

Харківський національний
економічний університет

***Управління
розвитком***

Збірник наукових робіт

№ **24** (121) 2011

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ • 2011

Засновник і видавець ХНЕУ.
Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 16779–5351 ПР. від 21.05.2010 р.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 3 від 31.10.2011 р.

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Гришова В. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

Дорошнін М. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор

Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

Науково-дослідного центру індустріальних
проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Козьменко О. В. — докт. екон. наук, професор

Української академії банківської справи

Національного банку України

Криворотов В. В. — докт. екон. наук, професор

Уральського федерального університету
імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина

Левикин В. М. — докт. техн. наук, професор

Харківського національного університету
радіоелектроніки

Лутай Л. А. — докт. екон. наук, професор

Донецького національного університету економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Малярець Л. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Пилипенко А. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

(заступник головного редактора)

Попов О. Є. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

Чухрай Н. І. — докт. екон. наук, професор

Національного університету "Львівська політехніка"

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Chauchat Jean-Hugues — professeur (HDR)

de l'Université Lumière Lyon2

Solarz Jan Krzysztof — prof. nadzw.dr hab. Akademia

finansów, Warszawa

Wackowski Kazimierz — prof. nzw. dr hab.

Politechnika Warszawska

Zehetner Andreas — mag. Uppu Austria University

of Applied Sciences

Поштова адреса

засновника і видавця:

61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)758-77-05

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Семенова І. М., Бутенко В. О.,**

Замазій О. Є., Пушкар І. П.

Комп'ютерна верстка — **Сосненко Л. С.**

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 07.12.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,0. Обл.-вид. арк. 25,2. Зам. № 739.

Ціна договірна.

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.

© Харківський національний
економічний університет, 2011.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2011.

ЗАГРОЗА ЕЛЕКТРОМАГНІТНОГО ТЕРОРИЗМУ

Анотація. Визначено поняття електромагнітного тероризму, досліджено основні напрями впливу на офісну та іншу електронну техніку.

Аннотация. Определено понятие электромагнитного терроризма, исследованы основные направления воздействия на офисную и другую электронную технику.

Annotation. The article defines the concept of electromagnetic terrorism, studies the main areas of impact for office and other electronic equipment.

Ключові слова: електромагнітний тероризм, банківська система, інформація, захист, обладнання.

Банківська система України досить стрімко розвивається, розвитку підлягають також інформаційні технології, що використовуються в банківських установах. При застосуванні інформаційних систем поряд з проблемами надійності і стійкості їх функціонування виникла проблема забезпечення безпеки циркулюючих у них даних. Таким чином, особливої уваги набуває проблема не тільки втрати і блокування інформації, але і її витоку. Виток інформації, що становить комерційну, конфіденційну та іншу передбачену законом таємницю і що є власністю держави або фінансово-кредитних організацій, – це лише одна з безлічі загроз національній безпеці України в інформаційній сфері [1].

Інформація як невід'ємний компонент будь-якої організаційної системи, з одного боку, легко доступна для дестабілізуючих дій великої кількості різноманітних загроз, а з другого – сама може бути джерелом загрози як для елементів самої системи, так і для зовнішнього середовища [2].

Інформаційна безпека банківської діяльності – стан інформаційних ресурсів банку, при якому забезпечується необхідний рівень інформованості керівництва, персоналу банку, а так само зовнішнього середовища, ефективний захист усіх видів інформації від зовнішніх і внутрішніх загроз [2].

Будь-яка достовірна інформація, що обробляється та зберігається в інформаційних системах, має певну цінність, а тому повинна бути надійно захищеною. Існує чимало способів, які дозволяють забезпечити певний рівень захисту інформації від пошкодження або витоку. Однак необхідно відзначити, що не існує такого способу, який дозволяє вважати інформацію захищеною повністю [3].

Загрози інформації в банківській системі можна поділити на дві групи [4]:

об'єктивні (природні) – вплив на об'єкт захисту фізичних процесів або стихійних природних явищ, які не залежать від діяльності людини;

суб'єктивні – пов'язані з діяльністю людини, серед яких можна виділити: ненавмисні, викликані помилковими діями співробітників, і навмисні, які є результатом зловживань порушників.

Що стосується суб'єктивних загроз, то основними в забезпеченні банківської безпеки є технологічні методи, в рамках яких розробляються технології банківських операцій, які не дозволяють злочинцям використовувати відомі на практиці способи вчинення злочинів [2]. До їх числа входять технології відкриття рахунків, укладання договорів, касове обслуговування клієнтів банку, роботи пунктів обміну валюти і т. д.

Випромінювання електромагнітних хвиль, яке присутнє при роботі процесорів на певних частотах, може приносити певну шкоду конфіденційності інформації, яка обробляється. Саме це є слабким місцем комп'ютера, адже електромагнітне випромінювання може бути прийнято чутливими приймачами і після певної обробки інформація, що використовується в цей момент на комп'ютері, може бути відновлена [2].

У першій половині 1990-х рр. про існування електромагнітного тероризму (далі – ЕТ) як окремої галузі інформаційної безпеки ніхто не замислювався. У нинішній час можливості сучасних технологій змушують шукати методи захисту і безпосередньо протидії ЕТ. Саме тому питання про захист самих систем захисту, які стають усе більш беззахисними перед електромагнітним тероризмом, набирає більшої актуальності.

Аналіз розвитку систем безпеки чітко вказує на те, що найбільш успішними та ефективними за критерієм "ефективність – якість" є інтегровані системи безпеки (далі – ІСБ), ядром яких виступає сам персональний комп'ютер. Однак практика експлуатації ІСБ показує, що і ці системи, на жаль, мають свої слабкі місця, знання яких, безумовно, допоможе користувачеві усунути недоліки



і підвищити оперативно-технічні та експлуатаційні характеристики існуючих ІСБ. Це, в першу чергу, відноситься до методів захисту від силового деструктивного впливу (далі – СДВ) – різкого сплеску напруги в мережах живлення, комунікацій або сигналізації систем безпеки з амплітудою, тривалістю та енергією сплеску, здатними привести до збоїв у роботі обладнання або до його повної деградації, а так само до загрози безпеки банківської установи [4].

Технічні засоби силового деструктивного впливу (далі – ТЗ СДВ), по суті, і є електромагнітною зброєю, яка здатна дистанційно вразити, наприклад, будь-яку незахищену систему безпеки. Головне для цього – забезпечити відповідну потужність електромагнітного імпульсу. Дуже суттєвим є той факт, що, аналізуючи пошкодження в знищеному обладнанні, неможливо однозначно ідентифікувати причину виникнення пошкодження, тому що причиною може бути як навмисний (наприклад, напад), так і ненавмисний силовий (наприклад, індукція від блискавки) вплив. А це означає, що у випадку навмисного скоєння зловмисник може успішно використовувати ТЗ СДВ і в подальшому.

До основних каналів силового деструктивного впливу на комп'ютер або будь-яке інше електронне обладнання системи безпеки з урахуванням середовища передачі енергії деградації можуть бути надані СДВ за трьома основними каналами силового деструктивного впливу (далі – КСДВ) [5]:

- 1) за мережею електроживлення;
- 2) за провідними лініями;
- 3) за ефіром з використанням потужних коротких електромагнітних імпульсів.

Для здійснення СДВ мережами електроживлення використовуються спеціальні технічні засоби, які підключаються до мережі безпосередньо за допомогою гальванічного зв'язку через конденсатор або за допомогою індуктивного зв'язку через трансформатор. Тому при розробці концепції безпеки об'єкта необхідно враховувати і можливість СДВ мережами електроживлення [5].

Як приклад високої ефективності деструктивного впливу ТЗ СДВ можна відзначити пристрої з електролітичними конденсаторами. Подібний пристрій, розміщений у звичайному кейсі, здатен вивести з ладу до 20 комп'ютерів одночасно. Ще більшу ефективність мають молекулярні накопичувачі (іоністори). ТЗ СДВ, що містять іоністори, вже здатні вивести з ладу всі комп'ютери великого обчислювального центру.

Небезпека подібних сигналів полягає в тому, що вони досить потужні і практично миттєві, а також вони мають різкий фронт, який настільки швидко проходить через електроніку, що система не встигає захиститися. Наприклад, за наносекунду світло проходить сантиметр, а подібні імпульси мають тривалість у частки наносекунди. І такий потужний і короткий сигнал фільтри пропускають [6].

В останні кілька років на ринку забезпечення безпеки з'явилася велика кількість технічних засобів, здатних не тільки виявляти підозрілу техніку, але одночасно і знищувати її в разі потреби. Яскравим прикладом подібних технічних засобів є продукція французької фірми Sofroexport S. A., яка спеціалізується у сфері безпеки і радіокомунікацій [4].

Найбільш прихованим і найбільш ефективним є канал СДВ по ефіру з використанням потужного короткого електромагнітного імпульсу.

Інжекція потужного електромагнітного імпульсу, наприклад у ТЗ СДВ, проводиться за допомогою спеціальної антенної системи, від ефективності якої багато в чому залежать оперативні технічні характеристики всього комплексу СДВ. Незважаючи на наявність спрямованої антени, потужний електромагнітний сигнал (далі – ЕМС) впливає при атаці об'єкта на всі компоненти в межах зони електромагнітного впливу і на всі контури, утворені зв'язками між елементами обладнання. ТЗ СДВ наносять глобальні поразки, виправдовуючи поняття "електромагнітної бомби".

Таким чином, СДВ, що реалізується по провідних і бездротових каналах, а також по мережах живлення, в даний час є серйозною зброєю проти систем захисту банківських установ, зокрема, інтегрованих систем безпеки банку і захищених приміщень. Ця зброя виправдовує свою назву "електромагнітної бомби" і за ефективністю впливу є більш небезпечною, ніж програмна руйнівна зброя для комп'ютерних банківських мереж. Аналітичні дослідження показують, що нові технології роблять технічні засоби силового деструктивного впливу все більш перспективними для застосування і вимагають до себе більшої уваги, в першу чергу, з боку служб безпеки та розробників систем захисту для всіх банків [4].

Наук. керівн. Курочкіна І. Г.

Література: 1. Барсуков В. С. Безопасность: технологии, средства, услуги : учебник / В. С. Барсуков. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2001. – 496 с. 2. Олійник А. В. Інформаційні системи і технології у фінансових установах : навчальний посібник / А. В. Олійник, В. М. Шацька. – Львів : Новий світ-2000, 2006. – 436 с. 3. Денисенко Д. Д. Электромагнитный терроризм: защита и противодействие / Д. Д. Денисенко // Управління розвитком. – 2010. – № 12. – С. 93–95. 4. Барсуков В. С. Электромагнитный терроризм: защита и противодействие [Электронный ресурс] / В. С. Барсуков // Специальная техника. – Режим доступа : http://st.ess.ru/publications/6_2003/barsukov/barsukov.htm 5. Электромагнитное оружие уже существует [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bio.fizteh.ru/student/diff_articles/em_weapon.html. 6. Колодізєв О. М. Безпека банківської діяльності : конспект лекцій / О. М. Колодізєв, І. Г. Курочкіна, О. М. Штаєр. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 204 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Анотація. Узагальнено погляди науковців та наведено комплексне бачення конкурентної стратегії підприємства. Визначено чинники та умови, необхідність врахування та дотримання яких є вкрай важливим для виходу підприємства на міжнародний ринок.

Аннотация. Обобщены взгляды ученых и представлено комплексное видение конкурентной стратегии предприятия. Определены факторы и условия, необходимость учета и соблюдение которых крайне важно для выхода предприятия на международный рынок.

Annotation. The article consists of the views of scientists and presents the general vision of competitive business strategy. The factors and conditions, that are very important for international market are selected.

Ключові слова: стратегія, ринок, конкурентне середовище, підприємство.

З розвитком ринкових відносин в Україні відбувається і формування конкурентного середовища, як у всій національній економіці, так і в її окремих галузях. Поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію. Збільшення пропозицій товарів і послуг, з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з іншого, створили умови, коли конкуренція стала повсякденною справою.

Конкурентній стратегії належить особливе місце в стратегічній ієрархії управління організацією. За своїм призначенням вона забезпечує взаємозв'язок між корпоративною та функціональною стратегіями і направлена на окремі сфери діяльності, де формуються і реалізуються конкурентні переваги суб'єкта ринку. Успіх реалізації конкурентної стратегії залежить від обґрунтованого вибору джерел ключових конкурентних переваг, що на сьогоднішній час є досить актуальним.

Питанням розробки конкурентної стратегії присвячені роботи відомих вчених, а саме: А. Чандлера, Ф. Альфреда, А. Томпсона, Р. Райта, М. Портера, П. Друкера, І. Ансоффа. Активно досліджували тему такі вітчизняні вчені, як С. Коротков, В. Оберемчук, В. Пастухова, А. Наливайко та ін.

Мінливість, яка притаманна конкурентним ринкам, є рушійною силою, що допомагає у постійній боротьбі за споживача за допомогою всього арсеналу конкурентних стратегій для досягнення кращої ринкової позиції.

І. Ансофф визначав конкурентну стратегію як "набір правил для прийняття рішень, які організація використовує у своїй конкурентній діяльності" [1]. Однією з важливих елементів, на його думку, є правила, за якими складаються відносини фірми із міжнародним середовищем.

Формування стратегії у міжнародному середовищі повинні ґрунтуватися на таких принципах [2]:

- вибір стратегії повинен враховувати обмеженість ресурсів;
- наукова обґрунтованість, яка формується на основі знань про потреби на зовнішньому ринку;
- конкретність та беззаперечність;
- виконання стратегії.

Розробка конкурентної стратегії підприємства становить технологічний процес, який розкриває контури стратегії ринкової діяльності підприємств. Він полягає у взаємовідношенні цілей, завдань та визначенні ресурсів з метою зміни структури ціни, якості і кількості виготовленої продукції.

Нині для підприємств дуже важливим стає розробка стратегій для довгострокового виживання, які забезпечують адаптацію фірм до мінливого зовнішнього середовища.

Одним із факторів зовнішнього середовища, який здійснює вплив на формування стратегій підприємств, є міжнародний ринок. Оцінюючи ринок, на якому діє фірма, слід, перш за все, враховувати стан та динаміку розвитку його конкурентного середовища.

Посиленню конкурентної боротьби сприяють такі фактори міжнародного ринку [3]:

збільшення кількості конкурентів на зовнішньому ринку;

зниження концентрації міжнародного ринку;

невдоволення декількох суб'єктів ринку своєю ринковою часткою та спроба збільшити її за рахунок ринкової частки конкурента.

Як правило, спочатку підприємство при виборі своїх стратегій спирається, насамперед, на результати аналізу зовнішнього конкурентного середовища та своєї ринкової позиції, а також позицій і дій конкурентів. Існує пряма взаємозалежність між обраною стратегією суб'єктами ринку й кон-



курентними умовами, у яких вони функціонують. Таким чином, моніторинг конкурентного середовища, розробка карти товарного ринку дають можливість вибору конкурентних стратегій, враховуючи які підприємство змогло б реалізувати свої стратегічні цілі та завдання і отримати переваги в конкурентній боротьбі. У свою чергу, реалізація конкурентної стратегії суб'єктами міжнародного ринку спричиняє зміни ринкових позицій підприємств. Необґрунтовано сформовані стратегії є наслідком неправильного розуміння та позиціонування компанії на ринку.

Стратегія – це бачення своєї індивідуальної ринкової переваги. Пріоритетом і цінністю для бізнесу повинні бути не економічні цілі та надходження компанії, а створення й функціонування унікальних бізнес-процесів, які б допомогли досягти кращих результатів і підвищували її ефективність на ринку.

Отже, вибір стратегії розвитку підприємства в більшості випадків ґрунтується на оцінці міжнародного конкурентного середовища ринку і ринкової позиції даного підприємства на ньому. Основним завданням стратегії є індивідуальний підхід до її розробки та пошук нових сегментів, де вітчизняна продукція мала б незаперечні переваги, адже саме це гарантує успіх підприємства на зовнішньому ринку.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., докт. екон. наук, проф. Тищенко О. М. – Х. : ІНЖЕК, 2009. – 384 с. 2. Дименко Р. А. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. А. Дименко // Економіка розвитку. – 2009. – № 3(39). 3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2010. – 715 с.

Орехов О. И.

УДК 339.138:004.738.5

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Анотация. Исследовано взаимодействие маркетинга и электронной коммерции и предложены направления решения проблем по развитию E-commerce в среде маркетинга.

Анотація. Досліджено взаємодію маркетингу та електронної комерції та запропоновано напрями вирішення проблем з розвитку E-commerce в середовищі маркетингу.

Annotation. The interaction between marketing and E-commerce was investigated and steps to address the development of E-commerce in the marketing environment were proposed.

Ключевые слова: маркетинг, электронная коммерция, онлайн-магазин, инновационные сервисы, 3D-магазин.

В связи с глобализацией экономики электронная коммерция приобретает все большее значение в современном мире. Рост глобальной сети Интернет предоставил необходимый толчок в развитии этого направления предпринимательской деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что любая компания, которая находится на пути вхождения в рынок или же которая прочно укрепила свои позиции в данной отрасли, нуждается в разработке стратегии своего развития. Если рассматривать Интернет как определенный сегмент рынка (где целевая аудитория – Интернет-пользователи), то можно прийти к выводу, что маркетинг является важным инструментом электронной коммерции.

Исследованием электронной коммерции занимались многие ученые. Среди авторов, работы которых посвящены данной теме, можно выделить Д. Козье, Кобелева О. А., Юрасова А. В. и др. Несмотря на то, что каждый из них подходил к изучению E-commerce с разных сторон, все они сходились во мнении, что электронная коммерция приобретает все большее значение в экономической среде.

Целью работы является обоснование целесообразности развития электронной коммерции с использованием инструментария маркетинга.

Главная задача данного исследования – определение механизмов взаимосвязи между маркетингом и E-commerce.

Маркетинговая деятельность в электронной коммерции, в первую очередь, направлена на то, чтобы занять и удержать определенное место компанией на рынке товаров и услуг. В электронной коммерции большинство бизнес-процессов выполняется с помощью технологий сети Ин-

© Орехов О. И., 2011

тернет, поэтому для E-commerce стратегической целью является завоевание целевой аудитории глобальной сети.

Электронная коммерция имеет ряд преимуществ по сравнению с оффлайновой. К основным ее преимуществам можно отнести:

- относительную дешевизну создания сайта в сети Интернет;
- уменьшение издержек на аренду, содержание помещений;
- открытие онлайн-магазина в короткие сроки;
- выход на все рынки мира, независимо от величины компании [1].

Результаты исследования, проведенного компанией Appleton Mayer, показали, что в Украине емкость рынка электронной коммерции по состоянию на октябрь 2010 г. составила 400 – 500 млн долларов США. В течение последних 5 лет украинский рынок электронной коммерции показывал ежегодный прирост на уровне 50 – 60 % вне зависимости от перманентных экономических колебаний [2]. Данные были получены методом сегментирования рынка. По каждому сегменту активно велась работа с продавцами, поставщиками, отраслевыми экспертами. Основной сложностью анализа является непрозрачность украинского рынка онлайн-торговли.

Несмотря на экономическую нестабильность, рынок электронной коммерции в Украине продолжает расти. Ссылаясь на результаты исследований [2], можно отметить, что достаточно большой процент респондентов (71 %) имеют опыт совершения онлайн-покупок. Из них 66 % совершали онлайн-покупки в течение последних 3 – 6 месяцев.

Вместе с тем в развитии электронной коммерции на текущий момент существуют определенные проблемы.

Во-первых, электронная коммерция еще не вышла из стадии поиска эффективных моделей, которые предоставляли бы покупателю дополнительный сервис по сравнению с обычной торговлей.

Одной из основных причин, которая отталкивает от совершения покупок онлайн, для украинских потребителей является невозможность увидеть и протестировать товар до совершения покупки. На сегодняшний момент полным ходом идет практика создания 3D-магазинов. В таком магазине покупатель может выбрать необходимую продукцию и "подержать" ее в руках. Данная опция позволяет посмотреть на товар с любой стороны.

Маркетинговые исследования показали, что еще одним сдерживающим фактором является невозможность проконсультироваться перед покупкой. Данная проблема может быть решена за счет внедрения в онлайн-магазины следующих опций:

- "совет друзей";
- виртуальный продавец-консультант (ВПК).

Опция "совет друзей" может предоставить определенную информацию о приобретаемом товаре. Перед совершением покупки в онлайн-магазине, покупатель проходит процесс регистрации. После совершения покупки, оформления заказа, доставки и пользования покупатель может оставить комментарий о купленной продукции в данном магазине. Таким образом, отзывы о данной продукции помогут объективно оценить полезность покупки. Данная опция может стать более эффективной, если покупатель сможет прочитать отзывы его знакомых и друзей. В связи с этим возникает еще одна проблема: как составить соответствующую базу данных его друзей.

Данная проблема может быть решена при помощи процесса синхронизации базы данных друзей посетителя онлайн-магазина с социальными сетями: Facebook, Одноклассники, Vkontakte и т. д.

По результатам маркетинговых исследований, проведенных компанией Appleton Mayer, основными причинами, сдерживающими от совершения покупки в онлайн-магазине (помимо невозможности увидеть и протестировать товар до совершения покупки), являются: сомнительная репутация онлайн-продавца (77 %), неуверенность в порядочности и надежности онлайн-продавца (72 %), неуверенность в том, что оплаченный товар доставят в надлежащем (неповрежденном) состоянии (48 %), низкий уровень обслуживания (45 %), низкий уровень безопасности сайта (12 %) (рисунок).

Таким образом, сам факт того, что в данном онлайн-магазине "побывали" знакомые или друзья, может значительно увеличить количество продаж.

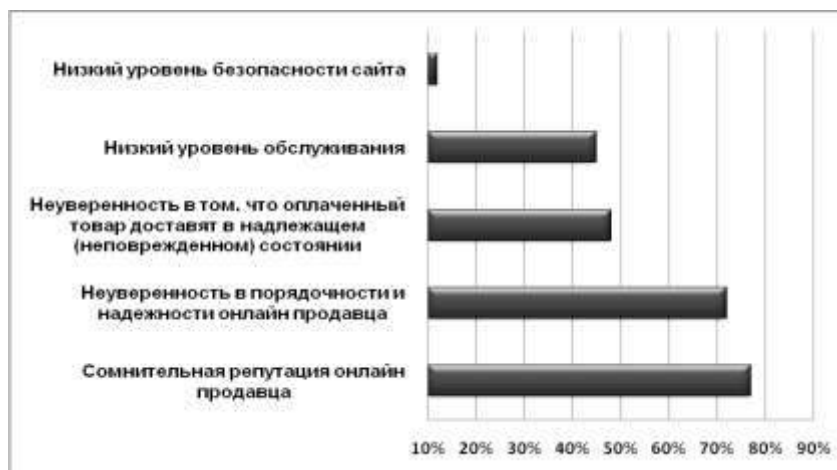


Рис. Причины, отталкивающие покупателей от совершения покупок в онлайн-магазине



Внедрение в онлайн-магазин интеллектуального сервиса – общение с виртуальным продавцом-консультантом (ВПК) – позволит получить консультацию специалиста в данной отрасли. В современных условиях ведения бизнеса выиграет тот, кто предоставляет клиенту самые качественные услуги и обеспечивает лучший сервис. ВПК сможет проконсультировать покупателей по возникающим вопросам, поможет подобрать необходимый товар. За счет внедрения искусственного интеллекта, виртуальный продавец-консультант сможет найти подход к покупателю, учитывая вкусы последнего – выбрать определенный товар или услугу. Такое решение позволит:

разгрузить телефонные линии по вопросам покупок;

предоставлять покупателям необходимую информацию круглосуточно.

В Интернет-магазинах может также применяться концепция маркетинг филиала [3]. Маркетинг филиала – один из успешных методов рекламирования Интернет-магазина на партнерских Интернет-сайтах. При такой концепции за каждого посетителя, клиента или каждую продажу, которые сводятся к рекламе на партнерских Интернет-сайтах, партнер получает проценты. Для этого существуют различные способы оплаты (например, участие в прибылях).

Другое преимущество маркетинга филиала состоит в возможности сотрудничества с целыми системами и партнерами, которые направлены на определенную аудиторию. Дилеры, присоединившиеся к системе, с помощью различных инструментов слежения могут быстро установить, какую высокую дополнительную стоимость прибавляет определенный партнер вашему бизнесу. Такой метод успешно используется компанией Arvato digital services [3].

Второй проблемой развития электронной коммерции является ограничение количества пользователей сети Интернет и, соответственно, сужение масштабов бизнеса.

Данная проблема очень характерна для Украины. Развитие коммуникационных сетей и улучшение каналов передачи данных приведет к повышению скорости соединения, а следовательно, к увеличению количества Интернет-пользователей, что значительно расширит целевую аудиторию.

Развитие электронной коммерции в Украине (в частности онлайн-торговли) идет быстрыми темпами. В современном мире выигрывает тот, кто идет в ногу с инновациями. Идеальная логистика и большой склад не доступны взору покупателю. Поэтому основным оружием в борьбе за внимание клиентов в ближайшие годы должен стать эффективный маркетинг в электронной коммерции. Взяв во внимание тот факт, что барьер входа на рынок онлайн-торговли сравнительно невысок, можно прийти к выводу, что количество торговых онлайн-площадок будет увеличиваться и в дальнейшем.

Основной стратегией для онлайн-магазина должны стать: увеличение предложения товаров и услуг в онлайн и внедрение новых инновационных сервисов.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебн. пособ. / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. – 684 с. 2. <http://www.appleton-mayer.com>. 3. <http://www.arvatodigitalservices.com>.

Сазонова М. М.

УДК 005.511 (083.92)

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ – ОСНОВА РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Анотація. Розглянуто основні маркетингові стратегії підприємства та їх місце в бізнес-плані підприємства.

Анотация. Рассмотрены основные маркетинговые стратегии предприятия и их место в бизнес-плане предприятия.

Annotation. The article considers the basic marketing strategies of the enterprise and their place in the business plan of the company.

Ключові слова: бізнес-план, бізнес-планування, маркетингові стратегії, базові стратегії, матриця SWOT, матриця БКГ.

© Сазонова М. М., 2011

Сучасна економічна ситуація, пов'язана з активним розвитком ринкових відносин, посиленням конкуренції, диктує вітчизняним підприємствам нові вимоги до внутрішнього планування фірми. Однією з прогресивних форм обґрунтування ефективності рішень, що ухвалюються на підприємстві, є бізнес-план.

Бізнес-план – комплексний плановий документ підприємницької діяльності, в якому передбачені заходи, спрямовані на реалізацію підприємницької ідеї та одержання прибутку [1].

Метою даної роботи є обґрунтування маркетингових стратегій при розробці бізнес-плану розвитку підприємства.

Основними вченими і практиками, які займалися питанням бізнес-планування є Котлярова В. Г., Покрошевний С. Ф., Пелих А. С., Любимова Т. П., Байкалава А. І., Хартаєва С. Р. та ін.

Основна мета бізнес-плану полягає у виборі оптимальних стратегій розвитку компанії у короткострокових та довгострокових перспективах. Бізнес-план є інструментом стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємством, його розробка вимагає визначення не тільки стратегічних напрямів і цілей діяльності, а й оперативних дій для досягнення всіх аспектів діяльності підприємства. У зв'язку з цим розробка бізнес-плану завжди припускає тісний взаємозв'язок стратегій підприємства з маркетинговими стратегіями.

Стратегія маркетингу – це комплекс рішень, що приймаються менеджментом та визначають напрями і образ дії підприємства, обумовлюють певну і стійку лінію поведінки фірми або організації на тривалий час, заснований на створенні і використанні довготривалих конкурентних переваг на цільових ринках [2].

Процес розробки стратегії маркетингу на підприємстві складається з декількох етапів [3]:

1. Аналіз зовнішнього й внутрішнього маркетингових середовищ підприємства.
2. Визначення стратегічних цілей.
3. Розробка стратегій сегментування ринку й позиціонування.
4. Визначення базової стратегії розвитку.
5. Обґрунтування інших маркетингових стратегій.
6. Визначення стратегій у розрізі бізнес-одиниць.
7. Оцінка і ранжування альтернативних маркетингових стратегій.
8. Зведення розроблених стратегій в єдину маркетингову стратегію.
9. Оцінка готовності підприємства до реалізації обраних стратегій.

Стратегічне маркетингове планування починається з викладення місії підприємства – документа, що декларує систему цінностей і принципи, якими керується підприємство в своїй діяльності. Місія повинна відображати найбільш загальні пріоритетні цілі позаринкової і ринкової діяльності, визначаючи її межі та базовий ринок підприємства [4].

Необхідним елементом стратегічного аналізу є аналіз поточної ситуації і можливих перспектив розвитку підприємства. Такий аналіз зазвичай виконується за допомогою матриці SWOT. Суть аналізу полягає в детальній оцінці внутрішніх і слабких сторін, а також можливостей та перешкод на шляху діяльності підприємства. Саме за його допомогою визначають стратегічні цілі, необхідні для виконання місії підприємства. При цьому виділяють неекономічні і маркетингові цілі. Серед маркетингових цілей можна відзначити цілі по прибутку (доходу) та цілі стосовно споживачів. Одна і та ж мета може бути досягнута різними способами, нерівноцінними з погляду необхідних ресурсів, витрат і кінцевої ефективності, яка залежатиме від особливостей ринку та конкурентної ситуації на ринку.

На основі аналізу потреб ринку проводяться макро- і мікросегментація, стратегічними рішеннями якої є визначення стратегії обхвату сегментів ринку (повний обхват, вибіркова спеціалізація або спеціалізація на споживачах). Результати такого аналізу також беруться до уваги при обґрунтуванні стратегії позиціонування (стосовно очікувань споживачів; стосовно конкурентів; позиціонування, заснованого на перевагах продукту). При стратегії позиціонування стосовно очікування споживачів акцент робиться на продукт, який повинен володіти такими атрибутами, які становлять цінність для цільових споживачів і служать для них критеріями вибору. Стратегії позиціонування стосовно конкурентів направлені на пошук відмінностей продукту від конкуруючих продуктів. Стратегії позиціонування, які засновані на перевагах товару, передбачають об'єктивний аналіз сильних сторін товару стосовно конкурентів.

Аналіз привабливості ринку і конкурентних переваг підприємства на ринку дозволяє визначити базову стратегію розвитку підприємства (стратегію конкурентних переваг), стратегію розширення попиту та конкурентну стратегію (за часткою ринку, що займає підприємство).

Базові стратегії – це стратегії досягнення конкурентних переваг, які може застосовувати будь-яка компанія незалежно від товару, який вона виробляє, чи від галузі, в якій вона діє [5].

Альтернативними базовими стратегіями розвитку є стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами та стратегія концентрації [2; 5].

Стратегія лідерства за витратами ґрунтується на зменшенні власних витрат на виробництво та реалізацію продукції порівняно з витратами конкурентів. Стратегія потребує серйозної спрямованості на контроль за витратами і внаслідок цього – на зниження цін у широкому діапазоні сегментів ринку. Лідер у витратах має підтримувати при цьому визначний рівень якості продукції.

Стратегія диференціації направлена на використання відмінних характеристик товару – підтримку іміджу торговельної марки, вищої якості продукту, передової техніки для підвищення ціни на товар із спрямованістю на широкий діапазон сегментів ринку. Тобто стратегія дозволяє поставити на ринок товари, котрі за своїми властивостями є привабливішими для споживачів, ніж продукція конкурентів.



Стратегія концентрації досить широко використовується у сфері малого бізнесу, котрий, як правило, не має достатніх ресурсів, щоб охопити ринок у цілому.

Серед стратегій розширення попиту виділяють стратегію конверсії, атаки позицій конкурентів, інтенсивного збуту та стратегію розвитку шляхом диверсифікації. В якості можливих стратегій конкурентної поведінки зазначають стратегії "лідера"; "спеціаліста"; "проходження за лідером" та стратегію "того, що кидає виклик" [2].

Стратегія лідера передбачає, що підприємство займає домінуючі позиції на ринку. В основі цієї стратегії лежить захист своїх позицій на ринку. Існують альтернативи стратегії лідера: розширення ринку (первинного попиту), захист своєї частини ринку (оборонна стратегія), збільшення частини ринку (наступальна стратегія), стратегія демаркетингу.

Стратегія претендентів на лідерство або "того, що кидає виклик". Це підприємства, які займають другі і треті місця в галузі. Основу стратегії становить атака на позиції лідерства. Альтернативами стратегії претендентів на лідерство є [2]:

- 1) флангова атака (концентрація зусиль проти слабких сторін лідера);
- 2) фронтальна атака (концентрований удар по сильним позиціям лідера);
- 3) спроба оточення (наступ за всіма можливими напрямками);
- 4) ввічливий маневр (наступ на ресурсні ринки фірми-лідера);
- 5) партизанська війна (невеликі атаки на всі ринкові позиції лідера).

Стратегія проходження за лідером базується на спільній роботі з лідерами ринку й поведінці, яка могла б викликати негативну реакцію конкурентів. Як правило, такі підприємства прагнуть копіювати поведінку лідера, вони займають помірну частку ринку, демонструють адаптивну поведінку.

У межах обґрунтування маркетингової політики підприємства, яка направлена на реалізацію стратегічних рішень з маркетингу, розробляються функціональні стратегії (товарна, цінова, просування та збуту).

Серед товарних стратегій підприємства використовуються такі стратегічні напрями розвитку товарної політики: диверсифікація товарної політики; диференціація товару; модифікація, варіація; елімінація [6].

Стратегія диверсифікації товарної політики здійснюється в рамках загальної стратегії інноваційного розвитку підприємства й визначає програму розробки та впровадження нових і вдосконалених товарів.

Серед цінових стратегій підприємства виділяють [7]:

- 1) зняття вершків (застосовується для інноваційних товарів, які знаходяться на стадії життєвого циклу товару "впровадження" та у яких низький рівень еластичності попиту за ціною, висока ціна продажу);
- 2) проникнення на ринок (високий рівень еластичності попиту за ціною; початкова ціна продажу відносно низька, а на фазі зростання підвищується до нормального рівня; велика частка ринку; низька собівартість);
- 3) цінового лідера (облік політики цін лідера ринку, частка якого велика);
- 4) гнучких цін (продаж одного і того ж товару за різними цінами для різних споживачів, який має високий попит);
- 5) єдиної ціни (використовується при реалізації товарів за каталогами, зразками, через канали посилкової торгівлі; сприяє формуванню кола постійних клієнтів);
- 6) престижних цін (украй низькі ціни; застосовують великі промислові компанії; собівартість товару низька; якість висока);
- 7) стимулювання комплексних продажів (низька ціна на основний товар і одночасно висока ціна на додатковий);
- 8) витіснення (ціна продажу висока; висока якість товару; високий імідж фірми).

