

13. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (Третья редакция, исправленная и дополненная) [Электронный ресурс] / рук. авт. кол. : Коссов В. В., Лившиц В. Н., Шахназаров А. Г. 2008. – 260 с. – Режим доступа : <http://www.ocenchik.ru/method/investments/1240>. – Название с экрана.
14. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навч. посіб. / [Д. М. Черваньов, О. І. Жилінська, М. В. Петровський та ін.]; за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.
15. Ноткин А. И. Вопросы эффективности и интенсификации общественного производства / А. И. Ноткин ; отв. ред. Г. М. Сорокин, АН СССР, Ин-т экономики. – М. : Наука, 1986. – 301 с.
16. Новожилов В. В. Проблемы измерения затрат и результаты при оптимальном планировании / В. В. Новожилов. – М. : Наука, 1972. – 434 с.
17. Новожилов В. В. У истоков подлинной науки / В. В. Новожилов. – М. : Наука, 1995. – 234 с.
18. Недов П. П. Экономический анализ капитальных инвестиций / П. П. Недов, А. В. Желнин. – Х. : Плеяда, 1998. – 255 с.
19. Орлов П. Оцінка ефективності інвестицій / П. Орлов // Економіка України. – 1997. – № 9. – С. 30–36.
20. Підхотомний О. В. Концептуальні засади підвищення ефективності інвестиційних рішень суб'єктів фінансового ринку / О. В. Підхотомний // Фінанси України. – 2001. – № 9. – С. 123–130.
21. Растяпін А. В. Методика оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів / А. В. Растяпін // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 111–118.
22. Савчук В. П. Оценка эффективности инвестиций в странах с переходной экономикой [Электронный ресурс] / В. П. Савчук // Корпоративний менеджмент. Теорія і практика фінансового аналізу, інвестиції, менеджмент, фінанси і др. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/finanalysis/invest/invest_emerging.shtml. – Название с экрана.
23. Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов / В. П. Савчук, С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – К. : Абсолют В ; Эльга, 2000. – 304 с.
24. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. / [під заг. ред. А. І. Кредісова]. – К. : [б. в.], 1997. – 448 с.
25. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навч. посіб. / Д. М. Черваньов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 622 с.
26. Черваньов Д. М. Система інноваційного менеджменту: теорія і практика : підручник / Д. М. Черваньов. – К. : ВПЦХ «Київський університет», 2012. – 1391 с.

УДК 657.1.011.56

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ КРУГООБІГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

С. М. Деньга, кандидат економічних наук

В усьому світі найбільш прибутковою сферою економічної діяльності є туризм. Стрімкий розвиток туризму посприяв виникненню поняття «індустрія туризму», яке слід розуміти як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні

дозвілля в подорожі за рахунок виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення. До туристичної індустрії відносять систему виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначену для задоволення попиту на туристичні товари й послуги, підготовки кадрів та процес виробництва, реалі-

зації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. Індустрія сувенірного бізнесу є одним із елементів туристичної індустрії і супроводжує її практично в усьому світі. Місце індустрії сувенірів як окремої галузі в структурі народного господарства нечітко визначено. Причина, можливо, криється в тому, що дана індустрія охоплює декілька галузей як виробничої, так і невиробничої сфери (ремесла, торгівлю, культуру). Проблемам кругообігу торговельного капіталу присвячено чимало наукових праць. Незважаючи на актуальність проблеми, особливості обліку кругообігу капіталу в торгівлі сувенірною продукцією не досліджені.

Метою статті є визначення особливостей кругообігу капіталу у торгівлі сувенірною продукцією на сучасному етапі її розвитку та проблем обліку витрат за етапами вкладень капіталу в цей бізнес.

Дослідження особливостей кругообігу торговельного капіталу проводилось раніше [1, с. 26–30]. У процесі дослідження виявлено, що торговельний капітал відрізняється від фінансового та промислового складом і послідовністю етапів його кругообігу. Вперше повний аналіз кругообігу торговельного капіталу провів К. Маркс у праці «Капітал». К. Маркс вивів формулу торговельного капіталу ($G - T - G'$) і визначив у загальному вигляді два його етапи – купівля товарів з метою перепродажу та продаж товарів. З тих пір відбулися значні зміни в суспільно-господарському бутті та сфері торгівлі, що, зокрема, стало причиною виділення додаткових етапів торговельного процесу і обігу капіталу відповідно.

