стандарти держави. У Закон України «Про Державний бюджет України на 2015 рік» внесли зміни та з 1 грудня 2015 року прожитковий мінімум збільшили до 1330 грн., але й ця сума на сьогодні дуже незначна, а жодних змін щодо складу споживчого кошика наразі не внесено.

Література

1. Словник економічних термінів. Букви К - Л, 2013 р.
2. Федеральный закон от 24.10.1997 N 134-ФЗ (ред. от 03.12.2012) "О прожиточном минимуме в Российской Федерации".

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Омельчак Маргарита

Запорожский национальный университет

Научный руководитель

Бурма Т.Г., к.э.н., доц.

Эффективная деятельность и динамика развития предприятия напрямую зависят от степени рационального распоряжения организации своими финансовыми ресурсами. От того, насколько предприятие обеспечено необходимыми ресурсами, зависит его платежеспособность, что в значительной мере характеризует финансовое положение этого предприятия. Именно поэтому одной из главных задач финансовых менеджеров организации является разработка и осуществление эффективной системы управления финансовыми ресурсами.

Система управления финансовыми ресурсами организации является важной частью ее финансового механизма. Как отмечает И.А.Бланк «механизм финансового менеджмента представляет собой систему основных элементов, регулирующих процесс выработки и реализации управленческих решений в области финансовой деятельности предприятия». И.А. Бланк рассматривает его как совокупность финансового обеспечения, финансового регулирования, управления финансовыми ресурсами и управление финансовыми потоками, системы конкретных приемов и методов осуществления управления финансовой деятельностью предприятия.

Среди основных задач управления финансами выделяют:

- определение источников финансирования для развития производства;
- выявление наиболее эффективных направлений инвестирования финансов;
- рационализация операций с ценными бумагами;
- установление оптимальных взаимоотношений с финансово-кредитной системой, субъектами хозяйствования.

Важными направлениями в процессе управления финансами являются:

- маркетинговые исследования рынка (какие товары, работы, услуги следует производить и в каком количестве; кто будет покупать и сможет использовать эти товары);
- определение источников и объемов финансовых ресурсов;
- сфера финансового обеспечения капитальных вложений и техническое перевооружение, реконструкция и расширение предприятий;
- обеспечение формирования и рационального распределения дохода от реализации для восстановления оборотных средств, формирование амортизационного фонда, валового и чистого дохода;
- обеспечение выполнения финансовых обязательств перед бюджетом, государственными целевыми фондами, банками, страховыми компаниями, соблюдением установленных сроков платежей по каждому виду налогов и других взносов;

– сфера формирования, распределения и использования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Каждое предприятие и каждая организация имеет свои особенности, поэтому определить единый подход к выбору финансовой политики и финансовой стратегии невозможно. Субъект хозяйствования должен самостоятельно определять, какие факторы и каким образом повлияют на его деятельность, и формировать такую финансовую стратегию, которая бы минимизировала риски и способствовала увеличению его доходов, повышению конкурентоспособности и финансовой стабильности на рынке.

Таким образом, от эффективной организации и правильного управления финансовыми ресурсами предприятия зависит как его финансово - экономическое состояние, так и положение на рынке в современных конкурентных условиях хозяйствования.

Литература

1. Управління фінансовими ресурсами підприємства – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: http://pidruchniki.com/13500826/finansii/upravlinnya_finansovimi_resursami_pidpriyemstva
2. Теоретичні аспекти стратегічного управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах ринкового середовища – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://intkonf.org/voznyuk-yua-gubanova-li-teoretichni-aspekti-strategichnogo-upravlinnya-finansovimi-resursami-pidpriemstva-v-umovah-rinkovogo-seredovischa/>

ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕНЧУРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Онищенко Віталій

Державна Навчально-Наукова Установа «Академія фінансового управління»

Науковий керівник

Гайдук Л.А. к.е.н., доц.

В сучасних умовах саме венчурне підприємництво та інноваційні організаційні структури виступають фундаментальними механізмами та інструментами реалізації передових інноваційних моделей та «інноваційного стилю» економіки і суспільства в Україні.

Венчурне підприємництво характеризується системою усталених норм, правил, традицій і механізмів оцінки ефективності витрат створеної новації. Ефективність діяльності та якість передових науково-технічних розробок венчурного бізнесу безпосередньо залежать від ступеня гнучкості механізму фінансування, особливо на початковій стадії виробництва.

Інститут венчурного фінансування почав формуватися в США з середини ХХ в. у зв'язку з початком становлення економіки, заснованої на знаннях, і згодом став важливим фактором її подальшого розвитку. Принципово відрізняючись від системи банківського кредитування, венчурне підприємництво за останні сорок років розвинулося в новий фінансовий інститут, потіснивши традиційні кредитно-фінансові методи, ставши основою наукоємного венчурного бізнесу не тільки в США, але й інших розвинених країнах.

Основні елементи інституційного аспекту венчурного фінансування є:

1. Оцінка ризиків – це набір методів і правил оцінки та обліку ситуацій невизначеності і можливих змін зовнішнього середовища, що виникають при організації діяльності з виробництва нових знань.

2. Агентська взаємодія – взаємодія зі сторонніми організаціями. Найбільш розповсюдженим прикладом застосування подібного інституту є використання інституту аутсорсингу.

3. Розподіл відповідальності між агентами – представлено безліччю норм і правил оцінки розподілу відповідальності за прийняті рішення з урахуванням негативних наслідків при виробництві нових знань.

В інституційному механізмі венчурної фірми виділяють такі основні ланки: агентів венчурного інвестування; венчурні фонди, що акумулюють венчурний капітал; формальні норми і правила, неформальні норми і правила; бізнес-культуру, державну політику і стратегію розвитку.

Варто зазначити, що державна політика України орієнтується в основному лише на розвиток структур, що акумулюють венчурний капітал без зв'язку з науковою і виробничою сферою. Спроба прийняття закону про венчурне фінансування, що знайшла відображення в проекті Закону «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері» від 29.11.2007 р., свідчить, що в Україні простежувалася тенденція підтримки венчурного інвестування від фондів (венчурні інвестиційні фонди і венчурні інвестиційні фонди

інноваційного розвитку), а не від новаторів, що не відповідає звичайній природі інноваційного процесу. У цьому випадку можна стверджувати, що Україна повторює помилки інших країн. «... керівництво деяких країн Східної Азії (Гонконг, Південна Корея, Малайзія) сконцентрувалися на створенні матеріальних умов для роботи венчурних компаній, які самі по собі мало кого зацікавили» [1, с. 37]. Як свідчить практика країн із розвиненим венчурним підприємництвом, венчурні підприємства, фонди повинні створюватися не за принципом наслідування моди, а тільки тоді, коли у їхніх засновників з'являються новітні розроблення, технології, що отримали в результаті співробітництва з науковими установами, лабораторіями, університетами, об'єктами інноваційної інфраструктури, які вимагають доведення їх до готового інноваційного продукту, здатного задовольняти попит як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Стратегічною лінією державної політики щодо формування ефективної варіації інституційного середовище венчурного підприємництва в Україні є:

- створення мотивів і стимулів інноваційної діяльності венчурних підприємств;
- забезпечення реального юридичного захисту інтелектуальної власності;
- створення інститутів інноваційної інфраструктури, що забезпечують тісний зв'язок сфер наукової і виробничої діяльності, трансфер передових технологічних ідей, їх матеріалізацію і комерціалізацію;
- створення конкурентного середовища у сфері венчурного підприємництва з урахуванням особливої специфіки інноваційного процесу;
- формування і правове забезпечення діяльності державних і корпоративних венчурних фондів, створення правових умов і податкових преференцій для функціонування венчурних інвесторів.

Література

1. Аммосов Ю.П. Венчурный капитализм: от истоков до современности / Ю.П. Аммосов. - СПб.: Феникс, 2005. - 372 с.
2. Петрук О.М. Теорія та практика венчурного фінансування: монографія / О.М. Петрук, С.З. Мошенський. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 248 с.
3. Ходжсон Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории / Д. Ходжсон; перевод с англ. М.Я. Каждана. - М.: Дело, 2003. - 464 с.
4. European private equity & venture capital association [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.evca.com>

РЕСУРСНАЯ БАЗА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: СУЩНОСТЬ, РОЛЬ

Петровская Юлия

Полоцкий государственный университет

Научный руководитель

Вериго А.В.

Коммерческие банки составляют неотъемлемую часть современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства. Коммерческие банки - это атрибут не отдельно взятого экономического региона или какой-либо одной страны, сфера их деятельности не имеет ни географических, ни национальных границ, это явление, обладающее колоссальной финансовой мощностью, значительным денежным капиталом.

Для осуществления своей деятельности коммерческие банки должны иметь в своем распоряжении определенные ресурсы. В связи с этим, комплексная разработка теоретических и практических вопросов, раскрывающих содержание ресурсов коммерческого банка, процесс формирования и управления ресурсной базой является важной и актуальной проблемой в современной банковской системе Республики Беларусь.

В теории и практике понятие «ресурсы банка» имеет многосторонний и многозначный характер. По мнению ряда экономистов более правильным является следующее определение: ресурсы коммерческих банков представляют собой их собственные капиталы и фонды, а также средства, привлеченные банками в результате проведения пассивных и активно-пассивных операций и используемые для активных вложений банка [1, с.75].

Проблемами управления ресурсной базы коммерческих банков посвящены труды отечественных ученых Ю. Алымова, Т. Бондарь, Г. Кравцовой, А. Ракова, С. Сплошнова, Ф. Чернявского, С. Пелиха, а также зарубежных исследователей А. Бергера, В. Вагнера, Е. Жукова, М. Гончарова, М. Костерина, Ю. Копченко, О. Лаврушина, Н. Пронской, Э. Рида, Дж. Синки, Г. Сеге, С. Смарта, Р. Херринга, А. Тавасиева и др.

Рассмотрим основные подходы к определению понятия «ресурсы коммерческого банка» представленные в современной национальной и зарубежной экономической литературе.

Костерина Т.М. считает, что ресурсы банка - это собственные средства банка и его обязательства, используемые для проведения активных операций [2, с.128]. По мнению Жукова Е.Ф., ресурсы банка - совокупность собственных средств (капитал и фонды) банка, а также средства, привлеченные им в результате проведения пассивных и активно-пассивных операций (в части превышения пассива над активом) и используемые для активных операций банка [3, с. 247]. Пупликовым С.И. было предложено следующее определение ресурсы банка – это ресурсная база, которая состоит из нормативного капитала и привлеченных средств. Согласно мнению Ботаровой А.М, ресурсы банка – это совокупность его собственного капитала, привлеченных денежных средств, полученных в результате продажи долговых обязательств, а также заемных

средств, приобретаемых банком на финансовом рынке, и используемых банком для осуществления активных операций. Лаврушина О.И. понимает под ресурсами банка - Совокупность собственных и привлеченных средств, имеющих в его распоряжении и используемых для осуществления активных операций [4, с.163].

Основными характеристикам представленных определений являются: 1) совокупность денежных средств, собственного капитала, привлеченного и (или) заемного капитала; 2) использование имеющихся ресурсов в распоряжении банка для активных операций. На наш взгляд, наиболее полным является определение, предложенное Е.Ф. Жуковым, так как в данном определении указано не только направление использования ресурсной базы банка, но и отражены источники ее формирования. Также следует отметить понятие Пупликова С.И., так как оно отражает особенности белорусского законодательства. Пупликов С.И., предложил данное определение, принимая во внимания тот факт, что банки имеют право осуществлять банковскую деятельность только в рамках законодательства.

Коммерческие банки для осуществления своей деятельности должны располагать определенной суммой денежных средств. Банки постоянно занимаются вопросами формирования ресурсного потенциала и его стабильности, так как ресурсная база является «фундаментальной основой» деятельности коммерческого банка. Это определяется тем, что коммерческие банки могут осуществлять кредитные и другие активные операции в пределах имеющихся ресурсов, а это в конечном итоге оказывает влияние на конечный результат – прибыль. Ресурсная база в деятельности коммерческих банков определяет размеры и направления активных операций, а также объем и структуру банковских доходов. Состав и структура ресурсов оказывает существенное влияние на ликвидность и финансовые результаты деятельности коммерческого банка.