У рамках прийняття стратегічних рішень за каналами збуту використовуються стратегії охоплення ринку (інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут) і комунікативні стратегії (втягування, вштовхування і змішана стратегія) [2].

Застосування підприємством стратегій маркетингу дозволяє системно і масштабно обґрунтувати необхідні напрями майбутніх дій для досягнення цілей підприємництва. Однак процес стратегічного планування, як і процес реалізації стратегій маркетингу, вимагає діалектичного осмислення і творчого використання складних обставин бізнесу.

Учені і практики розробили певний комплекс підходів, які доцільно використовувати при плануванні стратегічних маркетингових рішень у конкретній ринковій ситуації.

Більшість підходів до вибору стратегій маркетингу засновані на використанні матричного методу аналізу, урахуванні комплексу (або основних груп) чинників, що визначають становище фірми на цільових ринках, поєднанні конкретних стратегій у руслі базових, загальних стратегій.

Так, при розробці конкурентних стратегій використовують різні матричні моделі, що є подальшим розвитком моделей портфоліо-аналізу. Матричні моделі розкривають сукупність підходів до вироблення маркетингової стратегії фірми та її стратегічних бізнес-одиниць. Серед них матриця "зростання/частка ринку" (БКГ), матриця "привабливість – конкурентоспроможність" (МакКінзі), матриця "товар – ринок", запропонована І. Ансоффом, матриця "стратегічна мета – стратегічна перевага", розроблена М. Портером.

Напрями стратегічного аналізу і, відповідно, маркетингові стратегії, що розробляються, визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства та метою бізнес-планування. Ра-

зом з тим всі ухвалюванні стратегічні рішення мають бути здійсненними, гнучкими, взаємопов'язаними та економічними.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Покрошевний С. Ф. Бізнес-план: Технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покрошевний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 1999. – 208 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. 3. Котлярова В. Г. Бизнес-план: технологии разработки и обоснования / В. Г. Котлярова, Е. И. Котляров. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 104 с. 4. Халтаева С. Р. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / С. Р. Халтаева. – М. : Улан-Удэ, 2005. – 170 с. 5. Людмила П. В. Стратегическое планирование бизнеса [Электронный ресурс] / П. В. Людмила. – Режим доступа : <http://md-bplan.ru>. 6. Холодный Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодный. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 250 с. 7. Винакуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винакуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 278 с. 8. Пелих А. С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес / А. С. Пелих. – М. : Ось-89, 2004. – 96 с. 9. Байкалова А. И. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / А. И. Байкалова. – Томск, 2004. – 53 с. 10. Руделиус В. Маркетинг : підручник / В. Руделиус. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум і удосконалення менеджменту – освіти в Україні", 2009. – 648 с.

УДК 339.138:334735

Літвінова А. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА АНАЛІЗ ЇХ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Анотація. Розглянуто складові системи маркетингових комунікацій, а також проаналізовано вплив комунікаційної політики компаній на зростання обсягів продажів, лояльність споживачів і популярність торгової марки.

Аннотация. Рассмотрены составляющие системы маркетинговых коммуникаций, а также проанализировано влияние коммуникационной политики компаний на рост объемов продаж, лояльность потребителей и известность торговой марки.

Annotation. This article discusses the importance of marketing and communications policy in the modern market competitive conditions and the impact and communication policy of companies to increase sales, customer loyalty and brand recognition.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікативна політика, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Практика діяльності як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств у сучасних умовах показує, що для того щоб досягти комерційного успіху, підприємству необхідно не тільки забезпечити високу якість товару, визначити ефективну цінову політику і вибрати оптимальні канали збуту, але й розробити привабливу маркетингову комунікативну політику.

Метою статті є виявлення впливу системи маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Розглянути найбільш ефективні прийоми маніпулювання поведінкою споживачів, які використовуються в рекламі, стимулюванні збуту, особистих продажах та зв'язках з громадськістю.
2. Проаналізувати, чи мають ці прийоми успіх на практиці, чи дійсно вони можуть впливати на поведінку споживачів.

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар споживачам. Правильно розроблена комунікаційна політика дозволяє підприємству завоювати і зберегти свою цільову аудиторію та значно впливає на поведінку споживачів, мотивує їх до прийняття рішення про покупку.

У систему маркетингових комунікацій входить чотири основні (традиційні) елементи: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особисті продажі. Кожний з указаних елементів інформує споживача про характеристики товару, формує образ торгової марки, чинить на нього особливу психологічну дію, маніпулює його поведінкою [1].



Розглянемо основні елементи системи маркетингових комунікацій.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг від імені конкретної особи (компанії).

Метою реклами, передусім, є інформування споживачів про товар і його характеристики. Реклама повинна бути яскравою, щоб привертати увагу споживача, запам'ятовуватися та бути переконливою. Сучасна реклама стала знаряддям конкурентної боротьби, вона розробляється психологами і соціологами на основі досліджень і тільки тоді втілюється художниками і дизайнерами. Тут має значення усе: і кольорова гамма, і відеоряд, і композиція, музичний супровід, текст, голос диктора та ін.

З метою більш сильної дії реклами на споживача, привертання його уваги до торгової марки рекламисти рекомендують такі психологічні прийоми:

1. Використання в рекламному ролику спіралей і кругів, що розходяться; це давно відомий засіб введення людини в транс, багато людей до цього сприйнятливі. Наприклад, такий прийом використовується в рекламі мобільних операторів "Білайн" і "МТС".

2. Ефект повторення, що передбачає використання в рекламі неодноразового повторення назви фірми або продукту або демонстрацію одного і того ж предмета під різними ракурсами, що сприймається людиною як різні об'єкти. Це дозволяє предмету, що рекламується, надовго залишатися в пам'яті людини.

3. Використання думки фахівців (наприклад, ветеринара або стоматолога), або думки звичайної людини, яка переконливо представляє продукт; участь у рекламному ролику відомих осіб естради, спорту і т. д.

4. Присутність у рекламному ролику молодих людей і дівчат, дітей або тварин. Тут виявляється подвійна дія на споживача, по-перше, людині приємно сприймати красиве і естетичне, по-друге, людина схильна асоціювати себе з іншими.

5. Акцент на моді і престижі.

6. Демонстрація ефекту – реклама часто показує споживачеві той ефект, який він отримає, купивши товар; проводиться своєрідна лінія: "продукт – ефект", наприклад, крем для особи – це краса і молодість; автомобіль – респектабельність і престиж; мінеральна вода – життєва сила і т. д. [2].

Разом з рекламою важливе місце в просуванні продукту на ринку займає стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, які на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Але тільки цим стимулювання збуту не обмежується. Стимулювання збуту повинно включати прийоми, набори заходів з роботи з торговими посередниками і споживачами зі стимулювання їх зацікавленості у збуті:

1. Надання безкоштовних зразків продуктів (сприяє появі нових споживачів, дає їм можливість якнайповніше оцінити продукт).

2. Вільна демонстрація і можливість перевірки продукту (дозволяє здолати несприйнятність до нового, незвичного продукту).

3. Безпосереднє поширення агентами зі збуту інформаційних листків з пропозиціями пільг і знижок (дозволяє досягти високої міри сприйнятливості споживачів і їх уваги до продукту).

4. Розсилка поштою інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки і пільги (дає можливість застати споживачів у звичній для використання продукту обстановці).

5. Поширення інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки і пільги через газети, спеціалізовані журнали (дозволяє врахувати географічні особливості збуту і максимально ефективно охопити найбільш важливі групи споживачів).

6. Оголошення про гарантії повернення грошей у разі незадоволення споживачів якістю продукту (підвищує престиж фірми і міру лояльності споживачів).

7. Стимулювання покупки незначним подарунком (сприяє зростанню обсягів продажу при незначних додаткових витратах на збут).

8. Формування пакета з декількох продуктів зі знижкою (це сприяє швидкому зростанню обсягу продажів).

9. Організація конкурсів і лотерей для потенційних споживачів (сприяє зростанню довіри до торгової марки).

10. Демонстрація товару в точці реалізації (ефективний засіб привертання уваги споживачів) [3].

Наступний не менш важливий елемент маркетингових комунікацій – особисті продажі.

Особисті (персональні) продажі – це усна презентація продукту (фірми) у бесіді з одним або декількома покупцями в цілях здійснення продажу. Особисті продажі – це форма комунікації, у якій продавець намагається допомогти і переконати потенційних покупців купити продукт або послугу компанії. Відмінною рисою особистих продажів є особистий контакт із споживачем – це забезпечує комунікативну гнучкість, дозволяє модифікувати інформаційне повідомлення під споживача.

Особисті продажі мають особливу здатність переконання споживача у здійсненні купівлі. У процесі особистого контакту торговим представником повинні використовуватися слова, що несуть у собі не лише смислове, але й емоційне навантаження. Також рекомендується використовувати метод "ключових слів", які описують потенційні вигоди товару, що значно впливає на клієнта. Наприклад, при купівлі мобільного телефону такими словами можуть бути: задоволення потреби в спілкуванні, підвищення впевненості в собі, престижність і т. д. При цьому торговому представнику необхідно успішно долати заперечення споживача. Велику роль відіграє стимул – відчуття провини споживача за згаяний на нього час торговим агентом, унаслідок чого здійснюється купівля [3].



Зв'язки з громадськістю (PR) – стимулювання попиту шляхом поширення інформації про товар або підприємство у ЗМІ. PR спрямований на створення й підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Існує значна кількість засобів PR: прес-релізи, прес-конференції, новинні проекти, прес-тури, корпоративні видання, спеціальні події (церемонії відкриття; прийоми; конференції; дні відкритих дверей; ярмарки; конкурси; круглі столи), друкарський і електронний матеріали, презентації, виставкова діяльність, спонсорство.

Окрім основних засобів PR, на практиці часто використовуються і такі підходи:

1. Чорний PR – використання "чорних технологій" (обману, фальсифікації) для очорнення, знищення компанії-конкурента і т. д., поширення від її імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.

2. Рожевий PR – ґрунтується на технології міфів і легенд та призначений задовольнити потребу людей схватися під "ковдрою ілюзій".

3. Жовтий PR – використовується з метою привертання уваги, асоціюється з використанням скандалів, "роздуванням" сенсацій, епотажем, папараці та жовтої преси.

4. Сірий PR – реклама (позитивна або негативна), що приховує своє джерело. На відміну від "чорного PR" не допускає неправди про своє походження.

5. Білий PR – відкрита реклама від свого власного імені.

6. Зелений PR – соціально відповідальний PR.

7. Вірусний PR – заснований на потребі людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих, так зване "сарафанне радіо".

8. Соціальний PR – це діяльність, спрямована на формування, підтримку і розвиток потрібних (зазвичай позитивних) стосунків, формування позитивних моделей поведінки і т. д. До цієї сфери PR традиційно відносяться соціальні і благодійні проекти [4].

Таким чином, значущість маркетингових комунікацій незаперечна, саме тому сучасні виробники намагаються побудувати максимально ефективну комунікативну політику на підприємстві.

З метою виявлення впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів автором було проведено опитування 50 респондентів у віці від 18 до 55 років переважно з низьким і середнім рівнями доходу.

За результатами опитування було виявлено, що у 65 % респондентів рекламне звернення викликає відповідну реакцію, тобто рішення придбати товар або послугу. 75 % респондентів серед всіх видів рекламних звернень виділяють телевізійну рекламу як найбільш ефективну (тобто найбільш привабливу, інформативну, що запам'ятовується). 20 % респондентів виділили рекламу в Інтернеті, 10 % – зовнішню рекламу та 5 % – проведення PR-заходів.

При здійсненні покупки 50 % опитаних керуються рекомендаціями близьких, родичів і друзів, 30 % – здійснюють покупку під впливом реклами, 20 % – під впливом модних тенденцій.

Таким чином, можна стверджувати, що телевізійна реклама найбільш ефективна і стимулює споживачів до покупки товару. Велике значення має ефект "сарафанного радіо". Слід також відзначити, що зростає популярність Інтернет-реклами та PR-заходів.

Найбільш масштабні та яскраві рекламні заходи, на думку респондентів, були проведені стосовно торгових марок: Coca-Cola, Samsung, L'Oreal, Nike, Axe, Pepsi, Adidas, Mercedes, Red Bull, Корона, Київстар, VonAqua.

Усі виділені торгові марки є безумовними лідерами на відповідних товарних ринках. Їх рекламні звернення несуть у собі позитивні емоції, є яскравими та привабливими; основний акцент робиться на атмосфері любові, сім'ї, дружній компанії, святах, молодості, красі, престижу і свободі. У рекламі беруть участь безліч знаменитостей кіноіндустрії та спорту.

Що стосується прийомів стимулювання збуту, то 75 % респондентів позитивно ставляться до дисконтних систем і систем знижок, що діють у торгових точках. Для 65 % опитаних знижки – це унікальна можливість придбати товар за зниженою ціною і заощадити кошти, у 25 % опитаних знижки викликають сумніви з приводу якості та необхідності товару. Жоден з респондентів не брав участі у конкурсах та лотереях, що проводились компаніями. Стосовно спеціальних пропозицій торгових марок (підкріплення основного товару незначним подарунком, надання знижки при купівлі набору декількох товарів даної марки і т. д.), то 80 % респондентів відзначили, що купують такі товари.

Таким чином, більшість методів стимулювання збуту мають успіх короткострокового характеру. Значний успіх мають дисконтна система і система знижок, але в той же час знижки не повинні бути занадто високими, щоб у споживача не з'явилися сумніви з приводу якості продукції.

Відносно особистих продажів, то 40 % респондентів негативно ставляться до промоутерів та торгових представників, які заважають обрати необхідний товар і нав'язують продукцію своєї торгової марки, 40 % – виявляють байдужість, і лише 20 % – позитивно налаштовані до торгових представників, вважаючи, що це дає можливість отримати додаткову інформацію про товар.

PR-акції, які проводяться відомими компаніями, стимулюють до купівлі товарів лише 5 % респондентів.

Розглянувши усі елементи маркетингових комунікацій, можна стверджувати, що сучасні маркетингові комунікації покликані не лише інформувати споживача про товар або послугу, але й усіма можливими засобами прагнути переконати споживача в необхідності купівлі, перевести споживачів у категорію постійних покупців, створити залежність покупця від продукту. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною успіху підприємства в ринкових умовах.



Підвищенню ефективності застосування системи маркетингових комунікацій покликане використання інтегрованого підходу. Кожен з елементів комунікацій впливає на споживача по-різному, тому їх погоджене і комплексне застосування багаторазово збільшує цю дію, форсує процес досягнення цілей компанії, а також знижує рівень витрат на збут.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – С. 358–552. 2. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с. 3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел, А. С. Токарев. – СПб. : Питер, 2000. – 381 с. 4. Алехина О. В. PR для менеджеров и маркетологов / О. В. Алехина. – М. : Тандем, 2007. – 250 с. 5. <http://ru.wikipedia.org>.

Сиваш Ю. М.

УДК 005.3:657.471

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено теоретичним та практичним питанням управління витратами підприємства. Розглянуто значення витрат підприємства в ринкових умовах. Визначено базові завдання, виконання яких забезпечить прибутковість та конкурентоспроможність підприємства.

Аннотация. Посвящено теоретическим и практическим вопросам управления затратами предприятия. Рассмотрены значения затрат предприятия в рыночных условиях. Определены базовые задачи, выполнение которых обеспечит прибыльность и конкурентоспособность предприятия.

Annotation. The article focuses on theoretical and practical issues of cost management company. The role of corporate expenses in market conditions is considered. The basic problems, which will provide profitability and competitiveness of enterprises are defined.

Ключові слова: накладні витрати, конкурентоспроможність продукції, стабільність фінансового стану.

Практика господарювання на вітчизняних промислових підприємствах свідчить, що витрати як категорія є суто об'єктом обліку, тоді як ринкові умови вимагають обов'язкового розгляду їх як об'єкта управління. Оптимізація рівня виробничих витрат має розглядатись як основа їхнього успішного функціонування, яка здатна забезпечити: по-перше, рентабельність та прибутковість виробництва, по-друге, високу конкурентоспроможність продукції, що виробляється.

Питання управління витратами підприємства розглядали у своїх працях такі вітчизняні вчені, зокрема, А. Череп, Ю. Великий та ін.

Ця проблема розглядається у спільній монографії Ю. Великого, В. Прохорової та Н. Сабліної "Управління витратами підприємства", а також у праці А. Черепи "Управління витратами суб'єктів господарювання".

Разом із тим не всі особливості, пов'язані з управлінням витратами підприємства, достатньо розглянуто, перш за все – це інструменти досягнення бажаного рівня фінансової результативності діяльності підприємства, що потребують подальших наукових досліджень.

Метою роботи є дослідження ефективності управління витратами на підприємствах, визначення завдань, виконання яких забезпечить прибутковість та конкурентоспроможність підприємства.

Сучасний етап розвитку підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується активізацією зовнішньоекономічної діяльності, пошуком дієвих форм, методів та технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи інформаційного забезпечення тощо. У таких умовах суб'єктам господарської діяльності досить складно підтримувати бажаний рівень фінансової результативності, платоспроможності, лікві-

дності та ділової активності, тобто забезпечувати відповідну фінансову стабільність. Доцільно зауважити, що в Україні спостерігається тенденція до зростання кількості збиткових підприємств, їх частки у загальній кількості підприємств та обсягів збитків. Зокрема, у межах України у 2007 р. збитково працювали 37,7 % підприємств, у 2008 – 38,2 %, у 2009 – 45,4 % [1].

Низька ефективність функціонування значної кількості вітчизняних підприємств зумовлена не лише об'єктивними причинами (трансформаційними процесами, реформуванням власності, нестабільністю нормативно-правової бази, високим рівнем корупції тощо), але й суттєвими прорахунками у сфері менеджменту, що формує необхідність пошуку прогресивних способів та прийомів управління, які б могли забезпечити грамотне акумулювання та розміщення капіталу, цільовий розподіл ресурсів, запобігання необґрунтованому зростанню витрат, покращення ситуації з платоспроможністю та позитивно вплинути на структуру балансу [2, с. 134].

Визначення шляхів управління виробничими витратами – надзвичайно багатоаспектна проблема, яка може мати безліч напрямів. Визначення пріоритетних напрямів у цій сфері зумовлене, перш за все, сучасними тенденціями розвитку і функціонування виробництва. Сьогодні такими тенденціями є:

підвищення складності та якості продукції, що виробляється;
розширення й ускладнення процесів виробництва та робіт з обслуговування й управління виробництвом;

автоматизація і механізація процесів;
зниження трудомісткості виробництва;
диверсифікація видів діяльності підприємств.

У результаті впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, тотальної автоматизації і механізації виробництва частка прямих витрат у собівартості продукції постійно знижується. Отже, стає зрозумілим, що для сучасної економічної думки характерним має стати пошук шляхів управління не прямими, а саме накладними витратами, які не можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат (наприклад, витрати на утримання, експлуатацію та поточний ремонт будівель та обладнання; утримання і заробітну плату адміністративно-управлінського персоналу; витрати, пов'язані з витратами від браку і простоїв тощо) [3]. У міру посилення цих тенденцій збільшується потреба товаровиробників в інформації про витрати на виробництво, не спотворені у результаті некоректного розподілу накладних витрат.

В аналізі накладних витрат, в основному, розглядаються дві проблеми: раціональне групування цих витрат і обґрунтований розподіл між окремими калькуляційними одиницями (об'єктами управління).

Методи розподілу накладних витрат, які використовуються сьогодні на промислових підприємствах, орієнтовані на ручні методи обробки інформації і засновані, як правило, на даних бухгалтерського обліку. Схожість у системі обліку, аналізу й контролю окремих елементів накладних витрат дозволяє в допустимих межах застосувати практично єдиний методологічний підхід до дослідження управлінського аспекту накладних витрат.

Спроби знайти найбільш оптимальний метод розподілу накладних витрат в останні десятиріччя були обумовлені не тільки необхідністю точного калькулювання, а й потребою менеджменту у більш точній інформації про витрати. Собівартість продукту, розрахована на основі принципів фінансової звітності, не придатна для розробки і прийняття управлінських рішень, однак більшість керівників використовують саме цю інформацію для обґрунтування своїх рішень, що не найкращим чином позначається на їх ефективності.

Назарчук Т. В. звертає увагу, що найточнішою калькуляцією є та, яка включає тільки витрати, які безпосередньо пов'язані із випуском даної продукції. Таким чином, зважаючи на підвищені вимоги сучасного менеджменту щодо встановлення відповідальності за кожне місце виникнення витрат, новостворена методика повинна бути адекватною внеску кожного співробітника, підрозділу, підсистеми управління тощо у загальну справу. Крім того, всі учасники системи управління мають бути проаналізовані на предмет їхньої доцільності у цій системі [4, с. 52].

Підсумовуючи вищевикладене, можна виокремити такі завдання управління витратами, які можуть розглядатися як базові при побудові ефективної системи управління виробничими системами:

по-перше, необхідність розробки методичних підходів до аналізу існуючих систем управління на предмет уникнення дублювання і паралелізму виконуваних функцій та нерівномірного навантаження в різних елементах системи управління і, як наслідок, оптимізації загальної системи управління, що стане передумовою для об'єктивного розподілу накладних витрат та дозволить управляти ними з урахуванням особливостей діяльності кожної підсистеми управління, здійснюючи управління на всіх рівнях, та мотивувати персональну відповідальність за рівень витрат;

по-друге, визначення критеріїв розподілу накладних витрат та розробки відповідних методичних підходів, які б дали можливість справедливого й об'єктивного розподілу вищезазначених витрат не тільки між окремими видами продукції, що виробляється, а й окремими підрозділами (підсистемами управління), і навіть окремими виконавцями (елементами підсистем управління);

по-третє, розробка економіко-математичних моделей для прогнозування рівня витрат, який би забезпечував ефективність виробництва та стабільність фінансового стану і, відповідно, конкурентоспроможність підприємства у ринковому середовищі [5, с. 128].

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективно управляти витратами означає, насамперед, контролювати, тобто вчасно виявляти факт відхилення, його причину і виводити, дава-



ти їм об'єктивну оцінку. Повний своєчасний контроль за відхиленням витрат сприяє оперативному прийняттю управлінських рішень. Рішення поставлених завдань і визначає пріоритетні напрями управління витратами. Розв'язавши сформульовані вище завдання, керівництво підприємства зможе отримати діючий інструмент впливу на витрати щодо ефективного управління ними.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання: монографія. Ч.2 / А. В. Череп ; Запорізький національний технічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – 358 с. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO16.aspx>. 4. Назарчук Т. В. Структура ефективної системи управління витратами промислових підприємств / Т. В. Назарчук // Регіональна економіка. – 2006. – № 3. – С. 50–57. 5. Великий Ю. М. Управління витратами підприємства : монографія / Ю. М. Великий, В. В. Прохорова, Н. В. Сабліна ; Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2009. – 188 с. 6. Кузьмін О. Є. Методичні положення щодо контролювання та регулювання витрат підприємства / О. С. Кузьмін, О. Г. Мельник // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 1. – С. 134–144.

Зуєва М. Ю.

УДК 659.11:179

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Розглянуто соціально-неетичні методи, які використовуються в сучасній рекламі. Виділено товари, реклама яких не є соціально-етичною.

Анотация. Рассмотрены социально-неэтичные методы, которые используются в современной рекламе. Выделены товары, реклама которых не является социально-этической.

Annotation. In this article the socially unethical methods of modern advertizing were discussed. The author presented a study on this problem and allocated products, advertizing of which is not socially ethical.

Ключові слова: реклама, етика, соціально-етична.

У наш час взаємозв'язок між рекламою та суспільством досить багатограний та неоднозначний. Якщо спочатку реклама виконувала інформативну, економічну, просвітницьку функції, то вже сьогодні до цього списку можна додати соціальну, а також естетичну. Тобто реклама вже здатна виховувати смак споживачів, сприяти комунікативним зв'язкам у суспільстві, формувати громадську думку.

Оскільки реклама володіє деяким впливом на суспільство, в тому числі не завжди позитивним, вона повинна створюватися з урахуванням етичних норм, які прийняті в даному суспільстві. При цьому їх порушення може призвести як до психологічного дискомфорту окремих людей, так і до дестабілізації в суспільстві загалом.

Проблеми соціально-етичної реклами розглядалися як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед них В. Руделіус, Азарян О. М., М. Медведєв та ін. Проте в їх роботах не досить повно висвітлені проблеми, які на сьогоднішній день набули масовий характер.

Метою статті є аналіз методів, які використовуються в сучасних засобах масової інформації та не є соціально-етичними.

У процесі дослідження поставлені такі завдання:

аналіз методів, які використовуються при створенні соціально-етичної реклами та виявлення із них тих, що не є етичними;

визначення продуктів, реклама яких не є соціально-етичною.

Щоб визначити, що таке соціально-етична реклама, проведемо морфологічний аналіз цього поняття, який наведено на рисунку.

© Зуєва М. Ю., 2011

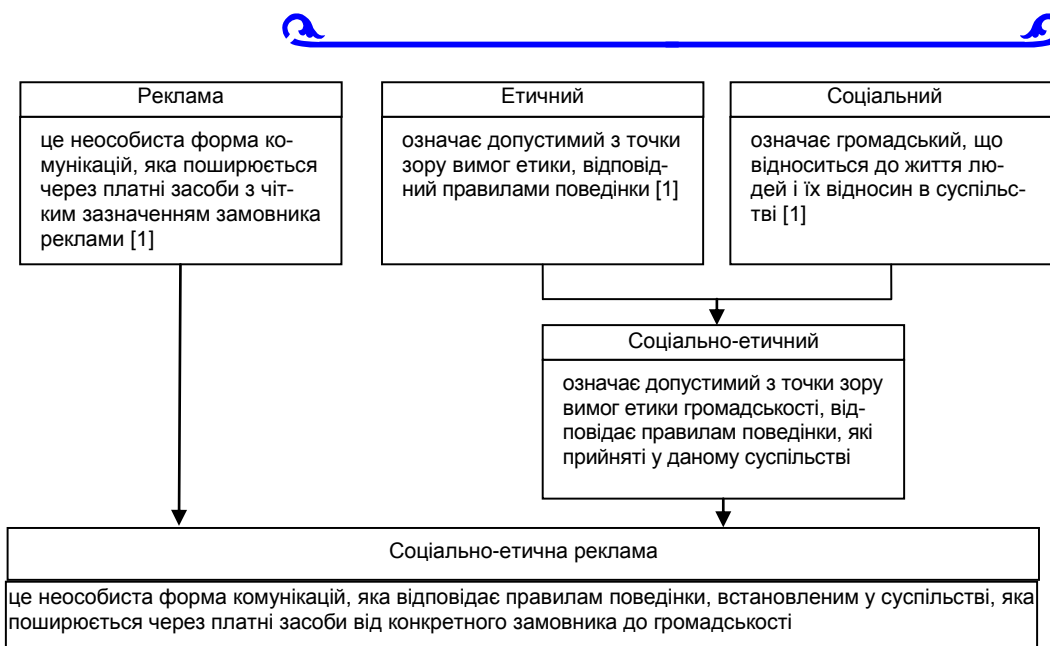


Рис. Морфологічний аналіз поняття "соціально-етична реклама"

Основним документом, який регулює будь-яку рекламну діяльність в усьому світі, є Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий у 1937 році [2]. Він регулює етичні стандарти, якими мають керуватися усі, хто має відношення до реклами.

В Україні основним документом, який регулює рекламну діяльність, є Закон України "Про рекламу" [3], згідно з яким окремі продукти на території України мають деякі обмеження стосовно етичності їх рекламування. До них відносяться лікарські засоби, медична техніка, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, алкогольні напої та тютюнові вироби, знаки для товарів і послуг, інші об'єкти права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, зброя, цінні папери.

Автором було проведено дослідження відносно соціальної етичності реклами. Респондентами стали жителі міста Харкова віком від 18 до 55 років.

У ході дослідження виявилось, що 82,35 % респондентів вважають, що реклама, яка друкується в сучасних ЗМІ, а також транслюється на телебаченні, не є соціально-етичною.

Варто відзначити, що на першому місці стосовно неетичності методів, які використовуються в рекламі, займає надання аудиторії недостовірної інформації стосовно продукту, який рекламується. Даний критерій за результатами дослідження отримав 4,3 бала (максимум становить 5 балів і означає, що дану оцінку отримує найбільш неприйнятний метод).

Уся інформація, яка надається в рекламі, повинна відповідати дійсності. Існують рекламні оголошення, в яких навмисно надається неправдива інформація. До дезінформованих оголошень можна віднести й ті, які дають лише часткову інформацію стосовно товару.

Техніка виконання реклами також може викликати різноманітні етичні проблеми. Багато споживачів бояться, що деякі види реклами діють на підсвідомість. Досить часто такі рекламні оголошення виявляються не лише неетичними, а також і незаконними, адже здатні впливати на вибір споживача. До таких методів відносять метод "25 кадрів".

Питання етичності піднімаються і у випадках участі в рекламі знаменитостей. Опитування показало, що респонденти відносяться до такого прийому досить лояльно, бал, який отримав цей метод, становить 1,8. Стільки ж отримав метод, згідно з яким у рекламі беруть участь діти.

Критиці з боку респондентів піддається реклама, у якій беруть участь спеціалісти з того чи іншого питання. Так, наприклад, не є етичним, якщо у рекламі фармацевтичних засобів беруть участь лікарі, зубної пасти – стоматологи, шампунів, а також різноманітних кремів – дерматологи. Згідно з опитуванням респонденти вважають, що рівень неетичності даного методу в рекламі становить 3,4 бала.

Критику також викликає метод, який досить часто використовується на практиці, – це маніпуляція побоюваннями споживачів. У таку ситуацію потрапила компанія Danone, що реалізує молочні продукти харчування. В Україні проходила рекламна кампанія, яка наголошувала на тому, що в йогуртах "Активія" ТМ Danone існують бактерії, які покращують роботу шлунку, даний факт підкріплювався нібито численними дослідженнями науковців [4]. Між тим у самій компанії "Данон" чудово обізнані, що численні наукові дослідження так і не змогли незаперечно довести реальну користь її продуктів. Недостовірна реклама дозволила "Данон" продавати свої йогурти за невиправдано високою ціною, що на 30 % перевищує ціну звичайного йогурту, і заробити сотні мільйонів доларів на довірливих споживачах, що піклуються про своє здоров'я. Однак на компанію подали у суд за надання недостовірної інформації. Після цього компанії довелося змінювати свою маркетингову стратегію, маючи при цьому великі збитки.

Зорова частина реклами також піддається критиці. Однією із головних проблем вважають те, що в рекламі товар виглядає більшим, чим він є насправді.



Жіночим організаціям не подобається, коли в рекламі зображують дівчат-моделей. Спеціальні методи обробки дозволяють зробити їх бездоганними. Намагаючись бути схожими на них, споживачі не можуть досягнути таких результатів. У результаті деякі споживачі розчаровуються, відчують себе нещасними, у них виробляється комплекс неповноцінності. Таким чином, через таку рекламу споживачі наносять шкоду своєму здоров'ю.

Відповідаючи на запитання: "Рекламу якого продукту Ви вважаєте найбільш соціально-неетичною?", майже 90 % респондентів відповіли, що це алкогольні напої та тютюнові вироби. Адже в будь-який момент дитина, підліток може побачити рекламу даних виробів, а дехто із них захоче спробувати. У суспільстві можуть складатися досить неоднозначні думки стосовно вживання таких продуктів. Адже сьогодні, рекламуючи пиво, використовують досить несумісні з алкоголем поняття "спорт", "друзі". Варто відзначити, що Україна посідає 5 місце в рейтингу "найбільш питущих" країн у 2010 році, який створений Всесвітньою організацією здоров'я. Щодо дитячого алкоголізму, то Україна займає 1 місце серед 40 країн [5].

Незначна кількість респондентів (5 %) в якості неетичної реклами відзначили рекламу жіночих засобів особистої гігієни. По-перше, неетично бачити цю рекламу під час їжі, по-друге, її не бачать більшість чоловіків.

Реклама оточує наше життя. Таким чином, компаніям варто звернути увагу на те, що вони рекламують, а також яким чином. Адже сьогодні реклама здатна виховувати звички усього суспільства. Від етичності реклами сьогодні може залежати менталітет нації у майбутньому.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1988. – 1600 с. 2. Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uchebnik.kz/reklamovedenie/mezhdunarodnuu-kodeks-reklamnoy-praktiki/>. 3. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://legalaid.com.ua/zakon-ukrajiny-pro-reklamu/>. 4. "Активия" – маркетинговая разводка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rem-lj.livejournal.com-/765514.html>. 5. Детский алкоголизм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.i.ua/user-/140304/355189/>.

Бондаренко М. В.

УДК 336.717:339.138

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Анотація. Розглянуто маркетинг у сфері банківських послуг та шляхи його вдосконалення.

Аннотация. Рассмотрены маркетинг в сфере банковских услуг и пути его совершенствования.

Annotation. In this article marketing in the sphere of bank services and ways of his improvement are considered.

Ключові слова: банк, маркетинг, маркетинг-мікс, клієнт, послуга, продукт.

Сутність маркетингу банківських послуг полягає у виявленні потреб і запитів споживачів та, у зв'язку з цим, у визначенні сегментів ринку, на якому буде знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Він передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Маркетинг банківських послуг – це процес, який включає планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, установлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу [1, с. 25].

Метою роботи є вдосконалення маркетингу банківських послуг.

Особливістю маркетингу банківських послуг є специфіка продукту банківської діяльності. Сутність маркетингу банківських послуг неможливо розкрити без розуміння його принципів, які повинні допомогти впровадженню маркетингу в діяльність банків. Саме цією проблемою займалося багато вчених: російський економіст Е. Уткін; вітчизняні економісти Романенко Л. Ф., Лютий І. О., Жуков С. А., О. Кириченко, І. Гіленко та А. Ятченко.

© Бондаренко М. В., 2011



Вони вважали, що сутність маркетингу банківських послуг доцільно розкривати за допомогою детальної характеристики його принципів та функцій. Принципи та функції банківського маркетингу викладені у низці праць. Так, російські економісти пропонують такі принципи банківського маркетингу: принцип безпеки, принцип оборотності та принцип рентабельності. У своїх дослідженнях вони роблять акцент на впровадження в банківську діяльність принципів соціального маркетингу в управлінні активами та пасивами, оскільки господарча діяльність банків та її наслідки глибоко впливають на соціально-економічне життя країни. Саме соціальна спрямованість маркетингу банківських послуг передбачає зосередження уваги на визначенні та задоволенні запитів споживачів. Як основний принцип можна назвати постійну спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату [2, с. 10].