Основними чинниками, які вплинули на структуру торговельного процесу за останні десятиліття, є маркетинг і соціалізація сучасного суспільства. Ці процеси призвели до зміни мислення управлінців підприємств і переорієнтації діяльності підприємств від виробничих стратегій до ринкових (клієнто-орієнтованих). Таким чином, виник стратегічно важливий етап торговельного процесу – маркетинг.

По-друге, ускладнення товарів за рахунок збільшення у їх собівартості долі нематері-

альних активів і орієнтація діяльності підприємств на задоволення потреб клієнтів викликала появу додаткових видів обслуговування клієнтів – надання інформації та консультування. Цей вид обслуговування потребує виділення його в окремий етап торговельного процесу – інформаційно-консультаційне обслуговування.

Ще одним важливим чинником, який необхідно досліджувати і враховувати під час організації торговельного процесу, є відкриття поняття транзакційних витрат. Зокрема, етап закупки сувенірної продукції з метою перепродажу не може бути здійснений в один момент, оскільки потрібен час і витрати для збору інформації і вивчення ринку сувенірів, пошук постачальників, укладання контрактів, безпосередньо закупки сувенірів, розміщення їх на зберігання та ін. Тому виникла потреба у виділенні етапу зберігання товарів окремо від етапу їх закупки, оскільки складське господарство сучасної торговельної мережі є надто складним і потребує його чіткої організації.

Трансформаційний вплив на кругообіг торговельного капіталу справляють також тенденції розвитку сучасного інформаційного суспільства і мережевих інформаційних технологій, зокрема. У ХХІ ст. був розроблений і впроваджений міжнародний стандарт CSRP для побудови комплексної інформаційної системи підприємства на базі інтеграції ERP-систем з інтернет-технологіями, який передбачає розвиток у складі ERP-систем CRM, SRM і SCM-модулів з управління взаємовідносинами з клієнтами, постачальниками і ланцюжками поставок. Процеси інтернетизації суспільства сприяли розвитку моделей електронної комерції, Web-центризму у побудові комплексного інформаційного середовища підприємств, доступу до ERP-систем через Інтранет і Інтернет, спілкуванню бізнес-партнерів у режимі реального часу. Підприємства можуть застосовувати у торговельному процесі моделі електронної комерції, до основних з яких відносять: бізнес-бізнес (B2B), бізнес-споживач (B2C), споживач-споживач (C2C) та інші.

Бізнес-портали підприємств складаються з електронних офісів підприємств на порталі, які складаються із програм взаємодії з інфор-

маційною системою підприємства, управління взаємовідносинами з клієнтами і постачальниками, електронної комерції класу B2B і B2C тощо; поштовий сервер, на якому кожний користувач одержує власну скриньку; службу списків розсилки; електронні торговельні майданчики для проведення операцій купівлі (продажу); прямі та зворотні електронні аукціони, які можуть проводити постачальники та споживачі; електронний бізнес-центр для інформаційного обміну; рекламну інтернет-агенцію [2, с. 84–86]. Таким чином, тенденції інформаційного суспільства сприяли появі електронного торговельного бізнесу, яким необхідно управляти, а отже, контролювати й аналізувати його ефективність.

Зазвичай інтернет-магазини торгівлі сувенірною продукцією створюються для трьох

цілей: 1) вже є офлайн-магазин сувенірів, але існує проблема з вибором потрібних товарів покупцями. Тому створюються онлайн-каталоги сувенірів, у яких клієнт може визначитися з сувеніром ще до походу в реальний магазин; 2) сезонний (перед святами) розпродаж. У передсвяткові дні покупці особливо активні і шукають усі можливі способи придбання товарів меншими зусиллями, покупці не звертають увагу навіть на вартість доставки (лише б вона була); 3) у продавця є унікальні сувеніри, якими він хоче торгувати в інтернет-магазині. Офлайн-магазин не планується.

Для створення інтернет-крамниці необхідно здійснити початкові вкладення капіталу та передбачити номенклатуру статей витрат на її обслуговування (табл.).

