

1979. – V.132. 3. Соколов Я. В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней / Я. В. Соколов. – М. : Аудит , 1996. – 638 с. 4. Управленческий учет / за ред. В. Паляя и Р. Вандер Вилла. – М. : ИНФРА-М, 1997 – 480 с. 5. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти): монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль : Економічна думка, 1999. – 423 с.

*Тетяна Гордієнко, аспірант
Харківська національна академія міського господарства
м. Харків, Україна*

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішим напрямком розвитку України є розробка стратегій підвищення результативності виробництва. Інвестиційна проблема стає ключовою перепорою становлення української економіки. Крім того, достатньо складним представляється обґрунтування інвестиційних рішень, що обумовлено неспроможністю технік оцінки результативності, які застосовуються на практиці, відобразити реальний стан справ підприємств.

Економічна додана вартість (EVA) відома як вдосконалення традиційних фінансових вимірників стану компаній, яким властиві низький рівень заборгованості та велика частка капіталу, інвестованого в основні засоби[2-7]. Виходячи з того, що більшість українських підприємств, що потребують інвестицій характеризуються як такі, вищезазначена концепція може бути найбільш прийнятною мірою оцінки результативності .

Вимоги системного підходу [1] відповідно до задачі управління результативністю діяльності підприємства відбиваються у використанні мотивованої системи показників, що формується на базі факторів росту результативності та пов'язана з внутрішніми особливостями і резервами підприємства через комплекс заходів, які сприяють досягненню бажаних завдань.

Послідовність дій щодо процесу управління результативністю діяльності підприємства рекомендується проводити за такими етапами: аналіз результативності діяльності; діагностика; прогнозування; планування та регулювання (рис.1).

Етап 1 – «Аналіз результативності діяльності підприємства» включає виявлення і структурування внутрішніх і зовнішніх факторів підвищення результативності; визначення та структурування системи показників; розробку заходів підвищення результативності діяльності будівельного підп-

риємства. Виявлення і структурування факторів підвищення результативності відбувається в залежності від їх впливу на результативність діяльності. Структурування факторів на зовнішні і внутрівиробничі, за елементами виробництва та напрямками науково-технічного прогресу дозволяють всебічно дослідити джерела підвищення результативності і специфіку діяльності будівельного підприємства.

Групування показників результативності за видами діяльності (блоками), що відносяться до операційної, інвестиційної та фінансової, рівнями (критеріальні, основні і базові) та елементами виробництва дозволяють створити обґрунтоване уявлення про реальність досягнутих результатів діяльності.

