

СЕКЦІЯ 3

РОЛЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНО СТІЙКОЇ ДЕРЖАВИ

УДК 336

Бурка Олександр

студент групи ПФс-31

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Константюк Наталія

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Oleksandr Burka

student of group PFs-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Nataliia Konstantiuk

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СТРУКТУРУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА EFFECTIVE ASSET MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE AND THEIR INFLUENCE ON THE STRUCTURE OF ENTERPRISE FINANCIAL RESOURCES

Для здійснення господарської діяльності кожне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні визначене майно, що належить йому на правах власності або володіння. Все майно, яким володіє підприємство і яке відображене в його балансі, називається активами підприємства.

Активи підприємства – це майно в його матеріальній і нематеріальній формах, придбане підприємством за рахунок власних або залучених ресурсів, що перебувають у його розпорядженні та призначені для використання у фінансово-господарській діяльності з метою отримання прибутку. Залежно від строку та специфіки використання у виробничій діяльності підприємства активи поділяють на необоротні та оборотні.

Необоротні активи призначені для тривалого використання в процесі фінансово-господарської діяльності. До них відносять основні засоби, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення, а також незавершене будівництво, довгострокову дебіторську заборгованість тощо.

До оборотних активів підприємства належать товарно-матеріальні запаси, дебіторська заборгованість, ліквідні цінні папери, грошові кошти тощо. Частина оборотних активів повністю використовується протягом одного виробничого циклу, а частина може залишатись невикористаною. Вартість використаних оборотних активів повністю переноситься на вартість виготовленої продукції, а активи поновлюються для забезпечення неперервності виробничого процесу.

Сформовані в процесі фінансово-господарської діяльності підприємств необоротні активи потребують постійного управління ними. Метою управління необоротними активами є визначення форм і методів фінансового управління необоротними активами підприємства в процесі здійснення різних фінансових операцій та збереження оптимального їх розміру. Основними завданнями управління необоротними активами є:

- визначення можливих форм оновлення основних виробничих засобів на простій та розширеній основі;
- визначення потреби в необоротних активах для збільшення обсягів виробництва;
- забезпечення ефективного використання раніше сформованих та нововведених основних засобів та нематеріальних активів;
- формування необхідних фінансових ресурсів для відтворення необоротних активів та оптимізація їх структури.

Характеризуючи активи як об'єкт управління, необхідно відзначити особливості їх окремих складових. Зокрема, необоротні активи є найменш мобільною частиною майна підприємства, основна відмінність якої полягає в багаторазовому використанні в процесі господарської діяльності і частковій амортизації протягом кожного операційного циклу. У процесі формування й управління необоротними активами необхідно враховувати їх переваги і недоліки порівняно з оборотними активами. Основними перевагами необоротних активів порівняно з оборотними є:

- менший ризик впливу інфляційного процесу та можливе збільшення ринкових цін на нерухомість вищими темпами, ніж темпи інфляції;
- тривалий період використання у виробничому процесі,
- здатність приносити стабільний прибуток у разі несприятливої господарської діяльності.

До їх недоліків слід віднести низький рівень маневреності, неможливість швидко змінити структуру вкладних коштів, низький рівень ліквідності і неспроможність забезпечити потік платежів за погіршення платоспроможності підприємства.

Підвищення ефективності управління необоротними активами полягає в наступному:

- формування необхідного рівня інтенсивності оновлення окремих груп операційних необоротних активів за рахунок правильно обраної амортизаційної політики;
- визначення необхідного обсягу оновлення операційних необоротних активів (на простій чи розширеній основі);
- вибір найефективніших форм оновлення окремих груп необоротних активів (шляхом зіставлення вартості оновлення в розрізі його окремих груп).

У процесі фінансово-господарської діяльності підприємству також необхідно володіти певною сумою грошових коштів для закупівлі сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів та інших матеріальних цінностей. Зазначені матеріальні цінності призначені для забезпечення процесу виробництва та реалізації продукції.

Метою управління оборотними активами є вибір оптимального рівня і раціональної структури оборотних активів з урахуванням специфіки діяльності кожного підприємства.

Виходячи із поставленої мети фінансовий менеджер повинен розв'язати такі завдання:

- 1) провести аналіз використання оборотних активів за минулий період;
- 2) визначити ризик неплатоспроможності покупців, розрахувати прогнозне значення резерву щодо сумнівних боргів;
- 3) вибрати оптимальне співвідношення між грошовими коштами і вкладеннями в короткострокові цінні папери;
- 4) визначити розмір і структуру джерел фінансування оборотних активів;
- 5) розробити стратегію фінансування оборотних активів.

Стратегія управління оборотними активами значною мірою залежить від вибору джерел покриття змінної частини оборотних активів.

Узагальнюючи вищесказане, ефективне управління оборотними активами полягає в наступному.

1. Вибір оптимального рівня і раціональної структури оборотних активів з урахуванням специфіки діяльності кожного підприємства. При цьому найбільш загальними умовами забезпечення раціональної структури оборотних активів для всіх підприємств незалежно від організаційно-правових форм господарювання та форм власності є такі. По-перше, вартість оборотних активів (без урахування грошових коштів) має бути більшою або дорівнювати сумі кредиторської заборгованості за товарними операціями. По-друге, сума дебіторської заборгованості на визначену дату за балансом повинна бути меншою або дорівнювати загальній сумі кредиторської заборгованості на відповідну дату.