Таблиця

Класифікація вкладень капіталу в інтернет-крамницю

| Група вкладень капіталу | Перелік витрат |
|--|---|
| 1. Початкові вкладення капіталу | Апаратне обладнання і програмне забезпечення; зв'язок і комунікації; інформаційний вміст, наповнення (контент); програмна і дизайн-розробка; підключення крамниці до платіжної системи; навчання персоналу; довідкова система; тестування; розміщення в Інтернеті |
| 2. Витрати на обслуговування інтернет-крамниці | Оновлення технічної частини крамниці; управління майном крамниці; контроль за таємністю; архівація інформації; діагностика, прогнозування поломок, відновлення роботи електронної крамниці; комунікаційні оновлення; оновлення інформаційної частини крамниці; експлуатація платіжної електронної системи; управління крамницею; управління і планування інтенсивності відвідування крамниці та здійснення закупівель; оптимізація ефективності; поточні регламентні роботи (профілактика); обстеження і планування розвитку системи; інші витрати на управління; вартість запланованих і незапланованих простоїв крамниці та ін. |

Кругообіг капіталу в умовах електронного торговельного бізнесу практично має ті ж самі етапи, що і реальний кругообіг торговельного капіталу, крім здійснення витрат на обслуговування інтернет-крамниці. Проте у разі роботи електронної крамниці до кругообігу тор-

говельного капіталу додається етап доставки сувенірів.

Вищевикладені обставини справили вплив на кругообіг торговельного капіталу, який трансформується у витрати кожного етапу кругообігу і з метою визначення ефективнос-

ті торговельного процесу потребує обліку витрат, доходів і результатів за кожним етапом.

На рис. зображені етапи кругообігу сучасного торговельного капіталу і виділені види витрат, у які трансформується вкладений капітал.

У бухгалтерському обліку згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [3] передбачено виділення рахунків для наступних видів тор-

говельних витрат: собівартість реалізованих товарів (рахунок 90) і витрати на збут (рахунок 93). Таким чином, можна констатувати, що інформаційне моделювання кругообігу торговельного капіталу у бухгалтерському обліку є дуже обмеженим. Бракує рахунків для ведення обліку витрат на маркетинг, товарозабезпечення, зберігання товарів, доставку товарів та інформаційно-консультативне обслуговування покупців.

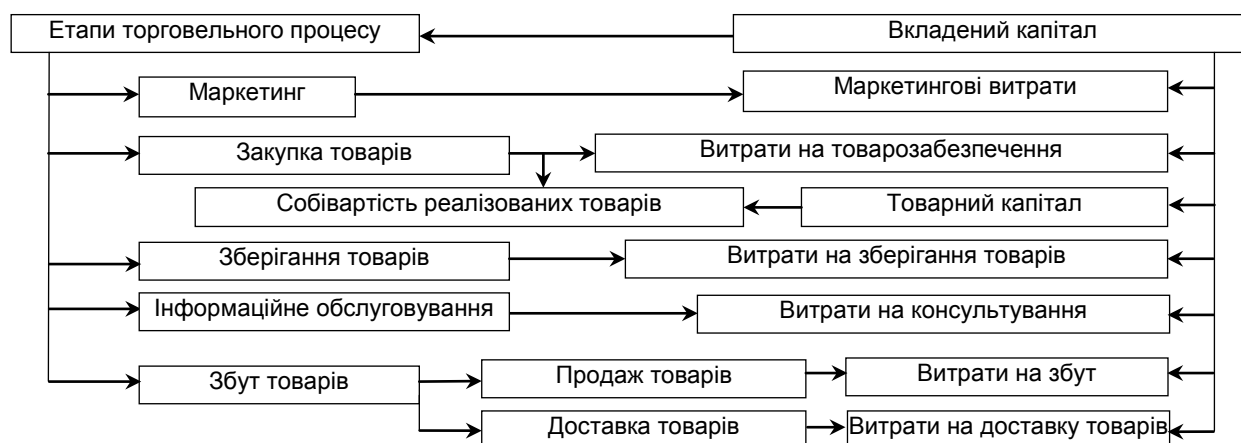


Рис. Етапи кругообігу капіталу в торгівлі сувенірною продукцією

Капітал, вкладений у торгівлю сувенірною продукцією, трансформується у витрати кожного етапу його кругообігу і з метою визначення ефективності торговельної діяльності потребує обліку витрат, доходів і результатів за кожним виділеним етапом. На основі дослідження особливостей сучасного торговельного бізнесу виділені такі групи витрат за етапами кругообігу торговельного капіталу: витрати на маркетинг, витрати на товарозабезпечення, собівартість реалізованих товарів, витрати на зберігання товарів, витрати на інформаційно-консультативне обслуговування покупців, витрати на збут, витрати на доставку товарів, витрати на обслуговування інтернет-крамниць. Можливості інформаційного моделювання кругообігу торговельного капіталу у бухгалтерському обліку є дуже обмеженими. Бракує рахунків для ведення обліку витрат на маркетинг, товарозабезпечення, зберігання товарів, доставку товарів, інформаційно-консультатив-