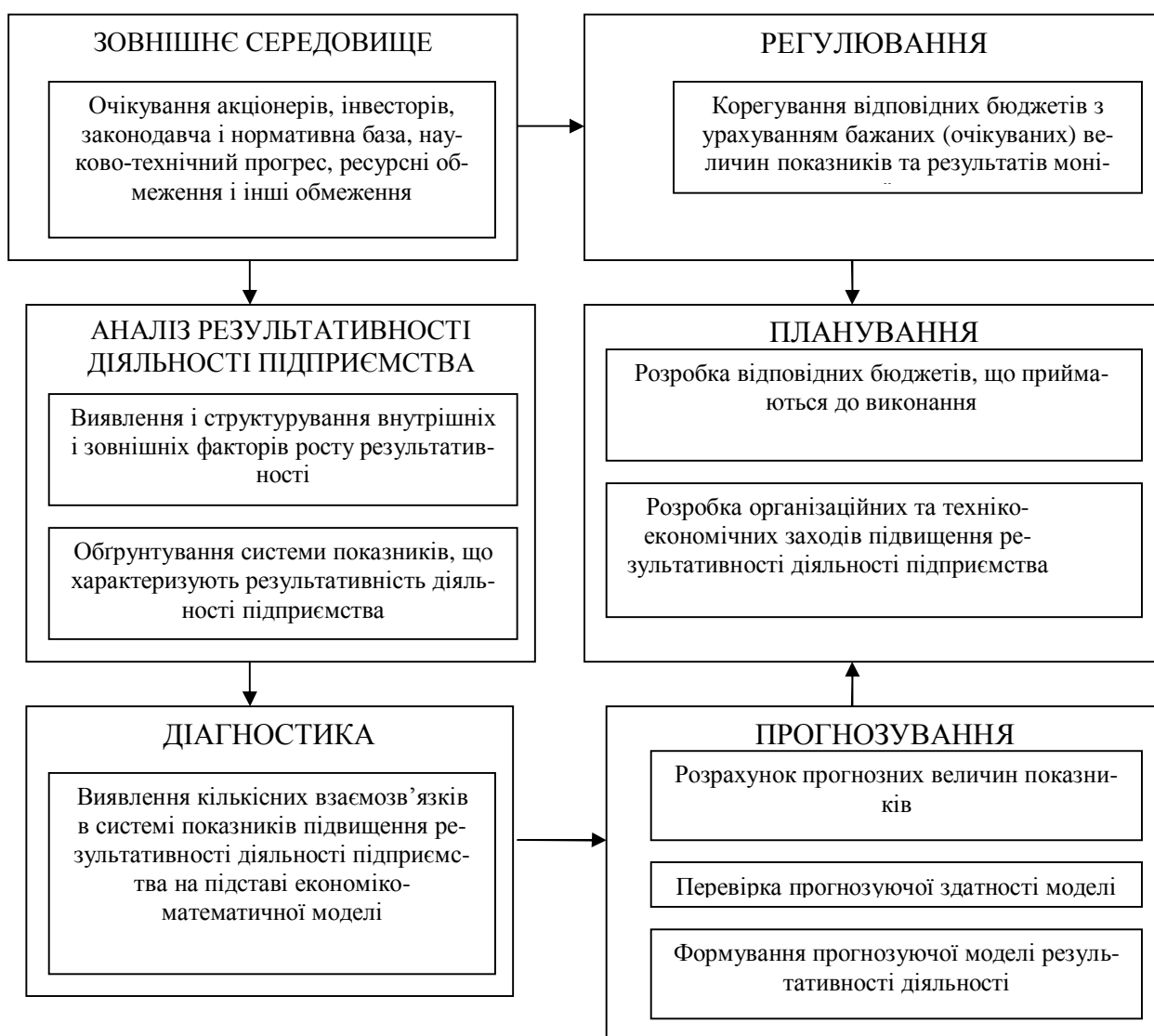


Рис.1. Схема процесу управління результативністю діяльності будівельного підприємства

Відбір показників системи, що кількісно відображають фактори підвищення результативності, відбувається шляхом логічного відбору і подальшого уточнення складу на підставі виявлення тісноти їх взаємозв'язку.

Результативні показники за видами діяльності є складовими формули розрахунку економічної доданої вартості (EVA) – критеріального показника.

Основні показники операційної діяльності (блок 1) характеризують операційні витрати

підприємства і використовуються при розробці річних бюджетів підприємства; інвестиційної діяльності (блок 2) – результат використання власного капіталу і сукупних активів; фінансової діяльності (блок 3) – структуру коштів (залучених і власних) в валюті балансу.

Базові показники кількісно відображають фактори підвищення результативності та особливості діяльності будівельного підприємства.

Етап 2 – «Діагностика» на якому проводиться виявлення кількісних взаємозв'язків в системі показників підвищення результативності діяльності підприємства на базі економіко-математичної моделі.

Етап 3 – «Прогнозування» включає формування прогнозуючої моделі, що являє собою систему рівнянь, перевірку прогнозуючої здатності моделі, розрахунок прогнозних величин показників.

Етап 4 – «Регулювання» полягає в порівнянні бажаних (очікуваних) і розрахункових показників моделі та моніторингу їх виконання з метою корегування шляхом розробки необхідних організаційних та техніко-економічних заходів. Балансування величини прогнозних і бажаних (очікуваних) показників через розробку відповідних заходів спрямована на підвищення реальності бюджетів будівельного підприємства.

Етап 5 – «Планування» містить розробку відповідних бюджетів підприємства, які приймаються до виконання та можуть коригуватися за результатами моніторингу, що проводиться регулярно.

Література:

1. Уемов А.И. Системный подход и общая теория систем/ А.И.Уемов – М.: Мысль, 1978. – 272с.
2. Modigliani, F.; Miller, M. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment // *American Economic Review*. – 1958. – № 3. – с. 261-297.
3. Worthington, Andrew and West, Tracey (2001) Economic Value-Added: A Review of the Theoretical and Empirical Literature. *Asian Review of Accounting* 9(1): pp. 67-86.
4. Young S. David, Stephen F. O'Byrne EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation. – New York: McGraw-Hill, 2001. – 493p.

5. Момот Т.В. Оценка стоимости бизнеса: современные технологии./Т.В.Момот – Харків: Фактор, 2007. – 224с.
6. Скотт М.К. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости/ М.К.Скотт – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 432 с.
7. Степанов Д. Value-Based Management и показатели стоимости // Современные аспекты экономики. –2002. – №5. – с.18

Світлана Граніш
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м.Донецьк, Україна

РОЛЬ СИСТЕМИ ОБЛІКУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції необхідність просування товарів на ринку стимулює виробників і продавців шукати та застосовувати нові й більш ефективні способи і засоби передачі інформації. Рекламна діяльність підприємств є своєрідним інформаційним виходом на споживача. При правильній організації рекламна діяльність сприяє швидкій і безперервній реалізації виробленої продукції; тим самим прискорюється повернення оборотних коштів підприємств; установлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції; зростає попит, який перевищує пропозицію, що є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення його конкурентоспроможності.

Важливими складовими інформаційного механізму, пов'язаного з характеристикою реальних результатів діяльності підприємств, є облік і звітність. Облік – це характеристика підсумків діяльності підприємства в затвердженій системі показників. Правильно організовані облік і звітність відіграють головну роль в інформаційному забезпеченні менеджменту та маркетингу рекламної діяльності. Фіксуючи підсумки діяльності за певний період, дані обліку і звітності формують інформаційну базу даних як для контролю, так і для прийняття подальших управлінських рішень. Без таких даних неможлива організація фінансової діяльності підприємства, зокрема, нарахування заробітної плати, розробка системи стимулювання, створення нормативної бази. Зведені в регіональному та загальнодержавному масштабі дані обліку і звітності створюють основу для розробки соціально-економічної політики, прийняття рішень щодо бюджету, для науково аналізу, виявлення тенденцій і закономірностей, що діють у даній сфері, її галузях, економіці в цілому.