2. Вибір оптимального рівня джерел формування оборотних активів, ураховуючи при цьому ефективність використання оборотного капіталу та ризику, який впливає на фінансову стійкість і платоспроможність підприємства.

3. Наявність чистого оборотного капіталу, який дає змогу забезпечити рівень ліквідності балансу підприємства (абсолютної, поточної, загальної). Визначені коефіцієнти повинні перевищувати оптимальні значення або дорівнювати їм. Слід зазначити, що в практиці господарювання мінімальна величина чистого оборотного капіталу має бути не нижче 10 % загального обсягу оборотних активів. Інакше підприємство може втратити платоспроможність.

У разі від'ємного значення чистого оборотного капіталу підприємство змушене залучати кредити комерційного банку.

4. Забезпеченість підприємства оптимальним розміром грошових коштів, який залежить від обсягу виробництва та швидкості оборотності оборотних активів, у тому числі і грошових коштів. Ефективне управління оптимальним розміром грошових коштів досягається прискоренням надходження грошових коштів на поточний рахунок підприємства, скороченням періоду для здійснення розрахунків за відвантаженою продукцією, підвищенням ефективності від вкладених грошових коштів. Завдання підвищення ефективності використання грошових коштів може бути досягнуте через інвестування у високоліквідні фінансові інструменти або зберігання тимчасово вільних грошових коштів на депозитних рахунках комерційних банків. Підвищується ефективність використання грошових коштів за рахунок мінімізації сукупних витрат на їх утримання і зворотної конвертації короткострокових вкладень у готівкові засоби платежу.

5. Вибір оптимального операційного і фінансового циклів через скорочення виробничого процесу, прискорення оборотності дебіторської заборгованості та уповільнення оборотності кредиторської заборгованості.

6. Оптимізація параметрів розрахункових операцій на основі вимог та потреб моделі управління дебіторською заборгованістю, а також строку імобілізації фінансових ресурсів у сферу обігу, мінімізація тривалості обороту оборотного капіталу, здійснення розрахунків з постійними покупцями шляхом періодичних платежів, тобто періодичних грошових переказів.

Перелік використаних джерел

1. Константюк Н., Дзодз І. Управління фінансовими результатами діяльності підприємства з метою оптимізації структури капіталу. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22-24 вересня 2016 року, Тернопіль, Крок, 2016. С. 83-85.

2. Константюк Н., Когут І. Основні аспекти управління активами підприємства. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22-24 вересня 2016 року, Тернопіль, Крок, 2016. С. 85-87.

3. Константюк Н. І. Базові аспекти ефективного управління фінансами підприємства. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у*

УДК 339.138

Дячун Ольга
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Olga Dyachun
PhD (Economics), Docent
Associate Professor Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

**ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
EVALUATION OF THE RESULTS OF THE ACTIVITY OF THE MARKETING
SERVICE OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Оцінка діяльності маркетингових структур – це важлива функція маркетингового менеджменту, яка передбачає визначення результативності їх роботи з метою виявлення маркетингових резервів та врахування її при вирішенні кадрових питань та стимулюванні праці. Вона включає в себе організаційний, методичний та реалізаційний аспекти.

До організаційного аспекту відноситься визначення виконавців, які будуть займатися оцінкою результатів діяльності, періодичність їх проведення. Доцільно її здійснювати один раз на квартал після підведення офіційних підсумків діяльності підприємства. Це дозволить забезпечити оціночний процес достовірною і повною інформацією.

Організаційний аспект також передбачає визначення джерел інформації, необхідної для проведення оцінки результатів діяльності, та її збирання.

Методичний аспект оцінки праці співробітників передбачає вибір показників для їх проведення, встановлення критеріїв оцінки, розрахунок рівня оцінки по окремих показниках та визначення узагальнюючого оціночного коефіцієнту.

Найбільш проблемним питанням методичного аспекту оцінювання є вибір показників. Обґрунтоване визначення їх складу є стержнем оцінки діяльності маркетингової служби, як і будь-якого іншого підрозділу підприємства.

Для правильного вирішення питання щодо складу показників оцінки результатів діяльності маркетингової служби та її підрозділів необхідно, перш за все, виробити принципи, на основі яких вони будуть формуватися. До них можна віднести:

а) поділ оціночних показників на дві групи:

-перша група відображає обсяг внеску відділу маркетингу у величину показників діяльності підприємства в цілому відповідно до мети його діяльності. Саме маркетинговій службі належить основна роль у пошуку і задоволенні потреб споживачів.

-друга група включає показники, що безпосередньо відображають характер діяльності маркетингового відділу. Вони мають на меті забезпечити досягнення максимального рівня показників першої групи. Цим самим забезпечується цільова підпорядкованість роботи відділу маркетингу цілям підприємства.

Рівень оціночних показників, окремо взятих, не дозволяє в достатній мірі робити висновки щодо результативності діяльності служби маркетингу. Для цього потрібно порівняти показник оцінки з його критерієм.