Литература

1. Осипов, И.А. Организация деятельности коммерческих банков / И.А. Осипов. – Мн. :Издательство МИУ, 2010. – 261 с.
2. Тарасов, В.И. Деньги, кредит, банки / В.И. Тарасов. – Мн. : Мисанта, 2003. – 245 с.
3. Жуков, Е.Ф. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги. Практикум: учеб пособие для вузов / Е. Ф. Жуков. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2003. – 310 с.
4. Пупликов, С.И. Организация деятельности коммерческого банка: банковский портфель: справочное пособие / С.И. Пупликов. – Мн. : Изд. А.Н. Вараксин, 2010. – 320 с.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ДИСТАНЦІЙНОГО БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Пилипчанська Юлія

Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

Науковий керівник

Сапожнік О.М., викладач

Останнім часом в Україні спостерігається надзвичайний розвиток новітніх технологій у банківському обслуговуванні клієнтів. У боротьбі за клієнта банкам необхідно надати сучасні банківські послуги, які забезпечують взаємодію банків з клієнтами, виступають в ролі ефективного інструмента розподілення і залучення грошових коштів, суттєво підвищують швидкість, рівень контрольованості, надійності руху грошових коштів у банківській системі.

З метою підвищення ефективності обслуговування своїх клієнтів сучасні банки досить активно впроваджують системи дистанційного банківського обслуговування.

Дистанційне банківське обслуговування (ДБО) – це технологія, у якій проведення банківських операцій не вимагає візиту в банк. Усе, що не виконується безпосередньо в офісі банку, має здійснювати система дистанційного банківського обслуговування [1, с.400].

Можна виділити такі види дистанційних банківських послуг: відео-банкінг; РС-банкінг (система «Клієнт-Банк»); телефонний банкінг; інтернет-банкінг.

За допомогою ДБО можна здійснювати практично всі банківські операції протягом 24 годин на добу. Такий рівень розвитку ДБО можна спостерігати в країнах з розвиненою економікою та структурою електронного бізнесу. В США, де було започатковано дистанційне банківське обслуговування, велика кількість банків є суто електронними, тобто інтернет-банками, що взагалі не мають фізичних фронт-офісів і проводять обслуговування клієнтів винятково дистанційним чином, за рахунок чого відсутні витрати на утримання мережі філій і значно підвищена ефективність банківських операцій, порівняно з традиційними банками [2].

В українських банках ДБО не дуже широко застосовується. Виділяють такі чинники, що заважають клієнтам використовувати ДБО: безпека інтернет-платежів, недостатня пропозиція послуг; низька фінансова культура населення, недовіра до електронних платежів. З усіх перелічених чинників найважливішим є безпека.

В банківській системі України найбільш розповсюдженими є наступні види шахрайств у системах ДБО: створення комп'ютерних вірусів та троянських програм для прихованого перехоплення управління комп'ютером клієнта з встановленим програмним забезпеченням ДБО; відкриття рахунків, проведення несанкціонованих операцій та отримання готівки в результаті несанкціонованих операцій у системах ДБО; отримання платежів від закордонних відправників через міжнародну систему SWIFT внаслідок

втручання у роботу комп'ютерів та систем ДБО клієнтів закордонних банківських установ.

Основні шляхи боротьби з шахрайством в ДБО: удосконалення нормативно-правової бази, що відповідають сучасному рівню розвитку технологій; створення єдиного інформаційного центру з обміну інформацією про випадки кібершахрайства; взаємодія і координація зусиль правоохоронних органів, спецслужб, забезпечення їх необхідною матеріально-технічною базою; міжнародна співпраця в питаннях профілактики кіберзлочинності; підвищення кваліфікації банківських працівників; підвищення рівня знань населення в сфері ДБО.

Отже, надання сучасних банківських послуг дозволяє значно скоротити витрати банків на обслуговування клієнтів, підвищити результативність, створюються нові можливості для ефективної співпраці і обслуговування клієнтів, підвищуючи не тільки рівень роботи, а й імідж даних установ.

Література

1. Страхарчук А. Я. Інформаційні системи і технології в банках: [навч. посіб.] / А. Я. Страхарчук, В. П. Страхарчук. – К.: Знання, 2010. – 515 с.
2. Н. В. Чумак. Суть і значення дистанційного банківського обслуговування в міжнародному електронному бізнесі: в контексті розвитку новітніх інструментів банківської системи України// Формування ринкової економіки. 2012. № 27. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: ir.kneu.edu.ua:8080.
3. Офіційний сайт Romanian Research. [Електронний ресурс]. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.romian.org>75.
4. Савчук Н.В. Кіберзлочинність: зміст та методи боротьби / Н.В. Савчук // Теоретичні та прикладні питання економіки : збірник наукових праць. – 2009. – № 19. – С. 338-342

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Пільгуй Марина

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Колупасєва І.В., к.е.н., доц.

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризується нестабільністю фінансової та політичної системи, недосконалим законодавством, виникають значні проблеми у банківському кредитуванні.

Серед основних проблем банківського кредитування можна виділити такі:

- високі проценти по кредитах,
- не вигідні умови кредитування для позичальників,
- обтяжлива процедура отримання кредиту,
- низька платоспроможність населення.

Окрім того, з девальвацією національної грошової одиниці постає проблема обслуговування кредитів, узятих позичальниками у іноземній валюті.

Кредитне навантаження позичальників у гривнях зросло у чотири-п'ять разів, тоді як фінансова спроможність залишилася на тому ж рівні. Отже, питома вага проблемних кредитів у банківській системі значно зросла, що негативно впливає на фінансову стійкість банків.

За даними Національного банку України, частка простроченої заборгованості по кредитах вітчизняних банків у липні в порівнянні з червнем 2014 року зросла на 0,9 процентного пункту – до 10,8% [1]. Проте з 6 лютого 2015 року НБУ відпустив курс валют у «вільне плавання», що призвело до ще більшого знецінення гривні, а, отже, і прострочена заборгованість у 2015 році по кредитах буде мати ще більший рівень.

Враховуючи той факт, що кредитні операції банків дають майже 80 % прибутку, то ситуація з проблемними кредитами негативно вплине на прибутковість банківського сектору. У ситуації, яка склалася щодо валютних кредитів, можливі такі рішення:

- банки можуть запропонувати пільговий курс для погашення кредитів, який нижчий за комерційний;
- позичальники можуть звернутися у банк із заявою про переведення кредиту в національну валюту (але, як правило, банки збільшують ставку по кредитах у цьому випадку);
- позичальник може звернутися із заявою про надання кредитних канікул на певний термін.

Очевидно, що представлені заходи будуть позитивно впливати на зниження рівня проблемних кредитів, проте, прибутковість таких операцій буде значно нижчою. Кожен банк має самостійно вирішувати питання кредитної політики та приймати рішення щодо оптимізації ризиків та прибутковості кредитних операцій.

Щодо макроекономічного рівня регулювання, то заходи щодо оптимізації кредитної діяльності банківської системи країни мають бути направлені на забезпечення ліквідності, стабільної роботи, стимулювання кредитних відносин банків з позичальниками.

На даному етапі важливим є також проведення макроекономічних заходів головним регуляторним органом банківської сфери у сфері банківського нагляду, серед яких:

- підвищення рівня капіталізації банків;
- посилення відповідальності, в тому числі шляхом встановлення кримінальної відповідальності, керівників банків, власників істотної участі та інших пов'язаних осіб за діяльність, що призводить до неплатоспроможності банків;
- подальше очищення банківської системи від фінансових установ, які є неплатоспроможними, здійснюють відмивання грошей та не дотримуються вимог законодавства;
- створення скоординованої системи позасудової реструктуризації кредитів та сприяння добровільній реструктуризації валютних іпотечних кредитів та інші [2].

В умовах кризи актуалізується санація банківських установ для чого необхідним є розробка чітких процедур санації комерційних банків, що відчують труднощі, однак стійкість яких є важливою з позиції забезпечення стабільності банківської системи усюю країни та економіки у цілому.

Актуалізація інтеграційних процесів, які відбуваються в економіці України актуалізують питання закордонного досвіду кредитування. Так, вітчизняним банкам необхідно звернути увагу на зарубіжний досвід щодо індивідуального підходу до позичальників у плані погашення позик і використання фіксованих та плаваючих процентних ставок за кредит, враховуючи ситуацію в реальному секторі економіці. При умовах кредитування за плаваючою процентною ставкою, кредитна ставка може бути переглянута і встановлена відповідно до ринкової. В такій ситуації видача кредитів мінімізує ризик втрат для банку, однак збільшує його для позичальника.

Таким чином, покращення кредитування комерційними банками та забезпечення оборотними коштами суб'єктів господарювання буде сприяти активізації господарської діяльності, економічному зростанню та подоланню рецесії в економіці України.

Література

1. Дані по проблемним кредитам [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
2. Банківська система 2015: виклики та перспективи [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=14741673>

ИЗМЕНЕНИЯ ПО НАЛОГУ НА НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО, ОТЛИЧНОЕ ОТ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

Полтавский Дмитрий

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Антонова Е.В., к.э.н, ст. преподаватель

Реформирование системы налогообложения Украины, в том числе и в части местных налогов, вызвало изменения Налогового Кодекса Украины, в связи с чем Харьковский городской совет принял в новой редакции решение об урегулировании вопросов взимания налогов в городе Харькове.

Так, до 1 января 2015 года в Харькове взимались два вида местных налогов: единый налог и налог на недвижимое имущество, отличное от земельного участка, а также три вида местных сборов: сбор за места для парковки транспорта, сбор за осуществление некоторых видов предпринимательской деятельности и туристический сбор.

В соответствии со статьей 12 Налогового Кодекса Украины с изменениями, внесенными Законом Украины от 28.12.2014 р. № 71-VIII, расширены полномочия сельских, поселковых, городских советов относительно налогов и сборов в рамках ставок, определенных Налоговым Кодексом Украины и установления в рамках, определенных Налоговым Кодексом Украины, ставок акцизного налога по реализованным субъектами хозяйствования розничной торговли подакцизных товаров.

По налогу на недвижимое имущество, отличное от земельного участка, данным законом было введено налогообложение нежилой недвижимости и одновременно вдвое снижен размер необлагаемой жилой площади для физических лиц. В частности, размер необлагаемой площади квартир, согласно закону, уменьшился с 120 кв. м до 60 кв. м, жилых домов – с 250 кв. м до 120 кв. м, общей площади квартир и домов – с 370 кв. м до 180 кв. м на одного собственника. Но в городе Харькове было принято решение повысить граничный размер льготы для квартир с 60 кв. м до 120 кв. м и, соответственно, для общей площади квартир и домов – со 180 кв. м до 240 кв. м. Таким образом, налог с квартир общей площадью меньше 120 кв. м и с дома площадью меньше 120 кв. м не уплачивается».

Ставка налога на жилое имущество в 2015 году составит 24,36 грн. за 1 кв. м. Например, если человек владеет тремя квартирами общей площадью 150 кв. м, то ему придется заплатить налог за 30 кв. м, что составит 730,8 грн. в год.

По нежилой недвижимости ставки налога установлены в соответствии с зонами и типами объектов: в 2015 году - в пределах от 0,1% до 1% минимальной заработной платы (от 1,22 грн. до 12,18 грн.), с 2016 года – в пределах от 0,1% до 2%. Данные нормативы, ставки и льготы по налогу на недвижимое имущество, отличное от земельного участка утверждены исключительно для города Харькова и только на 2015 год.

АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Прудских Елена

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н., к.э.н., доц.