Продукт у даному випадку розглядається як банківські послуги, тобто фактичні послуги, що надаються банком клієнтам, або банківські послуги, які він планує їм надавати. Такими послугами можуть бути: посередницькі послуги; послуги, спрямовані на розвиток підприємства (впровадження на біржу, розміщенні акцій, юридична допомога, інформаційні послуги та інше); довірчі операції (включаючи консультації і допомогу в кредитуванні власністю з доручення клієнта) та ін.

У споживачів банківського продукту є різні інтереси, потреби, можливості, грошові ресурси. Тому в них різний попит на дані продукти. Це означає, що банк, який пропонує свій продукт, повинен чітко знати, на яких споживачів цей продукт розрахований і скільки може бути потенційних клієнтів цього продукту. Тому можливі два напрями діяльності банку: орієнтація на масових клієнтів, яким надаються доступні види процентних ставок на продукти, та індивідуальна робота з клієнтами за конкретними видами банківських послуг [3, с. 65].

Основними завданнями маркетингу банківських послуг є: прогнозування вимог покупців до банківського продукту; вивчення попиту на банківський продукт; встановлення рівня цін на банківський продукт з урахуванням умов конкуренції; підвищення іміджу банку [2, с. 69].

Застосування маркетингу банком характеризується наявністю в його діяльності таких особливостей, що є суттєвими ознаками маркетингу: орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія); застосування великої кількості інструментів ринкової політики (маркетинг-микс); цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності у сфері збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент).

Якщо розглядати маркетинг тільки з точки зору інструментарію ринкової політики (тобто маркетинг-микс), то його банки застосовували вже давно. Вчені здійснювали розробку банківського продукту (наприклад, визначають розмір кредиту, термін кредитування, умови його видачі та погашення), встановлювали ціну (відсоткову ставку, комісійну винагороду), визначали систему збуту (наприклад, через власну мережу філій або банки-партнери) і, нарешті, докладали зусилля щодо реалізації (здебільшого, шляхом прямих продажів та персональної роботи з клієнтом). На відміну від цього, орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія) сформувалася тільки в останні десятиріччя.

До кінця 1950-х років ринки збуту банківських послуг були, по суті, ринками продавця, чому не останнім чином сприяло державне регулювання банківської конкуренції. Банківський продукт становить комплекс послуг банку з активних і пасивних операцій. Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється зі сторони держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, що сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється. Концепції сучасного банківського маркетингу поки що повільно проникають у банківську сферу України [4, с. 125].

В основу маркетингової діяльності вітчизняних банків закладено використання зарубіжного досвіду. Поки що вітчизняна модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи й ті, які йдуть шляхом універсальності діяльності, в кращому випадку проводять найпростішу відсоткову політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Свою пропозицію вони підвищують завдяки безпосередньому підняття відсотків (тобто ведуть політику "лідера ціни"). На сьогодні прогресивною може вважатися політика "лідера якості", іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, комплексне обслуговування клієнтів [5, с. 55].

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є такі: посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення засобів, так і у сфері надання кредитних послуг. Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів; диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів позички грошових коштів; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції [4, с. 68].

Основні суб'єкти банківського маркетингу – комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, кредитно-фінансові посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів. Об'єктами банківського маркетингу виступають: банківські продукти, банківські технології, споживачі банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту та ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації, комунікаційні системи [5, с. 65].

Банківський маркетинг становить діяльність щодо задоволення потреб, запитів, сподівань і вирішення проблем як сучасних споживачів-клієнтів банку, так і можливих, йдеться як про вже досить



сформовані, так і приховані, потенційні запити і сподівання, що існують у стадії проблеми. Важливою є ефективність задоволення цих запитів. Якщо споживач-клієнт банку не відчує цієї ефективності для себе, завищення отриманої користі над власними сукупними витратами, що понесені при покупці та споживанні товару, то він не поновить даний ринковий контракт і не дасть йому стабільності.

Таким чином, цілями банку можуть бути: збільшення обсягів реалізації банківських продуктів підприємствам або приватним особам на певному географічному просторі; зайняття лідируючих позицій в обслуговуванні окремих груп клієнтів (наприклад, торговельно-посередницьких компаній чи населення із середнім рівнем доходів); завоювання ролі провідного постачальника певного виду банківського продукту, для надання яких у банку є найкращі передумови. Вивчення і прогнозування попиту (з орієнтацією на віддалену перспективу) дозволяє впливати й на його формування, а отже, на зростання продажу не тільки на сьогодні, але й у майбутньому.

Кредитно-фінансові установи сьогодні не тільки активно вивчають бажання клієнтів, але й енергійно на них впливають, розробляючи та впроваджуючи різноманітні банківські інновації. Розробка і впровадження нових послуг, модернізація вже існуючих стає головним змістом маркетингової політики банків. Суттєво збільшується контроль за діями конкурентів з метою здійснення своєчасної реакції на впровадження ними нових банківських послуг. Послідовно зростає значення прогнозування ринку, визначення і зміцнення конкурентної позиції банку. По мірі зростання конкуренції на ринку банківських послуг зростатиме і значимість його аналізу, здійснення всього комплексу маркетингу банківських послуг. Таким чином, підвищення ефективності функціонування банківських інститутів, поліпшення економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, треба забезпечувати за допомогою реалізації маркетингу в кредитно-фінансових установах.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Жуков С. А. Маркетинг в банку : навч. посібн. / С. А. Жуков. – К., 2008. – 182 с. 2. Лютий І. О. Банківський маркетинг : навч. посібн. / І. О. Лютий – К., 2007. – 395 с. 3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Романенко. – К., 2008. – 344 с. 4. Лискіна В. Соціальні мережі: як використати їх для просування власного бізнесу / В. Лискіна // Мій Бізнес. – 2010. – № 7. – С. 22–23. 5. Храмова Я. "Клієнт-Банк": зробіть бізнес зручнішим / Я. Храмова // Мій Бізнес. – 2010. – № 8. – С. 26–27.

Фідря Л. С.

УДК 659.127

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблему економічної ефективності брендингу як інструменту маркетингу, як інструменту досягнення лідерства компанії.

Аннотация. Рассмотрена проблема экономической эффективности брендинга как инструмента маркетинга, как инструмента достижения лидерства компании.

Annotation. The problem of economic efficiency of branding as a marketing instrument and also the instrument of achievement of leadership of the company is examined in this article.

Ключові слова: бренд, брендинг, неймінг, слоган, логотип, бренд бук.

Останніми роками технологія створення бренда в Україні стала широко використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, що просувають на ринку свої бренди. Великі компанії вважають свої бренди найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає капіталізацію компанії та перспективи її розвитку. У бізнес-стратегіях брендам відводиться роль засобу, що забезпечує довгостроковий, тривалий вплив на споживача. Для маркетологів створення бренду компанії – це основний спосіб диференціації продуктів і інструмент просування власних товарів на ринок. Існує думка, що створення бренду – це "нова культурна мова сучасного суспільства, що базується на ринкових стосунках" [1, с. 39–40].

Метою даної статті є аналіз проблеми економічної ефективності брендингу як інструменту маркетингу в роботі підприємства.

Вивченням сфери брендингу займалися такі видатні економісти, як Ф. Котлер, Д. Грегорі, Б. Гали, Власенко О. О., В. Пустотін, Ж. Матвиенко, Гусєва О. В.

© Фідря Л. С., 2011



У сучасних умовах вітчизняні підприємства з метою успішного функціонування і динамічного розвитку повинні вирішувати ряд завдань, основними з яких є: створення індивідуальної відмінності товару від іншої подібної продукції, створення особливого вигляду власного товару, що веде за собою здатність компанії забезпечити успішні продажі на ринку й отримання максимального прибутку.

Об'єктом сфери розробки бренда є діяльність спеціалізованих компаній зі створення товарної марки (бренда), розробка дизайну товару, рекламна аргументація, проведення акцій щодо стимулювання збуту певного продукту компанії-виробника.

Предметом сфери брендингу є безпосередньо сам комплекс заходів, спрямованих на створення і формування бренда компанії в умовах ринкової конкуренції [5, с. 7–9].

Необхідно проаналізувати основне визначення, яке розкриває суть даної проблеми.

Бренд – це торгова марка з іміджем, що склався, тобто це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. Щоб зрозуміти, наскільки ефективним є створення успішного іміджу торгової марки, необхідно розглянути цілі і завдання цієї галузі:

- створення бренда повинно відповідати цілям компанії і перевагам конкретної цільової аудиторії;

- позиціонування і просування продукту (торгової марки, бренда) на цьому ринку;
- залучення й утримання клієнтів за допомогою формування переваг і звичок споживача, надання споживачеві повної інформації, яка здатна зацікавити його в купівлі цього продукту.

Слід позначити, що ж таке створення бренда, тобто брендинг. Брендинг – це багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс зі створення товарної марки, розробки дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведення акцій щодо стимулювання збуту, тобто використання усього арсеналу маркетингових засобів комунікативної дії на споживача.

До недоліків створення бренда компанії відносяться:

- не завжди висока досяжність ряду важливих цільових груп споживачів;
- неувага споживачів до нового товару через насиченість ринку схожою продукцією;
- найбільш успішне створення бренда відрізняється високою вартістю, оскільки, найчастіше, підприємства-виробники звертаються до спеціалізованих компаній, що надають послуги зі створення бренда і формування іміджу товару, вартість послуг яких не є загальнодоступною за ціною для кожної потенційної компанії-замовника;

нестача кваліфікованих фахівців.

До переваг брендингу відносяться:

- можливість ідентифікувати товар, тобто упізнати товар при згадці;
- брендинг дає можливість позначити відмінності від конкурентів, таким чином виділити товар із загальної маси подібної продукції на ринку;
- створення привабливого образу товару, який викличе довіру у споживачів;
- зосередження різних емоцій споживачів, що пов'язані з товаром;
- можливість споживача прийняти рішення про купівлю та підтвердити вірність вибору споживача, іншими словами, бренд дозволяє отримати задоволення від прийнятого рішення – придбати товар певної торгової марки;
- сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з цим брендом свій спосіб життя.

Пік розвитку ідеї брендингу припав на другу половину XX століття, це пов'язано з появою на ринку великої кількості схожих товарів. Сучасний споживчий ринок – це боротьба брендів. Образ бренда за допомогою комплексу маркетингових комунікацій упрощають у свідомість споживачів, намагаючись викликати в останнього відчуття особливої цінності. Таким чином, бренд можна назвати комунікативною оболонкою, елементом інтелектуальної власності [2, с. 8–11].

Створення бренда – це, з одного боку, наука, а з іншого – творчість, заснована на повній обізнаності фахівця у сфері даного товару або послуги. Процес розробки бренда дуже складний, а ціна помилки може скласти дуже велику суму.

Створення кожного елемента бренда вимагає спеціальних знань. У роботі бере участь група фахівців: логотип розробляє професійний дизайнер, який володіє знаннями зі сфери побудови знаків, оскільки для вираження ідеї бренда через графічний символ потрібно враховувати закони сприйняття графічних зображень; для створення звукового сенсу бренда потрібна участь фахівців зі звуку; креативну легенду бренда придумують лінгвісти і т. д. [3, с. 11–13].

Серед усіх складових компонентів бренда найменш значущим є найменш значущим. Зазвичай, при створенні бренду фахівці пропонують робити акцент на позиціонуванні компанії (чи товару) і при цьому не забувати про стратегію, створену для цього бренду. Важливо не перевантажувати бренд безліччю різних ідей, а дотримуватися однієї смислової лінії, яку необхідно донести до свідомості споживача. При створенні успішного бренду потрібно звернути увагу на конкурентів у цій області (на інші бренди). Це дозволить уникнути повторів уже існуючого бренду і може наштовхнути розробників на нові й цікаві ідеї.

Створення бренду включає в себе цілий комплекс заходів:

- розробка текстової назви бренду (торгової марки) – найменш значущим (від англ. *to name* – називати, давати ім'я) – робота, пов'язана із створенням назв фірм, компаній, організацій назв, що запам'ятовуються. Найменш значущим – це не менш важлива частина для компанії, ніж її логотип і фірмовий стиль. Саме з найменш значущим починається життя продукту або компанії. Добре і професійно створена назва притягує клієнтів і тим самим стимулює зростання і розвиток бізнесу;

- розробка слогана: слоган (з англ. *slogan, to slog* – сильно ударити) – це рекламний девіз (текст), що коротко характеризує імідж рекламної компанії. Розробка слогана, що легко запам'ятовується, яскравого і звучного, допомагає компанії стати впізнаною серед споживачів. Слогани дуже часто повторюються в засобах масової інформації і безпосередньо впливають на ухвалення рішень споживачами, викликаючи у них емоційний відгук;



створення логотипу: логотип – цей вираз суті компанії, організації, ідеї, будь-якої події або продукту. Логотипи є наочними знаками, їх вид визначається об'єктом, який вони виражають, або близькими асоціаціями. Іншими словами, логотип – це інструмент просування фірми на ринок конкуренції, привертання уваги споживачів, сукупність прийомів, що покращують сприйняття покупцями, партнерами і незалежними спостерігачами не лише товарів фірми, але й усієї її діяльності, що дозволяє ідентифікувати компанію серед конкурентів;

розробка фірмового стилю (візуальні складові): фірмовий стиль – це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких компанія підкреслює свою індивідуальність. Індивідуальний фірмовий стиль – це невід'ємна частина іміджу організації. Оригінальний корпоративний стиль дозволяє сформувати у споживача позитивний образ цієї компанії, що сприяє зміцненню іміджу бренда, а відповідно, збільшенню продажу;

створення бренд буку: бренд бук (*Brand Book*) – керівництво, що містить у собі описання, правила використання та застосування розробленого логотипу компанії, фірмового стилю та багатьох інших компонентів. Окрім фірмового стилю, *brand book* становить сукупність детальної інформації про торгову марку, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, що висуваються до упаковки, маркування продукту та рекламним матеріалам. Саме *brand book* допомагає грамотно використовувати розроблені елементи фірмового стилю продукту;

розробка web-сайта бренда (торгової марки): web-сайт містить детальну інформацію про компанію та її продукти або послуги. Нині, особливо у великих містах, першоджерелом інформації про компанію стає мережа Інтернет, таким чином, споживачі більшу частину покупок роблять за допомогою Інтернет-магазинів і порталів. Тому, web-сайт компанії повинен надавати вичерпну інформацію споживачам та іншим компаніям про будь-яку предметну область своєї діяльності [1, с. 40–42].

У наш час існує ряд компаній, які набули практичного досвіду у сфері формування власного бренда з урахуванням національних особливостей ринку. Саме завдяки накопиченому досвіду ці компанії можуть успішно позиціонувати себе в сучасних ринкових умовах.

Брендинг у наш час стосується майже усіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Більшість вітчизняних компаній включають створення власного бренда в перелік найважливіших маркетингових інструментів компанії. Позиція України в цій сфері, зокрема, вітчизняних брендів, полягає в тому, що історія вітчизняних торгових марок є наочною ілюстрацією безперервної та запеклої боротьби за лідерство, під час якої певні бренди слабшають, а інші, навпаки, посилюються та зміцнюються.

Десять років створення і формування брендів в Україні показують, що у вітчизняних споживачів абсолютних авторитетів серед брендів немає. Проте для переважної більшості ринків характерна наявність декількох брендів-лідерів, які борються між собою за краще місце на цьому ринку і час від часу міняються місцями. Це означає, що і виробникам, і їх партнерам в області консалтингу та реклами необхідно зміцнювати свою перевагу над конкурентами як в стратегічному, так і в тактичному сенсі [4, с. 40–44].

Таким чином, пропонуючи споживачам в основному схожі між собою товари або послуги, різні компанії можуть перевершувати своїх конкурентів, багато в чому завдяки саме правильному використанню бренда і брендингових технологій.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42. 2. Гусева О. В. Енциклопедія маркетингу / О. В. Гусева. – 2007. – № 9. – С. 8–11. 3. Матвієнко Ж. Бренд: за що ми платимо? / Ж. Матвієнко // Відділ маркетинга. – 2007. – № 3. – С. 11–13. 4. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 40–44. 5. Ребрендинг. Вічна молодість // Бізнес-журнал. – 2005. – № 17. – 30 серпня; 2005. – № 18. – 13 вересня.

Проголоєва К. В.

УДК 659.123

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛОГАН ТА ЙОГО РОЛЬ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

Анотація. Досліджено функції слогана та виявлено основні елементи, які обумовлюють його успішність. Наведено рекомендації щодо складання слоганів на прикладах різних категорій товарів.

© Проголоєва К. В., 2011

Аннотация. Исследованы функции слогана и выявлены основные элементы, которые обуславливают его успешность. Предложены рекомендации относительно составления слоганов на примерах разных видов товаров.

Annotation. The functions of the slogans are analyzed and the main elements, which affect on their success, are discovered. The recommendations about the compilation of the slogan on the examples of different goods are proposed.

Ключові слова: слоган, рекламна кампанія.

В умовах сьгоднішньої жорсткої конкуренції на ринку кожна марка намагається завоювати споживачів і бути відомою на ринку. Для цього компанії при розробці стратегії просування товарної марки прагнуть до використання найбільш впливових засобів комунікацій. Важливе значення у рекламній комунікації набуває слоган як лаконічна обіцянка товарної марки.

Метою даної статті є визначення ролі слогана та розробка рекомендацій щодо його успішного створення.

"Реклама – це бізнес слів", – як свого часу визначав рекламний гуру Девід Огілві. "Мова залишається основою нашого суспільства" – і декілька влучних слів слогана можуть сформулювати той образ, який і закріпиться у свідомості споживача. Слід пам'ятати, що за великих обсягів інформації люди найкраще сприймають саме яскраві та стислі фрази для виокремлення необхідних товарів, тому саме слоган має бути здатний для залучення уваги потенційного покупця до рекламованого товару.

Слід відзначити, що проблематикою створення ефективного рекламного слогана займаються як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Серед них можна відзначити Дмитрієва О. Я., Морозову І. В., Солошенко А. Д., В. Клоц та ін. Однак, незважаючи на це, питання визначення обов'язкових складових частин слогана залишається дискусійним.

Термін "слоган" (*sluagh-ghairm*) вийшло із гальської мови і означає "бойовий клич". Традиційне тлумачення поняття "слоган" у міжнародній рекламній практиці зводиться до такого: слоган – це рекламна фраза, яка лаконічно викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії будь-якого товару або послуги. Зазвичай слоган знаходиться в самому кінці повідомлення, оскільки його основною функцією є підсумкова, тобто він резюмує все рекламне повідомлення [1].

Як правило, яскраві слогани живуть довше, ніж рекламне повідомлення. Перші успішні слогани, що визнані нині класикою, з'явилися багато часу тому. Наприклад, "Всі новини, які можна надрукувати" (New York Times) у 1896 році, "Відмінний смак до останньої краплі" (Maxwell House) у 1915 році, "Освіжаюча пауза" (Coca-Cola) у 1929 році. Лозунг "Діамант – це назавжди" (De Beers), визнаний кращим слоганом сторіччя у недавньому рейтингу Advertising Century журналу AdAge, був вигаданий у 1950 році. Один з культових слоганів "Just do it" (Nike) побачив світ у 1988 році, – і лише через 15 років Nike вводить ще один слоган "Just play it". Хоча багато концепцій було змінено компанією протягом цього періоду [2].

Головною перевагою слогана, без сумніву, є його функціональна універсальність, тобто одна й та ж ударна фраза може використовуватися і в телевізійних рекламних роликах, і в роликах на радіо, і на білбордах, і в газетних оголошеннях, і, звичайно, на самій упаковці продукту. Завдяки використанню однієї й тієї ж фрази в усіх рекламних повідомленнях, слоган буде "на слуху" у потенційних покупців, і, відповідно, сама фірма-виробник буде ставати все більш відомою. Тобто слоган можна розглядати як складову частину бренда. Він є одним із постійних елементів фірмового стилю. Слоган, як і логотип, служить протягом деякого часу і стає своєрідним "розпізнавальним знаком" фірми.

Пояснюючи структуру сучасного слогана, дослідники розходяться в думках. Так, креативний директор рекламного агентства Magic Vox, Ірина Морозова вважає, що "до основних значимих одиниць слогану слід віднести:

- унікальну торговельну пропозицію, тобто відзнаку від інших марок;
- ім'я бренда.

Це необхідний мінімум, без наявності якого неможливе виконання слоганом своїх рекламних функцій" [3].

Але не в усіх девізах успішних компаній є усі ці елементи. В цілому, слогани поділяють на три типи:

- зв'язані – включають назву продукту. Такий слоган не відокремлений від назви. Наприклад, "Ваша кішка купила би Віскас";
- прив'язані – співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично. Тобто даний слоган можна використовувати без назви товару, але тоді він не буде зрозумілий. Наприклад, "Жилетт. Найкраще для чоловіків";
- вільні – вони самодостатні і незалежні. Наприклад, "Аромат, який зближує" [3].

Найбільш поширеними є зв'язані і прив'язані слогани, оскільки вони безпосередньо пов'язані з рекламованим продуктом і не можуть бути використані в інших рекламних повідомленнях. Тобто даний девіз у потенційних споживачів асоціюється виключно з рекламованим брендом. Вільні слогани менш ефективні, оскільки навіть якщо вони запам'ятовуються і відрізняються оригінальністю, вони не завжди будуть асоціюватися з певним продуктом. Проте основна мета слогана – зробити так, щоб саме рекламований товар запам'ятався споживачам.

На думку іншого дослідника, спеціаліста з маркетингу Володимира Кеворкова, робота зі створення унікальної торговельної пропозиції (далі – УТП) бренда має бути зосереджена на пошуці



унікальної ідеї, легенди, що викликає у споживачів певні асоціації, пов'язані із використанням брендованого товару [4].

Наведені вище структурні компоненти рекламного слогана викликають суперечки в середовищі професіоналів. Так, член Американської маркетингової асоціації Олександр Реп'єв стверджує, що для передачі УТП потрібні значні об'єми тексту. На думку цього фахівця, неможливо "в декількох словах відобразити ще купу усілякої всячини: товарну категорію, цільову аудиторію, формальні особливості товару (колір і форму), виробника товару" [1].

Дійсно, при виробництві товарів, особливо простих повсякденних речей, акцент необхідно робити, перш за все, на емоції споживачів, впливати на їх бажання, оскільки відобразити УТП досить складно. Але все-таки в гонитві виробників за УТП рекламісти можуть самі його створити, ґрунтуючись на, здавалося б, звичайній характеристиці об'єкта реклами.

Одним з яскравих прикладів подібного створення УТП може служити випадок із копірайтером Клодом Гопкінсом. Він працював у рекламному агентстві "Лорд енд Томас" і написав класичну книгу "Наукова реклама". Ця людина прославилася оригінальними рекламними ідеями та прекрасно впоралася із завданням зі збільшення збуту вже відомої на ринку марки пива. У пошуках рішення Клод Гопкінс ознайомився з технологією виробництва напою і виявив, що пивні пляшки стерилізують паром. І хоча ця операція звичайна і застосовується майже усіма, вона постала основою рекламного звернення, розрахованого на споживача, що явно не знає таких деталей. Ефективно проведена рекламна кампанія під девізом "Наші пляшки стерилізуються паром" допомогла продукту зайняти свою ринкову нішу [5].

При створенні слогана необхідно пам'ятати про те, як ми хочемо вплинути на споживачів, тобто отримати раціональну або емоційну реакцію. Це залежить від мотивів придбання даного товару споживачем. Тому тип слогана має на пряму залежати від категорії товару, яка визначає мотиви придбання. Наприклад, рекламуючи шоколад, у створенні девізу зазвичай не спираються на його корисність, оскільки в більшості випадків споживач від даного продукту хоче отримати задоволення, а не якусь корисність. Тому виробники все того ж шоколаду повинні робити упор саме на емоційну сторону впливу на потенційного покупця. Наприклад, вдалі слогани: "Корона – смак справжніх почуттів"; "Mіlka – найніжніша насолода".

І, навпаки, при рекламі рутинних товарів, наприклад, побутових засобів, емоційно впливати на споживача не варто, важливіше у слогані коротко викласти вигоду, яку можна отримати від покупки даного продукту, тобто впливати раціонально. Наприклад, "Fairу Oхі – це холодний душ для жирного посуду", "Aquafresh – потрібний захист для всієї родини".

Слоган слід прив'язувати до реальних характеристик товару. У ньому виявляється практична інформація, важлива для безпосереднього покупця. Навряд слід стверджувати, що пиво – це те, "заради чого слід жити", крем для взуття "зробить життя краще", а проїзна карточка метрополітену "подовжить Ваше життя". Також не слід використовувати занадто загальні слова і фрази, такі, як "кращий" та "перший", якщо ваша марка не є лідером на даному ринку. Ефективніше запропонувати щось виокремлююче товар від конкурента. Коли на ринок був введений Renault Scenic, порівняно новий клас мінівенів, то слоган "Не плутати з машиною" елегантно підкреслив новизну товару [2].

Також при створенні слогана необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію, на задоволення потреб якої спрямовано даний продукт. Наприклад, шоколадний батончик "Снікерс", орієнтований більшою мірою на молодь, у своєму слогані використовує відповідний стиль: "Не гальмуй – снікерсуй".

Слід відзначити, що слогани поділяються за призначенням на товарні і корпоративні. Товарні – розробляються для просування товарів або послуг на ринок, а корпоративні – призначені для створення позитивного іміджу самої компанії. Зазвичай фірми використовують один слоган для усіх товарів, тобто корпоративний [1]. Він створює необхідну емоційну атмосферу довкола бренду компанії. І при появі нових продуктів у компанії споживач розпізнаватиме марку завдяки слогану. Так, наприклад, у рекламних повідомленнях косметичної компанії L'Oréal незалежно від рекламованого косметичного продукту в кінці звучить слоган "Адже Ви цього варті", який став вже практично невідокремний від назви фірми.

Отже, слоган є невід'ємною частиною рекламної кампанії будь-якої фірми. Він ніби виступає сполучною ланкою між всіма засобами комунікації виробника зі споживачем. При створенні слогана необхідно враховувати таке:

- відповідність стилю фірми;
- орієнтованість на цільову аудиторію;
- зрозумілість та лаконічність слогана;
- здатність легко запам'ятовуватись;
- відповідність асоціацій, що викликає слоган, категорії рекламованого товару.

Розробка яскравого і звучного слогана забезпечить компанії впізнанність. Зазначимо, що слоган може з часом мінятися, тому що як реклама, так і слоган відображають дух часу. Але це не повинно бути надто часто, інакше тоді він не досягне своєї мети. А основна мета слогана – забезпечити впізнанність компанії завдяки комунікаційному впливу та викликати відповідну реакцію ринку.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Інтернет-журнал "Маркетинг". – Режим доступу : www.marketing.ucoz.ru. 2. Інтернет-журнал "Наука о рекламе". – Режим доступа : www.advertology.ru. 3. Сайт рекламного агентства "ІРТV". – Режим доступу : www.iptv.com.ua. 4. Кеворков В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса / В. Кеворков, Д. Кеворков. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 290 с. 5. Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М. : В/О "Внешторгреклама", 1983. – 253 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Анотація. Викладено теоретичні основи організації маркетингу в Інтернеті. Розглянуто передумови та причини появи нового напрямку – Інтернет-маркетингу. Описано основні конкурентні переваги та недоліки Інтернет-маркетингу.

Аннотация. Изложены теоретические основы организации маркетинга в Интернете. Рассмотрены предпосылки и причины появления нового направления – Интернет-маркетинга. Описаны основные конкурентные преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.

Annotation. Theoretical bases of organization of marketing in the Internet are given in the article. The pre-conditions and the reasons of appearance of new direction – Internet-marketing are examined. Basic competitive edges and lacks of Internet-marketing are described.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, бізнес.

"Через 5 років усі компанії стануть Інтернет-орієнтованими або вони просто припинять своє існування", – свого часу сказав Енді Гроуву – голова ради директорів компанії Intel. Наскільки справедливим є цей прогноз, важко сказати. Але сьогодні вже майже не можливо уявити більш-менш серйозну компанію без власного корпоративного сайту, проведення маркетингового дослідження без використання можливостей Інтернету, а повноцінну організацію ділових відносин без електронної пошти [1].

Визнаний експерт у сфері Інтернет-маркетингу Девід Мірман Скотт пояснює популярність використання мережі Інтернет таким чином: "Інтернет звільнив нас від плати за увагу. Існує чотири головних способи згенерувати увагу аудиторії: ви можете купити увагу (це називається рекламою); ви можете випросити увагу (це має назву public relations); ви можете набридати людям один за одним, аби добитися їх уваги (це має назву продажів) чи ви можете заслужити їхню увагу, розміщуючи в онлайн цікаву інформацію, необхідну вашим споживачам, – відео на YouTube, пости в Twitter, записи в блогах, фото, графіки, таблиці та електронні книги – і все це безкоштовно" [2].

На сьогоднішній день вітчизняні організації з метою успішного функціонування та динамічного розвитку змушені вирішувати ряд завдань, основними з яких є: використання новітніх технологій, пошук нових ринків збуту продукції або послуг, а також пошук ділових партнерів, постачальників і т. д. Ключ до вирішення даних проблем – активне використання Інтернету у роботі усіх служб організації та планомірне включення стратегії Інтернет-маркетингу до стратегії розвитку організації.

Метою статті є розкриття особливостей Інтернет-маркетингу, виокремлення позитивних та негативних сторін використання Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років. Його виникнення пов'язане з появою Інтернету та стрімким збільшенням кількості користувачів мережею. Темпи зростання даної аудиторії набагато вищі, ніж в інших медіа-ресурсів (для того щоб досягти аудиторії у 100 млн користувачів, знадобилося всього 5 років, у випадку з телебаченням – 18 років). На сьогоднішній день, за даними Організації Об'єднаних Націй, кількість користувачів мережею Інтернет досягла 2 млрд осіб [3].

Сьогодні Інтернет-маркетинг – це вже достатньо розвинений вид людської діяльності, який вміщує в себе широкий спектр як традиційних (офлайнових) елементів маркетингової діяльності, так і специфічних (онлайнових) технологій та методів [4, с.163–164].

Останнім часом з'являється досить багато наукових публікацій, присвячених Інтернет-маркетингу. Теоретичні й методичні основи організації маркетингу в мережі Інтернет представлені в роботах іноземних та вітчизняних авторів, серед яких слід виокремити Еймора Деніела, Брайана Халлігана, Дхаршема Шаха, Голіка В. С., Успенського І. В., В. Холмогорова і т. д.

Не зовсім зрозумілим є те, чому автори більшості публікацій зводять поняття Інтернет-маркетингу лише до просування товарів та послуг у мережі Інтернет або трактують його ще вужче: як рекламу у Всесвітній мережі чи просто банерну рекламу. І те, й інше неправильно, адже насправді Інтернет-маркетинг достатньо складне і комплексне явище.

За визначенням Американської асоціації маркетингу (AMA, від англ. *American Marketing Association*), Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, яка базується на принципах Інтер-



нету та електронної пошти і включає в себе рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових машинах, електронну комерцію та інші інструменти [5].

Маркетинг у мережі Інтернет відповідає класичній концепції маркетингу на підприємстві, яка базується на основних елементах маркетинг-міксу (так звані "4P"): ціна, продукт, місце продажу та просування товару. Слід зауважити, що Інтернет-маркетинг має свою специфіку [6].

Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю у представленні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в підсиленні взаємозв'язку підприємств та споживачів.

Крім того, роль Інтернету не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає можливість укладання угод, здійснення покупок та проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку.

Використання Інтернету вносить нові особливості та переваги порівняно з маркетингом, основаним на традиційних технологіях.

Однією з найбільш фундаментальних якостей є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість заволодіти увагою нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість тому ж користувачеві за декілька "кляцань" миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємовідносини з клієнтами – складовою капіталу компанії [7, с. 23–28].

Інтернет значно змінює просторовий та часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від її віддаленості. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть дрібним постачальникам досягати глобальної присутності та займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників незалежно від їх географічного положення. Відстань між продавцем та покупцем відіграє свою роль з точки зору транспортних витрат вже на етапі доставки товару.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікаційних властивостей Інтернету дає можливість скоротити час на пошуки партнерів, прийняття рішень, розробку нової продукції і т. д. Інтернет дозволяє легко змінювати представлену інформацію, тим самим підтримувати її актуальність.

Названі вище переваги також призводять до значного скорочення трансакційних витрат (витрат, пов'язаних з налагодженням та підтримкою взаємодії між компанією, її замовником та постачальниками), а також зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення кількості посередників і т. д. [4, с. 23–28].

Сьогодні рекламна індустрія просто не мала б місця, якби не існувало Інтернет-маркетингу. Сучасний ринок онлайн-реклами – це десятки мільярдів доларів США кожного дня. І такого підйому ринку вдалося досягти всього за декілька років.

Вплив Інтернет-маркетингу тільки підсилюється. Якщо невеликі підприємства ще можуть замислюватися над тим, чи варто витрачати засоби на рекламу в Інтернеті, то для великих індустріальних підприємств це питання сьогодні є вирішеним. Практично всі вони намагаються не втратити можливості просувати свою компанію та продукцію за допомогою Всесвітньої мережі [8].

Можливо, легше уявити IT-компанію, яка використовує Інтернет, ніж, наприклад, будівельну чи фармацевтичну компанію. Та все ж маркетинг та PR в Інтернеті підходить усім компаніям без винятків. Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки у розширенні можливостей охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть достатньо скромний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для існуючої економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю у рекламі. І це справедливо для різних сфер бізнесу.

Поступово з модної іграшки Інтернет стає одним із інструментів для ведення бізнесу. Та все ж повинно пройти немало часу, доки Інтернет-маркетинг повністю не виявить свій потенціал та буде використовуватися на рівні з іншими бізнес-інструментами [8].

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Борзак А. Інтернет-маркетинг: основы или о чём забыл написать Котлер [Электронный ресурс] / А. Борзак. – Режим доступа : www.prostobiz.ua. 2. Павлов О. Интервью с Дэвидом Мирманом Скоттом [Электронный ресурс] / О. Павлов. – Режим доступа : www.prostobiz.ua. 3. Мостовой Р. Каждый третий землянин живёт в Интернет [Электронный ресурс] / Р. Мостовой. – Режим доступа : <http://www.utro.ru/articles/2011/01/27/951995.shtml>. 4. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с. 5. Сайт Американской маркетинговой организации. – Режим доступа : www.marketingpower.com. 6. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / А. А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 2. – С. 15–17. 7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с. 8. Голик В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – М. : Дикта, 2008. – 196 с.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СФЕРІ МОДИ

Анотація. Розглянуто специфіку брендингу та реклами в індустрії моди. На прикладах відомих брендів проаналізовано програми маркетингу в галузі моди.