не обслуговування покупців і обслуговування інтернет-крамниць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Деньга С. М. Облік і аналіз затрат, доходів і фінансових результатів торгових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / Деньга С. М. – К.: КНЕУ, 1997. – 189 с.
2. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки / Макарова М. В. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. – 206 с.
3. Деньга С. М. Концепція обліку вкладень капіталу в торговельне підприємство / Деньга С. М. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2008. – № 3 (12). – С. 128–132.
4. Деньга С. М. Особливості кругообігу капіталу сучасного торговельного підприємства / Деньга С. М., Деньга В. А. // Проблеми і перспективи реалізації облікової, контрольної та аналітичної функцій у соціокультурному просторі сучасного бізнесу: тези доп. міжнар. наук.-

практ. конф., 12–13 трав. 2011 р., м. Донецьк / ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 42–44.

5. Мазаракі А. А. Сучасні проблеми регіонального розвитку торгівлі / Мазаракі А. А. – К. : [б. в.], 1999. – 118 с.

УДК 331.101.6

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А. С. Пасєка, кандидат економічних наук

Тенденції розвитку в усіх сферах діяльності підприємства, особливо в управлінні відносинами із суб'єктами взаємодії, в сучасних ринкових умовах характеризуються всеохоплюючою інтерактивністю, насиченістю ринку товарів і послуг, високою швидкістю обміну та старіння інформації, посиленням соціально-етичних вимог суспільства до суб'єктів торговельно-виробничого процесу, а також низкою інших факторів, що призвело до суттєвого підвищення значення внутрішнього маркетингу у формуванні сучасної стратегії маркетингу відносин, підвищення продуктивності праці та ефективності бізнесу в цілому.

Проблеми теоретичних аспектів внутрішнього маркетингу досліджували, як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Х. Анн, Г. Армстронг, В. Багієв, С. Близнюк, В. Вонг, С. Гаркавенко, Я. Гордон, В. Дорошев, Ф. Котлер, В. Корінев, С. Куш, Р. Морган, А. Пайн, А. Панкрухин, О. Павлова, Х. Рихтер, І. Соловійов, О. Самчук, Д. Сондерс, Л. Стрій, В. Тарасевич, О. Третьяк, Ш. Хант, П. Чевертон, О. Шубін, та інші вчені. Однак питання взаємозв'язку продуктивності праці та внутрішнього маркетингу недостатньо глибоко досліджені, тому необхідно їх деталізувати.

В Україні в сучасних умовах з'являється все більше нових компаній, які стартують і захоплюють нові сегменти ринку. Однак у процесі розвитку бізнесу керівництво часто не помічає розлад у стосунках персоналу, і не зважаючи на це, вимагає підвищення продуктивності праці. З огляду на те, що на робочому

місці працівники проводять більшу частину свого часу, вони повинні мати можливість не тільки професійно і творчо реалізувати себе, а й відчувати комфорт психологічний, що неможливо без створення і підтримки позитивного емоційного налаштування на роботу. В українських компаніях, як правило, не приділяють достатньо уваги внутрішньому клімату і професійній співпраці між відділами. Вся маркетингова увага зосереджена на зовнішньому розвитку компаній: рекламних заходах, боротьбі з конкурентами, захопленню нових територій і нових ринків [1].

Однак необхідно реально усвідомити той факт, що ринок – це перш за все клієнт, а з клієнтом працює персонал. І від того, наскільки маркетингово-орієнтованим є сьогодні персонал організації, настільки ж лояльним стає клієнт. Однією із гарантій успіху є встановлення злагоджених стосунків всередині компанії на основі принципу взаємодії «покупець – продавець». У будь-якій організації працівники можуть бути та споживачами, що потребують певних послуг, які надає організація (заробітна плата, реалізація творчого та професійного потенціалу, спілкування). Компанія, в свою чергу, теж потребує досвіду та професійних умінь кожного спеціаліста. Таким чином, по відношенню один до одного працівники та структура організації є одночасно і споживачами, і постачальниками ресурсів. Тому в управлінні цими взаємовідносинами доцільно було б застосовувати маркетингові принципи, що дозволяють регулювати взаємодію пере-