Аудит эффективности представляет собой тип финансового контроля экономических и социальных результатов. Результаты определяются путем проведения проверок исполнения бюджета на объектах контрольного мероприятия целью аудита эффективности является определение экономичности (экономия средств исходя из достигнутых результатов), продуктивности (соотношение затрат и результатов, т.е. сколько было затрачено на единицу результата) и результативности (конечный социально-экономический эффект).

Аудит эффективности берет свое начало с 1977г., когда на Конгрессе Международной организации высших органов финансового контроля - INTOSAI (ИНТОСАИ) впервые было зафиксировано понятие «аудита эффективности» и была принята Лимская декларация, в которой были определены основные принципы внутреннего и внешнего финансового контроля, где под внутренним аудитом подразумевался аудит эффективности.

Согласно стандартам аудита, принятым International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI), аудит эффективности включает в себя:

1. аудит экономичности административной деятельности по обеспечению программы в соответствии с правильными административными принципами и практиками;

2. аудит эффективности использования человеческих, финансовых и иных ресурсов, включая проверку информационных систем, систем показателей измерения деятельности и мониторинга, а также процедур для устранения обнаруженных несоответствий и недостатков;

3. аудит результативности деятельности в части достижения проверяемой программой заданных целей, а также аудит влияния, то есть сравнение фактического влияния той или иной программы или политики с запланированным.

Коротко говоря, экономичность связана с минимизацией затрат, продуктивность – с получением максимального объема продукции/услуг при заданных ресурсах, результативность – с достижением поставленных задач и целей.

К числу факторов, способствующих возникновению и быстрому развитию аудита эффективности, следует отнести, прежде всего, повышение экономического потенциала общества, при котором закономерно возрастает роль высших органов финансового контроля и результативности их деятельности.

Основными функциями аудита эффективности являются:

4. Контрольная (проверка деятельности контролируемых объектов),

5. Аналитическая (поиск и определение причинно-следственных связей работы органов исполнительной власти и ее результатов);

6. Синтетическая (формирование, определение рекомендаций для улучшения эффективности деятельности объекта контроля).

К достоинствам аудита эффективности относят:

1.Расширение границ финансового контроля за пределы формальных оценок распределения ресурсов до улучшения экономических объектов их осваивающих;

2.Комплексный анализ причин неэффективного использования бюджетных средств в разрезе их получателей;

3.Создание условий для борьбы с коррупцией в органах власти путем предоставления информации об использовании бюджетных средств;

4.Предоставление законодательным органам власти возможности оценить результативность принятия решений по регулированию бюджетного процесса;

5.Обеспечение органов исполнительной власти информацией и рекомендациями по повышению эффективности использования ресурсов

Основной целью аудита эффективности можно считать качественное улучшение самого процесса управления государственными ресурсами за счет предоставления полной, достоверной и объективной информации об эффективности функционирования организаций, вовлеченных в бюджетный процесс.

Приоритетное развитие аудита эффективности в системе государственного контроля является сегодня стратегической задачей контрольных органов России по следующим причинам:

–Необходимость повышения результативности, действенности и эффективности государственного финансового контроля;

–Необходимость существенного улучшения деятельности исполнительных органов власти и иных организаций, использующих государственные ресурсы;

–Потребность усиления прозрачности деятельности организаций, использующих средства бюджета;

Внедрение аудита эффективности в систему государственного финансового контроля России имеет большое значение для общества, так как его результаты позволяют гражданам понять, какие цели социально-экономического развития выдвигает в качестве приоритетных для страны Правительство России; видеть, в какой степени исполнительная власть достигает поставленных целей социально-экономического развития страны и регионов; знать, насколько результаты использования государственных средств обеспечивают удовлетворение потребностей различных групп населения.

Литература

1. Аудит эффективности: опыт проведения. - Финансовый справочник бюджетной организации.-2013.- №1. – с.12-14.

2. Карякина Л.А. Сравнительный анализ методик проведения аудита эффективности в зарубежных странах.// Москва, 2010г.

3. Саунин А.Н. Аудит эффективности в государственном финансовом контроле. Финансовый контроль. 2013г.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА

Сиваш Алексей

Белгородский государственный технологический университет им .В.Г. Шухова

Научный руководитель

Тупикин П.Н., к.э.н., доц.

Никто не станет спорить с тем простым тезисом, что сегодня экономика Украины переживает непростые времена. И эти проблемы возникли не в одночасье – они накапливались на протяжении более чем двадцати лет. Органы власти периодически высказываются о наиболее важных социальных проблемах, устанавливая приоритеты их решения.

В Украине – имеются гигантские залежи угля, руд, являющихся источниками сырья для черной и цветной металлургии и химической промышленности. Очевидно, что Украина имеет огромный потенциал для развития научного и технического прогресса. Но коррупция, недостаток инвестиций в реальный сектор экономики и низкий уровень производства тормозят процесс улучшения, как экономических так и социальных условий в Украине.

Одной из наиболее значимых по степени важности в “официальном листе” приоритетов страны на ближайшее будущее стоит задача развития машиностроения, станкостроения и перерабатывающей промышленности, а также модернизация производства и переход на современные наукоёмкие технологии.

На наш взгляд успешность развития экономики страны может быть обеспечена за счет комплексного развития экономики регионов. Вокруг имеющихся ресурсодобывающих и ресурсоперерабатывающих предприятий должны вырастать промышленные предприятия выпускающими высокотехнологическую продукцию предназначенную как на экспорт, так и для внутреннего потребления.

Для того чтобы такие регионы как Донбасс стали локомотивом развития экономики необходимо преодолеть ряд проблем, таких как:

- Не развитость экономики, ориентация на экспорт, а не на развитие внутреннего рынка.
- Ориентация на добычу сырья и первичную переработку, а не на выпуск готовой высокотехнологичной продукции.
- Демографические.
- Инфраструктурные.

Развитие промышленных агломераций нужно будет строить школы, детские сады, больницы, училища и дороги. Решить некоторые, а точнее сказать большую часть экономических проблем можно путем создания комплексных промышленных агломераций на территории Донбасса. Одними из основных экономических партнеров Украины должны быть КНР и Россия, от торговли с КНР и Россией Украина может получить огромную прибыль. Но для строительства агломераций необходим человеческий ресурс. Проблема

демографической ситуации и обеспечение создаваемых промышленных агломераций трудовыми ресурсами могут быть решены с помощью разработки и осуществления государственных программ, по содействию переселения экономически активного населения из других регионов. В первую очередь это будет способствовать снижению уровня безработицы в стране. В настоящее время, многие выпускники ВУЗов работают не по тем специальностям, на которые учились и благодаря созданию новых промышленных агломераций, появиться возможность задействовать их по профессии, а при введении обязательного подтверждения квалификации по диплому, работой по специальности на протяжении от 3 до 5 лет послужит к осуществлению осознанного выбора специальности, и трудовой миграции в регионы испытывающие дефицит в специалистах соответствующего профиля, что также будет способствовать обеспечению агломерации трудовыми ресурсами. Беспризорности и социализации выпускников детских домов сможет быть решена путем перевода ряда детских домов в состав предприятий, и созданием при агломерациях специальных училищ, которые будут готовить новые кадры для предприятий агломераций.

В целях стимулирования развития агломераций и обеспечения притока инвестиций необходимо предусмотреть изменения налоговой политики, в частности можно предложить освобождение на 3-5 лет от налогов на имущество, землю, транспортный налог, налог на прибыль, это даст возможность новым предприятиям укрепиться, стать экономически стабильными и выйти на плановый режим функционирования. При условии планомерного осуществления таких мер в течении ближайших 5 лет, можно рассчитывать на возникновение устойчивых темпов роста внутреннего продукта, национального дохода и благосостояния граждан.

Литература

1. Аганбегян А.Г. Модернизация реального сектора экономики: пространственный аспект / А.Г.Аганбегян, Н.Н.Михеева, Г.Г.Фетисов // Регион: экономика и социология. - 2012. - N 4. - С.7-44.
2. Косинова Н.Н. Перспективы взаимодействия государства и бизнеса в модернизации экономики региона // Нац. проекты. - 2010. - N 12. - С.58-61.
3. Тупикин П.Н. Модернизация экономики – дело государственное! // Белгородский экономический вестник. 2014. № 1 (73). С.14-18.
4. Тупикин П.Н. К вопросу о пересмотре роли государства в современной экономике РФ // В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Белгород, 2014. С189-193.
5. Тупикин П.Н. Проблемы и перспективы раскрытия экономического потенциала регионов УФО, СФО и ДВФО должны решаться на государственном уровне // Белгородский экономический вестник. 2014. № 3 (75). С.14-18.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Соклаков В. А.

Белгородский государственный технологический университет им В.Г. Шухова

Научный руководитель

Балабанова Г.Г., ст. преподаватель

В последнее время принято говорить о тесной взаимосвязи экологии и экономики: все принимаемые экономические решения должны опираться на принципы рационального природопользования и охраны окружающей среды.

В условиях рыночных отношений любая хозяйственная деятельность преследует только одну цель - получение прибыли. Максимальная прибыль, как известно, может быть получена только за счет привлечения новых технологий, порой наносящих ущерб окружающей среде, так как хозяйствующие субъекты пренебрегают природоохранными мероприятиями, снижающими экономический эффект от их реализации (в среднем затраты вырастут на 40%).

Следствием такого пренебрежения стало не просто разрушительное влияние на окружающую среду, а ухудшение естественных условий воспроизводства самого человека, его здоровья (экономические издержки для здоровья населения, связанные с загрязнением окружающей среды, составили 3-6 % ВВП), обострение демографической ситуации.

Анализ публикаций последствий такого экономического роста позволяет утверждать, что в последние десятилетия придется продолжать решать экологическую проблему. В связи с этим задача формирования экологически безопасного общества не снята с повестки дня, и экологическая безопасность продолжает стоять наравне с экономической, поскольку экологические проблемы являются следствием решения экономических проблем. В доказательство этому приведем еще один пример.

В последнее время человечество связывает свое будущее с нанотехнологиями. Однако наночастицы наносят вред окружающей среде. Например, в США на исследование экологических и прочих рисков от наночастиц в начале 2000 –х гг. было выделено 38,5 млн. долл. (4% бюджета).

Таким образом, научно-технический прогресс, не только поднял человека на определенный уровень, но и показал ему свою негативную обратную сторону, связанную с истощением ресурсов, экологическим кризисом, сопровождающимся многочисленными опасностями для населения абсолютно всех стран.

Население, как известно, не просто единственный источник трудовых ресурсов государства, а его интеллектуальный потенциал, национальное богатство. Поэтому забота о его воспроизводстве, здоровье одна из основных функций государства, поскольку количество, структура населения влияют не только на потребительский спрос, определяют политику занятости, инвестиционную и социальную политику, но и, наряду с другими составляющими, определяют могущество страны, являются гарантом национального суверенитета.

Ограниченность ресурсов и неконтролируемый рост населения Китая и близлежащих исламских государств создает определенные риски, связанные с сохранением территориальной целостности, суверенитета, и для России с ее убывающим, интенсивно стареющим населением. Так, на начало 2014 г. численность населения России составила 142,767 млн. чел., а к 2050 г. (согласно прогнозу ООН) составит 101,5 млн. чел.

Одной из причин убыли является негативное влияние экологии на здоровье людей. По данным Минздрава России, вклад загрязнения атмосферного воздуха в общую заболеваемость населения достигает 44%. В характеристике заболеваний, спровоцированных экологическим кризисом и приводящих к летальному исходу, на первое место выходят раковые заболевания и заболевания системы кровообращения (табл. 1).

Таблица 1

Заболеваемость и смертность населения России (на 1 тыс. чел.)