Аннотация. Рассмотрена специфика брендинга и рекламы в индустрии моды. На примерах известных брендов проанализированы программы маркетинга в области моды.

Annotation. This article discusses branding and advertising specifics in the fashion industry. Marketing programs in fashion on famous brands examples are analyzed.

Ключові слова: бренд, логотип, маркетингова політика, потреба.

Сьогодні в індустрії моди існує велика кількість брендів, що приносять своїм власникам мільйони доларів практично лише за рахунок свого імені. Це означає, що найважливішим у сфері моди є бренд.

Головна мета даної статті – проаналізувати основні маркетингові стратегії найвідоміших модних брендів, за допомогою яких вони стали всесвітньо відомими; а також дати їм оцінку та виділити принципи побудови бренду у сфері моди, які використовували Коко Шанель, Крістіан Діор, П'єр Карден, Том Форд, Міуча Прада та Бернар Арно.

Перш ніж розглядати історію побудови та розвитку найуспішніших світових брендів, необхідно дати визначення такого поняття, як бренд. Існує безліч визначень бренду, але, на погляд автора, найбільш точним є таке. Бренд – це образ марки товару або послуги у свідомості покупця, що виділяє його в ряді конкуруючих марок. Розробка бренду – один з найважливіших кроків формування власної аудиторії майбутнього продукту, товару або послуги [1]. Бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір очікувань та асоціацій, які сприймаються і приписуються користувачем товару; інформація про споживача; обіцянки будь-яких переваг, наданих автором бренду споживачам. Брендінг додає цінність, не залежно від того, що за бренд створює компанія [2].

Фахівці з маркетингу використовують безліч способів, які змушують нас розлучатися з тривалими доходами заради швидкоплинного задоволення оновити свій гардероб, хоча у більшості з нас одягу більше, ніж достатньо. Так чому ж ми продовжуємо купувати нове вбрання? Може, вся справа в мистецтві маркетологів?

Знавець і теоретик моди Бруно Реморі відзначає, що традиційний маркетинг був заснований на потребі. У модному бізнесі діють інакше. Тут йдеться про створення потреби на порожньому місці. Мода – це фабрика з виробництва бажань [2].

Консультант з моди Жан-Жак Пікар характеризує свою роботу, що у людей його цеху одне завдання – створити привабливий бренд. Усі їх зусилля спрямовані на те, щоб споживачі загорілися любов'ю до їх лейблу. Якщо вони добре виконали свою роботу, магазин не буде пустувати [2]. Оскільки ж саме маркетологи зуміли зробити нікому не відомі імена справжніми брендами, якими хочеться милуватися, володіти, за які покупець готовий віддати будь-які гроші.

Надзвичайно важлива фігура у сфері моди – Коко Шанель, з її легендарним умінням схопитися з потрібними людьми. Вона стала справжньою революціонеркою в модній індустрії. Її нововведення шокували публіку і викликали обурення журналів мод, але, тим не менш, із захопленням приймалися прекрасною половиною людства [3]. Шанель відкинула химерність і пихатість, яка панувала у світі моди, і почала створювати строгі і при цьому вишукані наряди. Вона поєднувала що завгодно і з чим завгодно, і в результаті завжди отримувала щось екстраординарне й витончене. Чорний колір, що був атрибутом жалоби, Коко Шанель перетворила на символ елегантності і таємничості [4]. Вона завжди вигадувала все нові рекламні заходи. Її парфуми одержали нехитру назву Chanel № 5, тому що в серії ароматів, запропонованих Коко Шанель на вибір, цей був п'ятим. Розробники вперше відверто визнали його повністю синтетичну основу, що додатково додало духам імідж сучасного, прогресивного товару. Отже, основним принципом побудови бренду Chanel було шокування публіки – саме це привертає найбільшу увагу споживачів.

Не менш важливою фігурою в історії створення модних брендів був Крістіан Діор – людина, яка завзяттям до популяризації власних творінь перевершила всіх своїх попередників. Він був не лише дизайнером з багатою уявою, але і щасливим бізнесменом. У 1947 році він випустив свої



перші парфуми, а всього через 10 років, у 1957 році, в його фірмі працювало близько тисячі співробітників – ситуація небувала для модного бізнесу. Діор краще за всіх своїх попередників розумів, що виробництво предметів розкоші можна зробити масовим. Більш того, він вважав, що саме орієнтація на масового споживача є запорукою життєздатності та прибутковості торгової марки. Його головним принципом розвитку бренда була орієнтація на масового споживача, що привертала увагу значної кількості людей.

Ще одним дизайнером, який досяг на цьому поприщі підприємницького успіху, був П'єр Карден, послідовник Крістіана Діора, – людина, для якої агресивне просування бренда було справою принципу. Улюбленець преси, він, як і Діор, користувався своєю зростаючою популярністю і продавав ліцензії на виробництво товарів під своєю торговою маркою; в результаті його ім'я носять сьогодні більше 800 видів різних товарів в усьому світі. Карден казав, що його ім'я стало важливішим, ніж він сам [3]. Ще на початку кар'єрного зростання він зрозумів, що йому цікавіше бути лейблом, ніж дизайнером. Ця стратегія принесла Кардену величезний статок, однак призвела до того, що його марка втратила відтінок ексклюзивності, настільки важливий для будь-якого бренда класу люкс. Для П'єра Кардена головним принципом для просування бренда стала різноманітність продукції, яка привертала увагу значної кількості людей.

Історія бренда Guccі починається ще в 1921 році. Проте з приходом Тома Форда в 1995 році Guccі перетворюється в стильний і ексклюзивний модний бренд. Форд став одним з перших сучасних дизайнерів, які відчували могутній потенціал маркетингу. Він не хотів підніматися над іншими як геніальний художник – він прагнув продати свої моделі широкій публіці. Він зумів зрозуміти, що успіх того чи іншого модного лейблу забезпечує не стільки одяг, що випускається під цією маркою, скільки атмосфера навколо неї. Форд цілком переглянув дизайн бренда й оновив всі його складові – від оформлення рекламних оголошень до інтер'єру фірмових магазинів. Він домагався, щоб всі ці елементи склалися в "ідеальне втілення" сутності торгової марки Guccі. Форд створював саме такий одяг, який всім хотілося носити. Потім він пояснив своїм шанувальникам, що навіть якщо їм не по кішені сукні від Guccі, вони, принаймні, можуть купити собі фірмові сонцезахисні окуляри. І тепер навіть ті, хто не може дозволити собі джинси з магазину Gap, купують хоча б ремінь від Guccі. Форд зробив основним своїм принципом орієнтацію на масового споживача, а також акцентував увагу на атмосфері навколо бренда.

Приблизно в той же час в Мілані Міучча Прада дістала у спадок сімейну фірму з виробництва сумок і валіз. Прада теж прекрасно розуміла, що ідею бренда необхідно доносити до споживача по всіх каналах – починаючи від рекламних плакатів та моделей одягу і закінчуючи торговими точками. Міучча позиціонувала свій стиль як художній, тонкий і не чужий політичним віянням. Цей образ імпонував нью-йоркським інтелектуалам та лондонським бізнес-леді. Сумка від Prada стала новим символом статусу. Незабаром компанія стала випускати також одяг і взуття. Прада зробила основним принципом просування свого бренда – створення образу, що імпонував цільовій аудиторії.

Історія просування модних брендів буде неповною, якщо не згадати скромного, багато в чому навіть недооціненого бізнесмена Бернара Арно, який досяг перших успіхів у 1984 році, коли став власником Christian Dior. Через двадцять років він вже був не тільки головою Dior, але і президентом холдингу LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), і йому належало ціле сузір'я брендів: Celine, Kenzo, Thomas Pink, Givenchy, Loewe, Fendi, Pucci, Mark Jacobs і Donna Karan і, звичайно, LouisVuitton. Як людина, Арно – повна протилежність Тому Форду, проте його маркетингова тактика досить близька до методів американського дизайнера. Багато років він виношував ідею створення бренда, під яким випускалися б порівняно доступні товари класу люкс. Геній Арно проявився в тому, що він привніс маркетингові методи в ту сферу, де вони традиційно вважалися даремними. Щоб модний бренд міг виділитися на загальному фоні, необхідно діяти всупереч загальним очікуванням, вважає Жан-Жак Пікар [3]. Найближчим рішенням Арно стосовно Christian Dior було призначення харизматичного дизайнера Джона Гальяно на посаду арт-директора компанії. Його колекції зовсім не в'язалися з традиційним іміджем будинку Dior. Це справило ефект вибуху бомби. Коли спорожніле крісло головного модельєра Givenchy, що уособлював елегантність, було вирішено віддати "лондонському хулігану" Олександрю Макквіну, це викликало бурхливу реакцію в пресі, багато хто побачив у цьому чи не виклик суспільству. Це в черговий раз продемонструвало світу кредо Бернара Арно, який ніколи не пропускає нагоди розворушити сонний світ консервативної французької моди. Не менш гучною витівкою Арно був вибір людини, здатної здійснити докорінну перебудову будинку Louis Vuitton. Коли, несподівано для всіх, Арно зупинився на кандидатурі авангардного нью-йоркського дизайнера Марка Джекобса. Основним принципом просування брендів у сфері моди Арно стало те, що він робив усе всупереч очікуванням, чим привертав до себе все більше уваги.

Оригінальні, повні фантазії й молодіжної безпосередності колекції будинків Guccі, Prada і Dior знову пробудили в людях пристрасть до моди. Звичайно, значну роль у цьому процесі зіграли і більш банальні чинники: поява відносно недорогих аксесуарів і, перш за все, агресивна реклама. Важливо й те, що Форд і Гальяно самі були людьми цікавими, вони викликали у публіки не менший інтерес, ніж рок-зірки [3].

Виходячи з усього вищезгаданого, можна зробити такі висновки. Для успішного просування як нового і не відомого, так і бренда, який втратив колишню популярність, треба не боятися ризикувати, привносити щось нове у світ моди. Головне, щоб про компанію говорили, а її колекції хотілося купити кожному. Важливу роль відіграє реклама, яка повинна виділятися на загальному фоні. Покупці тільки тоді виберуть саме вас серед усього розмаїття модних брендів. Необхідно створювати свій

власний, неповторний імідж не тільки в самій продукції, але і в торгових точках, рекламних кампаніях. І в жодному разі не можна забувати про те, що світ моди постійно змінюється, рухається вперед, і за ним необхідно не тільки встигати, а краще випереджати, диктувати свої тенденції.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. <http://www.brandtop.ru>. 2. http://www.stride.ru/?pid=sp_brand&cnt=stp. 3. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Марк Тангейт ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 292 с. 4. <http://www.fashion66.ru>.

УДК 339.138:61

Рябуха В. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Анотація. Розглянуто етапи розвитку маркетингу у сфері охорони здоров'я, а також недоліки та переваги його використання стосовно життя населення.

Аннотация. Рассмотрены этапы развития маркетинга в сфере здравоохранения, а также недостатки и преимущества его использования относительно жизни населения.

Annotation. Stages of development of marketing in public health services sphere as well as lacks and advantages of its use concerning population life are considered.

Ключові слова: маркетинг, охорона здоров'я, медичні послуги, медичні установи, екологія, інформація.

Процеси соціально-економічного реформування системи охорони здоров'я визначають необхідність оптимізації попиту, пропозиції і споживання медичних послуг, раціонального використання наявних ресурсів і виділеного фінансування. У той же час такі аспекти організації охорони здоров'я, як ставлення населення до медичної допомоги, яку воно отримує, динаміка попиту на різні види медичної допомоги, оцінка її якості, технологічності та економічної ефективності, ніколи не аналізувалися і не були критеріями оцінки результативності діяльності галузі. У зарубіжній літературі проблема маркетингу у сфері охорони здоров'я висвітлена стосовно приватної та страхової медицини. Що стосується маркетингу в умовах державного регулювання охорони здоров'я, то на сьогодні ця проблема вивчена явно недостатньо. Цими проблемами займаються багато науковців, серед них Еванс Дж. Р., Б. Берман, Автандилов Г. Г., Вапнярська О. І. та ін.

Метою даної роботи є аналіз маркетингової діяльності у сфері охорони здоров'я, доцільність її використання. Маркетинг у цій сфері повинен бути соціально орієнтованим, тобто працювати на людину, а не на підприємство. Саме це питання розкривається автором в роботі. Простежимо еволюцію розвитку маркетингу у даній сфері.

Скориставшись визначенням товару з теорії маркетингу (товар – це продукт або послуга, здатні задовольнити певну потребу), відзначимо, що послуга, спрямована на поліпшення здоров'я людини, в тому числі медична послуга, – це товар, що має цінність завдяки своїй здатності задовольняти потребу людини в підтримці здоров'я. Відповідно до цього маркетинг у сфері охорони здоров'я охоплює сукупність організаційно-економічних функцій, пов'язаних з реалізацією комплексу оздоровчо-профілактичних, санітарно-гігієнічних і лікувальних послуг, лікарських засобів, виробів терапевтичного та реабілітаційного призначення [1].

Маркетинг у сфері охорони здоров'я можна умовно поділити на п'ять напрямів: 1) маркетинг медичних послуг; 2) маркетинг лікарських препаратів; 3) маркетинг медичної техніки; 4) маркетинг медичних технологій; 5) маркетинг наукових ідей.

Важливою передумовою до використання маркетингу є науково-технічний прогрес: поява нових промислових, інформаційних технологій дозволила значно знизити вартість багатьох ресурсів, що використовуються установами охорони здоров'я. Наприклад, за оцінками фахівців, за останні роки значно зросла рентабельність виробництва безрецептурних ліків. Інформаційні технології, одночасно з вдосконаленням законодавства, розробкою максимально деталізованих інструкцій у сфері фармацевтичного підприємництва, дозволили впровадити нові послуги, такі, як замовлення ліків через Інтернет, розробка і продаж програм з самолікування і т. д. Науковий прогрес у сфері медичних послуг,



поява більш досконалих методів лікування, які не потребують складних хірургічних операцій, тривалого перебування в стаціонарі, а отже, скорочення вартості даних послуг, зумовили зростання попиту на медичні послуги профілактичного, косметологічного характеру, поява нових лікувально-профілактичних закладів (ЛПУ). Загалом медичні послуги стали більш доступні як у ціновому плані, так і з точки зору інформаційної та територіальної доступності.

Збільшення кількості медичних установ, викликане зростанням попиту на їхні послуги, а також зростаючою рентабельністю останніх внаслідок використання сучасних методів управління та нових технологій, передбачає вільний вибір їх послуг споживачем, у зв'язку з чим клієнтами висуваються більш високі вимоги до якості послуг та обслуговування. У свою чергу, заклади охорони здоров'я змушені більш часто вдаватися до інструментів маркетингу з метою розуміння потреб споживачів не тільки в плані лікування, але й обслуговування, розробки конкурентоспроможної стратегії розвитку свого підприємства.

Завданнями маркетингу у сфері охорони здоров'я є:

1. Комплексне вивчення ринку медичних послуг і товарів.
2. Аналіз потреб з точки зору демографічних, економічних і інших характеристик пацієнтів.
3. Розробка заходів, спрямованих на підвищення якості медичних послуг.

Розробка нових технологій, лікарських засобів, удосконалення медичного обладнання призводять до збільшення статей витрат, пов'язаних з упровадженням результатів робіт. Цей же фактор сприяє скороченню строків дорогого стаціонарного лікування, курсів реабілітації.

Таким чином, НТП призвів до збільшення приватного сектору різних послуг охорони здоров'я, що підсилило конкуренцію між підприємствами. Зростання витрат на нові технології визначило необхідність використання принципів маркетингу у сфері ціноутворення, і в цілому – підтримки конкурентоспроможності установи.

До ХХІ століття відбулися значні зміни у світогляді людей, у їхньому ставленні до свого здоров'я, у тому числі і до організації охорони здоров'я в цілому. Аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових досліджень у галузі розвитку охорони здоров'я дозволяє виділити в ньому кілька етапів. До 1960-х років пацієнти повністю покладалися на поради і рецепти лікаря, звертаючись до нього навіть без значного приводу, наприклад через легкі захворювання або у випадку незначних травм. Очевидно, такий підхід був обумовлений прагненням уникнути складного і потребуючого значних коштів лікування в майбутньому у випадку розвитку будь-якого більш важкого захворювання. Окрім цього, інформація про способи лікування, ліки, процедури тощо була обмежена, нею володіли лише лікарі.

У 1970-ті роки, з розвитком медичної науки і фармакології, появою нових ліків, увага людей сфокусувалося на прагненні уникнути погіршення здоров'я у повсякденному житті. Даній обставині сприяла "мода" на здоровий спосіб життя, що виникла в результаті програм урядів розвинених держав, спрямованих на оздоровлення населення. У результаті людина стала сама намагатися впливати на стан свого здоров'я. Почалося активне поширення практики здорового харчування, лікувальної фізкультури, з'явилася тенденція уникати того, що могло завдати шкоди здоров'ю: куріння, вживання алкоголю, цукру, жирів і т. д. Інформація про результати досліджень у галузі підтримки здоров'я отримала широке розповсюдження, інформаційні технології дозволили людям отримувати більшу інформацію з даних питань.

До 1980-х років з'явилася схильність людей впливати на поліпшення свого здоров'я. Підвищився попит на екологічно чисті продукти, активні добавки до харчування, зокрема вітаміни і мінерали. Нагадування покупцям про екологічну чистоту і наявність біологічно активних компонентів у товарі стало одним з головних факторів конкуренції на товарному ринку, в тому числі й на ринку продуктів харчування. Освіченість щодо здоров'я, турбота про нього отримали статус однієї з базових цінностей людини та суспільства.

До кінця ХХ століття споживачі навчилися активно впливати на своє здоров'я, використовуючи комп'ютерні програми для самолікування і самодіагностики, широку інформаційну базу з медичних послуг і лікарських засобів. Значну роль у цьому процесі відіграло те, що до 1990-х років було сформовано законодавство держав, міжнародне законодавство, а також прийняті акти авторитетних некомерційних організацій (асоціацій лікарів, фармацевтів, маркетингових) з питань захисту прав споживачів, медичної етики, етики реклами та інформованості людей [2].

У результаті забезпечення пацієнтів достатньою інформацією, а значить, поява передумови відмови від візитів до лікаря і прийняття самостійних рішень (що призводить до скорочення часових, грошових витрат) викликали значний інтерес до профілактичних засобів для самостійного застосування, а також до препаратів безрецептурного відпуску. Накопичені в сім'ї знання, нова інформація дозволяють людині говорити з лікарем майже "на рівних".

Таким чином, поступові зміни у свідомості населення призводять до зміни структури попиту на медичні послуги та медичні товари: зростає попит на інформаційні ресурси, препарати для самостійного лікування, профілактичні процедури та медичні послуги. У той же час споживач досить проінформований, що зумовлює зростання його вимог до якості і безпеки медичної послуги. Це не тільки посилює конкуренцію на ринку медичних і фармацевтичних послуг, а й змінює умови функціонування підприємств, що раніше діяли в умовах ринку продавця. У результаті появи ринку покупця установи охорони здоров'я змушені вдаватися до маркетингових досліджень, публік рілейшнз, акцій з просування своїх послуг [3].

Упровадження маркетингу актуально для державних органів управління охороною здоров'я, причому як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Метою тут є пропагандистська, просвітницька робота з населенням, оскільки необхідно не тільки привернути його увагу до власного здоров'я, але і стимулювати за допомогою програм ознайомлення з новими препаратами самим підтримувати здоров'я. Крім цього, за допомогою маркетингу забезпечується підтримка реформ охорони



здоров'я, у тому числі їх фінансових та інформаційних аспектів. За допомогою маркетингу здійснюються акції, спрямовані на захист прав споживача медичних послуг, його прав на інформованість і гарантію якості, встановлення відповідальності медичних працівників, просвітництво щодо медичних та правових аспектів діяльності ЛПЗ, аптек і т. д. [4].

Зміни, що відбулися у світогляді людей, фінансуванні охорони здоров'я, громадському, науковому і технічному розвитку зумовили посилення конкуренції між закладами охорони здоров'я. Причому дана конкуренція розширюється з появою відмінних від "традиційних" конкурентів, що призводить до такої "нестандартною" конкуренції, як, наприклад, між послугою лікаря і послугою аптеки. У зв'язку з цим підвищується роль маркетингу в діяльності підприємств охорони здоров'я як засобу досягнення конкурентоспроможності. Маркетинг приймає всеосяжний системний характер, оскільки використовується на всіх рівнях управління охороною здоров'я.

Функціонування маркетингу у сфері охорони здоров'я необхідне для сучасного світу, у якому постійно виникає жорстка конкуренція. Маркетинг дозволяє інформувати населення про нові безрецептурні препарати, які значно зекономлять час та гроші. Маркетинг у сфері охорони здоров'я у своїй більшості працює на людей, оскільки інформує про те, що забезпечить людині гарне самопочуття, дозволить володіти тими знаннями, які підтримають її здоровий спосіб життя, звісно, якщо людина захоче скористатися цими знаннями. Але тут є і свої недоліки, тобто дуже нав'язлива реклама якогось препарату може переконати людину у його чудодійності і, вирішивши його купити, виявиться, що ціна препарату висока, а користь їй прямопропорційна. Фахівцям слід завжди пам'ятати, що маркетинг – це робота з ринком заради обміну, метою якого є задоволення людських потреб.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Усенко В. Фармацевтичний маркетинг / В. Усенко // Провізор. – 1999. – № 19. 2. Боханов С. Ю. Передумови використання маркетингу в охороні здоров'я [Електронний ресурс] / Боханов С. Ю. – Режим доступу : <http://www.cf.in.ru>. 3. Охорона здоров'я: економіка, маркетинг, менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Чухно А. А., Крамаренко В. І., Дембський Л. К. та ін. – Режим доступу : <http://eucenter.com.ua>. 4. Венедиктов Д. Д. Охрана здоровья России. Кризис и пути преодоления / Д. Д. Венедиктов. – М. : Медицина, 1999.

УДК 334.101

Гусаченко К. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто основні типи та практичні теорії мотивації праці, наведено способи оцінки мотивації персоналу, складено перелік характеристик, якими має бути наділена кожна функціональна система мотивації, кінцевою метою якої є досягнення усіх можливих видів ефекту (економічного, соціального і т. п.) за допомогою підвищення продуктивності праці найманих робітників.

Аннотация. Рассмотрены основные типы и практические теории мотивации труда, приведены способы оценки мотивации персонала, составлен перечень характеристик, которыми должна быть наделена каждая функциональная система мотивации, конечной целью которой является достижение всех возможных видов эффекта (экономического, социального и т. п.) с помощью повышения производительности труда наемных работников.

Annotation. The main types of theory and practical motivation, ways to assess motivation are considered. A list of characteristics that should be endowed with every functional system of motivation, the ultimate goal of which is to achieve all possible types of impact (economic, social, etc.) using productivity of hired workers is compiled.

Ключові слова: мотивація, персонал, ефективність, оцінка, мотиваційні заходи, система мотивації, теорії мотивації.

Проблема мотивації праці гостро постала перед Україною після переходу до ринкової системи відносин. Вітчизняні представники бізнес-еліти не одразу розуміли необхідність заохочення робітників. За роки незалежності віднайти таку систему мотивації, яка б стала прийнятною для всіх, не вдалося. Та це й не дивно, адже вплинули особливості менталітету, базові цінності, звички та переконання українців. Спеціалісти, які займалися питаннями мотиваційної політики на підприємс-



твах, у більшості випадків копіювали західні зразки, а не намагалися адаптувати їх до українських реалій. Проблема ефективності різних форм мотивації праці набуває актуальності через те, що в останні роки різко знизилася ефективність продуктивності праці. У цій ситуації необхідні розробки та реалізація сучасних управлінських рішень, які суттєво вплинуть на мотивацію праці, що призведе до підвищення продуктивності.

Оскільки питання мотивації праці робітників охоплює велику кількість сфер життя людини, то цим питанням займалися не лише економісти, а й видатні психологи, управлінці, соціологи. Провідне місце у дослідженні даної проблеми належить А. Маслоу, К. Марксу, Е. Локу, Л. Портеру, Ф. Тейлору, Д. МакГрегору, М. Туган-Барановському. Значних досягнень у розвитку сучасних теорій мотивації праці досягли українські вчені: Д. Богиня, Т. Костишина, А. Чужно.

Незважаючи на значну увагу вчених до цього питання та рівень його опрацьованості, проблеми, що виникають у цій сфері, потребують поглибленого розгляду, розробки нових концепцій вирішення, методик формування новітніх мотиваційних моделей. Відсутні наукові дослідження щодо використання змінності систем мотивації праці для підвищення продуктивності робітників у сучасних умовах. Саме це і стало чинником, який зумовлює розгляд проблеми під новим кутом зору, систематизацію попередніх знань та пошук нових шляхів підвищення ефективності мотиваційних заходів на підприємстві.

Мотивація персоналу – один із способів підвищення продуктивності праці. Вона є основним напрямом кадрової політики підприємства. Найбільш ефективною системою мотивації робітників вважається "мотивація заради результату". Більшість теоретиків, що займалися вивченням цієї проблеми, дійшли висновку, що така система вигідна бізнесу, адже обґрунтовує доцільність його капіталовкладень у трудові ресурси, а співробітникам дає можливість отримувати доходи залежно від зусиль, що були докладені, для виконання виробничих завдань [1].

Під час розробки моделі мотивації на підприємстві не потрібно забувати, що будь-який елемент мотивації діє позитивно, тобто сприяє досягненню мети (збільшення прибутку), лише протягом 2 – 3 місяців. Також варто враховувати, що найважливішим під час влаштування людини на роботу залишаються її власні інтереси, тож не зайвим буде вивчити структуру мотивів співробітника, що значно полегшить процес розробки моделі мотивації [2, с. 36–42].

Існують різні види типології мотивації. Традиційно виділяють такі типи:

- 1) нормативна – спонукання людини до необхідної поведінки шляхом ідейно-психічної взаємодії за допомогою переконання, інформування тощо;
- 2) примусова – використання влади та погроз щодо погіршення задоволення потреб працівника в разі невиконання певних вимог;
- 3) стимулююча – опосередкований вплив на людину шляхом стимулів, що спонукають її до певної поведінки.

Стимулюючий тип мотивації вважається найбільш цікавим з психологічної точки зору, а також найбільш трудо- та капіталомістким [3].

Також популярним є поділ методів мотивації на матеріальні та нематеріальні. До матеріальних належать грошова винагорода, підвищення фіксованої заробітної плати, навчання, додаткові пільги, надання соціального пакета і т. п. До нематеріальних відносять вдячність, знаки пошани, підвищення на посаді, аргументовану критику результатів роботи, корпоративну культуру тощо [4].

Під час розробки стратегії мотивації персоналу варто звернути увагу на доробки сучасних науковців у цій сфері. На сьогодні виділяють 2 основні напрями розвитку мотиваційної політики:

змістовна теорія мотивації – спрямована на вирішення питання про потреби, які мотивують людину, чи залежно від яких цілей вона бажає діяти;

процесуальна теорія мотивації – намагається вирішити, як виникає той чи інший тип поведінки, що його спрямовує, підтримує та припиняє.

Важливо пам'ятати, що теорії не працюють окремо одна від одної, тобто слід обрати краще від кожної теорії та реалізовувати в межах підприємства.

Незважаючи на те, що досягнення науки в даній сфері знань існують, бізнесова еліта України не поспішає брати їх на озброєння. Це підтвердили дослідження, що були проведені консалтинговою фірмою TeamPower на початку 2010 року серед 130 найбільших компаній вітчизняного ринку. На запитання "Яку систему чи теорію мотивації персоналу Ви застосовуєте на своєму підприємстві?" отримали такі відповіді:

- у 93 % випадків – "Спеціального використання будь-яких теорій не відбувається. Діяльність інтуїтивна та ситуативна";
- у 5 % випадків – "Застосовуємо змішану систему матеріальних та нематеріальних методів, базуючись на теорії Маслоу";
- у 2 % випадків – "Теорії Герчикова та Герцберта" (на основі змістової та процесуальної теорії мотивації) [5].

Застосування правильно побудованої системи мотивації підвищує рівень лояльності працівників до компанії, а також сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності.

Для того щоб визначити, чи мотиваційні заходи досягнули своєї мети, проводиться оцінка роботи персоналу, яка дозволяє ефективно використовувати потенціал робітників, підвищувати рівень мотивації, виявити напрями їхнього розвитку та стимулювати необхідність у навчанні та підвищенні професійного рівня.

Існує 7 основних методів оцінки персоналу [6, с. 15–18]:

1. Встановлення стандартів та нормативів.
2. Оцінка на основі письмових характеристик.
3. Оцінні шкали.

4. Методи ранжування.
5. Заданий розподіл.
6. Оцінка робочої поведінки.
7. Управління за цілями.

Оцінка роботи персоналу – інструмент, який допомагає керівнику досягати цілей, що поставлені перед організацією чи підрозділом. Однак у випадку його використання відповідальна особа має не тільки орієнтуватися в існуючих методах оцінки, а й приймати управлінські рішення щодо розвитку працівників [7, с. 65].

Отже, з вищенаведеного зазначимо, якими основними характеристиками повинна володіти система мотивації праці, щоб задовольняти потреби обох сторін взаємодії – найманого робітника та роботодавця:

1. Простота та доступність. Не потрібно вигадувати щось важче і незрозуміле. Варто, щоб кожен робітник чітко розумів принцип дії системи мотивації.
2. Донесення інформації до всіх співробітників. Здійснюється за допомогою корпоративного видання компанії, розсилкою, на засіданнях, зібраннях, нарадах тощо.
3. Прозорість. Цей фактор потрібен для того, щоб усі співробітники відчували причетність до спільної справи, для усунення можливості маніпулювати "закритими" даними та влаштовувати "ігри в кулуарах".
4. Справедливість. Кожного робітника потрібно винагороджувати виключно за заслуги.
5. Гнучкість. Керівнику слід бути готовим до змін у системі мотивації, впроваджувати нововведення поступово.
6. Постійний контакт із працівниками. Мало тільки ввести в дію систему мотивації – потрібно почути думку щодо неї безпосередньо тих, на кого вона спрямована, прийняти до уваги конструктивні зауваження. Це допоможе зрозуміти чи в правильному напрямі рухається підприємство у сфері соціальної політики.
7. Презентація нововведень. Слід повідомляти про будь-які зміни у системі мотивації персоналу, але варто вберегтися від "сарафанного радіо" і донести інформацію "з перших вуст".
8. Виділення бюджету на підтримку системи мотивації. Розрахунок має відбуватися дуже уважно, з урахуванням можливих змін.

В умовах економічної кризи питання мотивації працівників на вітчизняних підприємствах стоїть особливо актуально. Важливо вміти заохотити робітників до праці. Вирішити цю проблему допомагає правильно збудована система мотивації персоналу на підприємстві. В даній роботі були розкриті основні типи мотивації праці, методи її оцінки, а також складено перелік характеристик, якими має бути наділена функціональна система мотивації персоналу.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. 2. Галенко В. П. Управление персоналом и эффективность предприятий / В. П. Галенко, О. А. Страхова, С. И. Файбушевич. – М. : Финансы и статистика, 1998. 3. Новікова А. Вся правда про мотивацію [Електронний ресурс] / А. Новікова. – Режим доступу : <http://www.hr-portal.ru/article/vsya-pravda-o-motivatsii>. 4. Горбачов П. Мотивація буває різною [Електронний ресурс] / П. Горбачов. – Режим доступу : <http://www.hr-portal.ru/article/motivatsiya-buvaet-raznaa>. 5. Методи оцінки роботи персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jobgrade.ru/modules/Articles/article.php?storyid=274&storypage=0>. 6. Гамаль А. М. Управління персоналом в умовах розвитку ринкових відносин : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / А. М. Гамаль ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2002. – 18 с. 7. Афонин А. С. Основы мотивации труда: организационно-экономический аспект / А. С. Афонин. – К., 1994.

УДК 658.8.012.12:339.13.017

Крокус К. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто суть і зміст маркетингових досліджень, основні завдання, етапи, види, вимоги і принципи, а також процес проведення маркетингових досліджень.

© Крокус К. В., 2011



Аннотация. Рассмотрены сущность и содержание маркетинговых исследований, основные задания, этапы, виды, требования и принципы, а также процесс проведения маркетинговых исследований.

Annotation. The nature and consistence of marketing research are examined, basic tasks, phases, types, requirements and principles, and also process of conducting marketing research are considered.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, споживач, обробка даних.

За останній час у нашій країні роль маркетингу зросла. Якщо раніше про маркетинг мало хто мав чітке уявлення, то зараз особливо актуальним є процес ефективної організації та проведення маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах. Це, в першу чергу, пов'язано з швидким розвитком нашого суспільства і стрімким пристосовуванням його до сучасного світу. Тепер перш ніж починати яку-небудь діяльність, кожне підприємство замислюється над тим, чи створювати їй маркетинговий відділ, чи ні. Якщо подивитися на країни з розвинутою економікою, то висновок очевидний: жодне стабільне і прибуткове підприємство не може обійтися без маркетингових досліджень. Тому перспективне майбутнє нашої економіки не в останню чергу залежатиме від маркетингу й ступеня його розвитку в нашій країні.

Маркетинг є комплексом заходів щодо дослідження всіх питань, пов'язаних з процесом реалізації продукції підприємства. Сюди входить: вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власного ринку підприємства; дослідження продукції (виробу або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найефективніших способів просування товарів на ринку.

У даній роботі були розглянуті різні точки зору авторів на поняття маркетингових досліджень:

1) маркетингові дослідження – це вирішення поставленої перед підприємством маркетингової проблеми (комплексу проблем), процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування й організації її збору, аналізу і представлення звіту про результати [1, с. 38];

2) маркетингові дослідження – це важка та комплексна процедура, яка включає в себе низку питань, на які потрібно знайти відповідь, і на вибір рішень, які потрібно прийняти згідно з методикою, вибраною для досягнення результату дослідження [2, с. 320];

3) маркетингові дослідження – це збирання, обробка й аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику у процесі прийняття управлінських рішень [3, с. 572];

4) маркетингове дослідження (поняття) – систематичне накопичення бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язана зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи, безпосередньою службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх, незалежних консалтингових фірм [4, с. 389];

5) маркетингові дослідження – це збирання, обробка й аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з даних метою зниження підприємницького ризику у процесі прийняття управлінських рішень [5, с. 64].

