

створює, викликає, актуалізує потребу працівника виконати конкретну роботу з огляду на її суспільну значущість, важливість або зацікавленість у процесі праці.

Таким чином, існує безліч сучасних форм мотивації трудової діяльності. Мотивація праці персоналу не буде представляти проблему, якщо систематично займатися аналізом потреб і стимулів працівників, відстежувати всі зміни. В результаті зростання добробуту починає діяти "парадокс грошового мотиву", який полягає в тому, що "чим вище рівень оплати, тим менше його значення щодо інших мотивів". Відповідно, необхідно розуміти ієрархію мотивів співробітників, щоб управління, спрямоване на те, щоб "досягати цілі компанії руками підлеглих" було максимально продуктивним.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ, ЩО ФОРМУЮТЬ СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Кузьменко І.Е.

Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент

У собівартість продукції включаються вартість спожитих у процесі виробництва засобів і предметів праці (амортизація, вартість сировини, матеріалів, палива, енергії тощо), частина вартості живої праці (оплата праці), вартість покупних виробів і напівфабрикатів, витрати на виробничі послуги сторонніх організацій. Витрати на обладнання робочих місць спеціальними пристроями, забезпечення спеціальним одягом, взуттям, створення шафок для спец одягу, сушарок, кімнати відпочинку та інших умов, передбачених спеціальними вимогами, що впливають на собівартість. Багато з цих витрат можна планувати і враховувати у натуральній формі, тобто в кілограмах, метрах, штуках і т. д. Однак, щоб підрахувати суму всіх витрат підприємства, їх потрібно привести до єдиного вимірника, тобто представити в грошовому вираженні.

Додатково в собівартість промислової продукції включаються: відрахування на соціальне страхування (пропорційно заробітній платі), відсотки за банківський кредит, витрати з підтримання основного капіталу в працездатному стані, преміальні виплати, передбачені положеннями про преміювання на підприємствах та інші витрати.

Для цілей оподаткування вироблені організацією витрати коригуються з урахуванням затверджених у встановленому порядку лімітів, норм і нормативів. У такому порядку фінансуються, наприклад, витрати на рекламу, представницькі витрати, підготовку і перепідготовку кадрів на договірній основі з навчальними закладами, витрати на від-

рядження, пов'язані з виробничою діяльністю, витрати на компенсацію за використання для службових поїздок особистих легкових автомобілів, платежі за викиди забруднюючих речовин у природне середовище та ін.

У собівартість продукції включаються не всі витрати підприємства. Так, наприклад, не включаються витрати непромислових господарств (дитячі садки, поліклініки, гуртожитки, школи, клуби тощо, що знаходяться на балансі підприємства), витрати на заходи з охорони здоров'я та організації відпочинку, витрати насамперед не пов'язані з участю працівників у виробничому процесі, одноразові матеріальні заохочення працівників не включаються в собівартість продукції і здійснюються за рахунок коштів, що виділяються на соціальні потреби з прибутку.

При формуванні собівартості продукції слід також керуватися певною на підприємстві обліковою політикою, яка повинна бути закріплена відповідним документом.

У собівартість продукції (робіт, послуг) включаються відрахування у позабюджетні фонди від витрати праці працівників, зайнятих у виробництві продукції. Тому бухгалтерський облік повинен бути організований таким чином, щоб було чітке розмежування заробітної плати основного персоналу підприємства, зайнятого у виробництві, і заробітній платі праці працівників, зайнятих в невиробничій сфері.

Крім того, якщо витрати на оплату праці здійснюються за рахунок чистого прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, то і джерелом нарахування позабюджетних фондів також буде чистий прибуток підприємства.

Відрахування на соціальні потреби – за своєю правовою сутністю відносяться до неподаткових платежів. Причини віднесення даного елемента в собівартість продукції полягає в тому, що дане джерело фінансування більш надійний у порівнянні з прибутком. Величина, що отримується підприємством, прибутку може істотно коливатися, а держава має бути впевнена у сталості функціонування соціальної сфери свого життя і, отже, в гарантованих надходжень від підприємств.

Амортизаційні відрахування є одним з елементів поточних витрат виробництва і підлягають включенню в собівартість продукції (робіт, послуг). Знос відображає старіння діючих фондів, а амортизація представляє собою накопичення грошових коштів на заміну основних фондів шляхом включення амортизаційних відрахувань у витрати виробництва (обігу).

До інших витрат відносять платежі за відсотками, знос нематеріальних активів, витрати на відрядження, компенсаційні виплати

понад оплати праці, представницькі витрати, витрати на рекламу, витрати на підготовку кадрів, орендна плата, обов'язкові страхові платежі, податки, що включаються у собівартість (земельний податок, транспортний, на користування автодоріг, з власників транспортних засобів, гербовий збір, державне мито, допустимі викиди забруднюючих речовин), витрати на ремонт основних засобів (ремонтний фонд) та ін.

Таким чином, поелементний аналіз собівартості показує, які конкретно витрати на виробництво продукції, незалежно від їх місця і безпосереднього призначення.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Кандул Г.М.

Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності тощо.

Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змо-