	Заболеваемость			Смертность	
	1995 г.	2003 г.	2012 г.	2003 г.	2012 г.
Инфекционные и паразитарные заболевания, в т.ч. туберкулез	47,3	37,7	51,3	0,259	0,214
	-	21,9	40,6	0,219	0,11
Новообразования	6,6	9,0	12,0	2,020	2,012
Болезни системы кровообращения	13,3	20,6	27,0	9,275	7,293
Болезни органов дыхания	295,3	310,6	382,0	0,705	0,481
Болезни органов пищеварения	36,3	35,3	35,0	0,568	0,48

Неблагоприятная экологическая ситуация, совместно с экономической, привела к тому, что смертность населения в трудоспособном возрасте по сравнению с 1998 г. возросла на 28%. В среднем мужчины живут на 13 лет меньше женщин, а уровень мужской смертности в России в 4 раза выше общеевропейского.

Современная экологическая обстановка убивает и будущие поколения. Только 9,6% новорожденных здоровы, 52% имеют функциональные отклонения, генные отклонения наблюдаются у 17% новорожденных, при чем каждый третий из них не доживает и до трех лет. Вступая в период взросления, большая часть этих детей не только не сможет получить полноценное образование, освоить наукоемкие профессии и т.п., но и сыграет негативную роль в демографических воспроизводственных процессах. Нездоровье нации растет в геометрической прогрессии: дети слабее родителей в два раза (у больных родителей - больные дети). Общество как бы втягивается в «воронку нездоровья», выбраться из которой можно только через несколько столетий. И только в том случае, если общество поставит перед собой цель не просто достичь высокого уровня жизни, а гарантировать безопасность, в частности и экологическую всем гражданам.

РОЗВИТОК РИНКУ КРЕДИТНИХ ДЕРИВАТИВІВ В УКРАЇНІ

Солодка Ольга Олегівна., к.е.н., доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В сучасних умовах перерозподіл кредитного ризику через механізм функціонування кредитних деривативів є значно вигіднішим для комерційних банків України, ніж прямий продаж кредитів на ринку, що пов'язаний з високими транзакційними витратами, які, в свою чергу обумовлені низькою інформаційною прозорістю даних активів і низькою ліквідністю вторинного ринку. Крім того, прямий продаж кредитів генерує ризик розриву довгострокових відносин із існуючими клієнтами.

Разом з тим, сучасний ринок кредитних деривативів є низько ліквідним, на відміну від ринків фінансових свопів, ф'ючерсів і опціонів, що обумовлене відносною новизною самих інструментів, складністю стандартизації базових активів, які відображають індивідуальні характеристики позичальників. Проблему також становить оцінка вартості кредитних деривативів у зв'язку із нестачею статистичних даних щодо дефолтів і рівня відновлення заборгованості. Крім того, кредитні деривативи використовуються не лише за своїм прямим призначенням, тобто як інструмент мінімізації кредитного ризику, але і як спосіб зниження вимог регуляторних органів до достатності капіталу банківських установ.

Проблеми, що перешкоджають впровадженню кредитних деривативів в Україні на мікрорівні, пов'язані з фокусуванням уваги банків на окремих кредитних продуктах на шкоду управлінню кредитним портфельним ризиком, низьким ступенем розвитку інфраструктури фінансового ринку (бюро кредитних історій, рейтингових агентств). Факторами макрорівня, що стримують використання кредитних деривативів у системі управління кредитними ризиками, є відсутність в Україні цілісної нормативної бази регулювання похідних фінансових інструментів, в тому числі операцій з кредитними деривативами. У зв'язку з цим, доцільним є повноцінне законодавче врегулювання ринку похідних фінансових інструментів і стимулюванні з боку держави в такий спосіб розвитку ринку кредитних деривативів на шляху зниження кредитних ризиків комерційних банків, які нині є основними постачальниками фінансових ресурсів для суб'єктів української економіки. Існує нагальна потреба у внесенні змін до законодавства, зокрема у розробці спеціального Закону України «Про похідні фінансові інструменти» (в тому числі, про кредитні деривативи); внесенні змін до Законів України «Про цінні папери та фондовий ринок», «Про банки і банківську діяльність» [1, с.6].

На наш погляд, об'єктивні законодавчі норми, що відповідають сучасним тенденціям розвитку світових фінансових ринків, дозволять закласти основи правового регулювання строкових операцій і обігу кредитних деривативів в Україні.

Слід зауважити, що розвиток ринку кредитних деривативів в Україні залежить, у першу чергу, від рівня попиту на фінансові інструменти, які

дозволяють максимізувати прибуток і вартість акціонерного капіталу компаній шляхом мінімізації кредитного ризику і активного управління ризиком портфеля позик. Такі інструменти є «гібридними» фінансовими інструментами, які конструюються на основі класичних фінансових деривативів, тобто свопів, ф'ючерсів і опціонів, тому, зазвичай, інтегрують кілька різних видів ризику. Таким чином, наявність ліквідних ринків традиційних похідних фінансових інструментів і моделей оцінки їх вартості дозволить здійснювати «справедливе» ціноутворення для нових фінансових продуктів, що характеризуються обігом на позабіржовому ринку. Інакше кажучи, в остаточному підсумку, розвиток ринку кредитних деривативів сприяє підвищенню ліквідності всіх сегментів позабіржового фінансового ринку через зниження кредитного ризику контрагентів.

На нашу думку, позитивним кроком у напрямі розвитку сегменту кредитних деривативів на фінансовому ринку України слід вважати затвердження Національним банком регламенту погодження типових форма валютних деривативів. Постановою №793 від 04.12.2014 року НБУ затвердив «Положення про порядок погодження Національним банком України типових (зразкових) форм деривативів», відповідно до якого для проведення торгів деривативами, базовим активом яких є валютні цінності (крім цінних паперів, виражених у гривні), курс іноземної валюти (банківських металів) до гривні, відсоткові ставки або індекси, що визначають динаміку курсу гривні (іноземної валюти, банківських металів) до інших валют (банківських металів), фондова біржа зобов'язана погодити з Національним банком України типові (зразкові) форми деривативів за кожним видом до початку торгівлі. При цьому НБУ залишив за собою право відмовити фондовій біржі в погодженні або відкликати погодження типової (зразкової) форми деривативу за таких умов: подання фондовою біржею неповного пакету документів; невідповідність поданого фондовою біржею пакету документів вимогам відповідних нормативно-правових актів НБУ; порушення фондовою біржею вимог відповідних нормативно-правових актів НБУ; надання фондовою біржею недостовірної інформації; невідповідність функціонування ринку деривативу завданням грошово-кредитної політики НБУ, які визначено в «Основних засадах грошово-кредитної політики на поточний рік»; звернення фондової біржі [2]. Вважаємо, що наведені дії НБУ сприятимуть зниженню рівня юридичного ризику в угодах з кредитними деривативами.

Література

1. Глущенко С.В. Інструменти управління ризиками кредитної діяльності / С.В. Глущенко // Магістеріум. – Випуск 35. – 2009. – С.4-7.
2. Постанова Правління НБУ «Про затвердження Положення про порядок погодження Національним банком України типових (зразкових) форм деривативів» від 04.12.2014 року №793. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/norm_akt.

АНАЛИЗ ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ КРЕДИТНЫХ КАРТ

Стрилецкая Анастасия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

Расширение сферы коммерческого и банковского кредита в условиях приобретения товарными отношениями всеобщего характера привело к появлению кредитных денег.

Наивысшим достижением современной банковской практики является возможность замены чеков электронными кредитными карточками, не только замещающими наличные деньги и чеки в расчетах, но и дающими их владельцу право получить в банке краткосрочную ссуду.

Рынок кредитования РФ продолжает быстро прогрессировать, и многие продукты, казавшиеся передовыми вчера, сегодня уже теряют свою актуальность. Так, в последние годы банки вместо привычных кредитов используют кредитные карты, которые в условиях современного развития конкуренции на карточном рынке и рынке потребительского кредитования широко представлены населению и предлагают различные бонусы и льготы.

Кредитная карта – это пластиковая карта, которая предназначена для совершения ее держателем операций, расчеты по которым осуществляются за счет денежных средств, предоставленных кредитной организацией-эмитентом клиенту в пределах установленного лимита в соответствии с условиями кредитного договора. Банк устанавливает лимит, исходя из платежеспособности клиента.

Применение кредитных пластиковых карт в обращении имеет как достоинства, так и недостатки.

Перечислим достоинства кредитной карты.

1. Постоянная доступность средств.
2. Облегченная процедура получения кредита – минимальное количество документов и отсутствие необходимости предоставления в банк дополнительных гарантий.
3. Отсутствие требования гарантии возврата средств (залог, поручительство); нет необходимости отчитываться перед банком о целевом использовании кредита.
4. Многократность использования средств – кредитная карта действует на условиях возобновляемой кредитной линии. Таким образом, можно пользоваться средствами неограниченное число раз.
5. Экономия времени.
6. Наличие льготного периода, в течение которого банк не взимает проценты за пользование кредитными средствами.
7. Возможность создать положительную кредитную историю. Кредитная карта – это отличный способ создать себе положительный имидж и получать в дальнейшем льготы и преимущества на банковские услуги.

Кредитные карты имеют и недостатки.

1. Неповсеместность использования кредитных карт.
2. Сложность применения – для многих людей, особенно пожилых, возникают заметные сложности в пользовании кредитными картами.
3. Недостаток квалифицированного персонала – допущение ошибок кассирами при списывании денежных сумм.
4. Сложная система погашения – за несвоевременное погашение обязательного платежа взимается неустойка в соответствии с тарифами банка.

Развитие потребительского кредитования в РФ, начиная от экспресс-кредитов, целевых и нецелевых потребительских кредитов в отделениях банков, авто- и ипотечных кредитов и, наконец, кредитных карт, как показывает многолетний опыт – дело прибыльное, но достаточно рискованное, поскольку возможны массовые невозвраты, особенно в случае ухудшения социально-экономической ситуации в стране.

В настоящее время программы кредитных карт становятся популярнее и более востребованны по сравнению с остальными формами потребительского кредита, поскольку кредитные карты удобны банкам, что обусловлено минимальным риском невозврата, если банк предварительно проверил платежеспособность клиента и определил лимит кредита. Также удобны они и клиентам – облегченной процедурой получения кредита и возможностью не платить проценты банку в течение льготного периода.

Таким образом, рынок кредитных карт идет по тому же пути, по которому пару лет назад развивались обычные потребительские ссуды: условия получения кредита упрощаются, комиссии падают, растет максимальная сумма лимита, вводятся льготы для постоянных клиентов и вкладчиков банков.

Но далеко не каждый банк готов предложить своим клиентам кредитные карты. Таким образом, выдача кредитных карт в России – это заслуга мегаполисов, где и уровень жизни выше, чем в целом по стране, и более развита инфраструктура. Поэтому развитие кредитных карт наблюдается лишь в сотне крупных городов, а не по всей стране. Следовательно, использование кредитных карт в России находится еще в стадии развития. Такое положение обусловлено многими причинами:

- 1) труднодоступная система погашения для многих граждан, особенно пожилых людей, которые вследствие этого боятся оформлять подобные кредиты;
- 2) недостаточная развитость сети предприятий торговли и сервиса, принимающих к оплате кредитные карты;
- 3) исторически сложившееся предпочтение населения рассчитывать наличными денежными средствами и, соответственно, оформлять ссуду в банке вместо кредитных карт;
- 4) низкий уровень доходов населения;
- 5) финансовая неграмотность населения – незнание банковских продуктов.

На основе вышесказанного можно сделать следующий вывод: в РФ конъюнктуру рынка кредитных карт кратко можно охарактеризовать как превышение предложения над спросом.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Цимбалюк Анна

Чугуєво-Бабчанський лісний коледж

Науковий керівник

Бєлєвцова А.В., викладач

Однією з актуальних проблем розвитку людства є забезпечення охорони, раціонального використання та відтворення лісових ресурсів світу. В Україні ця ситуація також є актуальною. Тому виникає необхідність забезпечення сталого розвитку лісового господарства шляхом підвищення ефективності управління.

Загальна площа земель лісового фонду України становить 10,8 млн. га, з яких вкрито лісовою рослинністю 9,5 млн. га, це становить 15,7 відсотка від території країни.