Із цього можна зробити висновок, що маркетингові дослідження – це необхідний комплекс заходів для ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

розрахунок величини попиту та пропозиції;

встановлення умов досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;

дослідження поведінки споживачів;

оцінка діяльності фірми та її конкурентів;

визначення конкурентних позицій конкурентоспроможної продукції та підприємства в цілому;

зосередження виробництва на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість підприємству отримати запланований прибуток;

розробка та здійснення програми маркетингу.

До основних принципів проведення маркетингових досліджень відноситься об'єктивність, точність і старанність.

Принцип об'єктивності означає необхідність обліку всіх факторів і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності означає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їхнього розуміння й трактування, а також вибір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну вірогідність результатів дослідження.

Принцип ретельності означає детальність планування кожного етапу дослідження, високу якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається за рахунок високого рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективної системи контролю його роботи.

Дослідження діяльності підприємства – наступний етап маркетингових досліджень, на якому виявляється здатність фірми підготувати і здійснити на ринку ті заходи, які були визнані доцільними.



Основні напрямки дослідження діяльності підприємства включають:

1. Аналіз показників виробничо-збутової діяльності спрямований на виявлення ефективності діяльності підприємства за кожним з напрямів виробництва й збуту. Кінцева мета такого аналізу – з'ясувати доцільність зміни або збереження стратегії за кожним з напрямів. Зокрема аналіз показників діяльності підприємства дозволяє прийняти інвестиційне рішення за такими альтернативами: ліквідувати; поступово скорочувати; зберігати на колишньому рівні; розширювати даний напрям.

2. Аналіз стратегії підрозділяється на етапи дослідження минулої і дійсної стратегії і дослідження основних проблем стратегії. На першому етапі є основні стратегічні установки підприємства і їхня зміна на поточний період. На другому етапі виявляються найбільш важливі стратегічні завдання, що стоять перед підприємствами в різних сферах їх діяльності.

3. Аналіз організаційної структури включає дослідження за цілим рядом аспектів, у тому числі: структурою кадрів і їх стимулювання, структурою керування, системою планування і керування, стилем роботи на різних рівнях підприємства, ефективністю організаційної структури. Основне завдання аналізу – з'ясування ступеня її відповідності стратегічним завданням підприємства і можливості перебудови її структури у відповідних напрямках.

4. Аналіз витрат (собівартості) дозволяє виявити невикористані можливості економії витрат на виробництво і збут, які в остаточному підсумку можуть принести успіх.

5. При аналізі портфеля напрямів діяльності вивчається і порівнюється ефективність усього комплексу направлення виробництва й збуту, робляться висновки про необхідність зміни портфеля в плані зміни питомої ваги існуючих напрямів, введення нових і відмови від неефективних напрямів діяльності.

6. Аналіз фінансових аспектів проводиться для з'ясування здібності підприємства фінансувати існуючі і намічені на перспективу напрями діяльності з урахуванням можливої перебудови портфеля напрямів.

7. Виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства – підсумок аналізуючого етапу маркетингових досліджень. У результаті його повинні бути виявлені ключові напрями діяльності й підтримуючі їхні ресурси, використання яких може забезпечити фірмі перевагу над конкурентами.

Процес проведення маркетингового дослідження в загальному випадку складається з 5 основних етапів:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.
2. Відбір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації.
3. Планування й організація збору первинної інформації.
4. Систематизація й аналіз зібраної інформації.
5. Подання отриманих результатів дослідження.

Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження вважається найважливішим етапом дослідження. Правильно виявлена проблема й точно сформульована мета маркетингового дослідження є запорукою його успішного проведення. Помилки ж, допущені на цьому етапі, можуть привести не тільки до невиправданих витрат на проведення маркетингових досліджень, але й до загострення проблем, пов'язаних із втратами часу на рух по "помилковому сліду".

Відбір зовнішніх джерел вторинної інформації потребує від працівників, що беруть участь у ньому, широкого кругозору, глибокого розуміння досліджуваної проблеми й навичок у пошуковій роботі з бібліотечними каталогами. Збір вторинної інформації із зовнішніх джерел жадає від зайнятих їм працівників чіткого подання про пошукову інформацію, навичок ведення її швидкого пошуку при обов'язковому виконанні умови його старанності. Аналіз вторинної інформації включає оцінку її повноти, вірогідності й несуперечності для вирішення поставлених перед дослідниками завдань.

Планування й організація збору первинної інформації вважається найбільш трудомістким етапом процесу проведення маркетингового дослідження.

Систематизація первинної інформації складається звичайно з класифікації варіантів відповідей, їхнього кодування і подання в зручній для аналізу формі (найчастіше в табличній).

Завершальним етапом дослідження є подання звіту про його результати, що нерідко супроводжується виступом виконавця з доповіддю перед представниками замовника.

Таким чином, проведення маркетингових досліджень – це складний багатоступінчатий процес, що вимагає глибокого знання об'єкта вивчення, від точності і своєчасності результатів якого буде залежати в довгостроковому періоді успішне функціонування всього підприємства.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Афанасьев М. П. Популярна економічна енциклопедія / М. П. Афанасьев. – К. : ОАО "Енисей Групп", 2005. 2. Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебн. пособ. / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 3. Берман Б. И. Академия рынка. Маркетинг / Б. И. Берман. – К. : Экономика, 2002. – 572 с. 4. Лебедев О. Т. Основы маркетинга / О. Т. Лебедев. – СПб. : Петербург, 2004. – 389 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : "Бизнес-книга", 2004.



Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Анотація. Определена сутність міжнародного маркетингу, розглянуто особливості і роль міжнародного маркетингу в сучасних умовах ринку.

Анотация. Визначено сутність міжнародного маркетингу, розглянуто особливості і роль міжнародного маркетингу в сучасних умовах ринку.

Annotation. The essence of the international marketing is defined, features and a role of the international marketing in modern conditions of the market are considered.

Ключевые слова: маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, конкурентоспособность, маркетинговый комплекс, маркетинг-микс.

Маркетинг в современных условиях рыночной экономики является важнейшим инструментом бизнеса. Маркетинг охватывает практически все сферы коммерческой деятельности, включая производство, торговлю и сферу услуг, а также некоммерческую сферу. Маркетинговая деятельность охватывает такие аспекты хозяйственной деятельности предприятий, как изучение рынков, разработка новых товаров, формирование товарной, ценовой и распределительной политики, организация информационного обмена с потребителями (реклама, публич рилейшнз и т. п.), поиск поставщиков, освоение новых рынков и рыночных сегментов.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование сущности международного маркетинга, его роли во внешнеэкономической деятельности предприятий в современных экономических условиях.

Актуальность изучения международного маркетинга в настоящее время значительно возросла благодаря ускоряющимся процессам глобализации, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы. Для предприятий Украины эффективное использование принципов международного маркетинга позволит снизить негативные последствия финансово-экономического кризиса.

Понятие "международный маркетинг" появилось в 1960-х годах как новое направление концепции управления. Оно связано с развитием международной торговли, усилением международной специализации труда, расширением производства за пределы национальных границ, появлением неопределенности и неустойчивости конъюнктуры мирового рынка, обострением конкуренции и усложнением проблемы реализации продукции на международных рынках [1, с. 190].

Значительный вклад в исследование проблем международного маркетинга и разработку вопросов, посвященных стратегиям выхода предприятий на внешние рынки, внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, К. Омае, Р. Сандхьюзен, М. Портер, П. Друкер, Алешина И. В., Томилов В. В., Моисеева Н. К., Азарян Е. М., Ромат Е. В., Крылова Г. Д., Соколова М. И. и др.

Маркетинг – это совокупность производственных отношений, объективно необходимых для организации эффективного взаимодействия между спросом, ориентированным на удовлетворение потребностей членов общества, и предложением продуктов и услуг, предназначенных для их удовлетворения, в условиях свободного и конкурентного рыночного обмена [2, с. 12].

Международный маркетинг обычно определяют как:

маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией;

систему, обеспечивающую стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач;

самостоятельную область деятельности предприятия при выходе на внешние рынки, характеризующуюся изменением и усложнением задач и функций маркетинга и зависящую от характера внешнеэкономической деятельности предприятия;

логику предпринимательского мышления, рассматривающую весь мировой рынок как источник получения прибыли;



комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю [3].

Международный маркетинг опирается на принципы общего маркетинга, имеет с ним схожую структуру, но одновременно обладает рядом специфических особенностей, так как тесно связан с внешнеторговыми операциями, иностранным и международным законодательством, с особенностями функционирования зарубежных рынков и т. д. [4, с. 9].

Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга: изучение среды международного маркетинга; решение о целесообразности выхода на внешний рынок; решение о том, на какие рынки выйти; решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса маркетинга; решение о структуре службы маркетинга [5, с. 574].

С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, фирме следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно.

Во-первых, прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, фирме необходимо многое узнать. Так как каждая страна имеет свою специфику, то фирме необходимо досконально разобраться в особенностях международной маркетинговой среды, включающей экономическую, политико-правовую и культурную среду.

1. Экономическая среда.

Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками. Первая из них – структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т. п. Второй экономический показатель – характер распределения доходов в стране [5, с. 576–577].

2. Политико-правовая среда.

Разные страны резко отличаются друг от друга своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора. К ним относятся: 1) отношение к закупкам из-за рубежа: некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благоприятно, даже поощрительно, другие – резко отрицательно; 2) политическая стабильность; 3) валютные ограничения; 4) государственная машина – степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, то есть наличия эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности [5, с. 578–579].

3. Культурная среда.

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои запреты. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими [5, с. 579].

Во-вторых, фирма должна принять решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Фирмы вовлекаются в деятельность по международному маркетингу двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом – скажем, другой отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство – либо фирма сама начинает задумываться о выходе за границу. Возможно, ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка, а может быть, она видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга, ей надо решить: 1) какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках; 2) будет ли она заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах; 3) в странах какого типа она хочет работать [5, с. 580–581].

В-третьих, ей предстоит решить, на какие конкретные рынки следует выйти. Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким, как: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки по ведению дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска. Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал [5, с. 581].

В-четвертых, фирме предстоит принять решение о методах выхода на рынок. Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом.

1. Экспорт – продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых международных посредников (косвенный экспорт), либо посредством экспортных операций самостоятельно, то есть с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании (прямой экспорт).

2. Совместная предпринимательская деятельность – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Существуют четыре типа совместных предприятий: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, предприятия совместного владения:



лицензирование – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж;

подрядное производство – совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с предприятиями на зарубежном рынке;

управление по контракту – в этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру "ноу-хау" в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги;

предприятия совместного владения – это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно.

3. Прямое инвестирование — это вовлечение в деятельность на зарубежном рынке посредством помещения капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий [5, с. 582–585].

Также фирма должна непременно принять решение о структуре комплекса маркетинга.

Комплекс международного маркетинга (международный маркетинговый микс) в целом сходен с комплексом маркетинга на внутреннем рынке, но имеет определенные специфические особенности [4, с. 23].

Маркетинговый микс – это комбинация маркетинговых средств, которые менеджеры по маркетингу используют, чтобы удовлетворить потребителей и достичь целей компании. Он обычно ассоциируется с четырьмя P: product (продукт), price (цена), promotion (продвижение), place (место сбыта).

При выходе на глобальный рынок очень важно, до какой степени каждое P необходимо изменять от страны к стране [4, с. 23–24].

И наконец, фирме необходимо создать эффективную организационную структуру, специализированную на деятельности по международному маркетингу. Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя способами. Большинство фирм начинают с организации экспортного отдела и заканчивают созданием международного филиала. Однако некоторые идут дальше и со временем превращаются в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением в глобальном масштабе [5, с. 594].

На основе изложенной информации можно отметить, что выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ей знакома из опыта работы на национальном рынке. Перерастание национально ориентированного маркетинга в международный требует, чтобы изучение конкретного товарного рынка, его сегментация и разработка комплекса маркетинга распространялись на особенности поведения фирмы не только в торговле и послепродажном сервисе, но и на инвестиционную деятельность фирмы с учетом интересов потребителей зарубежных рынков.

Говоря о значении международного маркетинга, следует отметить, что международная маркетинговая деятельность применительно к целям отдельно взятой национальной компании выступает весьма эффективным средством совершенствования качества и расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых на зарубежных рынках; расширения границ сбыта и увеличения доходов от продаж, а также налаживания сети послепродажного обслуживания. Осуществление комплекса маркетинговых мероприятий на внешних рынках приводит к росту конкурентных позиций фирмы.

Решающим фактором развития международного маркетинга является глобализация современной мировой экономики. Тенденции развития современного международного маркетинга связаны с динамичным развитием мирового хозяйства, конкуренцией товаропроизводителей на мировом рынке, с интернационализацией и интеграцией общества.

Понимание принципов международного маркетинга и следование им на практике позволит отечественным предприятиям плавно интегрировать в мировую экономику, что приведет к определенным положительным результатам.

Таким образом, в современных условиях хозяйствования международный маркетинг играет важную роль во внешнеэкономической деятельности предприятия, так как оказывает положительное и эффективное влияние на состояние и развитие экономики нашего государства.

Научн. рук. Рубан В. В.

Литература: 1. Тимонин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Тимонин. – Х. : "Око", 1997. – 216 с. 2. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с. 3. Международный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_маркетинг. 4. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2004. – 176 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано сертифікацію продукції в Україні і приділено увагу державній системі сертифікації продукції.

Аннотация. Проанализирована сертификация продукции в Украине и уделено внимание государственной системе сертификации продукции.

Annotation. This article has analyzed the certification of products in Ukraine and paid attention to the state system of product certification.

Ключові слова: сертифікація, сертифікація відповідності продукції, державна система сертифікації продукції, сертифікація імпорту, взаємне визнання робіт з сертифікації.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що сертифікація є надзвичайно важливим елементом захисту продукції. Основною метою сертифікації є, насамперед, запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища.

Вирішення цього питання висвітлено в працях таких вчених, як Новицький Н. І., Олексюк В. М., Окрепилов В. В., Цюцюра С. В., Цюцюра В. Д. Це питання є досить важливим та складним для підприємства, тому потребує детального розгляду.

Метою роботи є дослідження процесу сертифікації продукції та послуг в Україні.

Термін "сертифікація" в перекладі з латини означає "зроблено правильно". Для того щоб переконатися в тому, що продукт "зроблено правильно", треба знати, яким вимогам він повинен відповідати і яким чином можливо отримати достовірні докази цієї відповідності та докази того, що виробництво здатне стабільно протягом певного часу забезпечувати відповідність готового продукту встановленим вимогам. Загальноновизнаним способом такого доказу і служить сертифікація відповідності [1, с.153].

Сертифікація відповідності продукції – встановлення відповідності показників (параметрів) якості продукції заданим вимогам. Вона пов'язана з поняттям випробування. Це питання у своїх роботах розглядали вчені Новицький Н. І. та Олексюк В. М. [2, с.74].

Сертифікація вважається основним достовірним способом доказу відповідності продукції (системи забезпечення якості, виробництва, послуги) заданим вимогам.

У загальному вигляді система сертифікації включає такі елементи: 1) національний орган сертифікації (Держспоживстандарт України); 2) центральний орган з сертифікації (державні органи управління), який керує системою, проводить нагляд за її діяльністю; 3) правила і порядок проведення сертифікації, 4) нормативні документи, відповідно до яких здійснюється сертифікація; 5) процедури (схеми) сертифікації; 6) органи з сертифікації однорідної продукції, систем забезпечення якості, виробництва, послуг, персоналу; 7) порядок проведення інспекційного контролю. Зазначені елементи у своїй роботі представив вчений Окрепилов В. В. [3, с. 367].

Порядок проведення сертифікації встановлює послідовність дій, що складають сукупну процедуру сертифікації, зокрема: а) подача заявки на сертифікацію (заявник направляє заявку до відповідного органу з сертифікації, який повинен розглянути заявку у встановлений термін (до одного місяця) і повідомити заявнику рішення, які органи та випробувальні лабораторії може вибрати заявник); б) вибір, ідентифікація зразків і їх випробування (зразки відбирає випробувальна лабораторія. Зразки, що пройшли випробування, видаються заявнику та до органу з сертифікації); в) оцінка виробництва (залежно від схеми сертифікації проводиться аналіз стану виробництва, сертифікація виробництва і/або сертифікація системи управління якістю); г) видача сертифіката відповідності (протоколи випробувань, результати оцінки виробництва, інші документи про відповідність продукції, що надійшли до органу з сертифікації, аналізуються для вироблення остаточного висновку щодо відповідності продукції заданим вимогам); д) застосування знака відповідності (виробник продукції, що отримав сертифікат, отримує право маркування сертифікованої продукції знаком відповідності); е) інспекційний контроль за сертифікованою продукцією (контроль проводиться, якщо це передбачено схемою сертифікації, протягом усього терміну дії сертифіката та ліцензії на застосування знака відповідності (не рідше одного разу на рік); ж) коригувальні заходи (у разі порушення відповідності продукції встановленим вимогам і правилам застосування знака відповідності



призначаються коригувальні заходи і терміни їх виконання. Якщо коригувальні заходи привели до позитивних результатів, сертифікат і знак відповідності зберігаються, а при невиконанні коригувальних заходів сертифікат і знак відповідності вилучаються). Найбільш повна й обґрунтована процедура сертифікації наведена в роботах таких вчених, як Цюцюра С. В. та Цюцюра В. Д. [1, с.162].

В Україні сертифікацією є процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку уповноважений орган документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем, систем управління охороною праці, персоналу, встановленим законодавством вимогам, чинним в Україні.

Відповідно до Закону України "Про захист прав споживачів", продукція, на яку актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки для життя, здоров'я споживачів, їх майна, навколишнього середовища і передбачено нанесення національного знака відповідності, повинна пройти встановлену процедуру оцінки відповідності. Виробник має право маркувати продукцію національним знаком відповідності за наявності декларації про відповідність та/або сертифіката відповідності, виданих згідно із законодавством. Сертифікація дозволяє підтвердити відповідність певним стандартам і забезпечити якість і безпеку продукції, яке виступає предметом експорту-імпорту [4].

Розглянемо систему і види сертифікації в Україні. Згідно з Декретом Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" державну систему сертифікації становлять Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (далі – Держспоживстандарт) і державні підприємства, що входять в його систему: ДП "Укрметрестандарт" та ДП "Український науково-дослідницький і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості".

Держспоживстандарт визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації України; затверджує переліки продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, та визначає її запровадження; призначає органи з сертифікації продукції; встановлює правила визнання сертифікатів інших країн; розглядає спірні питання з випробувань і дотримання правил сертифікації продукції; веде Реєстр державної системи сертифікації; організує інформаційне забезпечення з питань сертифікації [5].

Процес сертифікації регламентує державна система сертифікації продукції – Система УкрСЕПРО. Усі роботи з сертифікації продукції та систем менеджменту якості в Системі УкрСЕПРО виконуються відповідно до вимог серії стандартів Системи УкрСЕПРО.

У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація. Обов'язкова сертифікація в усіх випадках повинна включати перевірку та випробування продукції для визначення її характеристик і подальший державний технічний нагляд за сертифікованою продукцією. Законодавством України визначено перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. У зазначеному Переліку продукції наведені коди української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД), перелік нормативних документів, що встановлюють обов'язкові вимоги при сертифікації. Згаданий Перелік може бути використаний іноземним заявником для визначення, чи потрапляє його продукція в даний перелік, і необхідності обов'язкової сертифікації при ввезенні в Україну.

Для продукції, включеної в Перелік, при перетині кордону України необхідно мати сертифікат відповідності (сертифікат про визнання), виданий у Системі УкрСЕПРО. Без сертифіката відповідності (сертифіката про визнання) перетин продукцією кордону України не допускається.

Добровільна сертифікація проводиться на відповідність вимогам, що не відносяться до обов'язкових. При цьому сертифікація на відповідність усім обов'язковим вимогам, якщо вони встановлені для цієї продукції, проводиться обов'язково.

У процесі добровільної сертифікації, що проводиться в Системі УкрСЕПРО, визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, зазначених заявником.

Слід зазначити, що проведення робіт з добровільної сертифікації істотно підвищує конкурентоспроможність сертифікованої продукції та її привабливість для ринку, дозволяє виробникові ефективніше реалізувати свою продукцію на вигідних умовах.

Про результати завершення контролю відповідності продукції стандартам у Системі УкрСЕПРО свідчить сертифікат та/або знак відповідності [1, с.178–182].

Сертифікація імпорту полягає в тому, що продукція, яка ввозиться і реалізується на території України, обов'язково повинна відповідати вимогам норм і стандартів, що діють в Україні. Така відповідність має підтверджуватися сертифікатом відповідності або свідоцтвом про визнання відповідності, виданим або визнаним центральним органом виконавчої влади з питань технічного регулювання або акредитованим в установленому порядку органом із сертифікації, уповноваженим на здійснення цієї діяльності в законодавчо регульованій сфері.

У Системі УкрСЕПРО сертифікати і їх копії видаються на офіційних бланках, що мають голограму й інші ступені захисту. На цих же бланках можуть бути видані сертифікати на продукцію, що не увійшла до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. На продовольчі товари сертифікат видається до одного року, на технологічно складну продукцію – до трьох років, а на унікальне обладнання сертифікат видається до п'яти років.

Сертифікація проводиться відповідно до правил, встановлених Держспоживстандартом, до того ж для різних видів продукції визначені свої правила, з урахуванням вимог державних стандартів та особливостей виробництва, випробувань та постачання конкретної продукції.

Держспоживстандарт або акредитований в установленому порядку орган із сертифікації, уповноважений на здійснення цієї діяльності в законодавчо регульованій сфері, включає сертифіковану продукцію до Єдиного реєстру сертифікованої в Україні продукції на підставі декларації про



відповідність, виданої виробником продукції на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів, сертифікатів відповідності або свідоцтв про визнання відповідності.

Після цього органи митного контролю здійснюють митне оформлення імпортованих товарів на підставі зазначеного Єдиного реєстру.

Митне оформлення товарів, що ввозяться на митну територію України, які підлягають обов'язковій сертифікації, регулюється Порядком митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні [6].

Україна підписала ряд двосторонніх міжурядових і міжвідомчих угод про взаємне визнання результатів робіт з сертифікації. Основними напрямками є визнання органів з сертифікації, акредитованих лабораторій, сертифікатів і знаків відповідності. Переважна більшість країн – це колишні республіки СРСР, з якими Україна має загальну (гармонізовану) нормативну базу. Так, до переліку країн увійшли такі: Азербайджанська Республіка; Республіка Білорусь; Республіка Вірменія; Республіка Казахстан; Киргизька Республіка; Республіка Молдова; Російська Федерація; Туркменістан; Республіка Таджикистан; Китайська Народна Республіка; Соціалістична Республіка В'єтнам.

Слід зазначити, що визнання сертифікатів відповідності, виданих країнами, з якими укладені угоди, проводиться тільки відносно продукції, виробленої в цій країні. Тобто Система УкрСЕПРО не передбачає можливість визнання сертифікатів відповідності, виданих у зазначених країнах, проте якщо продукція вироблена в іншій країні. У результаті оформляється Свідоцтво про визнання [3, с.187–189].

Таким чином, можна зробити висновок, що сертифікована система забезпечення якості виробництва дає можливість підприємству стабільно випускати продукцію належної якості та є одним з вагомих факторів конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Цюцюра С. В. Метрологія, основи замірів, стандартизація та сертифікація : навч. посібн. / С. В. Цюцюра, В. Д. Цюцюра. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Знання, 2005. – 242 с. 2. Новицкий Н. И. Управление качеством продукции : учебн. пособ. / Н. И. Новицкий. – Мн. : Новое знание, 2001. – 289 с. 3. Окрепилов В. В. Управление качеством / В. В. Окрепилов. – М. : Экономика, 2008. – 640 с. 4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – 16 с. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 5. Держспоживстандарт України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dssu.gov.ua. 6. Постанова КМУ від 14 травня 2008 р. № 446 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

УДК 620.3:[658.62:005.336.3]

Павлюк В. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто розвиток та перспективи нанотехнологій, вплив їх використання на підвищення якості продукції.

Аннотация. Рассмотрены развитие и перспективы нанотехнологий, влияние их использования на повышение качества продукции.

Annotation. The Development and prospects of nanotechnologies, the influence of their use on increasing product quality are regarded.

Ключові слова: нанотехнологія, прогрес, наука, технологія, атом.

Подальше прискорення науково-технічного прогресу і всебічна інтенсифікація виробництва пов'язана з вирішенням проблем ефективності наукомістких технологій. Необхідність машинізації, механізації і автоматизації виробництва додає сучасній науці потужну технічну спрямованість. Сьогодні відбуваються докорінні зміни у сфері високих технологій: електроніці, інформаційних технологіях, мікромеханіці й інших галузях людської діяльності. Одним з методів досягнення досконалості у технологіях є використання нанотехнологій.



Вітчизняні та зарубіжні вчені постійно вносять зміни у розвиток нанотехнологій. Основоположником цього методу вважають Демокріта. У сучасній історії питанням нанотехнологій присвячували свої праці такі зарубіжні вчені: Дж. Істмен, М. Кіолл, М. Кнолл, Дж. Артур, Н. Танігучі. З вітчизняних вчених, що займалися цим питанням, можна відмітити Пономаренка В. С., Назарова Ю. Ф., Свідерського В. П., Ібрагімова І. М.

Метою даної статті є розгляд нанотехнологій та визначення впливу їх використання на підвищення якості продукції за допомогою своїх властивостей.

На погляд автора, для реалізації мети необхідно вирішити такі завдання:

визначити сутність терміна "нанотехнологія";

виділити основні напрями розвитку нанотехнологій;

визначити роль нанотехнологій у підвищенні якості продукції.

Нанотехнологія – це сукупність методів і прийомів структуризації речовини на атомному й молекулярному рівнях з метою виробництва кінцевих продуктів з наперед заданою атомною структурою. Нанотехнології забезпечують можливості створювати об'єкти, що мають принципово нові якості і дозволяють створювати матеріали, які містять структурні наночастки і володіють якісно новими властивостями і характеристиками [1, с. 8].

На сьогодні найбільшого поширення здобули три основні напрями розвитку нанотехнологій (рисунок).

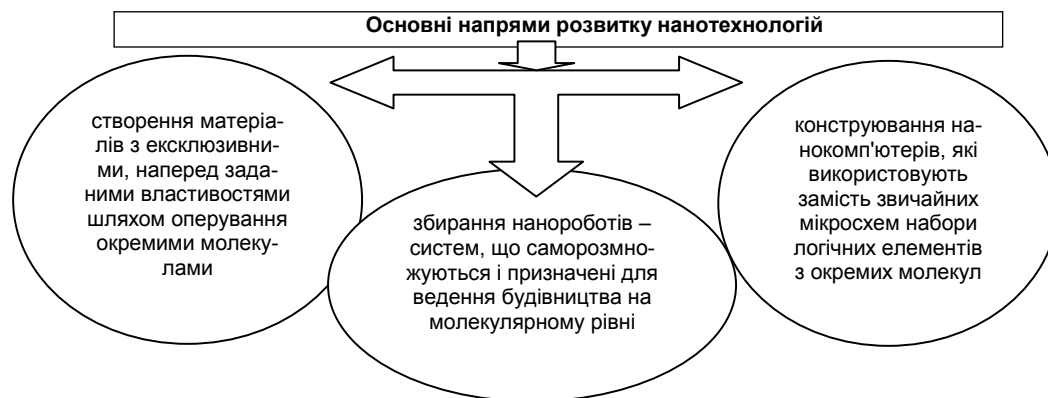


Рис. Основні напрями розвитку нанотехнологій

За допомогою нанотехнологій можливо проводити маніпуляції окремими молекулами й атомами речовини і створювати наноструктурні матеріали.

Основною проблемою нанотехнології є те, що дослідники ще майже нічого не знають про фундаментальні закономірності поведінки окремих частинок, структур та цілих систем у цьому нанометровому просторовому масштабі. Наночастки одночасно і дуже малі, і дуже великі. Дослідники ще не вміють достатньо точно моделювати поведінку наночасток, оскільки їх характеристики безперервно змінюються в часі і просторі, а кількість частинок, що об'єднуються в наносистеми, усе ще недостатньо велика [1, с. 53].

Найбільш важливі особливості в характеристиках наносистем викликані не конкретним чинником зменшення розміру частинок, елементів або структур, а принципово новими якісними явищами, властивими наномасштабу, коли виявляється вплив закономірностей квантової механіки на макроскопічні параметри наносистем. Усе це дозволяє істотно поліпшити властивості матеріалів і створити пристрої з можливостями, які раніше були недосяжні, на основі застосування традиційних технологій.

Наприклад, теоретичні основи нанотехнології механічної обробки деталей включають теорію первинного формування з можливістю подальшої перебудови кристалографічних ґрат на атомному рівні для управління властивостями матеріалів у процесі їх вторинного формування, а також теорію нанорозмірної обробки на основі оцінки параметрів поверхневого шару за допомогою величин роботи виходу електрона.

Досліджено нові, генетично закладені в електронно-структурному стані матеріалу механізми, що враховують хвильовий характер протікання розвиненої пластичної деформації. Це дозволило відкрити нове фізичне явище локального феромагнетизму у парамагнітних матеріалах, яке базується на ефекті створення у процесі холодної пластичної деформації автономного, спонтанного, абсолютно екологічно чистого джерела реактивної енергії формоутворення [1, с. 233].

Розвиток та перспективи нанотехнологій у різноманітних сферах – запорука майбутнього. Головне – нанотехнології дозволяють з меншими затратами людських та енергетичних показників отримувати вироби не просто з покращеними властивостями, а з набагато кращими, ніж існують [2].

Ряд нанотехнологій використовується на практиці – наприклад, при виготовленні цифрових відеодисків (DVD). У галузі медицини можливе створення роботів-лікарів, здатних "жити" всередині людського організму, усуваючи всі виникаючі ушкодження або запобігаючи їх виникненню. Теоретично нанотехнології здатні забезпечити людині фізичне безсмертя, за рахунок того, що наномедицина зможе нескінченно регенерувати клітини, що відмирають. Їх досить буде накласти на рану і цей пристрій самостійно проведе аналіз крові, визначить, які медикаменти необхідно використовувати.



Нанотехнології спроможні зробити революцію в сільському господарстві. Молекулярні роботи здатні готувати їжу, замінивши сільськогосподарські рослини і тварин. Наприклад, теоретично можливо виробляти молоко безпосередньо з трави, минаючи проміжну ланку — корову. Нанотехнології здатні також стабілізувати екологію планети. Нові види промисловості функціонуватимуть без відходів, що отруюють планету, а нанороботи зможуть знищувати наслідки старих забруднень. Наймовірні перспективи відкриваються також у галузі інформаційних технологій. Нанороботи здатні втілити в життя мрію фантастів про колонізацію інших планет — ці пристрої зможуть створити на них середовище, придатне для життя людини.

Нанотехнології мають блискуче військове майбутнє. Мілітарні дослідження у світі проводяться в шести основних сферах: технології створення і протидії "невидимості" (літаки-невидимки, створені на основі технології stealth), енергетичні ресурси, самовідновлюючі системи (вони, наприклад, дозволяють автоматично ремонтувати пошкоджену поверхню панцерника або літака), зв'язок, а також пристрої виявлення хімічних і біологічних забруднень.

Особливі надії на нанотехнології покладають фахівці у сфері електроніки й інформаційних технологій. У 1965 році було можливим умістити на одному чіпі лише 30 транзисторів. У 1971 році — 2 тисячі. Нині один чіп містить близько 40 млн транзисторів величиною 130 — 180 нанометрів, і з'явилися повідомлення, що вдалося створити транзистор розміром у 90 нанометрів. Цей процес зробив складну електронну і комп'ютерну техніку доступним для більшості споживачів [3].

Таким чином, було проведено дослідження, в результаті якого з'ясовано значення нанотехнологій, розкрито сутність та вплив на подальший розвиток техніки та технологій. Перспективою подальших наукових досліджень у цьому напрямі є розробка методики вдосконалення розвитку обладнання та поліпшення якості продукції за рахунок впровадження нанотехнологій.

Наук. керівн. Селезньова К. В.

Література: 1. Нанотехнологія та її інноваційний розвиток : монографія / В. С. Пономаренко, Ю. Ф. Назаров, В. П. Свідерський, І. М. Ібрагімов. — Х. : ВД"ІНЖЕК", 2008. — 280 с. 2. Кобаяси Н. Введение в нанотехнологию / Н. Кобаяси. — М. : БИНОМ; Лаборатория знаний, 2007. 3. Нанотехнология в ближайшие десятилетия. Прогноз направлений исследований / под ред. М. К. Роко и др. — М. : Мир, 2002. 4. Ратнер М. Нанотехнология: Простое объяснение очередной гениальной идеи / М. Ратнер, Д. Ратнер. — М. : ИД "Вильямс", 2006.

УДК 007:304:004.9

Берестяна М. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ СПОСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

Анотація. Досліджено, які види сучасної реклами користуються найбільшим попитом та якими способами розповсюдження рекламних звернень користуються рекламодавці.

Аннотация. Исследовано, какие виды современной рекламы наиболее востребованные и какими способами распространения рекламных обращений пользуются рекламодатели.

Annotation. This article describes the kinds of modern advertising that are most popular and which methods of distribution of advertising are used by advertisers.

Ключові слова: реклама, BTL, sms-реклама, ATL, соціальна мережа, SMO.

Актуальність вибраної теми підтверджує те, що у сучасному світі кожен день щось змінюється і хто перший зможе пристосуватися до мінливих умов, тому й дістанеться найбільший прибуток. Через зростання конкуренції, обмежень у рекламі та її подорожчання все більше компаній вважають за краще не витрачати гроші на розміщення в ЗМІ, а шукати альтернативні способи реклами.

Метою розгляду даної теми є вивчення сучасних видів реклами, її альтернативні способи розповсюдження, а також розширення наявних знань у даній сфері.

Вагомий внесок у дослідження даного питання здійснили наукові праці таких вчених, як Е. Ромат, Рошпер Дж. Р., Л. Персі, Рогожин М. Ю. та ін.