Лісове господарство – це галузь, яка займається обліком і відтворенням лісових ресурсів, охороною їх від пожеж, шкідників і хвороб, лісорозведенням, підвищенням продуктивності лісів, регулюванням лісокористування, заготівлею круглих лісоматеріалів та інших продуктів лісу.

Економіка лісового господарства – це прикладна наука, головне завдання якої полягає у застосуванні інструментів економічного аналізу до питань виробництва, попиту, пропозиції, ціноутворення, споживання деревини та інших продуктів лісу.

Проблема ефективності використання продукції лісу завжди займала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватного підприємства до керівників держави.

На виробництво впливає фінансовий стан лісового підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технологічні та інші переваги, що відображаються як нематеріальні ресурси. Виходячи з цього, можна дати таке визначення ефективності: ефективність лісового підприємства являє собою комплексну оцінку кінцевих результатів використання основних і оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу.

Підвищення ефективності управління підприємством лісового господарства передбачає:

- передачу лісів, що знаходяться у державній власності, до сфери управління спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у галузі лісового господарства – Держкомлісгоспу, та посилення його функцій;
- підтримку приватної власності на ліси, які створюються на землях, що знаходяться у приватній власності;
- посилення повноважень Державної інспекції з контролю за охороною, захистом, використанням та відтворенням лісів з метою підвищення ефективності ведення лісового господарства всіма лісокористувачами

Завдання визначення ефективності виникає в різних ситуаціях, і його раціональне вирішення в конкретних випадках передбачає застосування тих або

інших підходів або методик. Можна виділити такі загальні напрямки, за якими визначається ефективність лісового господарства:

– оцінювання ефективності з метою забезпечення оптимальної стратегії управління ним. У межах цього напрямку досліджується, перш за все, ефективність використання ресурсів підприємства (лісового комплексу).

– оцінювання ефективності підприємства з метою визначення його привабливості як потенційного об'єкта інвестування. Таке оцінювання може здійснюватися самим підприємством, потенційним інвестором або ж для забезпечення об'єктивності – зацікавленою організацією. При цьому портфельні інвестори, як правило, схвалюються фінансовими показниками ефективності, а стратегічних більше цікавить комплексна її оцінка.

– оцінювання ефективності підприємства на макрорівні з боку держави.

Тільки на основі системного аналізу можна отримати дійсно адекватну оцінку стану справ на підприємстві лісового господарства та розробити ефективні заходи по відношенню лісових ресурсів та їх до його поліпшення.

Позитивні якісні і кількісні зміни в лісовому фонді призведуть до оптимізації його вікової структури, що дозволить повніше задовольняти зростаючі потреби суспільства у деревині, інших лісових ресурсах та корисних властивостях лісів.

Література

1. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Издательско-торговая организация «Дашков и Ко», 2013. – 372 с
2. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрішук Б.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
3. Острошенко В. В. Экономика лесного хозяйства: учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / В.В.Острошенко. – М. : Издательский центр «Академия», 2011. – 240 с.
4. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ

Шаткова Маргарита

Белгородский Государственный Технологический Университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Столярова В.А., к.э.н., проф.

Пути формирования оптимальной структуры капитала является актуальной темой для всех российских предприятий.

Для начала, чтобы разобраться в этой теме, нужно прояснить в чем суть теории структуры капитала. Понятие «структура капитала» представляет собой соотношение заемного капитала организации (долгосрочного и краткосрочного) и всех форм собственного капитала организации, привлекаемых для решения своих долгосрочных задач. [1] Исходя из этого, оптимальной структурой капитала называется то соотношение собственных и заемных средств, которое помогает достичь максимальной рыночной стоимости всего капитала, а именно увеличения инвестиционной прибыли, и в то же время минимизации рисков.

Экономисты, рассматривающие тему формирования оптимальной структуры капитала организации, прекрасно знают: если число заемных средств больше, чем собственных — это не всегда плохо. Дело в том, что для компаний заемные средства в структуре капитала являются своеобразным финансовым рычагом. Если их использовать эффективно и рационально, то рентабельность собственных средств будет гораздо выше.

Для создания грамотной стратегии формирования оптимальной структуры капитала должна быть определена цель. Она должна быть ориентирована на высокие экономические, социальные и технические результаты, реально выполнимой, однозначно трактоваться и поддерживаться вышестоящим руководством.

Процесс внедрения сформированной стратегии можно разбить на этапы:

1 Этап. Для начала, следует определить общий период стратегии формирования оптимальной структуры капитала. Он может определяться исходя из данных о продолжительности периода развития предприятия. Так же, не следует забывать о цикличности экономики. Стоит обратить внимание на возможные положительные и отрицательные изменения в сегменте, где будет осуществляться инвестиционная деятельность.

2 Этап. Следующим шагом анализируется конъюнктура инвестиционного рынка, на основе исследования внутренней и внешней среды предприятия. Разрабатывается прогноз конъюнктуры отдельных сегментов, связанных с его капитальными вложениями. Так же, рассматриваются возможности и барьеры, препятствующие высокой результативности инвестиционной деятельности предприятия.

3 Этап. На данном этапе необходимо развивать экономический потенциал предприятия, а также повысить его рыночную стоимость до

максимума. Иными словами, такая цель требует выявления инвестиционного будущего конкретной компании. Поставленные стратегические цели должны обеспечивать достаточный объем инвестиционных ресурсов.

4 Этап. Этот этап включает поиск оптимальных решений, оценку стратегических целей с учетом рисков, угроз и каких-либо отрицательных внешних факторов. В результате чего следует выбрать нужное направление и форму инвестиционной деятельности.

5 Этап. Прогнозирование объема инвестиционных ресурсов, необходимых для разработки стратегии формирования оптимальной структуры капитала.

6 Этап. Реализация и внедрение стратегии на предприятии в рассматриваемой перспективе.

7 Этап. Создание «центров инвестиций» с учетом новых организационных структур управления инвестиционной деятельностью; внедрение новых принципов инвестиционной культуры; создание эффективной системы стратегического инвестиционного контроллинга.[2]

8 Этап. Оценка результативности разработанной стратегии. При положительной оценке эффективности, она принимается предприятием к реализации. Способов оценки много, но одним из таких инструментов является финансовый рычаг. Он представляет собой объективный фактор, возникающий с появлением заемных средств в объеме используемого предприятием капитала, позволяющий ему получить дополнительную прибыль на собственный капитал [2].

Таким образом, чтобы составить грамотную стратегию и внедрить ее на конкретное предприятие, нужно: оценить сложившуюся и будущую конъюнктуру рынка в том сегменте, где будет проходить инвестиционная деятельность; проанализировать внутреннюю среду предприятия и внешние факторы, влияющие на нее; определить инвестиционный потенциал предприятия и оценить эффективность внедрения стратегии

Литература

1. Рудычев, А.А. Методы оценки эффективности функционирования предприятий /А.А. Рудычев, А.Ю. Лычев // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова – 2014. - №3. – С. 120 – 124.
2. Косов, М.Е. Развитие инвестиционно - инновационных процессов в российской экономике. Финансовый аспект / М.Е. Косов, Н.В. Балихина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.- 231с.

ПРО РЕФОРМАЦІЮ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ ОДИНИЦЬ УКРАЇНИ ЗА УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

**Якуба Євгенія Василівна
Чернікова Ірина Борисівна**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Розвиток інтеграційних процесів в Україні призвів до розширення кола внутрішніх та зовнішніх користувачів звітності ринкових структур господарювання, що висувають нові вимоги до змісту і якості звітних показників. Внаслідок, виникає необхідність в перегляді теоретичних основ, подальшому вдосконаленні методологічних підходів та організаційно - методичних положень складання звітності вітчизняних суб'єктів господарювання. Але на сучасному етапі кризових явищ в економіці України низька якість інформативності звітності, що сформована за методологією національних стандартів бухгалтерського обліку ускладнює точне оцінювання рентабельності будь – якої ринкової структури, а необ'єктивність вітчизняного бухгалтерського обліку унеможлиблює адекватну оцінку фінансового стану суб'єктів господарювання у відповідності із західноєвропейськими стандартами.

Досліджено, - за умов невизначеності український бухгалтерський облік зазвичай підпорядковується податковому законодавству більше ніж комерційному праву. Крім того, часто здійснені операції не знаходять своє відображення в обліку через відсутність первинних документів, що не відповідає принципу превалювання суті над формою. Внаслідок, маємо недостовірне відображення фінансової ситуації підприємства [1], що можна пояснити, пильніше розглянувши українську систему бухгалтерського обліку, для якої мінімізація податків є основним рушієм. Отже, як показує практичний досвід місцеві ринкові структури господарювання не зацікавлені у відображенні своїх фактичних фінансових показників, для більшості яких аудит не є обов'язковим, що призводить до подальшого нехтування бухгалтерським обліком. Хоча українські органи влади і вимагають подання фінансових звітів, дані, як правило, не перевіряються на достовірність [2].

З огляду на зазначене, постає проблема реформування форм фінансової звітності й методичних підходів до її складання. Першим кроком в цій направленості було введення в дію в Україні МСФЗ, але в силу національних особливостей бухгалтерського обліку в Україні виникла низка проблем, рішення яких на законодавчому рівні майже не проводилось, тому що за останні роки проводились лише поверхневі зміни, які маскували необхідність кардинального реформування. Порівнюючи МСФЗ та П(с)БО варто відмітити, що найбільш відмінною рисою є те, що звітність за МСФЗ формується, виходячи з конкретних фінансових реалій, а не ґрунтуючись на законодавчих нормах. Таким чином, пріоритет віддається економічному змісту, а не формі, що входить у протиріччя з деякими нормами Податкового кодексу України [3]. Більшість науковців, що розглядають проблематику фінансової звітності,

звертають увагу на недолік звітності через відображення даних на початок та на кінець звітного періоду, без відображення перехідних станів.

Однак, не лише це є недоліком звітності за національними стандартами. Згортання статей звітності не лише не надає достатньої інформації для прийняття будь-яких фінансових рішень, а й надає широкі можливості для фінансових шахраїв. Українська бухгалтерська практика, а також оцінка вартості майна часто слідує принципу «Превалювання форми над змістом». Встановлення реальної ринкової вартості державними контролюючими експертами іноді показує лише відносну ринкову вартість. Це є результатом того, що за основу для оцінювання беруться часто старі, встановлені державою показники, щоб формально відповідати вимогам [4].

Вважаємо, - перегляд структури, форм та методології складання фінансової звітності дозволить забезпечити зростання довіри до її показників, прозорливості та інформативності, що дає можливість поглиблення міжнародної кооперації в галузі бухгалтерського обліку.

Для досягнення цієї мети пропонуємо: здійснити уніфікацію методологічних засад ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності як доступного джерела інформації про фінансовий стан та господарську діяльність суб'єктів з ринковим механізмом господарювання; привести форми фінансової звітності до вигляду, за яким інформативне навантаження буде достатньо для прийняття фінансових рішень не лише про інвестування грошових коштів в ту чи іншу господарську одиницю, а й для управлінського апарату з метою прийняття виважених рішень щодо оптимального використання наявних ресурсів та прогнозування майбутнього розвитку діяльності підприємства. Адже мета звітності досягається не лише за умови отримання на її основі повної, неупередженої та достовірної інформації про поточний стан і результати функціонування підприємства, а й можливостями на її підставі спрогнозувати подальший потенціал його розвитку.

Література

1. Управлінська звітність та трансформація української фінансової звітності за міжнародними стандартами IFRS та німецькими стандартами GAAP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.otten-consulting.de/uk/services/management-reporting>– Назва з екрану.
2. Перевірка фінансового стану та звітності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://www.otten-consulting.de/uk/services/financial-due-diligence>– Назва з екрану.
3. – Іващишина К. Фінансова звітність в контексті міжнародних стандартів [Електронний ресурс] / К.Іващишина– Режим доступу URL <http://konf.amsfo.com.ua/finansova-zvitnist-v-konteksti-mizhnarodnix-standartiv/> - Назва з екрану
4. Оцінка підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.otten-consulting.de/uk/services/valuation> – Назва з екрану.