© Берестяна М. А., 2011



Останні кілька років ринок BTL (Below-the-Line, дослівно – "під лінією", в широкому сенсі – маркетингові послуги) – промоакцій, "тусовок", прямого маркетингу, просування в торгових мережах – зростає. За останні роки кількість BTL-компаній на ринку зросла. Хоч ринок традиційної медійної реклами (її ще називають ATL, Above-the-Line, дослівно – "над лінією") теж зростає, але ефективність зменшилась. З одного боку, вона стрімко дорожчає, а з іншого – її занадто багато і потенційні покупці вже стомилися від неї, а тому вона не дає очікуваного ефекту [1].

Відповідно до законодавства України реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його. Актуальність даної теми зумовлена зростанням частки сегмента реклами у вартості загального ринку.

Як часто споживач звертає увагу на рекламні листи у своїй поштовій скриньці та чи часто люди читають листівки, які роздають на вулиці? На ці та інші подібні запитання повинні шукати відповіді рекламодавці.

Сучасний споживач настільки звикає до всіх видів реклами, що він підсвідомо закривається від нав'язливих слоганів і картинок. А тому все більше компаній шукають альтернативні способи зацікавити споживача.

З усього різноманіття сучасної реклами можна виділити вісім основних видів:

1. Зовнішня реклама.
2. Транзитна реклама.
3. Друкована реклама.
4. Радіореклама.
5. Телевізійна реклама.
6. Пряма поштова реклама.
7. Рекламні сувеніри.

Кожен з наданих видів рекламодавці намагаються зробити унікальним. Тому якщо звернути увагу на сучасну роботу рекламодавців, можна помітити, що інтерес потенційних споживачів до реклами, яка була подана креативно, істотно більший, ніж до звичайної форми її подання.

Д. Шапіро, директор з маркетингу малого бізнесу Google, радить уважно придивитися до можливостей "мобільного Інтернету". Тенденції Інтернет-ринку такі, що через 4 роки 2/3 всіх покупок і половина платежів здійснюватимуться з використанням мобільних пристроїв.

Завдяки своїй інтерактивності і швидкодії, цінність sms-повідомлення була швидко оцінена маркетингологами як новий інформаційний канал. Комфортність sms для обміну короткими повідомленнями було відкрито тінейджерами, а не фахівцями в галузі комунікаційних технологій [3].

Sms-реклама довела свою ефективність як вид мобільного маркетингу при BTL-акціях: промоакції, розпродажі, програми лояльності. Текстові sms-повідомлення є ідеальним засобом комунікації one-to-one. Також sms використовують у комплексних рекламних компаніях. За допомогою sms постачальник може інформувати клієнтів про нові ціни, акції, дискаунт.

За даними дослідження, проведеного компанією Epsilon:

- 20 % одержувачів повідомлень знайомлять з ними своє коло спілкування, збільшуючи тим самим аудиторію реципієнтів, також таким чином знижуються витрати на контакт зі споживачем;
- 8 % відповідають на отримані комерційні sms-повідомлення;
- 6 % одержувачів заходять на зазначені в sms веб-сайти;
- 4 % реципієнтів стають реальними споживачами рекламowanego продукту [4].

На вітчизняному ринку мобільний маркетинг – нове і невивчені явище. В Україну недостатній розвиток послуг sms-реклами пояснюється її нішістю новизною, але за прогнозами через 1 – 1,5 року мобільний маркетинг в Україну розвинеється до масштабів самостійного виду бізнесу.

Таким чином, sms – порівняно новий засіб маркетингу, але вже сьогодні його широко застосовують для підтримки рекламних та PR-кампаній, промоакцій, а також кампаній адресної розсилки.

Утім мобільний маркетинг має сенс лише тоді, коли в компанії, що пропонують цю послугу, є прямий вихід на sms-шлюзи операторів, що дає можливість замовнику відслідковувати хід кампанії в онлайн-режимі. Також головною умовою є згода одержувача на sms-рекламу, інакше можна отримати зворотний очікуваному ефект.

У сучасному світі дуже важливо для рекламодавців вчасно зорієнтуватись та використати найважливіші способи реклами, які останнім часом усе більше розміщуються у Інтернеті, мобільному телефоні, Bluetooth та соціальних мережах, тобто орієнтовані на електронні технології.

Соціальна мережа (Інтернет) – інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом.

Одним з прикладів такої реклами є соціальна мережа Facebook, яка за кілька років з нічого досягла позиції найбільшого продавця макетної реклами в США. Соціальними мережами користується велика кількість потенційних споживачів, а тому не дивно, що цей вид реклами отримав велику підтримку від рекламодавців.

Соціальна мережа "Вконтакте" розпочала новий тип сторінок – "Публічні сторінки". Спеціалізовані сторінки, які призначені для відомих персон, ЗМІ, компаній, брендів. Новий тип облікового



запису буде необхідний компаніям, які хочуть прорекламувати свій продукт. Ці сторінки володіють великою кількістю функцій. Наприклад, користувачі зможуть створювати сторінки для різних товарів, музичних груп або авторів, а також компаній.

Робота з популяризації будь-чого в соціальних мережах називається SMO (Social Media Optimization). Йдеться про оптимізацію контенту, створення спільнот, поширення інформації в блогах, форумах, спільнотах. На ринку починають з'являтися фахівці, готові взяти на себе просування в соціальних мережах. На жаль, на вітчизняному ринку їх поки одиниці. Це пов'язано з тим, що більшість маркетологів усе ще розглядають соціальні мережі як "експериментальний" формат.

Ефективний маркетинг у соціальних медіа передбачає тісну взаємодію з аудиторією, в результаті якої задоволеними залишаються обидві сторони.

З роками людство все більше відкриває для себе зручність користування інформаційними технологіями, а тому неодмінно повинні з'являтися нові, відмінні від інших, способи розповсюдження реклами. Отже, в цілому можна зазначити, що альтернативні методи реклами, засновані на використанні інформаційних технологій, при належному використанні можуть стати одним з найбільш ефективних досягнень маркетингу.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Інтернет. Каталог "Наука о рекламе" Adver Tology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article39507.html>. 2. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Розенпен А. Дванадцять рекомендацій по директ-маркетингу / А. Розенпен // Маркетинг&реклама. – 2004. – № 2(90). 4. Прудковских В. 30 % прироста в месяц: информационные технологии / В. Прудковских // Комп&ньон. – 2005. – 25 февраля – 3 марта. – № 8. 5. Ромат Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб : Питер, 2001. – 496 с. 6. Рогожин М. Ю. Теория і практика рекламної діяльності / М. Ю. Рогожин. – М. : Изд. РДП, 2003.

УДК 331.106.44:338.124.4

Вдовенко В. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЗВІЛЬНЕННЯ ТА ВИВІЛЬНЕННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Анотація. Проведено аналіз українського та зарубіжного досвіду звільнення та вивільнення персоналу в умовах економічної кризи. Визначено переваги та недоліки звільнення та вивільнення персоналу на українських підприємствах.

Аннотация. Проведен анализ украинского и зарубежного опыта увольнения и высвобождения персонала в условиях экономического кризиса. Определены преимущества и недостатки увольнения и высвобождения персонала на украинских предприятиях.

Annotation. This article analyzes the Ukrainian and foreign experience of liberation and release of personnel in times of economic crisis. Advantages and disadvantages of the release and dismissal of staff in Ukrainian enterprises are defined.

Ключові слова: звільнення, вивільнення, персонал, підприємство, досвід.

В умовах економічної нестабільності, відсутності конкретних гарантій з боку держави для кожного підприємства актуальною потребою є наявність кваліфікованих кадрів, які зможуть найбільш якісно виконувати свої професійні обов'язки. Виникає проблема в тому, що на багатьох підприємствах можуть бути працівники, які за своїми кваліфікаційними характеристиками не підходять для виконання своїх обов'язків. Більш жорстко повстало питання звільнення персоналу. Процес звільнення і вивільнення персоналу є складним процесом як для підприємства, так і для окремого працівника. Тому метою даного дослідження є виявлення негативних сторін процесу звільнення і вивільнення персоналу, а також обґрунтування необхідності впровадження зарубіжного досвіду на підприємствах України.

Слід розрізняти поняття "звільнення" і "вивільнення" персоналу.

Звільненням є припинення трудових відносин між працівником і роботодавцем.

© Вдовенко В. В., 2011



Вивільнення персоналу – це комплекс заходів у системі управління персоналом, який пов'язаний із розірванням трудових відносин з працівниками або групою працівників з метою підвищення ефективності діяльності підприємства і його конкурентоспроможності. І успішні, і неуспішні підприємства змушені періодично проводити заходи щодо вивільнення персоналу, тому що з часом на кожному підприємстві поступово накопичується надмірна кількість співробітників [1].

Вивченням особливостей протікання процесу звільнення і вивільнення персоналу займалися такі вчені, як А. Кібанов, П. Друкер, С. Самігін, Л. Стаут. Вони аналізували особливості протікання процесу звільнення, психологічні фактори та емоційний стан працівника при звільненні, формували програми планування вивільнення персоналу. Недоліком аналізу цих вчених було те, що вони не враховували особливості протікання звільнення та вивільнення у нестандартних ситуаціях. Наприклад, в умовах економічної кризи чи нестабільності в країні. Тому метою дослідження є аналіз досвіду звільнення та вивільнення персоналу в умовах економічної кризи.

А. Кібанов виділяє три види звільнення, представлені у вигляді:

- з ініціативи працівника;
- за ініціативою роботодавця;
- вихід на пенсію.

Кожен вид звільнення має свої особливості, тому важливо, щоб роботодавець правильно розумів, як провести звільнення з найменшими втратами для підприємства, а також для працівника. Головною метою роботодавця при звільненні співробітників є максимально можливе пом'якшення переходу в іншу виробничу, соціальну, особистісну ситуацію. Особливо актуальним це є за умови економічної кризи [2, с. 384].

Під час економічної кризи багато українських підприємств вимагали від своїх працівників звільнення за власним бажанням. Вихід людини з певного професійного середовища мав такі негативні наслідки, як втрата соціальних взаємозв'язків, статусу, погіршення психологічного стану. Працівник починав сприймати організацію як те, що загрожувало йому, викликало негативні емоції [3, с. 228].

Аналізуючи таку ситуацію, С. Самігін для вирішення проблеми пропонував використовувати недирективні форми звільнення. Вони пов'язані з доведенням до індивідуальної свідомості кожного співробітника своєї важливості та значущості для підприємства, зміни своєї поведінки, дозволяли замислитися про необхідність залишитися в цій організації. Основним інструментом недирективної форми є емоційно-ціннісні мотиви при формуванні рішення про звільнення. Саме недирективні методи дозволяли одержати позитивний економічний і психологічний ефект від звільнення персоналу. Економічний ефект виявлявся в зниженні витрат, оптимізації виробничого процесу та організаційної роботи з персоналом, психологічний – у морально-психологічному кліматі усередині підприємства [3, с. 228–229].

Великим промахом українських підприємств за умови кризи було те, що вони не використовували зарубіжний досвід планування вивільнення персоналу.

Планування вивільнення або скорочення персоналу мало істотне значення для зарубіжних підприємств. Внаслідок раціоналізації виробництва чи управління утворювався надлишок кадрових ресурсів. Своєчасне переміщення, перепідготовка, припинення прийому на вакантні місця, а також здійснення соціально орієнтованого відбору кандидатів на звільнення дозволили зарубіжним підприємствам регулювати внутрішньоорганізаційний ринок праці, що, в свою чергу, значно полегшувало даний процес [2, с. 383].

Також характерною відмінністю між українськими та зарубіжними підприємствами було те, що роботодавець зарубіжного підприємства, вивільняючи частину свого персоналу, інформував співробітників про можливі варіанти розвитку їх трудової діяльності, організовував професійні консультації та тренінги для працівників, що звільняються. Роботодавці українських підприємств не брали на себе додаткову роботу, яка стосувалася звільненого персоналу, що було абсолютно неприйнятно закордонним компаніям, які за умов економічної кризи намагалися не втрачати своєї репутації на ринку праці [4].

Як показали спостереження зарубіжних роботодавців, на звільнення і вивільнення працівників значно впливає організаційна культура підприємства. Залежно від типу організаційної культури вибираються методи скорочення персоналу. Типи організаційної структури відображені в табл. 1 [3, с. 229].

Таблиця 1

Типи організаційної культури

Тип організаційної культури	Механізм – метод
Підприємницька	Контрактна відповідальність – звільнення залежно до умов, які закріплені у контракті
Бюрократична	Схвалення керівництва – проведення атестації
Органічна	Психологічний контракт – поетапна реорганізація
Партиципаторна	Командоутворення – формування команд під проект

Далі залежно від обраного методу планується протікання процесу звільнення працівників, вибираються критерії, за якими буде відібраний персонал для вивільнення.

Останнім часом українські підприємства почали використовувати способи стимулювання вивільнення працівників, такі, як встановлення більш високих норм праці, метод "відкритого вікна",

достроковий вихід на пенсію, програма "природного зменшення", спосіб "двох звільнень". Подальший аналіз надав підстави вважати, що способи стимулювання вивільнення персоналу позитивно впливають на морально-психологічний клімат у колективі і на окремого працівника. Але важливим є також те, що існує високий ризик незаконних дій з боку підприємств, бо сам процес стимулювання вивільнення працівників повинен бути добре обміркований, мати чітку послідовність дій, обов'язково базуватися на психології [5].

Актуальним є визначення переваг та недоліків звільнення та вивільнення персоналу на українських підприємствах, що наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки звільнення та вивільнення персоналу на українських підприємствах

Переваги	Недоліки
Звільнення	
можливість реалізувати себе в іншій сфері; більш відпрацьований механізм звільнення, ніж вивільнення; підприємство не має додаткових витрат, пов'язаних зі звільненням, крім тих, що встановлені законодавчою базою	розвиток професійних комплексів у звільнених робітників; психологічна напруга у колективі; негативні відгуки звільненим робітником про підприємство; депресія звільненого робітника, а також погіршення здоров'я
Вивільнення	
допомога та підтримка керівництва; позитивний клімат у колективі; менший психологічний тиск з боку керівництва на вивільненого робітника; покращення процесу кадрового планування	додаткові витрати для підприємства; практично не має розвитку на українських підприємствах; робітники сприймають процес вивільнення як звільнення, тому можлива напруга у колективі

Отже, процес вивільнення і звільнення персоналу для багатьох зарубіжних підприємств є досить значущою функцією, підкріпленою добре відпрацьованим організаційним механізмом її реалізації. Система спеціальних заходів, які супроводжують процес вивільнення персоналу, широко поширена на американських підприємствах. На вітчизняних підприємствах до останнього часу процес вивільнення персоналу практично не існував, не розроблялися системи звільнення. Мало хто з роботодавців акцентував свою увагу на психологічних проблемах звільнених. Процес звільнення мав стандартний вид, при якому не зверталася увага на тип організаційної культури підприємства, роботодавець або менеджер не повинні були психологічно готувати працівника до звільнення. На даний момент українські підприємства намагаються переймати досвід зарубіжних країн, який дозволить стабільніше відчувати себе серед підприємств-конкурентів.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Вивільнення персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
3. Самыгин С. И. Основы управления персоналом / С. И. Самыгин, З. Г. Макиев, Д. В. Обухов. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 480 с. 4. Балашова Е. Звільнення персоналу: як зробити так, щоб не було боляче? / Е. Балашова // Управління персоналом. – 2009. – № 7 – С. 96. 5. Аутплейсмент як інструмент управління процесом вивільнення персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hrm.ru>.

УДК 331. 55 (477)

Бєлан А. В.

Студент 6 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

**ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ
МОБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Анотація. Розглянуто проблеми підвищення професійної мобільності в Україні. Проаналізовано можливі способи та групи чинників, які сприяють підвищенню рівня професійної мобільності робочої сили.

© Бєлан А. В., 2011



Аннотация. Рассмотрены проблемы повышения профессиональной мобильности в Украине. Проанализированы возможные способы и группы факторов, которые способствуют повышению уровня профессиональной мобильности рабочей силы.

Annotation. The problems of increasing professional mobility in Ukraine are regarded. Possible ways and groups of factors that contribute to the professional level of labor mobility have been analyzed.

Ключові слова: професійна мобільність, робоча сила, потенціал, кваліфікація, конкурентоспроможність, розвиток.

В умовах виходу з кризи рівень розвитку та стабільності країни безпосередньо пов'язані з рівномірним використанням різноманітних ресурсів і, в першу чергу, ресурсів праці, тобто працівників з певним рівнем освіти, досвіду й майстерності.

Динамізм сучасних суспільних перетворень формує потребу у фахівцях, які вміють аналізувати мінливі соціально-економічні тенденції, приймати і реалізовувати нестандартні рішення в ситуації ринкової конкуренції, скасовувати стереотипізацію з виробничої й особистісної сфер взаємодії, здатних до творчої праці, опанування та впровадження наукоємних та інформаційних технологій, конкурентоспроможних на ринку праці, готових до постійного, особистісного та професійного саморозвитку. У зв'язку з цим, проблеми підвищення професійної мобільності персоналу в сучасних умовах є надзвичайно актуальними.

Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних вчених-економістів, які займаються дослідженням і розв'язанням проблем ринку праці та професійної мобільності, а саме: О. Абдулліна, Ю. Биченко, Н. Василенко, В. Воронкова, Ю. Гурова, І. Дичківська, М. Д'яченко, Є. Зеєр, Є. Іванченко, Б. Ігошев, Н. Коваліско, Н. Ничкало, Е. Сайфутдінова, Т. Сильвестрова, П. Сорокін, Л. Шевченко тощо.

Об'єктом дослідження виступає процес підвищення професійної мобільності робочої сили, а предметом – способи підвищення мобільності робочої сили.

У зв'язку з цим метою дослідження є теоретичне обґрунтування та узагальнення основних проблем підвищення професійної мобільності в Україні.

Аналіз літературних джерел з даної проблематики [1; 2] свідчить про те, що питання підвищення професійної мобільності робочої сили в Україні не отримали належного розвитку, а окремі аспекти даної теми залишаються малодослідженими та потребують подальшої оцінки й розвитку з урахуванням змін, що відбуваються в економіці України.

Основою професійної мобільності, на думку Д'яченко М. І. [3], перш за все, є високий рівень професійних знань, володіння системою узагальнених професійних прийомів і вміння ефективно їх застосовувати для виконання будь-яких завдань в області певної професії.

Зеєр Є. Ф. зазначає, що в основу формування професійної мобільності та конкурентоспроможності майбутніх фахівців мають бути покладені "ключові кваліфікації", які охоплюють широкий радіус дії, виходять за межі однієї групи професій, професійно і психологічно готують фахівця до зміни і освоєння нових спеціальностей і професій, забезпечують готовність до інновацій у професійній діяльності [2].

Ігошев Б. визначає професійну мобільність як готовність і здатність до зміни місця роботи, професії, посади, способу життя в цілому [4], це фактично є ототожненням поняття трудової і професійної мобільності.

За енциклопедичним словником, професійна мобільність – це зміна групою осіб чи індивідом позиції, місця, займаного у професійній структурі; переходи людей з одних професійних груп в інші. Розрізняють "вертикальну" професійну мобільність – рух вгору-вниз в професійно-кваліфікаційній структурі і "горизонтальну" – соціальні переміщення без якісної зміни професії та кваліфікації [5].

На сьогоднішній день рівень освіти робочої сили в Україні є досить високим, особливо якщо порівнювати її з країнами, що мають такий же рівень доходу на душу населення.

У рейтингу показників ВВП на душу населення Україна займає 135-те місце, а середній дохід складає 2 800 американських доларів на рік. Порівняно з минулим роком в Україні ВВП на душу населення виріс більш ніж на 10 %, а в Китаї він майже в 7,5 раза нижче, ніж у США. Це ставить Китай в один ряд з такими державами, як Туркменістан, Еквадор і Україна [6]. Однак для того, щоб країна повною мірою використовувала цей потенціал, потрібно підвищити професійну мобільність робочої сили.

У сучасному світі спостерігається тенденція попиту на освічених працівників, які можуть і бажають вчитися і пристосовуватися до нових умов. Україна має розвинену систему шкільної та вищої освіти, але система підвищення кваліфікації та перекваліфікації потребує реформування та контролю з боку держави. Внаслідок цього ринок праці країни достатньо інертний та не сприяє швидкій реструктуризації економіки. На сьогоднішній день існують країни, в яких професійна мобільність робочої сили висока, вони можуть швидко розвиватися, не відчуваючи тривалих економічних катаклізмів, тоді як у більш інертних країн можливі серйозні затримки і відставання у розвитку в разі недостатньої мобільності трудових ресурсів.

Наприклад, в кінці 1960-х рр. Массачусетс зіткнувся з проблемою необхідності серйозної структурної перебудови економіки, оскільки традиційна для цього штату взуттєва галузь втратила конкурентоспроможність. Ця проблема була успішно вирішена за рахунок використання наукового потенціалу штату, у результаті в 1990-ті рр. Массачусетс став одним з найбільш успішних американських штатів, другою Силіконовою долиною, з дуже високим рівнем життя і рекордно низьким рівнем безробіття – трохи більше 1 %. Проте Валонія, де неконкурентоспроможними стали тради-

ційні металургійні галузі, через невисоку професійну мобільність робочої сили не змогла перебудуватися і зараз стикається з серйозними економічними проблемами, і навіть відстає від традиційно менш розвиненої голландської частини Бельгії – Фландрії.

Підвищення професійної мобільності необхідно Україні не тільки для того, щоб подолати негативний ефект від реструктуризації економіки, але і для того, щоб успішно розвиватися в майбутньому. Сучасний світ дуже динамічний, а технічний прогрес майже повністю змінює уявлення про умови праці в старих галузях. У результаті навіть протягом життя одного покоління можуть відбуватися серйозні структурні перебудови економіки. Динаміка руху працівників протягом 2007 – 2009 р. наведена у таблиці [7].

Таблиця

Динаміка руху працівників за видами економічної діяльності

№ п/п	Види економічної діяльності	Прийнято, тис. осіб			Вибуло, тис. осіб		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	Промисловість	937	839	576	1 029	1 103	834
2	Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	348	334	304	456	422	329
3	Будівництво	233	198	102	231	273	192
4	Фінансова діяльність	157	145	69	104	139	114
5	Державне управління	125	116	89	111	104	86
6	Освіта	224	231	214	220	231	210
7	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	179	182	166	180	193	162
	Усього	2 203	2 045	1 520	2 331	2 465	1 927

Згідно із статистичними даними високі показники мобільності робочої сили серед видів економічної діяльності в Україні характерні для промисловості, сільського господарства, будівництва, фінансової діяльності та освіти. Цей процес обумовлений рядом чинників: незадовільні умови праці та її оплати; скорочення діяльності або банкрутство підприємств; несприятливі умови зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні, демографічні) для подальшого функціонування господарчих суб'єктів тощо. Визначені обставини вимагають від працівників бути більш мобільними з тим, щоб відповідати високим критеріям роботодавців.

До групи чинників, які сприяють підвищенню рівня професійної мобільності, відносяться: молодий етнос; високий освітній та професійний рівень; традиційні сприятливі настанови на часту зміну місця роботи; відсутність серед населення сподівань на допомогу держави у випадку втрати роботи чи інших ускладнень на ринку праці. Обмежують мобільність робочої сили територіальні чинники, які скорочують потенційну готовність до міграційних переміщень, і соціодемографічно-сімейний стан, вік, малі діти, діти шкільного віку тощо [1].

Істотний внесок у зростанні професійної мобільності вносить реалізована в даний час реформа освіти. Стратегія реформування освіти в Україні (2001 – 2003 рр.) цілком адекватна, потрібно тільки прискорити її виконання. Головним завданням є зміна сприйняття освіти як соціальної сфери і розглядання її як виробництва знань. У системі освіти на сьогоднішній день істотно важлива сертифікація якості. Тому освіту необхідно регулювати: введенням податків, моніторингом якості, контролем та забезпеченням розумної конкуренції, забезпеченням рівних прав усіх освітніх підприємств незалежно від джерел фінансування та форми власності, запровадженням сучасних структур корпоративного управління в державних навчальних закладах.

Професійна мобільність повинна мати серйозну інформаційну підтримку, а отже, спиратися на інформаційну мобільність. Забезпечення широкого доступу до Інтернету істотно змінить попит на освітні послуги: люди будуть більш повно уявляти собі можливості і потреби. Саме недоліком інформаційної та професійної мобільності пояснюється, в першу чергу, те, що, незважаючи на сильну освітню систему, показник віддачі від освіти в Україні надзвичайно низький.

Необхідним напрямом підвищення якості робочої сили та її конкурентоспроможності є створення передумов для істотного підвищення професійної мобільності робочої сили шляхом належної професійно-освітньої підготовки робочої сили відповідно до поточних та перспективних вимог економіки.

Наук. керівн. Маркова Н. С.

Література: 1. Волкова О. В. Ринок праці : навч. посібн. / О. В. Волкова. – К. : Центр, 2007. – 250 с. 2. Зеер Е. Ф. Психологія професійного образования : учебн. пособ. / Е. Ф. Зеер. – М. : НПО МОДЕК ; МПСИ, 2003. – 483 с. 3. Дьяченко М. И. Психология высшей школы / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович, С. Л. Кандыбович. – М. : Харвест, 2006. – 326 с. 4. Игошев Б. М. Додаткова професійна освіта: нові орієнтири розвитку / Б. М. Игошев // Педагогіка. – 2008. – № 2. – С. 44–49. 5. Управління організацією // Енциклопедичний словник. – М., 2001. – 428 с. 6. Рейтинг країн світу за рівнем валового національного доходу на душу населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info>. 7. Статистичний збірник. Праця України за 2009 р. / заг. кер. Сенік І. В. – К. : Держаналітінформ, 2010. – 341 с.

Студент 6 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СПОСОБИ СКОРОЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ З ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Анотація. Розглянуто проблеми скорочення персоналу на підприємствах в умовах виходу з фінансової кризи. Проаналізовано можливі примусові та добровільні способи вивільнення персоналу та розроблено ряд принципів щодо ефективного управління вивільненням працівників.

Аннотация. Рассмотрены проблемы сокращения персонала на предприятиях в условиях выхода из финансового кризиса. Проанализированы добровольные и принудительные способы выведения работников, а также разработан ряд принципов эффективного управления сокращением персонала.

Annotation. The problems of staff reductions at plants during the period of getting over of the global financial crisis are considered. Possible voluntary and coercive methods of removal of employees have been analyzed and a number of principles relating to effective management of staff reductions have been developed.

Ключові слова: персонал, скорочення персоналу, способи вивільнення персоналу, плінність кадрів.

В умовах виходу зі світової фінансової кризи, яка відобразилася на економічних, соціальних, політичних аспектах функціонування українського суспільства, значна кількість підприємств змушені працювати в режимі найсуворішої економії, істотно скорочуючи та оптимізуючи витрати, проводячи модернізацію бізнесу, змінюючи технологічні та організаційні умови праці, вивільняючи персонал. У даному контексті особлива актуальність приділяється питанням поведінки керівництва з персоналом, який підлягає скороченню, що й визначає своєчасність дослідження.

Теоретичні та прикладні дослідження особливостей вивільнення персоналу розглянуті в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: С. Аппельбаума, К. Балазома, Ф. Гандольфа, І. Денісова, Р. Капелюшника, В. Кассіо, Г. Колосова, Ф. Прокопова, Т. Разумова, С. Роціна, С. Фрімана, Д. Хамермеша, Т. Хікокка тощо.

Об'єктом дослідження виступає процес скорочення персоналу, а предметом – способи скорочення персоналу підприємства.

Метою дослідження є вивчення способів скорочення працівників як результату реструктуризації підприємства в умовах виходу з кризи. У дослідженні поставлені та вирішені такі завдання:

- 1) систематизовано понятійний апарат щодо змісту способів скорочення персоналу;
- 2) визначено структурні елементи вивільнення працівників.

З огляду на те, що в літературі відсутній єдиний підхід до структуризації способів вивільнення персоналу, доцільно систематизувати існуючі погляди на означене питання (рисунк).

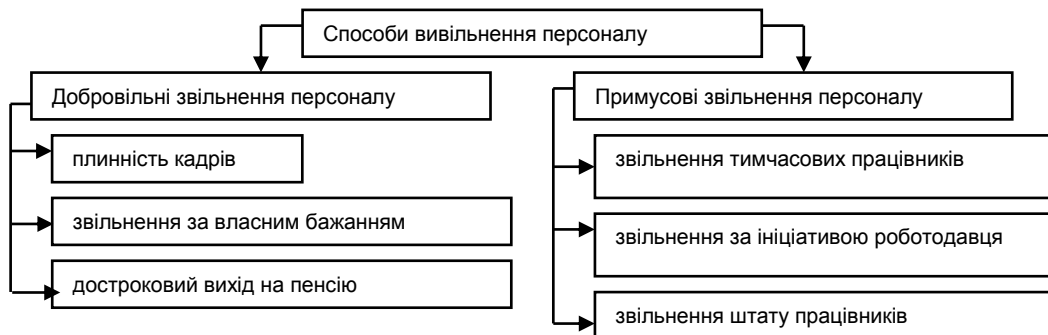


Рис. Способи вивільнення персоналу

Скорочення чисельності персоналу за рахунок природної плінності кадрів передбачає, що підприємство на певний період повністю припиняє найм або обмежує його деякими відділами або посадами. Тривалість цього періоду може визначитися заздалегідь або підприємство залишається закритим для нових кадрів до того моменту, коли фактична чисельність досягне планових показни-



ків. Особливості даного способу полягають у тому, що проведення спеціального відбору працівників для звільнень не проводиться. У даному випадку формальною підставою розірвання трудових відносин є ініціатива працівника, угода сторін, припинення строкового трудового договору, ініціатива роботодавця (порушення трудової дисципліни) [1].

Стимулювання звільнень за власним бажанням або за згодою сторін полягає в тому, що підприємство пропонує компенсацію всім працівникам, які протягом певного періоду погодяться звільнитися за власним бажанням. Фактично працівники роблять самовідбір (право прийняття остаточного рішення про звільнення залишається за ними), хоча розмір компенсації може визначатися залежно від різних параметрів з метою стимулювання звільнення певних категорій працівників. Таким чином, даний спосіб попереджає можливі судові розгляди, і гарантує підприємству захист від них, адже формальною підставою розірвання відносин є власне бажання працівника або угода сторін [2].

Сутність стимулювання дострокового виходу на пенсію полягає в тому, що співробітнику передпенсійного віку, який має певний трудовий стаж, підприємство пропонує компенсацію (частина його середньої заробітної плати) протягом терміну, що залишився до досягнення пенсійного віку [3].

Основним обмежуючим чинником ефективного управління скороченням персоналу при використанні способів добровільних звільнень працівників є повна або часткова відсутність прив'язки даного способу до конкретних робочих місць, тому їх реалізацію доцільно супроводжувати заходами щодо утримання кваліфікованих і цінних співробітників. При стимулюванні добровільних звільнень важливо розробити адекватний компенсаційний пакет для скорочених працівників, враховуючи такі чинники, як адресність та термін дії пропозиції, структура компенсаційного пакета, розмір грошової компенсації та критерії її визначення [4].

Найбільш простим способом примусового звільнення працівників є звільнення тимчасових працівників, тобто відмова підприємства від продовження строкових трудових договорів та цивільно-правових договорів.

При звільненні за ініціативою роботодавця із збереженням трудового колективу підприємство приймає рішення про посилення контролю за дотриманням правил внутрішнього трудового розпорядку з метою звільнення порушників трудової дисципліни на відповідних підставах; або рішення про проведення атестації з метою звільнення працівників, які не відповідають вимогам посади. За результатами першого або другого варіантів за домовленістю між роботодавцем та працівником останній може бути звільнений за власним бажанням або за згодою сторін [2].

У випадку скорочення чисельності або штату працівників на основі відповідних наказів вносяться зміни до штатного розкладу з метою виключення з нього певних посад або робочих одиниць. При відборі працівників для звільнення з цієї підстави роботодавець зобов'язаний дотримуватися вимог законодавства про переважне право збереження на роботі і – в разі наявності таких – норм локальних нормативно-правових актів (якщо в них містяться інші критерії відбору).

На основі вивчення існуючих способів скорочення персоналу можна запропонувати ряд принципів ефективного управління вивільненням працівників:

- 1) принцип виправданості полягає у необхідності розгляду можливості застосування альтернативних способів скорочення витрат;
- 2) принцип коректності – при плануванні та реалізації вивільнення необхідно суворо дотримуватися вимог нормативно-правового регулювання;
- 3) принцип пошуку оптимального рішення полягає у прагненні знаходити компромісні рішення, тобто враховувати при виборі способу скорочення не тільки економічну ефективність, а й соціально-психологічні параметри;
- 4) принцип професіоналізму менеджерів – скорочення повинні проводити спеціально підготовлені люди;
- 5) принцип інформованості співробітників полягає у наданні працівникам інформації про хід вивільнення і організації зворотного зв'язку;
- 6) за принципом взаємопідтримки доцільно надавати допомогу як тим співробітникам, які вивільнюються, так і тим, що залишаються на підприємстві.

Новизна отриманих результатів полягає у структуризації способів вивільнення персоналу, що, на відміну від існуючих положень, дозволяє обрати оптимальну стратегію відбору нових кадрів та збереження штату постійного висококваліфікованого персоналу.

Ґрунтуючись на теоретичній базі та прикладах практичного характеру відносно скорочення штату персоналу, запропоновані способи є адекватними й використовуваними в сучасних умовах господарювання. Їх застосування дає змогу підтримувати позитивний імідж роботодавця та не втрачати зайняті позиції на ринку.

Наук. керівн. Маркова Н. С.

Література: 1. Крючков В. Нові можливості для HR-а в умовах змін / В. Крючков // Управління персоналом. – 2009. – № 2. – С. 19–23. 2. Літягін А. Цільове управління для організації / А. Літягін // Менеджер по персоналу. – 2005. – № 8. – С. 12–13. 3. Івахнов А. Управління скороченням персоналу / А. Івахнов // Управління персоналом. – 2009. – № 2. – С. 16–19. 4. Лисак У. Управління персоналом в умовах кризи / У. Лисак // Довідник кадровика. – 2010. – № 7. – С. 75–77. 5. Дуракова И. Управление персоналом: отбор и найм / И. Дуракова. – М. : Центр, 2003. – 160 с. 6. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : "Дело", 1992. – 702 с.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТРУКТУРНЫХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ КОНФЛИКТАМИ

Аннотация. Рассмотрены основные методы разрешения конфликтов на предприятии, акцентируется внимание на роли управленцев в решении этих конфликтов.

Анотація. Розглянуто основні методи вирішення конфліктів на підприємстві, акцентується увага на ролі управлінців при вирішенні цих конфліктів.

Annotation. The article describes the main methods of conflict resolution, focuses on the role of managers in setting these conflicts.