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Ярова Ілона

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Дубровіна В. А., ст. викладач

Для забезпечення стабільного соціально-економічного зростання і розвитку економіки України необхідно вирішити ряд загальних проблем, серед яких однією з основних є формування сталого розвитку підприємств на базі ефективної фінансової стратегії з врахування трансформацій зовнішніх та внутрішнього середовища. Її вирішення вимагає вдосконалення й розвитку існуючих, а також розроблення нових методичних підходів, які враховують сучасні особливості економічних перетворень в Україні.

Питання сутності фінансової стратегії, процесу її формування та оцінки якості досліджувалися зарубіжними та вітчизняними вченими: М. Абрютиною, І. Балабановим, І. Бланком, Т. Бердниковою, Е. Брігхемом, В. Гриньовою, М. Кизимом, В. Ковальовим, Д. Мідлтоном, М. Міллером, О. Пушкарем, О. Стояною, А. Томпсоном, М. Треньовим, О. Тридідом, Н. Ушаковою, Е. Хелфертом, О. Шереметом тощо.

Оскільки успішне господарювання підприємств передбачає узгоджене використання всіх видів економічних ресурсів, кожний з яких потребує фінансування щодо придбання та забезпечення, формування фінансових стратегій доцільно здійснювати з урахуванням стану економічних ресурсів у комплексі, що зумовлює подальше удосконалення й розробку відповідного методичного забезпечення [1].

Фінансову стратегію розглядають як підсистему корпоративної (чи ділової) стратегії, подану у вигляді довгострокової програми конкретних дій з використання власних і залучених зовнішніх фінансових ресурсів для досягнення стратегічної конкурентної переваги. Важливість цієї стратегії полягає у тому, що саме у фінансах, через систему економічних показників, відображаються усі види діяльності, здійснюється збалансування функціональних задач та їх підпорядкування досягненню головних цілей підприємства. В процесі формування фінансових стратегій необхідно враховувати кількісні показники, які характеризують результати використання всіх видів ресурсів підприємства: матеріальних, трудових, фінансових.

При розробці фінансової стратегії важливу роль відіграє діагностика фінансового стану підприємства, яка дозволяє правильно визначити необхідний тип стратегії. Існує декілька різноманітних підходів до вирішення проблеми комплексної оцінки фінансового стану підприємств. Більшість з цих підходів використовує сучасні економіко-математичні методи, що передбачають виділення класів ситуацій, розробку правил, за допомогою яких можна віднести фінансовий стан підприємства до того чи іншого класу.

Для визначення характеристики фінансового стану досліджуваного фармацевтичного підприємства були обрані такі складові: ліквідність; фінансова стійкість; ділова активність; рентабельність. В кожну з груп, що характеризують фінансовий стан підприємства, включено три найбільш впливових за думкою експертів показника.

З метою якісної оцінки фінансового стану підприємств за його головними складовими та подальшого обґрунтування (моделювання) перспективних напрямків фінансової стратегії доцільно використання двомірних матриць за критеріями “ліквідність – ділова активність” і “фінансова стійкість – рентабельність”, які визначають дві основні дилеми фінансової стратегії.

Річ у тому, що підвищення ліквідності пов'язане з необхідністю підвищення рівня поточних активів, (у тому числі грошових коштів на рахунках підприємства, засобів в розрахунках, запасів), що можна розглядати як певну форму їх мобілізації, яка обумовлює уповільнення обігу. Забезпечити ж одночасно високу ліквідність і високу динамічність розвитку – досить складно, тому мова повинна йти про пошук оптимальних для кожного підприємства пропорцій сполучення цих двох різноспрямованих цілей. Іншою дилемою фінансового менеджменту є “ризик – прибутковість”, тобто орієнтація на високоприбуткову діяльність передбачає впровадження ризикових проектів і зв'язана з імовірністю зниження фінансової стійкості. Завданням фінансового менеджменту є вибір таких пріоритетів, які б відповідали потенціалу підприємства та забезпечували його економічний розвиток [2].

Зазначимо, що ретроспективна оцінка якості фінансової стратегії досліджуваного підприємства необхідна для визначення ефективності обраної стратегії і може здійснюватися на підставі аналізу динаміки інтегрального показника фінансового стану. З цією метою на певні моменти часу t у відповідній системі координат слід будувати траєкторії зміни інтегрального показника фінансового стану та на її підставі обчислювати базові (або ланцюгові) індекси зміни показника.

Водночас, побудова концептуальна модель механізму фінансової стратегії є методологічним базисом вирішення питань: вибір пріоритетів і альтернатив сталого розвитку підприємства; формування механізмів і методів збалансування функцій систем його підтримки; обґрунтування доцільної стратегічної альтернативи та визначення цільових параметрів (нормування фінансових показників) фінансової стратегії; побудова адаптивного механізму реалізації фінансової стратегії, який забезпечує її високу ефективність.

Література

1. Іванюк У. В. Теоретичні засади формування фінансових стратегій підприємства / У. В. Іванюк // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. - №25. – 2013. – С. 15-19.
2. Лепьохін О. В. Формування стратегічних орієнтирів інноваційного розвитку підприємств / О. В. Лепьохін // Інвестиції: практика і досвід. – № 9. – 2010. – С. 17-20.

РОЛЬ ПРИБУТКУ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Яценко Альона

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

Науковий керівник

Литвиненко О.Д., к.е.н., доц.

В ринковій економіці банки завжди займали провідне місце та перебуваючи у тісному зв'язку з усіма її ланками впливали як на економіку в цілому, так і на розвиток суспільства завдяки специфіці своєї діяльності.

Прибуток банку є найважливішим джерелом формування капіталу та тим головним показником, який узагальнює результати діяльності банку і свідчить про ефективність його діяльності.

Серед науковців питання щодо сутності, механізму формування та розподілу прибутку банку представлені як в працях таких вчених як І. А. Герасимович, О. В. Дзюблюк, О. А. Криклій, О. О. Рибалка, І. А. Сало, В. І. Суханова, Ю. П. Табачук та інші.

Банки, як суб'єкти господарювання, в результаті отримання позитивного фінансового результату від своєї діяльності, здійснюють розподіл та подальше використання прибутку.

Важливою проблемою в частині операцій з розподілу та використання прибутку банками України є визначення напрямків його розподілу. Кожен банк відповідно до його статутних документів визначає напрями розподілу прибутку.

Специфіка діяльності банку полягає в тому, що особливості його діяльності не дозволяють виробити єдину універсальну модель для всіх банків. З огляду на це, механізм розподілу прибутку певної банківської установи повинен бути узгодженим як з поточними, так і з майбутніми видами діяльності банку. Проблема в даному випадку полягає в пошуку ефективних шляхів щодо розподілу отриманого прибутку на споживання та прибутку, що буде капіталізуватися.

Процес розподілу прибутку банку залежить від дивідендної політики банку. Обсяг виплачених дивідендів дає змогу власникам акцій мати уявлення про фінансовий стан діяльності банку на даному етапі.

При визначенні ефективної дивідендної політики банку слід керуватися принципами, згідно з якими [2]:

– дивідендна політика має забезпечувати стабільність, тобто виплати акціонерам повинні підтримуватися на постійному рівні, що дозволить підвищити прибутковість банківської установи;

– дивідендна політика повинна бути спрямовано на максимальну ринкову вартість інвестицій акціонерів банку, тобто прибутковість інвестицій повинна дорівнювати прибутковості капіталу для акціонерів.

Дивідендна політика банку включає в себе два етапи розподілу прибутку: реінвестування та на виплати акціонерам. У випадку нестачі реінвестованого капіталу, що є внутрішнім джерелом фінансування банку, слід використовувати

зовнішні джерела. Банки в такому випадку здійснюють додатковий випуск акцій, або залучають кредити. В першому випадку додаткова емісія призведе до перерозподілу корпоративного контролю в банку. Перерозподіл корпоративного контролю для власників банку не є прийнятним з точки зору збереження наявних прав та розподілу влади.

Механізм формування прибутку безпосередньо пов'язаний з плануванням банківської діяльності. Фінансове планування є найбільш узагальнюючим видом планування для банку, оскільки саме фінансові грошові потоки охоплюють всі аспекти його функціонування.

Створення ефективної системи фінансового планування для банку необхідне для того, щоб [1]:

- забезпечити виконання плану за фінансовими показниками банку, в тому числі прибутку з врахуванням нормування витрат праці;
- збалансувати обсяг фінансових ресурсів у відповідності до наявних фондів для неможливості утворення непланових витрат банку.

Об'єктами такого планування виступає прибуток, доходи, витрати, взаємовідносини з державними органами, різноманітні форми інвестування (наприклад, в цінні папери), потреба банку в довгостроковому кредитуванні.

Тому, при ефективній системі планування в банку забезпечується контроль за об'єктами фінансового планування з метою створення та використання фінансових ресурсів та позитивного фінансового результату діяльності банку в цілому. Менеджери банку можуть маніпулювати значеннями прибутку з метою фальсифікації даних у звітності. За окремими статтями збитку різними методами в бухгалтерському обліку отримують позитивний фінансовий результат у вигляді прибутку. Тому, управлінською проблемою формування прибутку є недостовірність відображення інформації у звітності, що характеризує сумнівні результати діяльності банку. Крім того, великий обсяг прибутку банку не завжди є критерієм ефективності роботи установи. Він може свідчити про ведення нечесного банківського бізнесу чи про зневагу суспільних інтересів.

Підводячи підсумки важливо зазначити, що прибуток не може виступати критерієм прибутковості банківського бізнесу. Прибуток характеризує результати банківської діяльності в минулих звітних датах, проте він не вимірює майбутній потенціал установи. В разі постановки цілей керівництва банку лише на отриманні прибутку формується управлінський стиль, орієнтований на короткостроковий успіх банківського бізнесу.

Література

1. Череп А. В. Методичні підходи до аналізу прибутку комерційного банку / А. В. Череп, Г. І. Рурка // Фінансово– кредитна діяльність : проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – 2011. – № 1(10). – С. 32– 38.
2. Юшкевич О. О. Регулювання процесу формування прибутку банківських установ в Україні / О. О. Юшкевич, Р. Д. Шастун // Вісник ЖДТУ. – 2011. – №3. – С. 20 – 25.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПЛАНУ САНАЦІЇ БОРЖНИКА У СПРАВІ ПРО БАНКРУТСТВО

Яцюк Олег

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Науковий керівник

Притуляк Н.М., к.е.н., доц.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

План санації являє собою документ, що використовується у судовій процедурі для прийняття рішення про впровадження, регулювання та контроль процедури санації боржника. Для підготовки таких документів вводяться спеціальні стандарти, проте в українській практиці тривалий час не існувало офіційно впроваджених стандартів плану санації боржника. Здебільшого як зразок використовувався Типовий план реструктуризації та досудової санації господарських товариств, у статутних фондах яких державна частка становить більше ніж 50 відсотків, що був прийнятий Фондом державного майна України у 2004 році та втратив чинність у 2013 році [1]. Хоча зазначений Типовий план призначався для підготовки великих підприємств державної власності до приватизації і при його застосуванні виникала необхідність адаптації до процедури санації неплатоспроможного боржника, проте він відіграв значну позитивну роль, зокрема допомагав боржникам, кредиторам та судам розбиратися із загальними принципами побудови планів санації [2, с. 47].

Тільки у 2013 році Міністерство юстиції України як уповноважений орган з питань банкрутства ввело спеціальний стандарт – Типову форму плану санації боржника у справі про банкрутство, а також вимоги щодо його розроблення [3]. Оскільки в українському праві статус Типової форми плану санації не регламентовано, то кожен розробник неминуче стикнеться з проблемою, наскільки обов'язковим для нього є дотримання стандартів, визначених у Типовій формі [2, с. 47-54].