Ключевые слова: конфликты, управленцы, управление конфликтами, методы разрешения конфликтов.

В процессе функционирования предприятий между работниками могут возникать разногласия, так как у каждого человека в жизни есть свои цели, каждый стремится достичь чего-то своего или по-своему. Но часто люди, связанные узлами совместной деловой активности, сталкиваются в своих интересах, и тогда происходит конфликт, который является одним из самых главных врагов менеджера, так как он дезорганизирует людей, переводит их в эмоции, а не разум [1]. Поэтому одна из функций менеджера, как человека, работающего с людьми, – предотвращение возникновения, сглаживание последствий конфликта, разрешение споров, умение подвести людей из вражды интересов к сотрудничеству и взаимопониманию.

Данной проблемой занимались такие ученые, как Н. Макиавелли [2], Томас Гоббс [3], Огюст Конт [2], К. Боулдинг [3].

Целью данного исследования является определение роли управленца при решении конфликта на предприятии, а также определение основных методов управления конфликтами.

Наличие многочисленных причин конфликтов увеличивает вероятность их возникновения, но совсем не обязательно приводит к конфликтному взаимодействию. Иногда потенциальные выгоды от участия в конфликте не стоят затрат. Однако, вступив в конфликт, каждая из сторон, как правило, начинает делать все для того, чтобы была принята ее точка зрения, и мешает другой стороне делать то же самое [1]. Поэтому в таких случаях необходимо управление конфликтами, чтобы сделать их последствия функциональными (конструктивными) и уменьшить количество дисфункциональных (деструктивных) последствий, что, в свою очередь, повлияет на вероятность возникновения последующих конфликтов.

Для того чтобы не было условий для возникновения конфликтов, менеджеры всех уровней должны:

1. Пытаться постоянно улучшать условия труда. Работники должны постоянно чувствовать, что администрация предприятия о них заботится.
2. Работники должны чувствовать свою значимость.
3. Результаты труда, успехи в работе необходимо своевременно сообщать работникам.
4. Помнить, что работник всегда ждет оценки от руководства. И если руководитель замечает только недостатки, у подчиненных пропадает желание проявлять инициативу. Но если работник чувствует, что его ценят и уважают, его активность и творческое вдохновение возрастает.
5. Разрабатывать и внедрять меры, которые поднимут творческую активность персонала [4, с. 132].

Соблюдение этих советов способствует снижению напряженности в коллективе и предотвращает возникновение конфликтных ситуаций.

Но часто управленцы, которые не могут сосредоточиться в конфликтной ситуации, встать на объективную позицию, сами инстинктивно пытаются или предотвратить конфликт или отложить, что не дает полного решения проблем в деловом коллективе. Поэтому в последнее время в нашей стране получил широкое распространение особый вид деятельности – управленческое консультирование. Автор склоняется к выводу, что это хорошо, поскольку консультанты-специалисты учат управленцев принимать объективные решения при управлении конфликтами.

Конфликты на предприятии возникают очень часто, так как возникают они в процессе общения людей. Большую часть времени человек проводит на работе, взаимодействуя с начальст-

вом и подчиненными, общаясь со сослуживцами, строя совместную деятельность с партнерами компании. При таком плотном графике общения возникает масса причин, по которым люди не совсем правильно понимают друг друга, что и приводит к спорам.

Если создавшаяся ситуация представляет собой угрозу достижению поставленных целей хотя бы для одного из участников взаимодействия, то возникает конфликт. Под конфликтом принято понимать активные, взаимонаправленные действия каждой из конфликтующих сторон для реализации своих целей (достижение власти, приобретение материальных ресурсов и т. д.), окрашенные сильными эмоциональными переживаниями [1]. По статистике, 75 – 80 % межличностных конфликтов возникает по причине материальной неудовлетворенности отдельных сотрудников, хотя внешне это может проявляться как несовпадение характеров или личных взглядов [2].

Как правило, руководство негативно относится к конфликтам, так как они способствуют возникновению напряженности в коллективе, снижают показатели работы каждого сотрудника или целых отделов. Автор считает, что, с одной стороны, конфликты, безусловно, вредны, поскольку они часто приводят к беспорядку, нестабильности, замедляют принятие решений, а с другой – они имеют позитивное значение, которое часто не берут в расчет.

Поскольку конфликты на предприятии возникают очень часто, то есть необходимость ими управлять. В современных техниках и методиках управления конфликтами прослеживаются два основных направления. К первому относятся разработанные индивидуально для каждой организации целенаправленные воздействия по минимизации причин, породивших конфликт. Второе направление – коррекция поведения участников противостояния и обучение всех сотрудников организации навыкам цивилизованного общения.

Любая организация – это, прежде всего, люди. Поэтому особое внимание стоит уделить коррекции и правильной постановке системы подбора кадров. А чтобы грамотно сформировать критерии отбора специалистов, необходимо сформулировать и зафиксировать основные цели, ценности компании, принципы работы и правила поведения, принятые в данной структуре.

Существует четыре структурных метода разрешения конфликтов [4, с. 122]:

1. Разъяснение требований к работе – один из лучших методов управления, предотвращающий дисфункциональный конфликт. Происходит разъяснение того, какие результаты ожидаются от каждого сотрудника и подразделения, то есть четко разделены полномочия и обязанности.

2. Координаторные и интеграционные механизмы – это применение координаторного механизма. Один из самых распространенных механизмов – цель команд. В управлении конфликтной ситуацией очень полезны средства интеграции, такие, как управленческая иерархия, использование служб, осуществляющих связь между функциями, межфункциональные группы, целевые группы и межотделовые совещания.

3. Общеорганизационные комплексные цели. Этот метод предусматривает установление общеорганизационных комплексных целей. Эффективное осуществление этих целей требует совместного усилия двух или более сотрудников, групп или отделов. Идея, которая заложена в эти высшие цели, направит усилия всех участников на достижение общей цели.

4. Структура системы вознаграждений. Вознаграждения можно использовать как метод управления конфликтной ситуацией, оказывая влияние на поведение людей, чтобы избежать дисфункциональных последствий. Люди, которые вносят свой вклад в достижение общеорганизационных комплексных целей, помогают другим группам организации и стараются подойти к решению проблемы комплексно, должны вознаграждаться благодарностью, премией, признанием или повышением по службе.

Следовательно, чтобы управлять конфликтами в первую очередь необходимо научиться: четко формулировать требования, то есть разъяснять требования к результатам работы как каждого конкретного работника, так и подразделения в целом, наличие ясно и однозначно сформулированных прав и обязанностей, правил выполнения работы. Использовать координирующие механизмы, то есть строго соблюдать принципы единоначала, когда подчиненный знает, чьи требования он должен выполнять, а также создавать специальные интеграционные службы, которые должны увязывать между собой цели различных подразделений. Устанавливать общие цели и формировать общие ценности, то есть информировать всех работников о политике, стратегии и перспективах организации, а также о состоянии дел в различных подразделениях. Использовать системы поощрений, которые основаны на критериях эффективности работы, исключая столкновение интересов различных подразделений и работников.

Если конфликт не удалось предотвратить или разрешить на ранней стадии его развития, то в дальнейшем возможно применение следующих методов управления конфликтом:

- 1) метод "уклонения от конфликта";
- 2) метод "компромисса";
- 3) метод "сотрудничества";
- 4) метод "силы" [2, с. 199].

Общественная жизнь немыслима без столкновения идей, жизненных позиций, целей, как отдельных людей, так и малых и больших коллективов, других сообществ. Постоянно возникают расхождения и противоречия различных сторон, нередко перерастающие в конфликты. Необходимо соответствующее управление этим процессом, задачей которого должно быть предупреждение возникновения нежелательных, негативного плана конфликтов, придание неизбежным конфликтным ситуациям конструктивного характера [5, с. 226].



То есть можно сделать вывод, что конфликты возникают всегда и не нужно их избегать, а необходимо ими управлять и использовать эти конфликты в свою пользу.

Научн. рук. Иванова О. Ю.

Литература: 1. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с. 2. Козырев Г. И. Основы конфликтологии : учебник / Г. И. Козырев. – М. : ИД "Форум" : ИНФРА-М, 2007. – 320 с. 3. Лукин Ю. Ф. Конфликтология: управление конфликтами : учебник для вузов / Ю. Ф. Лукин. – М. : Академический проект ; Трикта, 2007. – 799 с. 4. Скибицкая Л. И. Конфликтология : учебн. пособ. / Л. И. Скибицкая. – К., 2007. – 283 с. 5. Кибанов А. Я. Конфликтология : учебник / А. Я. Кибанов, И. Е. Ворожейкин, Д. К. Захаров. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 302 с.

Липатова А. Ю.

УДК 005.35

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Рассмотрены социальная политика и факторы, которые влияют на ее формирование. Проанализировано состояние социального развития предприятий Украины.

Анотація. Розглянуто соціальну політику та фактори, які впливають на її формування. Проаналізовано стан соціального розвитку підприємств в Україні.

Annotation. This article discusses the social policy and the factors which influence its formation. Analyzed a state of social development of enterprises in Ukraine has been analyzed.

Ключевые слова: социальная политика, социальное развитие, социальный пакет, предприятие, социальное страхование.

В условиях перехода Украины к рыночной экономике следует немаловажное внимание уделять развитию социальной политики. На предприятии персонал является ценным ресурсом, который необходимо мотивировать не только заработной платой, но также предоставлением нормальных условий труда, определенных социальных гарантий, необходимых для жизнедеятельности.

Данная проблема исследовалась такими учеными, как Богиня Д. П., Гришнова О. А., Кибанов А. Я., Колот А. М., Остапенко Ю. М.

Социальная политика определяется как система управленческих, регулятивных, организационных решений и действий, а также целеустремленной деятельности субъектов, которая находит свое воплощение в социальных программах и социальной практике с целью удовлетворения социальных потребностей и интересов людей в обществе [1].

На предприятии социальная политика объединяет в себе множество функций: проявление отношения к человеку не только как к работнику, но и как к личности; обеспечение достаточного уровня социальной защищенности; мотивация труда; повышение производительности труда; обеспечение социальной справедливости.

Социальная политика формируется под влиянием внешних и внутренних факторов (рис.1).

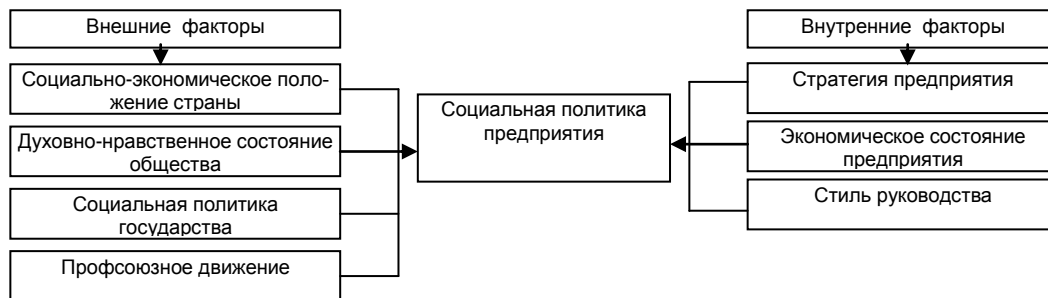


Рис. 1. Факторы, влияющие на социальную политику предприятия

Социально-экономическое положение страны заключается в уровне развития конкуренции как инструмента социального развития, так как предприятие разрабатывает социальные пакеты, в первую очередь, для удержания ценных сотрудников, поддержания имиджа компании, таким образом укрепляя свои позиции на рынке.

Духовно-нравственное состояние общества характеризуется обычаями, моральными нормами, этическими стандартами, которые напрямую могут влиять на решения руководства касательно социальной политики, а также на социально-психологический климат в коллективе [2].

Социальная политика государства регулирует социально-трудовые отношения различными нормативно-правовыми актами, выполнение которых является обязательным для всех предприятий (Кодекс законов о труде, Закон "О коллективных договорах", Закон "Об отпусках", Закон "Об охране труда", Генеральное соглашение). В данное время украинское трудовое законодательство охватывает лишь общие положения касательно социальной политики предприятий: размер минимальной заработной платы, предоставление отпусков, необходимость заключения коллективных и трудовых договоров, удовлетворительные условия труда и т. д. Также государство обязывает собственников производить отчисления в фонды социального страхования на случай временной нетрудоспособности и на случай безработицы, отчисления в Пенсионный фонд Украины.

Для определенных категорий граждан является обязательным страхование от несчастных случаев, в том числе для работников, заключивших трудовой договор (контракт) [1].

Уже долгое время стоит вопрос о введении общеобязательного медицинского страхования, которое могло бы улучшить как общий уровень здравоохранения в Украине, так и гарантии получения необходимых медицинских услуг за доступную плату. На данный момент менее 5 % граждан Украины являются застрахованными в данной сфере [3].

Профсоюзы также способны влиять на социальную политику предприятия путем требования повышения заработной платы, предоставления премий, социальных льгот.

Стратегия предприятия обуславливает величину затрат, которые предприятие готово выделить на социальное развитие. К примеру, используя стратегию сокращения издержек, предприятие максимально экономит свои средства, в том числе и средства на социальное обеспечение работников.

Очевидно, что не каждое предприятие имеет возможность предоставлять широкий социальный пакет. Социальное развитие возможно, в первую очередь, при условии наличия денежных средств, которые аккумулируются из прибыли. Таким образом, чтобы разработать социальные пакеты, предприятие должно быть достаточно успешным и стабильным.

Также по результатам успешной деятельности собственники склонны поощрять своих сотрудников различными премиями и бонусами, которые обычно оговорены в коллективном или трудовом договоре.

Таким образом, социальная политика формируется под влиянием государственных нормативно-правовых актов, региональных соглашений, отраслевых соглашений, коллективного и трудового договоров, других нормативных актов.

Дополнительные льготы, бонусы, гарантии, внедряемые на предприятии называются социальным пакетом. Бонусы компании могут предоставляться в зависимости от категории сотрудника (студенты, молодые родители и т. п.), в зависимости от должности, по достижении определенных результатов в работе либо постоянно [4].

Согласно исследованиям, на данный момент в Украине не многие предприятия обеспечивают своих сотрудников теми или иными социальными услугами. По результатам исследования кадрового портала HeadHunter только 38 % украинцев имеют социальный пакет на месте своей работы [3].

На рис. 2 приведены данные о том, какие именно услуги включают работодатели Украины в социальные пакеты для работников.

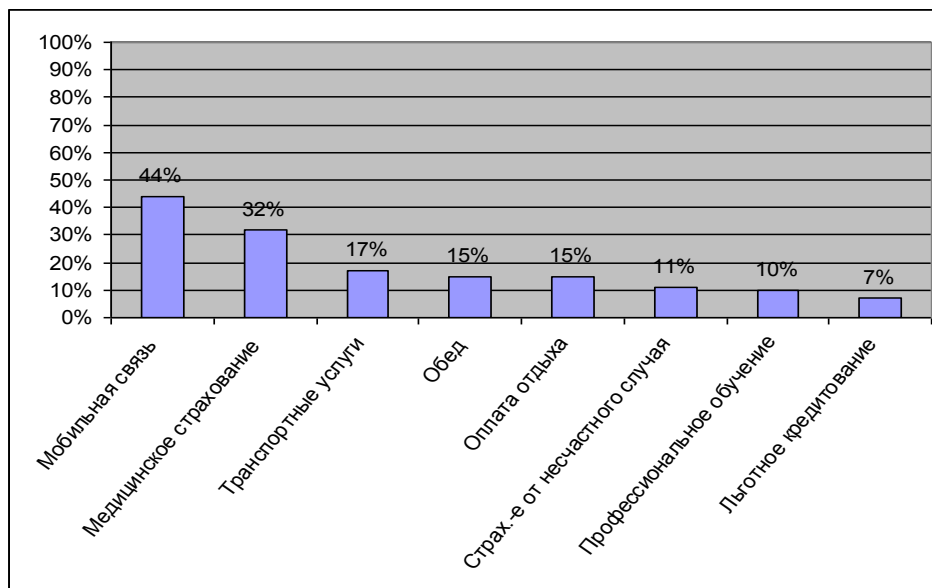


Рис. 2. Составляющие социальных пакетов в Украине



При этом украинцы рассматривают такие составляющие идеального социального пакета: 1) медицинское страхование (важно для 85 % респондентов); 2) страхование жизни (63 %); 3) оплата профессионального обучения (60 %); 4) страхование от несчастного случая (58 %); 5) оплата мобильной связи (58 %); 6) оплата отдыха (48 %); 7) оплата обеда (47 %); 8) оплата транспортных услуг (46 %); 9) программа льготного кредитования в банках (45 %); 10) оплата тренажерного зала (25 %) [3].

Таким образом, формирование социальной политики зависит от множества факторов. Помимо законодательного регулирования основным условием внедрения социальной политики на предприятии является его стабильная деятельность, приносящая прибыль, которая обеспечивает возможность предоставления социальных услуг. Следует заметить, что помимо затратных мер социального развития также можно разработать более экономные варианты: улучшение социально-психологического климата, развитие корпоративной культуры. Также собственникам не стоит забывать про гуманное отношение к работникам, про обеспечение их нормальными условиями труда, которые сохраняют здоровье и поддерживают трудоспособность, про уменьшение необоснованной дифференциации в оплате труда.

Научн. рук. Назарова Г. В.

Литература: 1. Гончарова С. Ю. Соціальна політика : навч. посібн. / С. Ю. Гончарова, І. П. Отенко. – Х. : Вид. ХДГУ, 2003. – 200 с. 2. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. 3. <http://korrespondent.net/> 4. <http://rabota.ua/>.

Беженарь О. А.

УДК 331.3:331.101.3

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СОЦИАЛЬНЫЙ ПАКЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ

Аннотация. Рассмотрена сущность социального пакета как инструмента мотивации работников. Предложен эффективный набор составляющих социального пакета. Выделены преимущества введения социального пакета как для предприятия, так и для работника.

Анотація. Розглянуто сутність соціального пакета як інструменту мотивації працівників. Запропоновано ефективний набір складових соціального пакета. Виділено переваги за впровадження соціального пакета як для підприємства, так і для працівника.

Annotation. The essence of the social package as a tool for motivating employees is considered in the article. An effective set of components of the social package is proposed. The benefits of introducing a social package for both the enterprise and the employee are highlighted.

Ключевые слова: социальный пакет, инструмент мотивации работников, поощрение, социальные льготы, социальная защищенность, гарантии.

На высококвалифицированных менеджеров по персоналу, в функции которых входит разработка эффективной мотивации сотрудников, в настоящее время наблюдается высокая потребность. Данная тенденция свидетельствует о необходимости в процессе ведения бизнеса исследования и разработки компенсационного и поощрительного проекта. Так как критерии организации рабочего процесса и условия тенденции ведения бизнеса с течением времени постоянно меняются, этому вопросу уделяют все больше внимания.

Среди ученых, исследовавших данную тематику, заслуживают внимания Аверин А. Н., Бабич А. М., Денисова И. П., Делягин Н. М., В. Ковалев, Мамытов Е. К., Шевяков А. Ю. и многие другие.

Целью данного исследования является рассмотрение необходимости введения социального пакета на предприятии как способа мотивации работников и критерий обеспечения престижности предприятия.

Мотивация персонала – один из способов повышения производительности труда. Одним из наиболее распространенных видов мотивации является социальный пакет, представляющий со-

бой льготы, которые предоставляются работодателем помимо закрепленных законодательством прав сотрудника [1, с. 8].

Одним из составляющих мотивационного механизма является социальный пакет. В условиях высокой конкуренции предприятию для того, чтобы привлечь и удержать качественных специалистов, необходимо обеспечить их не только достойной оплатой труда, но и достаточно наполненным социальным пакетом. Социальный пакет, который включает разнообразные льготы и компенсационные выплаты, составляет основную часть общего социального пакета.

Социальный пакет – это набор специальных льгот, которые организация предоставляет своим работникам. "Содержимое" *социального пакета* определяет предприятие. Это может быть оплата питания, обучения, проезда, медицинских услуг, иногда проживания [2].

В настоящее время существует множество определений относительно понятия социального пакета. В табл. 1 представлены основные формулировки социального пакета.

Таблица 1

Определение социального пакета

Автор	Определение
Wikipedia [3]	Предоставление государством социальных льгот населению
Т. Голикова [4]	Абсолютно эффективный механизм поддержки работников
А. Сосновский [5], Е. Лановенко [6]	Совокупность социальных льгот, социальных выплат и корпоративных праздников, которые компания предоставляет своим работникам
Л. Лещинская [7]	Определенные гарантии "в дополнение к закону", с их помощью ставится целью заинтересовать работника, повысить производительность труда, избежать "текучки" кадров
Автор статьи	Материальное и нематериальное поощрение, которое не входит в основную заработную плату работника, предоставляемое предприятием своим сотрудникам, которое осуществляется с целью повышения заинтересованности работников в результатах деятельности предприятия

В настоящее время высококвалифицированный и конкурентоспособный потенциальный сотрудник в свои требования к работодателю включает социальный пакет помимо стоящей оплаты труда. Сегодня это уже типичный инструмент системы мотивации, а не неординарный и оригинальный способ повышения престижа предприятия.

Идеальный социальный (компенсационный) пакет включает:
 медицинское обслуживание и страхование жизни;
 образовательные программы;
 дотацию на отдых, проезд, бесплатное питание (иногда даже трехразовое);
 предоставление машины, мобильного телефона;
 оплату детских садов и яслей, тренажерных залов и бассейнов;
 негосударственное пенсионное страхование [1; 8; 9].

Как правило, на сегодняшний день набор льгот в украинских компаниях ограничивается 2 – 3 пунктами из этого списка (обычно медицинское обслуживание и бесплатное питание – обеды) [8, с. 37].

Кроме перечисленных составляющих социального пакета, украинские предприятия применяют практику расширения его опций такими пунктами, как премии по результатам года, помощь в поиске жилья для работников, приехавших из других городов; обеспечение транспортом для сотрудников, работающих в ночные смены, и пр. Отсюда следует, что привилегии, предоставляемые сотрудникам, могут быть исключительно мотивационного характера (бесплатное питание или путевки в дома отдыха), которые формируют преданность работника, и компенсационными, то есть компенсация всех затрат, которые работник терпит во время выполнения своих обязанностей.

Также в социальный пакет могут входить такие неформальные составляющие:
 поощрение некурящих сотрудников;
 поощрение работников, болевших не более семи дней в году;
 материальная помощь при вступлении в брак, при рождении ребенка;
 премия ко дню рождения сотрудника, юбилейным датам;
 вознаграждение к 23 февраля и 8 марта;
 поощрения по итогам профессионального внутреннего конкурса в виде денежного вознаграждения, туристических путевок или ценных подарков;
 ссуда на получение образования, повышение квалификации;
 ссуда на улучшение жилищных условий;
 компенсационные выплаты за использование личного автомобиля в рабочих целях, личных мобильных телефонов и пейджеров и др.;

предоставление средств связи (пейджеры, мобильные телефоны);
 льготное страхование сотрудников от несчастного случая, страхование жизни, медицинское, пенсионное, фармацевтическое, в том числе за счет компании и др. [5; 9, с. 7].

Важным элементом социального пакета является предоставление медицинского обслуживания, оплата медицинской страховки. Руководство многих предприятий начало понимать, что



здоровье и хорошая физическая форма работника являются таким же ресурсом, как его квалификация и опыт.

Для многих работников актуальна жилищная проблема. Понятно, что одновременно обеспечить жильем всех нуждающихся своих сотрудников не в состоянии даже крупные компании, но можно помочь приобрести квартиру лучшим работникам, выдавая им кредиты на льготных условиях, допустим, десяти сотрудникам компании — лицам с большим стажем безупречной работы, высококвалифицированным специалистам.

Также целесообразным окажется строительство жилья, которое арендуется у компании и переходит в собственность сотруднику только через 15 – 20 лет работы в компании. В таком случае работник сможет больше сил отдавать исполнению трудовых обязанностей и будет оставаться преданным компании.

Существенное влияние на слаженность коллектива и развитие корпоративного духа в компании может оказывать совместное проведение различных тематических мероприятий, в том числе экскурсионно-познавательных и спортивно-оздоровительных [1, с. 14].

Оплата обучения детей работников компании – еще один мотивирующий момент. Дети также могут получать материальную поддержку в форме стипендии от предприятий.

Автором предложено обобщение преимуществ социального пакета для предприятия и для работника, приведенное в табл. 2.

Таблица 2

Преимущества социального пакета

Для предприятия	Для работника
Привлечение новых работников	Социальная защищенность
Компенсация невысокого уровня заработной платы работников	Наличие дополнительных льгот, прилегающих к заработной плате
Удержание уже имеющихся работников	Увеличение уровня лояльности предприятию
Поддержание стимулирующего фактора в трудовой деятельности	Реализация желаемых, но не первоочередных потребностей (посещение фитнеса, бассейна, театра и т. д.)
Улучшение престижа и имиджа предприятия	Стабильность (удовлетворение потребности в безопасности)
Повышение конкурентоспособности предприятия на рынке труда	Чувство собственной значимости для работодателя
Показатель высокого уровня корпоративной культуры предприятия	

Социальный пакет используют на сегодняшний день около трети украинских работников, по результатам опроса, проведенного одним из кадровых Интернет-порталов. Чаще дополнительными льготами и гарантиями в Украине обеспечивают только сотрудников западных компаний, где есть стабильно высокие прибыли. Однако в последнее время к этой практике прибегают и украинские предприятия.

По результатам опроса одного из международных кадровых Интернет-порталов, лишь 38 % украинских респондентов имеют на работе социальный пакет. Однако его наполнения далеко не всегда соответствует ожиданиям работников [10].

Социальный пакет не предусмотрен трудовым законодательством Украины. Однако дополнительные льготы и гарантии могут обеспечиваться в рамках корпоративного договора.

Обязательными являются страховые начисления на заработную плату в социальные фонды. Все, что кроме этого, это вопрос договоренности – индивидуальной, между работником и работодателем. Это предусмотрено в Законе "О труде" и Законе "О коллективных договорах и соглашениях" [10].

Необходимым условием обеспечения сотрудников предприятия всех форм собственности является вмешательство государства и совершенствование законодательства в сфере социальной политики.

Сегодня социальный пакет – одно из основных условий каждого конкурентоспособного специалиста. При наличии этого инструмента мотивации у работодателя появляется возможность привлечь качественный и стоящий персонал. В современных условиях ведения бизнеса социальный пакет – стандартный и эффективный инструмент мотивации.

Результат деятельности предприятия напрямую зависит от его работников, чтобы их работа была качественной и приносила доход предприятию, работодателям необходимо воспринимать социальный пакет как инвестиции в их человеческий капитал, которые в будущем непременно принесут им высокие результаты. Предоставление качественного социального пакета своим сотрудникам – это гарантия достижения успеха для работодателя, а для сотрудника – уверенность в завтрашнем дне и чувство социальной защищенности.

Таким образом, социальный пакет является выгодным как для предприятия, так и для работника. Такой критерий, как наличие социального пакета, может быть решающим для сотрудника

при выборе работодателя, поэтому наиболее полное социальное обеспечение работников является значительной мотивирующей составляющей у каждого уважающего себя предприятия.

Научн. рук. Иванова О. Ю.

Литература: 1. Лазарева О. А. Российские предприятия на рынке обучения / О. А. Лазарева, О. И. Денисова, С. Н. Цухло // Отчетственные записки. – 2007. – № 3. – С. 18. 2. Эффективность социального пакета [Электронный ресурс] / Э. Андреева. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/effektivnost-sotsialnogo-paketa>. 3. Социальное обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>. 4. Романенкова В. Голикова предложила отмечать товары социально ответственных предприятий специальным знаком [Электронный ресурс] / В. Романенкова. – Режим доступа : <http://pharmappractice.ru/40290>. 5. Сосновий А. Руководство для желающих управлять персоналом [Электронный ресурс] / А. Сосновий, П. Патников. – Режим доступа : <http://freeconsulters.ru/?p=453>. 6. Золотарева Т. Страхование в составе социального пакета / Т. Золотарева. – М. : Бизнес-класс, 2007. – С. 32. 7. Гриб С. Что такое социальный пакет? [Электронный ресурс] / С. Гриб. – Режим доступа : <http://www.bel-jurist.com/page/social-package>. 8. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг. – М. : Питер, 2008. – 78 с. 9. Бизюков П. Служба управления персоналом: функции, типология, модели / П. Бизюков. – М. : Социологические исследования, 2007. – С. 37. 10. Коваленко Н. Менее половины украинцев имеют "социальный пакет" на работе? [Электронный ресурс] / Н. Коваленко, Е. Ремовская. – Режим доступа : <http://flot2017.com/show/interesting/33203>. 11. Токсанбаева М. Социальные интересы работников и использование трудового потенциала / М. Токсанбаева. – М. : Наука, 2006. – 264 с.

УДК 316.48:005.334.2

Литвинова Ю. А.

Студент 3 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

КОНСТРУКТИВНЫЕ И ДЕСТРУКТИВНЫЕ КОНФЛИКТЫ

Аннотация. Представлены характеристика сущности конструктивных и деструктивных конфликтов, положительные и отрицательные стороны, а также пути выхода из них.

Анотація. Подано характеристику сутності конструктивних та деструктивних конфліктів, позитивні та негативні сторони, а також шляхи виходу з них.

Annotation. In this article the characteristic of essence of constructive and destructive conflicts, positive and negative sides, and also ways of an exit from them is given.

Ключевые слова: конфликт, деструктивный конфликт, конструктивный конфликт.

Конфликты возникают практически во всех сферах жизнедеятельности людей – в политике, экономике, культуре, социальной жизни. Они являются естественным состоянием всего глобального социума, любого общества – государства, регионального социума, муниципальной общины, организацией всех типов и форм. Социальная жизнь – нескончаемый процесс борьбы за власть, влияние, ресурсы и их распределение. Конфликты постоянно воспроизводятся в межличностных отношениях между людьми, в семейно-бытовой сфере, различных видах человеческой деятельности [1, с. 5]. Безусловно, конфликты необходимы. Английский биолог Чарльз Дарвин сформулировал идею о том, что развитие живой природы осуществляется в условиях постоянной борьбы за выживание, что и составляет естественный механизм отбора наиболее приспособившихся видов [2, с. 11]. А. Смит рассматривал конфликт как источник поступательного развития общества [2, с. 10]. Р. Дарендорф считал, что наличие конфликта – естественное состояние общества, не наличие, а отсутствие конфликтов – ненормально и удивительно. Конфликты не всегда угроза для общества, а, наоборот, они могут быть использованы как источник позитивных изменений [2, с. 17].

Однако в глобальном социуме, постиндустриальном обществе планеты Земля постоянно воспроизводятся конфликты между богатыми и бедными развивающимися странами или между глобальным ядром и периферией. Это и "горячие" или "холодные войны" за "передел мира", конфликты между мировыми социальными системами, между государствами; столкновение на религиозной основе; жесточайшая глобальная конкуренция за овладение природными ресурсами, международные, межгосударственные, межэтнические, межцивилизационные и другие конфликты [1, с. 11–12].

Появляется острейшая социальная потребность не просто в изучении конфликтов, их анализе, но и в управлении ими, предупреждении и разрешении конфликтных ситуаций [1, с. 5].



Как и во многих понятиях теории управления, у конфликта есть много определений. Так, Ю. Лукин выделяет разные подходы к пониманию конфликта.

Конфликт как социальное взаимодействие – это противоборство субъектов социальной жизни, когда одна сторона всеми доступными ей средствами пытается подорвать намерения и цели другой, а другая сторона активно противодействует этому. Противодействие проявляется в общении, поведении, деятельности, в том числе управленческой [1, с. 102].

Конфликт – это наиболее острый способ разрешения значимых общественных противоречий, возникающих в процессе социального взаимодействия сторон, межличностных и межгрупповых столкновений [1, с. 102].

Конфликт – это процесс, в ходе которого человек или группа людей испытывают раздражение, негативные эмоции, проявляют недовольство по отношению к другим людям, так как затрагиваются их важные интересы. Динамический тип социальных отношений, связанный со столкновением субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей [1, с. 102].

Конфликт как отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами [1, с. 102].

Наиболее общее определение конфликта – противоречие, которое возникает между людьми, коллективами в процессе их совместной трудовой деятельности через непонимание или противоположность интересов, отсутствие согласия между двумя или более сторонами [3, с. 11].

Большинство руководителей относятся к самому понятию "конфликт" сугубо отрицательно. Конфликт явление нежелательное, и его, по возможности, необходимо избегать и немедленно решать, как только он возник. Такое определение разделял М. Вебер. Его подходы к эффективности организации больше опирались на определение заданий, процедур, правил, взаимодействия должностных лиц и разработку рациональной организационной структуры. М. Вебер считал, что такие механизмы в основном предотвратят условия, которые способствуют появлению конфликта и могут быть использованы для решения возникающих проблем [3, с. 8].

Конфликт вскрывает и разрешает возникающие в отношениях между людьми противоречия и тем самым способствует общественному развитию [2, с. 90].

Необходимо помнить, что конфликт – нормальное явление и самой большой ошибкой является игнорирование его, стремление представить ситуацию таким образом, что все идет гладко. Но лучшей стратегией решения конфликта является та, которая вовлекает в решение сложной ситуации как можно большее количество сторон с целью выявления всех мотивов и позволяет сделать тот или иной выбор наиболее оптимальным [2, с. 93].

Существует две категории конфликтных ситуаций: деструктивные и конструктивные.

Деструктивный конфликт ведет к беспорядку и нестабильности, когда общество не в состоянии обеспечить мир и порядок. Для такого конфликта характерно, что борьба ведется насильственными методами. Его следствием являются большие материальные и моральные потери, а также когда возникает угроза жизни и здоровью людей [2, с. 93].

Позитивные, когда разрешение конфликта способствует развитию организации. В их основе лежат объективные противоречия, способствующие совершенствованию деятельности организации. Они способствуют процветанию организации, ее бурному развитию [4, с. 55–56].

Негативные, ведущие к ухудшению деятельности организации. В основе лежат субъективные причины, способствующие росту социальной напряженности и ухудшению деятельности организации. Ведут к разрушению социально-экономической системы [4, с. 55–56].