Враховуючи характер процедури санації та особливості складання та застосування планів санації боржника, можна стверджувати, що план санації повинен містити заходи щодо відновлення платоспроможності боржника, ліквідації його заборгованості та покращення фінансових показників, а також умови участі інвесторів (за їх наявності), строки та черговість виплати боржником або інвестором боргу кредиторам та умови відповідальності інвестора за невиконання взятих згідно з планом санації зобов'язань. У плані фінансового оздоровлення підприємства необхідно передбачити строк відновлення його платоспроможності [4, с. 393-394].

Типова форма плану санації боржника у справі про банкрутство містить дев'ять розділів, послідовність та зміст яких, на думку автора, цілком відповідають логіці розробки планів фінансового оздоровлення і тому їх варто рекомендувати для відображення в плані санації будь-якого господарюючого суб'єкта. Такими розділами є:

- 1) вступ (передмова), де зазначається найменування арбітражного керуючого та формулюється мета плану санації;
- 2) загальна інформація щодо справи про банкрутство (вказуються найменування боржника, код згідно з ЄДРПОУ, дату порушення справи про

банкрутство, номер справи про банкрутство, найменування суду, кредитор, який ініціює справу про банкрутство, дату затвердження реєстру вимог кредиторів, загальний розмір вимог кредиторів);

3) загальна характеристика боржника (зазначаються реквізити, види господарської діяльності, значення для економіки України, організаційна структура, частка державної власності тощо);

4) аналіз фінансової, господарської, інвестиційної діяльності боржника, його становища на ринках на дату порушення справи про банкрутство;

5) заходи з відновлення платоспроможності;

6) погашення вимог кредиторів, де перелічуються усі кредитори, зазначаються обсяги їх вимог та черговість погашення, а також наводиться графік погашення вимог;

7) заходи щодо забезпечення охорони державної таємниці (при потребі);

8) прогноз соціально-економічних наслідків проведеної санації;

9) прикінцеві положення (умови та порядок внесення змін до плану санації та інше) [3].

Підписують план керуючий санацією та інвестори (при наявності), схвалюють кредитори, затверджують забезпечені кредитори (при наявності) та при потребі погоджує орган, уповноважений управляти майном боржника.

Попри доцільність дотримання структури Типової форми плану санації боржника у справі про банкрутство, не можна констатувати повну уніфікацію цього процесу. Так, проведення аналізу діяльності боржника, розробка заходів з відновлення його платоспроможності та прогнозування соціально-економічних наслідків проведеної санації (розділи 4, 5 та 8 Типової форми плану санації) в кожному випадку мають індивідуальний формат, який відображає специфіку конкретного підприємства.

Література

1. Про затвердження Типового плану реструктуризації та досудової санації господарських товариств, у статутних фондах яких державна частка становить більше ніж 50 відсотків: Наказ Міністерства юстиції України № 2502 від 17.11.2004 р. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1598-04>

2. Верховодова Л. Підготовка плану санації // Українське комерційне право. – 2013. – № 13. – С. 46-55.

3. Про затвердження Типової форми плану санації боржника у справі про банкрутство, Типової форми мирової угоди у справі про банкрутство та вимог щодо їх розроблення: Наказ Міністерства юстиції України № 1223/5 від 19.06.2013 р. // Офіційний вісник України. – 2013. – № 50. – С. 304, ст. 1832.

4. Яцюк О. С. Розробка та реалізація плану фінансової санації підприємства // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Збірник наукових праць. Випуск 4 (36). – Рівне: НУВГП, 2006. – С. 392-399.

№ з/п	Зміст	Стор.
СЕКЦІЯ 1 «МОЛОДЬ – ДЖЕРЕЛО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СИЛИ ПІДПРИЄМСТВА»		
1.	Богданова А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Проблемы трудоустройства молодежи на российском рынке труда	3
2.	Борченко Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Необходимость формирования новой модели подготовки студентов к трудовой деятельности	4
3.	Бредихина В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Молодежь и безработица	6
4.	Вакулин В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Модернизация молодежного рынка труда – источник конкурентной силы	8
5.	Вітюк О., НАУ. Система освіти, як провідний фактор забезпечення конкурентоспроможності сучасного менеджера	10
6.	Долгунін М., ХТЕІ КНТЕУ. Напрями державної політики щодо вирішення проблем інноваційного розвитку промислових підприємств України	12
7.	Ільєнко В., НДУ ім. М. Гоголя. Субкультури як ніша в культурі масового споживання	14
8.	Кадигроб А., ХТЕІ КНТЕУ. New age: молоде покоління як фактор ефективного розвитку підприємств	16
9.	Калашникова В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Ограниченный доступ молодёжи на рынок труда как основная проблема современной российской молодёжи	18
10.	Коваль М., ХТЕІ КНТЕУ. Стратегічні трансформації суб'єктів торговельної діяльності	20
11.	Кожушко І., ХТЕІ КНТЕУ. Сутність поняття стратегія та її роль у розвитку підприємства	22
12.	Корецька Ю., ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Напрями подолання дисбалансу на ринку праці економічних професій	24
13.	Королева Н.В., Ярмоленко Л.И., БГТУ им. В.Г. Шухова. Государственная поддержка молодежного предпринимательства как инструмент повышения занятости молодого поколения	26
14.	Лебедева Я., НАУ. Якісна освіта як фактор конкурентоспроможності підприємств України	28
15.	Лиманюк Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Проблеми конкурентоспроможності та якості продукції в Україні	30
16.	Парахина Д., БГТУ им. В.Г. Шухова. Проблемы предоставления гарантий и компенсаций работникам, совмещающим работу с обучением	32
17.	Плотніков Д. ДНУ им. О. Гончара. Социально-экономический механизм повышения конкурентоспособности молодежи	34
18.	Рокитянська С., ХТЕІ КНТЕУ. Інноваційно-промислові кластери в	36

№ з/п	Зміст	Стор.
	контексті забезпечення економічного розвитку підприємств України	
19.	Самоварова Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Рекрутинг на рынке труда	38
20.	Сечина А., ХТЕІ КНТЕУ. Развитие предприятия в условиях кризиса	40
21.	Тертыченко М., Козьякова Д., ХТЭИ КНТЭУ. Украинский рынок труда в системе современного мирового хозяйства	42
22.	Халенко В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Коучинг в экономике России	44
23.	Юмаева Г., ХТЕІ КНТЕУ. Стартапи як сучасні молодіжні бізнес-ініціативи	46
24.	Якименко Н.В., ХТЕІ КНТЕУ. Планування соціально-економічного розвитку персоналу в контексті забезпечення конкурентної сили корпорації	48
СЕКЦІЯ 2 «ТРЕНДИ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ»		
25.	Азимова А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности	50
26.	Артеменко И., ХТЭИ КНТЭУ. Ньюсджекинг как инструмент контент-маркетинга	52
27.	Бойко В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Актуальные проблемы научных исследований туризма	53
28.	Брилистая О., ХТЭИ КНТЭУ. Эмбиент как нестандартный канал продвижения	54
29.	Будко А., ХТЭИ КНТЭУ. Фокус-группа как инструмент исследования рынка сельскохозяйственной продукции	55
30.	Вакулин В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Экономика России в ретроспективе: 1913 – 2013 гг.	57
31.	Галак В., ХТЭИ КНТЭУ. Современные тренды в интернет-маркетинге	59
32.	Гриник Г., Солдат О., ЛПЕТ. Дослідження фактора сезонності та його вплив на розвиток туристичної сфери	61
33.	Гурова Е., ХТЭИ КНТЭУ. Social media marketing как способ повышения качества торгового обслуживания	63
34.	Деминова И., БГТУ им. В.Г. Шухова. Создание корпоративного имиджа предприятия на примере ООО ГК «Агро-Белогорье»	65
35.	Долгов В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Бизнес-процессы с точки зрения маркетинга	67
36.	Донець А., НДУ ім. М. Гоголя. Використання акціонізму в партизанській рекламі	69
37.	Ермакова В., ХТЭИ КНТЭУ. Иллюзия качества как инструмент современного маркетинга	71
38.	Залеська А., ЗНУ. Вірусний маркетинг та його переваги	72
39.	Захарова Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Проблемы развития маркетинговых услуг в российской экономике	74

№ з/п	Зміст	Стор.
40.	Колісник В., ХТЕІ КНТЕУ. Тренди маркетингу в ХХІ столітті	76
41.	Лазарева А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Ведущие тенденции развития маркетинговой сферы	78
42.	Лобенко А., ХТЕІ КНТЕУ. Оцінка конкурентоспроможності персоналу як фактор забезпечення розвитку підприємства	80
43.	Логинова Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Понятие бизнеса в рыночной экономике	82
44.	Овчаренко Д., ХТЕІ КНТЕУ. Сучасний тренд маркетингу - інтернет комунікації	84
45.	Омельяненко В., СДУ. Маркетинговий аспект формування міжнародних інноваційних мереж	85
46.	Островська О., НАУ. Розвиток маркетингу авіакомпаній	87
47.	Петросюк А., КНУ ім. Т. Шевченка. Соціальна відповідальність банку та задоволення потреб споживача на сучасному етапі в Україні	89
48.	Сафаров Д., УО «БТЭУПК». Роль торгово-промышленной палаты республики Таджикистан в продвижении национальной продукции на внешние рынки	91
49.	Светличная Л., ХТЭИ КНТЭУ. Повышение коммуникативной эффективности в выставочно-ярмарочной деятельности предприятия	93
50.	Сергеева Ю., БДНДУ. Возможности развития событийного туризма	95
51.	Смачило В.В., Халіна В.Ю., ХНУБА. Організація маркетингової діяльності будівельного підприємства: системний підхід	97
52.	Сорокіна А., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств	99
53.	Стальная Ю., ХТЭИ КНТЭУ. Эффективность применения вирусного маркетинга в социальных сетях	101
54.	Stolyarova Z., Université Technologique d'État V.G. Choukhov de Belgorod. Qualité de la production comme l'élément base de la compétitivité	103
55.	Топчій К., ХТЕІ КНТЕУ. Поняття та сутність партизанської реклами	105
56.	Уварова А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Маркетинговое мышление как залог успешной деятельности фирмы	107
57.	Христенко Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Развитие современных маркетинговых технологий (на примере маркетинговых стратегий ХХІІ зимних олимпийских игр)	109
58.	Шавернева А., БУКЭП. Маркетинг взаимоотношений как эффективный инструмент привлечения клиентов туристских организаций	111
59.	Шевченко А., ХТЕІ КНТЕУ. Перспективи формування конкурентної стратегії ринкової ніші для товарів геродієтичного	113

№ з/п	Зміст	Стор.
	призначення	
60.	Шостак В., ХТЭИ КНТЭУ. Особенности брендинга в сфере услуг	115
61.	Якименко А., НДУ ім. М. Гоголя. Товари для тварин як окрема ніша маркетингу	117
62.	Якимчак О., Вінницьке відділення КФЕК НУДПСУ. Сучасні технології та напрями маркетингу	119
63.	Яременок Б., НДУ ім. М. Гоголя. Переваги краудфандингу як виду фінансування	121
СЕКЦІЯ 3 «СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»		
64.	Андрианова А., БУКЭП. Конкуренция как фактор развития предприятия туристского бизнеса	123
65.	Борисов П., ХТЕИ КНТЕУ. Розробка стратегічних зон господарювання як напрямок удосконалення ефективності управління	124
66.	Гавриленко Е., Мирошникова Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. ЗРЛ в России. Проблемы и перспективы развития	126
67.	Дибаліна С., УПА. Управління структурними перетвореннями промислових підприємств	128
68.	Ельсукова А., БУКЭП. Рекомендации в области совершенствования предоставления туристских услуг	130
69.	Иевлева Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Франчайзинг как интегрированная модель ведения бизнеса	132
70.	Казарян С., БГТУ им. В.Г. Шухова. Факторы, влияющие на устойчивое развитие региона	134
71.	Калачнікова В., ХТЕИ КНТЕУ. Опір до змін - перешкода на шляху до успіху	136
72.	Каменева Ю., БУКЭП. Формирование комплекса мер по завоеванию доверия потребителей туристских услуг	138
73.	Кобеньяк К., ХТЕИ КНТЕУ. Управління змінами в процесі впровадження інновацій в організаціях	140
74.	Козлитина Н., БУКЭП. Современное управление изменениями на предприятиях сферы туризма	142
75.	Колісник В., ХТЕИ КНТЕУ. Аспекти конкурентоспроможності	144
76.	Косенко О., ХТЕИ КНТЕУ. Вдосконалення соціального партнерства в Україні	146
77.	Краснокутская Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Значение рисков в инвестиционной деятельности	148
78.	Логонова Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Понятие бизнеса в рыночной экономике	149
79.	Лимарь М., ХТЕИ КНТЕУ. Проблема керівництва й лідерства в	151

№ з/п	Зміст	Стор.
	управлінні змінами на підприємстві	
80.	Лобенко А., ХТЕІ КНТЕУ. Синергічний ефект: сутність, зміст та роль в менеджменті	153
81.	Майборода Ю., ХНАДУ. Підприємницька активність як складова економічного механізму підприємницької діяльності на автотранспорті	155
82.	Мошенский П., БУКЭП. Современное состояние туристско – экскурсионной отрасли в Российской Федерации	157
83.	Підгорна Н., ЧНТУ. Зарубіжний досвід оцінювання персоналу	159
84.	Підгорна О., ХТЕІ КНТЕУ. Причини виникнення опору змінам на торговельному підприємстві	161
85.	Піроцький Б., ЧНТУ. Підвищення ефективності діяльності підприємств аграрного сектору	163
86.	Сидоренко Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Корпоративні тренінги як інструмент управління змінами на підприємстві	165
87.	Стась Е., ХТЭИ КНТЭУ. Цели и задачи управленческой деятельности в области управления изменениями	167
88.	Столярова З., БГТУ им. В.Г. Шухова. Повышение эффективности управления в современных транснациональных корпорациях	169
89.	Тертыченко М., ХТЭИ КНТЭУ. Современные подходы к мотивации труда на предприятии	171
90.	Федоріва А., ХТЕІ КНТЕУ. Управління персоналом підприємства як елемент антикризових програм	173
91.	Ханов А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Виртуальные организации: новые формы ведения бизнеса	175
92.	Хорєва М., ХТЕІ КНТЕУ. Роль стратегічного потенціалу в діяльності організації	177
93.	Шадыева Л., БУКЭП. Особенности потребления туристских услуг: расходы, предпочтения по видам отдыха и направления путешествий	179
94.	Шикула А., ХТЕІ КНТЕУ. Теоретичні підходи до визначення прибутку підприємств	181
СЕКЦІЯ 4 «УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ Й АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»		
95.	Белоусова Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Организация и информационное обеспечение экономического анализа	183
96.	Беляєва О., ЗНУ. Особливості відображення уцінки товарів в бухгалтерському обліку на вітчизняних підприємствах торгівлі	185
97.	Борисенко А., Христофор А., ХТЕІ КНТЕУ. Застосування Ms Excel для розрахунку заробітної плати	187
98.	Ветренко Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Контроль и ревизия	189

№ з/п	Зміст	Стор.
	себестоимости	
99.	Ветренко Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Анализ валового дохода предприятия	191
100.	Ветренко Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Источники данных системы управленческого учета	193
101.	Гунчак М., ЧКЕПК. Реформи в системі бухгалтерського обліку підприємств державного сектору	195
102.	Ефименко Н., БИЭИ. Методики рейтингового анализа	197
103.	Згурська М., ЗНУ. Роль внутрішньогосподарського контролю виробничих запасів на підприємствах малого бізнесу	199
104.	Иевлева Ю., БГТУ им. В.Г. Шухова. Переоценка основных средств в дорожно-строительных организациях	201
105.	Ковалев Е., БУКЭП. Долгосрочное прогнозирование экономических рисков организаци	203
106.	Колесникова Т., БГТУ им. В.Г. Шухова. Анализ эффективности инновационной деятельности предприятия	205
107.	Контаренко А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Анализ положения компании на рынке ценных бумаг	207
108.	Костина К., БГТУ им. В.Г. Шухова. Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике	209
109.	Котова М., ХТЕІ КНТЕУ. Головні аспекти обліку виробничих запасів підприємства та методи їх вдосконалення	210
110.	Кравцов И., БГТУ им. В.Г. Шухова. Тестирование моделей альтмана и савицкой для определения кредитоспособности заемщиков	212
111.	Кулько А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Анализ эффективности лизинговых операций	214
112.	Кулько А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Попередельный метод учета затрат и калькулирования себестоимости на примере ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат»	216
113.	Липская А., БТЭУПК. К вопросу о совершенствовании отчетности для целей управления дивидендной политикой организации	218
114.	Лабаченя Н., БТЭУПК. Формирование управленческой отчетности об издержках обращения торговой организации	220
115.	Моисеев А., ГДУ им. Ф. Скорины. Информационные технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организаций	222
116.	Нежей А., ЧНЕУ. Вітчизняний бухгалтерський облік потребує змін	224
117.	Ніколенко О., ХТЕІ КНТЕУ. Калькуляція у технології приготування	226
118.	Носань А., ХТЕІ КНТЕУ. Електронний документообіг у сфері ресторанного господарства	228
119.	Панченко Я., ХТЕІ КНТЕУ. Проблеми та перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні	230

№ з/п	Зміст	Стор.
120.	Паскова О., ХІФ УДУФМТ. Обліково-аналітичні аспекти банкрутства підприємства	232
121.	Прудских Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Анализ дивидендной политики предприятия	234
122.	Разуваева Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Применение экономического анализа на примере группы компаний «ЭФКО»	236
123.	Разуваева Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Особенности учета затрат и калькулирование себестоимости в растениеводстве	238
124.	Солдатенкова Т., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості обліку та нарахування допомоги по тимчасовій непрацездатності	240
125.	Стахман І., ПФН НМАУ. Особливості відображення в бухгалтерському обліку торгової націнки для підприємств роздрібно́ї торгівлі	242
126.	Таракан А., ЧКЕПК. Електронне адміністрування ПДВ в Україні: стан та перспективи	244
127.	Тарасова А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Оценка эффективности функционирования логистических систем	246
128.	Тарасова А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Система «стандарт-кост»: цели, отличия от систем маржинального и полного учёта затрат на примере предприятия ОАО «БЕЛАЦИ»	248
129.	Титова В., Белгородський державний технологічний університет ім. Шухова. Анализ деятельности организации на рынке ценных бумаг	250
130.	Токмакова М., БГТУ им. В.Г. Шухова. Оценка и анализ деловой репутации предприятия	252
131.	Токмакова М., БГТУ им. В.Г. Шухова. Аудит в условиях антикризисного управления	254
132.	Федоров О., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості проведення ремонту основних засобів та відображення їх в бухгалтерському обліку	256
133.	Фурсова Т., БГТУ им. В.Г. Шухова. Проблемы развития бухгалтерского учета в РФ	258
134.	Храпач С., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості функціонування системи ісламського бухгалтерського обліку	260
135.	Шкилёва И., БГТУ им. В.Г. Шухова. Роль анализа хозяйственной деятельности (АХД) в управлении предприятием	262
136.	Якуба Є, ХДУХТ. Про реформацію фінансової звітності господарських одиниць України за умов невизначеності	264
СЕКЦІЯ 5		
«ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ»		
137.	Агошкина Н., БГТУ им. В.Г. Шухова. Международные санкции как источник угрозы экономической безопасности российских предприятий	266
138.	Бережная А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Интернационализация	268

№ з/п	Зміст	Стор.
	производства - причина циклического развития экономики	
139.	Борисенко А., Христофор А., ХТЕІ КНТЕУ. Проблеми формування дохідної частини бюджету України у 2015 році	270
140.	Бутова М., БГТУ им. В.Г. Шухова. Формирование потребительской корзины	272
141.	Владико О., ОНЕУ. Private Banking: особливості та перспективи розвитку в Україні	274
142.	Волкова Л.А., НАУ (ХАИ) им. Н.Е. Жуковского. Разработка модели оценки эффективности внедрения зеленых информационных систем и технологий (концепция Green IT)	276
143.	Гайдук Л.А., ДННУ «Академія фінансового управління» МФУ. Оцінка фінансово-інноваційного стану підприємств	277
144.	Грінченко Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Сучасний стан інфляційних процесів в Україні та заходи щодо їх зниження	279
145.	Димаева А., БГТУ им. В.Г. Шухова. О критериях развития национальных экономических систем	281
146.	Дуракова С., БГТУ им. В.Г. Шухова. О финансовой поддержке предпринимательства в Белгородской области	283
147.	Дятко А., БТЭУПК. Подходы к оптимизации затрат в условиях кризиса	285
148.	Дяченко К., ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. Методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки підприємств дорожньо-будівельного господарства	287
149.	Зуб А., ХТЕІ КНТЕУ. Реформування єдиного податку	289
150.	Иваненко В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Проблемы и перспективы модернизации и инноватизации экономики России	290
151.	Камінська Я., ХТЕІ КНТЕУ. Напрями стабілізації валютного ринку України в кризових умовах	292
152.	Кривцова В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Проблема развития фондовых бирж в контексте глобализации экономики	294
153.	Любушкина И., НАУ (ХАИ) им. Н.Е. Жуковського. Современные источники формирования и пополнения оборотного капитала предприятия	296
154.	Мандрик Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Влияние экономических санкций на экономику РФ и пути их преодоления	298
155.	Митник Д., ХНУБА. Споживчий кошик у сучасних умовах в Україні	300
156.	Омельчак М., ЗНУ. Управление финансовыми ресурсами предприятия	302
157.	Онищенко В., ДННУ «Академія фінансового управління». Інституційне середовище діяльності венчурного підприємництва	304
158.	Петровская Ю., ПГУ. Ресурсная база коммерческого банка: сущность, роль	306

№ з/п	Зміст	Стор.
159.	Пилипчанська Ю., ЧКЕПК. Інформаційна безпека дистанційного банківського обслуговування	308
160.	Пільгуй М., ХТЕІ КНТЕУ. Проблеми та перспективи банківського кредитування в умовах фінансової кризи	310
161.	Полтавский Д., ХТЭИ КНТЭУ. Изменения по налогу на недвижимое имущество, отличное от земельного участка	312
162.	Прудских Е., БГТУ им. В.Г. Шухова. Аудит эффективности	313
163.	Сиваш А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Развитие регионов как основа развития экономики государства	315
164.	Соклаков В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Экономические последствия экологического кризиса	317
165.	Солодка О.О., КНУ ім. Т.Г. Шевченка. Розвиток ринку кредитних деривативів в Україні	319
166.	Стрилецкая А., БГТУ им. В.Г. Шухова. Анализ достоинств и недостатков кредитных карт	321
167.	Цимбалюк А., ЧБЛК. Теоретичні аспекти визначення ефективності підприємств лісового господарства	323
168.	Шаткова М., БГТУ им. В.Г. Шухова. Стратегия формирования оптимальной структуры капитала как фактор обеспечения устойчивости компании	325
169.	Якуба Є.В., Чернікова І.Б., ХДУХТ. Про реформацію фінансової звітності господарських одиниць України за умов невизначеності	327
170.	Ярова І., ХТЕІ КНТЕУ. Формування фінансової стратегії підприємства та механізм його сталого розвитку	329
171.	Яценко А., ХТЕІ КНТЕУ. Роль прибутку у діяльності банку	331
172.	Яцюк О., ІФНТУНГ. Особливості розробки плану санації боржника у справі про банкрутство	333

Наукове видання

РОЛЬ МОЛОДИ У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ
СУСПІЛЬСТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Збірник тез доповідей
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
молодих учених, магістрантів та студентів

26 березня 2015 р.

Відповідальний за випуск – Н. Ю. Олійник