Несомненно, конструктивные конфликты нужны и даже обязательны, ведь, как говорил Сократ: "В споре рождается истина". Когда люди вступают в данный вид конфликта, их целью является поиск эффективного решения существующей проблемы, а не переубеждение партнера в своей правоте, навязав свою точку зрения. В конструктивном конфликте люди не переходят на повышенные голоса, кричат или упрекают партнера, но ищут весомые основания и аргументы для доказывания своей правоты. Несомненно, может существовать напряженная ситуация, однако показывая свою позицию в определенном вопросе оппоненты не стараются подавить друг друга. Оба участника конфликта настроены на понимание друг друга, а не на борьбу только за свою позицию. После конфликта, когда люди достигают консенсуса, возможно улучшение отношений между партнерами и лучшее понимание друг друга. Обязательным условием конструктивного конфликта является то, что находится решение проблемы. Причем, когда исходом конфликта удовлетворены все участники, он является более конструктивным, чем когда удовлетворены лишь несколько его участников.

Типичный пример конструктивного конфликта на уровне тела – поединок. Когда участники не стараются добиться первенства силой, а доказывают свое преимущество за счет техники, быстроты, ловкости, сноровки. На уровне психики – выяснение отношений. Партнеры пытаются выяснить причины непонимания и устранить их. На уровне интеллекта – дискуссия. В данном случае оппоненты, приводя весомые аргументы, доказывают верность их точки зрения.

Деструктивный конфликт неизменно ведет к тому, что отношения участников конфликта не улучшаются, а ухудшаются. Как следствие, проблема остается не решенной, потому что они не пытаются решить проблемы, которые стали толчком для конфликта, а насаждают свою точку зрения, угнетая, унижая, подавляя партнера, доказывая свою правоту. В деструктивном конфликте всегда есть выигравший и побежденный, либо конфликт останется не решенным. В то время, как целью в конструктивном конфликте не является выявление победителя, а решение проблемы.

Типичный пример деструктивного конфликта на уровне тела – драка. Когда превосходство доказывается силой, угнетая физическое состояние человека. На уровне психики – скандал, когда

партнеры давят и угнетают друг друга морально. На уровне интеллекта – спор, где не важны приводимые аргументы, а лишь убедительность оппонента. Здесь не стараются найти истину, а лишь доказать партнеру его неправоту.

И, несмотря на то, что во время конструктивного конфликта стороны, безусловно, стремятся разрушить что-то в партнере (например, в дискуссии – заблуждения партнера), но делают они это с общей согласованной созидательной целью и по согласованным правилам (правила – это яркое отличие конструктивного конфликта от деструктивного).

Также следует помнить, что один и тот же конфликт на разных этапах и в разных ситуациях может быть как конструктивным, так и деструктивным.

Если в разных ситуациях руководители могут провоцировать возникновение конструктивных конфликтов, то деструктивных конфликтов следует не допускать, пресекая их в начальном этапе (рис. 1).

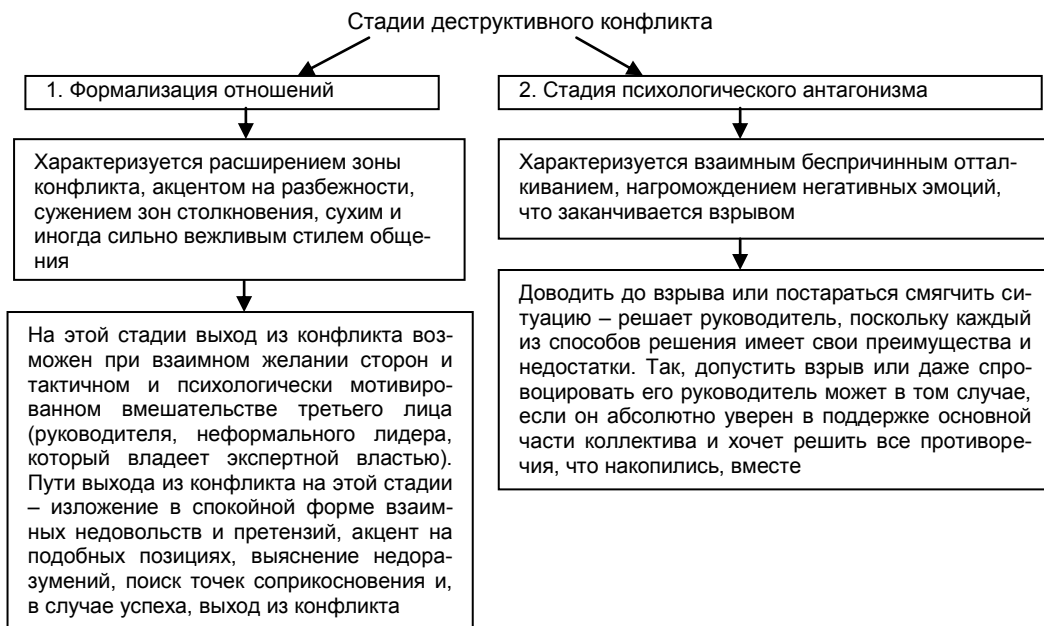


Рис. 1. Стадии деструктивного конфликта [3, с. 96]

Методы, которые используются для сглаживания деструктивных последствий конфликта, представлены на рис. 2.

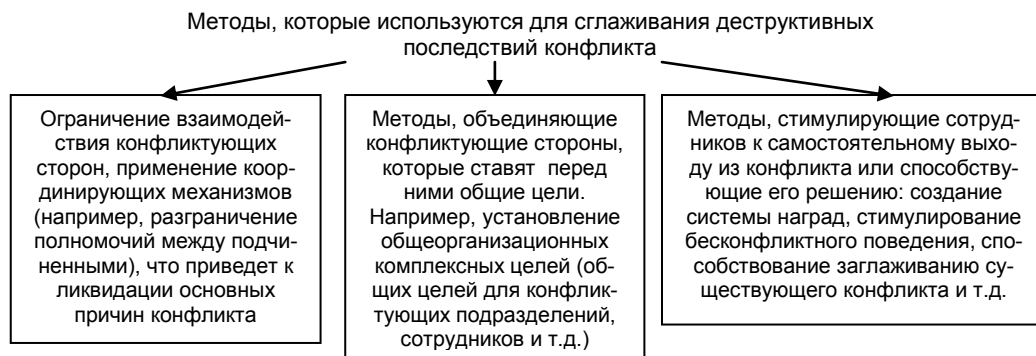


Рис. 2. Методы, которые используются для сглаживания деструктивных последствий конфликта [3, с. 98]

Предотвратить деструктивный конфликт – это значительно эффективнее, чем потом его решать. Поэтому необходимо знать, что деструктивный конфликт – комбинация объективных предпосылок (конфликтная ситуация) и субъективного фактора (инцидент) [3, с. 97].

Причины, которые приводят к конструктивным конфликтам [3, с. 34]:

- неудовлетворенность оплатой труда;
- неблагоприятные условия труда;
- недостатки в организации труда;
- необеспечение заданий соответственными ресурсами;
- неритмичность работы;
- несоответствие между правами и обязанностями сотрудника;

несовершенство техники;
 отсутствие четкости и однозначности в распределении обязанностей;
 низкий уровень трудовой и исполнительской дисциплины;
 несовершенство организационной структуры управления;
 противоречивые цели технологических и экономических служб предпринимательства и т. д.
 Причинами деструктивных конфликтов являются неправильные действия [3, с. 34]:
 руководителя (таблица);
 подчиненных;
 руководителя и подчиненных.

Таблица

Ошибочные действия руководства [3, с. 35]

Область применения	Характеристика ошибочных действий руководства
Нарушение этики	проявление грубости, чванливости, неуважительного отношения к подчиненным; неисполнение обещаний; нетерпимость к суждениям, отличным от собственных; ущемление критики; ограничение прав подчиненных; злоупотребление служебным положением; игнорирование субординации по отношению к подчиненным разных уровней управления; неумелое использование информации; критика, унижающая достоинства человека; сознательное провоцирование конфликтов между подчиненными
Нарушение трудового законодательства	несправедливое увольнение; понижение в должности; несвоевременные отпуска; необъективное продвижение "своих людей"
Несправедливость оценки результатов труда подчиненных	ошибки в применении поощрений и наказаний; недостатки в распределении работ между исполнителями; установление должностного оклада, не эквивалентного исполняемой работе; болезненная реакция на увеличение авторитета подчиненного; нечеткое формулирование заданий подчиненному; недооценка метода убеждения; психологическая несовместимость

Избежать конфликта полностью невозможно, так как много чего из его источников находится вне компетенции руководителя, но уменьшить его влияние можно и нужно, если квалифицированно осуществлять функции менеджмента [3, с. 97].

Научн. рук. Иванова О. Ю.

Литература: 1. Лукин Ю. Ф. Конфликтология: управление конфликтами : учебник для вузов / Ю. Ф. Лукин. – М. : Академический проект ; Триеста, 2007. – 799 с. 2. Курбатов В. И. Конфликтология : учебн. пособ. для студентов гуманитарных вузов / В. И. Курбатов. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 445 с. 3. Конфліктологія : навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Л. І. Скібницька. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 374 с. : іл. 4. Конфликтология : учебник / А. Я. Кибанова, И. Е. Ворожейкин, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 302 с. 5. Нагаев В. М. Конфліктологія : курс лекцій (модульний варіант) : навч. посібн. / В. М. Нагаев. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 198 с.

Мурадова Е. О.

УДК 005.334.2

Студент 3 курсу
 факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация. Рассмотрены причины возникновения конфликтов и их управление в организации. Проанализированы стратегии поведения в конфликтах, даны рекомендации по управлению конфликтами.

© Мурадова Е. О., 2011

Анотація. Розглянуто причини виникнення конфліктів та їх керівництво в організації. Проаналізовано стратегії поведінки у конфліктах, надано рекомендації з керівництва конфліктами.

Annotation. The reasons of conflicts and their management in the organisation are considered in this article. Behaviour strategy in conflicts are analysed, recommendations about management of conflicts are given.

Ключевые слова: конфликт, организация, управление конфликтом, менеджер, стратегии.

Данная тема считается актуальной, так как конфликты возникают практически во всех сферах жизнедеятельности людей в процессе их взаимоотношений и являются естественным состоянием любого общества, большинства предприятий не зависимо от дохода, масштаба производства, а также развития какой-либо организации. В современных условиях рыночной экономики наблюдается недостаточность теоретических и практических исследований в отрасли конфликтов. Однако важность этого вопроса возрастает с каждым годом, растет социальная напряженность, повышается уровень конфликтности на предприятиях.

В социальной жизни всегда происходит соприкосновение ценностей, интересов, противоположных мнений людей, идет бесконечный процесс борьбы за власть, ресурсы, собственность, а также за выживание в этом мире. Поэтому данную тему управления конфликтами следует считать актуальной для всех типов организаций и разных форм собственности, которые действуют в бизнесе, государстве и обществе. Для менеджера любого уровня важной компетенцией является овладение знаниями, навыками и умениями управлять конфликтными ситуациями.

В практике украинских менеджеров конфликты рассматривались как нежелательное явление. Конфликтов нужно было избегать и прилагать усилия для недопущения наличия конфликтных ситуаций, а их наличие отрицательно характеризовало уровень менеджмента в организации.

К сожалению, количество конфликтов на рабочем месте растет. Они сопровождаются оскорблениями и угрозами в адрес работодателей со стороны уволенных или не получивших повышение работников. Жертвами насилия часто становятся непосредственные начальники и сотрудники отделов кадров. Консалтинговые и другие предприятия, к которым руководители предприятий обращаются за помощью в конфликтной ситуации, отмечают, что преступления способствуют жестокость и авторитарное управление на рабочем месте. Работники, вступающие в конфликты, утверждают, что не сам факт увольнения переполняет чашу их терпения, а то, как "жестоко" это было сделано.

Автор и ученые считают, что для преодоления таких ситуаций руководители предприятий должны внимательно относиться к случаям насилия. Сотрудников, способных применить силу, чтобы дать выход гневу или свести счеты, совсем немного, но их действия иногда выражают разочарование и скрытый страх большинства на предприятии. Людям нужно дать возможность выразить свои чувства. Те организации, где вопросов, "не подлежащих обсуждению", накапливается слишком много, движутся к критической точке.

Изучением конфликтов занимались такие зарубежные ученые как немецкий социолог Г. Зиммель, австрийский ученый Л. Гумпилович, американский исследователь У. Сампер. В своих работах они рассматривали понятия конфликтов, причины их возникновения, а также их решение. Но среди ученых в современном мире занимаются изучением конфликтов не только зарубежные, но и наши соотечественники, такие, как: Сперанский В. И., Карпинский Э. Э., Бородин Ф. М., Коряк Н. М., Веснин В. Р.

Целью данного исследования являются анализ и разработка возможных путей решения конфликтов, а также управление ими в организациях любого типа с научной точки зрения. В данном исследовании пойдет речь преимущественно о формальных производственных (трудовых, хозяйственных, коммерческих) организациях, созданных для производства товаров и услуг с целью их реализации и получения прибыли.

Организация является основной ячейкой в структуре современного общества. Общество состоит из множества организаций, и все люди входят в те или иные (производственные, финансовые, коммерческие, научные, системы образования, государственного управления, социального обеспечения, общественные, политические, формальные, неформальные и др.) организации [1, с. 175].

Организация представляет собой группу людей, объединенных сознательно координируемой деятельностью для достижения общей цели или целей. Именно цель является тем интригующим фактором, который объединяет людей в организацию. При этом совсем не обязательно, чтобы цели организации и цели входящих в нее индивидов совпадали. Просто достижение общих целей так или иначе способствует достижению членам организации своих индивидуальных целей [1, с. 175].

Конфликт в организации – это столкновение субъектов совместной деятельности (индивидов, групп, структур) в рамках организации или межорганизационном пространстве [1, с. 175].

Многие люди видят в конфликтах неприятное событие. Но можно отнестись к конфликтам по-другому – увидеть в них потенциально сознательный прогресс. По мнению судьи Верховного суда США, Феликса Франкфуртера, "самый верный способ разрешить конфликты – это избежать их", но как знает каждый из нас, в жизни не всегда удается следовать этому совету.



Было бы хорошо, если бы все мы придерживались совету судьи Франкфуртера и стали избегать конфликтов и, соответственно, стрессы меньше бы беспокоили людей. Но автор считает, что конфликт неизбежен, когда два человека одновременно претендуют на одно и то же. Сведите вместе двоих, и они найдут из-за чего поспорить. Таким образом, конфликты всегда с нами, с нами они и остаются. Если мы не можем их избежать, нужно научиться с ними жить. К сожалению, существует много способов разрешить конфликт, но они либо малоизвестны, либо не применяются. Конфликты, которые возникают внутри организации, рассматривались как весьма негативные явления. На сегодняшний день теоретики управления признают, что полное отсутствие конфликта внутри организации – это условие не только невозможное, но и нежелательное.

Управление конфликтами – это процесс целенаправленного воздействия на персонал организации с целью устранения причин, породивших конфликт, и приведение поведения участников конфликта в соответствие со сложившимися нормами взаимоотношений [2, с. 230].

Управлять конфликтом – это значит уметь влиять на конфликт в нужном для организации направлении, добиваться коррекции поведения субъектов конфликтного противоборства, повышать качество менеджмента, проводить организационные изменения. Конечным результатом может быть не только урегулирование, разрешение или даже подавление конфликта с целью минимизации неизбежных потерь, но и проявления позитивных функций конфликта в практическом управлении организацией с помощью успешных стратегических целей бизнеса [3, с.198–199].

Межличностное управление конфликтом отражается известной схемой К. Томаса, описывающей различные стратегии поведения в конфликтной ситуации (рисунок) в зависимости от двух основных характеристик: степени настойчивости в удовлетворении собственных интересов и степени сотрудничества в удовлетворении интересов других. В терминологии К. Томаса это избегание (уклонение), приспособление, конкуренция (подавление), компромисс и сотрудничество.

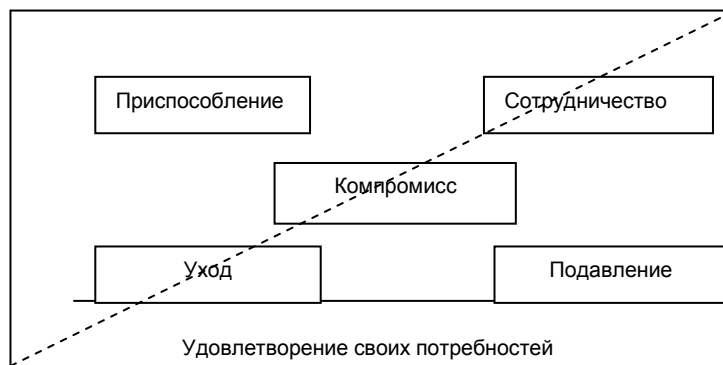


Рис. Основные стратегии поведения в конфликте

Конкуренция – соперничество, подавление, открытая борьба за свои интересы, отстаивание своей позиции.

Приспособление – изменение своей позиции, перестройка поведения, сглаживание противоречий, отказ от своих интересов.

Избегание – уклонение от конфликта, стремление выйти из конфликтной ситуации, не решая ее.

Компромисс – урегулирование разногласий через взаимные уступки.

Сотрудничество – совместный поиск решения, удовлетворяющего интересы обеих сторон.

Р. Вердербер и К. Вердербер предлагают 15 общих рекомендаций по управлению конфликтом:

постоянное внимание к партнеру (партнерам) по общению, предоставление возможности высказаться;

доброжелательное, уважительное отношение;

естественность, отражение своих чувств и чувств собеседника;

сочувствие, участие, терпимость к слабостям;

подчеркивание общности интересов, целей, задач. Нахождение в позиции партнера того, с чем можно согласиться;

признание правоты собеседника там, где это действительно так;

выдержка, самоконтроль, спокойный тон;

обращение к фактам;

лаконичность, немногословность, вербализация основных ключевых мыслей партнера (партнеров);

высказывание вслух и объяснение понимания проблемы, вопросы партнеру (партнерам) по ее прояснению;

предложение рассмотреть альтернативные решения;

демонстрация заинтересованности в решении проблемы и готовности разделить ответственность за это;

повышение значимости партнера;
поддержание контакта вербальными и невербальными средствами на протяжении всей ситуации общения.

В случае агрессивной конфликтной ситуации постараться отключиться от нее. Поставить эмоциональный барьер ("Защита").

Для управления конфликтом наиболее рациональным и оправданным является использование всего управленческого механизма воздействия на конфликтную ситуацию и поведение участников конфликта.

Общие рекомендации по воздействию на конфликтную ситуацию могут быть сведены к следующему:

1. Признать существование конфликта, то есть наличие противоположных целей, методов у оппонентов, определить самих участников конфликта. Практически эти вопросы не так просто решить, бывает сложно сознаться и заявить вслух, что ты находишься в состоянии конфликта с сотрудником по какому-либо поводу. Иногда конфликт существует уже давно, люди страдают, а его открытого признания нет; каждый выбирает свою форму поведения в отношении другого, однако совместного обсуждения и поиска выхода из создавшейся ситуации не происходит.

2. Определить возможность переговоров. После признания существования конфликта и невозможности его быстро решить целесообразно договориться о возможности проведения переговоров и уточнить, каких именно переговоров: с посредником или без него; кто может быть посредником, равно устраивающим конфликтующие стороны.

3. Согласовать процедуру переговоров: определить, где, когда и как начнутся переговоры, то есть оговорить сроки, место, процедуру ведения переговоров, время начала совместного обсуждения.

4. Выявить круг вопросов, составляющих предмет конфликта. Проблема состоит в том, чтобы определить, что является предметом конфликта, а что не является. На этом этапе вырабатываются совместные пути к решению проблемы, уточняются позиции сторон, определяются точки наибольшего разногласия и точки возможного сближения позиций.

5. Разработать варианты решений. Конфликтующие стороны предлагают несколько вариантов решений с расчетом затрат по каждому из них, с учетом возможных последствий.

6. Принять согласованное решение. В результате взаимного обсуждения вариантов решений стороны приходят к общему решению, которое целесообразно представить в виде коммюнике, резолюции, договора о сотрудничестве и др. Иногда, в особенно сложных или ответственных случаях, документы можно составлять и принимать по окончании каждого этапа переговоров.

7. Реализовать принятое решение на практике. В тех случаях, когда процесс совместных действий заканчивается только принятием проработанного и согласованного решения, а дальше ничего не происходит и не меняется, такое положение может вызвать другие, более сильные и продолжительные конфликты. Причины, вызвавшие первичный конфликт, не исчезают, а только усиливаются из-за невыполненных обязательств. Повторные переговоры проводить будет намного сложнее. Поэтому конфликтующие стороны должны продумать, как организовать выполнение принятого решения, определить задачи каждой из конфликтующих сторон в реализации результатов переговоров, зафиксировав в согласованном решении [2, с. 236–237].

Автор считает, что общественная жизнь обесмыслена, если нет столкновения идей, жизненных позиций, целей как отдельных людей, так и малых и больших коллективов, других сообществ. Постоянно возникают расхождения, а также противоречия с разных сторон, очень часто перерастая в конфликты. Для этого необходимо соответствующее управление этим процессом, задачей которого должно быть предупреждение возникновения нежелательных, негативного плана конфликтов, придание неизбежным конфликтным ситуациям конструктивного характера.

В каждой организации необходима своя система управления, поэтому следует предложить следующие рекомендации:

нужно обратить внимание на общие цели;

не нужно стараться избегать разногласий – они выгодны предприятию;

не нужно избегать эмоций;

пытаться не допускать пагубных, бесполезных дискуссий. Сотрудники должны понимать, что положительный результат могут дать только рациональные дискуссии.

Научн. рук. Иванова О. Ю.

Литература: 1. Козырев Г. И. Введение в конфликтологию : учебн. пособ. / Г. И. Козырев. – М. : Владос, 2001. – 176 с. 2. Кибанов А. Я. Конфликтология : учебник / И. Е. Ворожейкин, А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 302 с. 3. Лукин Ю. Ф. Конфликтологи: управление конфликтами : учебник для вузов / Лукин Ю. – М. : Академический проект ; Трикта, 2007. – 799 с. 4. Курбатов В. И. Конфликтология : учебн. пособ. для студентов гуманитарных вузов / Курбатов В. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 445 с. 5. Скібіцька Л. І. Конфліктологія : навч. посібн. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 384 с. 6. Джелалі В. О. Психологія вирішення конфліктів : навч. посібн. для студентів вищих навч. закладів / Джелалі В., Кудін А. – Х., К., 2006. – 320 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОУЧИНГА В УКРАИНЕ

Анотація. Исследованы сущность категории "коучинг", принципы и цели его использования, обоснована необходимость внедрения коучинга как современного стиля управления человеческими ресурсами.

Анотація. Досліджено сутність категорії "коучинг", принципи і цілі його використання, обґрунтовано необхідність впровадження коучингу як сучасного стилю управління людськими ресурсами.

Annotation. The essence of the category "coaching", principles and objectives of its use are examined, the necessity of implementation of coaching as a modern-style human resource management are grounded.

Ключевые слова: коучинг, человеческие ресурсы, наставничество, кодекс.

Управление – это краеугольный камень любой организации. Профессиональная команда высококвалифицированных специалистов для любого предприятия является залогом успеха. В настоящее время требования к руководителям, сотрудникам предъявляются новые и новые, появляется необходимость в повышении эффективности их деятельности и одним из популярных инструментов является коучинг.

Коучинг – профессиональное содействие человеку в определении и достижении его целей, личных и профессиональных, за минимальное время и с минимальными усилиями. Это один из методов консультирования, возник 20 лет назад, разработан психологом и бизнес-консультантом Т. Леонардом, а также его коллегой Дж. Уитмором. Коучинг вобрал в себя все лучшее от психотерапии, психологического консультирования, бизнес-тренингов, наставничества, консалтинга и менеджмента [1]. Коучинг особо важен для предприятий с неоднородной структурой персонала, которая формируется под влиянием технологического процесса, для реализации которого необходимы квалифицированные, опытные работники [2].

Многие ученые демонстрируют влияние на креативный потенциал работников, определение необходимого уровня компетенции персонала и поиск единого подхода к определению сущности понятия "коучинг". Изучением данных вопросов занимались такие ученые, как Э. Грант, М. Данилова, Дж. Коул, М. Дауни и др.

Коучинг – это многогранное понятие, которое включает нить психологических, педагогических, организационных нюансов, дающих возможность для сравнения его с наставничеством, психотерапией и др. Дж. Уитмор является основоположником корпоративного бизнес-направления коучинга, рассматривает его как "...стиль менеджмента и управления организацией, который способствует раскрытию потенциала личности для максимизации личностной продуктивности и эффективности" [3].

Дж. Сمارт сводит коучинг к обычному наставничеству. Но коучинг как прикладная наука и новая профессия отличается не только от наставничества, но и консультирования, тренинга, психоанализа, так как коучинг "работает" с реальной ситуацией, которая сложилась на предприятии, помогает определить разрыв между действительным и желаемым, ликвидировать его и консолидировать все силы для избегания аналогичной ситуации в будущем [2].

Автор хотел бы остановиться на сравнение таких схожих категорий, как коучинг и наставничество. Ведь многие не разграничивают данные понятия и считают, что наставник и коуч – взаимозаменяемые люди. Однако наставник – более квалифицированный специалист, нежели обучаемый, а коуч не всегда является специалистом в области решения задач, он помогает клиенту анализировать имеющиеся преимущества и достигать поставленных целей. Кроме того, необходимо разграничение процессов, которыми они руководят.

Коучинг – это профессиональная помощь человеку в определении и достижении его личных целей. В то время как наставничество – индивидуальное или коллективное шефство опытных рабочих над отдельными молодыми рабочими или их группами, форма воспитания, профессиональная подготовка и адаптация молодых сотрудников в организации. Наставничество и коучинг как методы достаточно близки. Однако они имеют ряд отличий, касающихся:

ситуации их применения (коучинг нужен, когда компания испытывает "кризис зрелости", а наставничество как инструмент применяется лишь в период адаптации);

информационного наполнения (наставничество является более общим процессом, чем коучинг, относящийся к конкретному умению или сфере деятельности);

продолжительности процесса (наставничество является более продолжительным процессом, нежели коучинг, поскольку предполагает не только помощь в достижении целей, но и передачу необходимых знаний и умений);

объектно-субъектных отношений (наставник – это квалифицированный специалист, профессионал, у которого другие работники (молодые специалисты) могут получить совет, рекомендацию. Коуч, как правило, работает с первым лицом организации, не будучи включенным в ее структуру) [4].

Основными целями внедрения коучинга являются:

создание индивидуального стиля работы;

поиск наиболее оптимального и рационального решения при существовании нескольких альтернатив;

обеспечение высоких стандартов использования задания;

создание атмосферы, которая стимулирует креатив, генерацию новых идей;

обеспечение оптимальной нагрузки работников с целью полного использования ее трудового потенциала и повышения эффективности их труда [2].

В процессе диалога коуч стимулирует подопечного к более глубокому осознанию своих целей, возможностей и ограничений, помогает выработать оптимальный способ решения конкретной проблемы. Можно выделить основные этапы коучинга:

1. Налаживание взаимоотношений между тренером и клиентом и заключение "соглашения" на совместное достижение конкретной цели. Согласование основных правил работы: клиент просит о помощи в решении конкретной проблемы; коуч объясняет "правила игры" и помогает сотруднику сформулировать ожидания в целом, то есть уяснить, каким образом решение проблемы приближит его к желаемой цели.

2. Определение промежуточных задач: коуч совместно с клиентом детализирует задачу на каждую конкретную встречу (например, какие вопросы они должны обсудить и каков должен быть итог встречи и т. д.), а сотрудник уточняет свои ожидания от этой встречи.

3. Изучение текущей ситуации: задавая вопросы клиенту, коуч старается оценить отношение к ней сотрудника; клиент исследует ситуацию и свое отношение к ней совместно с коучем.

4. Определение внутренних и внешних препятствий на пути к цели: коуч старается понять, что мешает клиенту в достижении цели и помогает ему осознать эти препятствия.

5. Анализ потенциальных возможностей для преодоления препятствий: коуч задает вопросы, использует другие методы, провоцирующие клиента к поиску решений и преодолению существующих ограничений.

6. Коуч и клиент договариваются о том, что конкретно должно быть сделано к каждой их встрече (или определенному сроку); таким образом, каждая встреча коуча и сотрудника начинается с обзора "что сделано, что удалось и что можно было сделать лучше" [5].

Опыт иностранных компаний свидетельствует, что использование коучинга в сфере управления персоналом дает возможность значительно повысить эффективность труда и усовершенствовать профессиональные навыки работников. Вместо инструкций руководитель задает подчиненному ряд вопросов, в результате чего можно выяснить, насколько правильно работник понял поставленную задачу, какие у него могут возникнуть трудности в ее выполнении, что нужно работнику для выполнения задачи, и обсудить с подчиненными дополнительные детали, связанные с этим. Таким образом, руководитель может быть уверен: его подчиненные четко осознают, что именно от них требуется и что и как следует делать [6].

К сожалению, не все руководители могут принять такой способ управления, так как большинство из них стремятся полностью контролировать все происходящее в компании или на производстве. Но им стоит понять, что зачастую постоянный контроль демотивирует подчиненных.

Таким образом, можно выделить следующие конкурентные преимущества коучинга в сфере управления персоналом:

демократичный стиль управления. Руководитель демонстрирует уважительное и доверительное отношение к сотрудникам, на смену инструкциям и указаниям приходит диалог руководителя с подчиненным. Используя этот стиль управления, руководитель выступает в роли коуча для своих сотрудников;

экономия времени;

люди обычно умнее, талантливее, креативнее, чем они склонны считать. Технологии коучинга помогают проявить это, их мыслительные и творческие способности, интегрировать свою энергию в некую систему действий, продукт или услугу;

улучшение взаимоотношений в коллективе, сплоченности команды;

коучинг способствует ответственному отношению работников к делу, что не требует от менеджера или руководителя полного контроля и представляет автономию сотрудникам.

На современном этапе, многие коучинговые компании используют специальный документ, который назван "Кодекс Коучей". Первым разработчиком такого документа является Томас Леонард (основатель коучинга в США) и его соратники. Он задекларировал отношения между коучем и клиентом. Например, компания Best Coaches не исключение и кодекс знает каждый сотрудник. Основами его являются:

конфиденциальность (взаимодействуя с коучем, клиент раскрывается настолько, насколько велико его доверие к специалисту);

взаимодействие с клиентом (раздел вносит ясность в то, каким образом будет происходить общение с коучем);



поддержка (клиент получает дополнительную точку опоры в коучинге, что помогает ему быть более уверенным в поддержке со стороны специалиста);
тренинги/подготовка (так как в Украине направление "коучинг" молодое, то этот раздел поможет клиенту лучше разобраться в подготовке коуча и понять степень зрелости специалиста);
рост (коучинг направлен на личностный или профессиональный рост клиента);
внешняя поддержка (выбор коуча всегда остается за клиентом) [7].

На базе данных принципов можно сделать вывод, что работа специалистов будет продуктивной и обязательно принесет положительный эффект тем, кто обратится к ним: руководитель ли это, неуверенный в своих способностях или же сотрудник низшего звена, также требующий поддержки при выполнении обязанностей.

Однако некоторые руководители отрицательно относятся к коучингу, поскольку зачастую уровень профессионализма коуча невысок, так как пока что не существует обновляющихся программ для повышения квалификации специалистов. Все это объясняется тем, что коучинг является новым инструментом для Украины, требует развития и использования опыта зарубежных фирм.

В современных условиях динамическое развитие любого субъекта хозяйственной деятельности требует новых инструментов и методов подготовки и использования человеческих ресурсов, что обусловлено сменой роли человека в процессе производства. Одним из таких способов является коучинг, направленный на улучшение уровня образования, квалификации, навыков, компетенции и потенциала работника.

Научн. рук. Иванова О. Ю.

Литература: 1. Авдеев С. Коучинг – что за "зверь" такой? [Электронный ресурс] / С. Авдеев. – Режим доступа : <http://livehh.ru/avdeevsn/entry/kouching-cto-za-zver-takoy>. 2. Брич В. Методологічні засади розвитку коучингу в Україні / В. Брич, М. Нагара // Аспекти труда. – 2009. – № 6. – С. 18–23. 3. Уитмор Дж. Новый стиль менеджмента и управления персоналом : практич. пособ. / Джон Уитмор ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 160 с. 6. Лысак У. Наставничество и коучинг в системе управления персоналом / У. Лысак // Справочник кадровика. – 2010. – № 5. – С. 82–84. 7. Галата Ю. Кодекс Коучей / Ю. Галата, П. Мирошник // Управление персоналом: Украина. – 2010. – № 1. – С. 24–26. 4. Юджина Т. Н. Наставничество и коучинг: сравнительный анализ [Электронный ресурс] / Т. Н. Юджина. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru>. 5. Управление персоналом : словарь-справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/personal/personal10-10.htm>.

Семенченко А. В.

УДК 331.215.7-057.16

Студент 6 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СТРУКТУРА ДОХОДІВ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Анотація. Розглянуто теоретичні положення щодо формування доходів найманих працівників, наведено їх структуру, визначено джерела отримання доходів.

Анотация. Рассмотрены теоретические основы доходов наемных работников, приведена их структура, определены источники получения доходов.

Annotation. Theoretical bases of the hired workers' profits are considered in the article, the structure of earnings is given, the sources of receiving profits are considered.

Ключові слова: структура доходів, джерела доходів, доходи найманих працівників, співставлення доходів.

Сучасний етап розвитку економічних систем дозволяє, виходячи з джерел отримання доходів, розглядати середній рівень життя працівників конкретної країни. За останніми дослідженнями українських вчених, частка заробітної плати у доходах найманих працівників у 2010 році знизилася, що відповідає позитивній тенденції, яка позначається на розширенні сфер отримання додаткових доходів найманих працівників. Дослідження джерел отримання доходів і пояснює актуальність обраної теми.

Теоретичною і методологічною основою дослідження рівня доходів населення є праці зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків, таких, як Лагутін В. Д., Петрова С. А., Мандибура І. А.,

© Семенченко А. В., 2011

Климка Г. Н., Кваснікова Г. С., Нестеренко В. П., Саввов А. А. та ін. У перелічених наукових публікаціях автори визначають сутність, завдання та значення формування доходів населення, але ж не достатньо приділяють увагу саме структурі доходів на Україні та джерелам їх отримання.

Мета дослідження полягає у розвитку теоретичних положень сутності та структури доходів, дослідженні видів джерел отримання доходів працівниками українських підприємств.

В умовах ринкової економіки політика держави спрямована на те, щоб кожна працездатна людина сама відповідала за свій матеріальний добробут. Доходи найманих працівників становлять суму грошових коштів і матеріальних благ, які вони одержали за певний проміжок часу у натуральному вигляді для підтримання фізичного, морального, економічного та інтелектуального стану. Рівень споживання працівників прямо залежить від рівня доходів, що і визначає роль останніх [1, с.165].

Структура доходів найманих працівників наведена на рис.1.

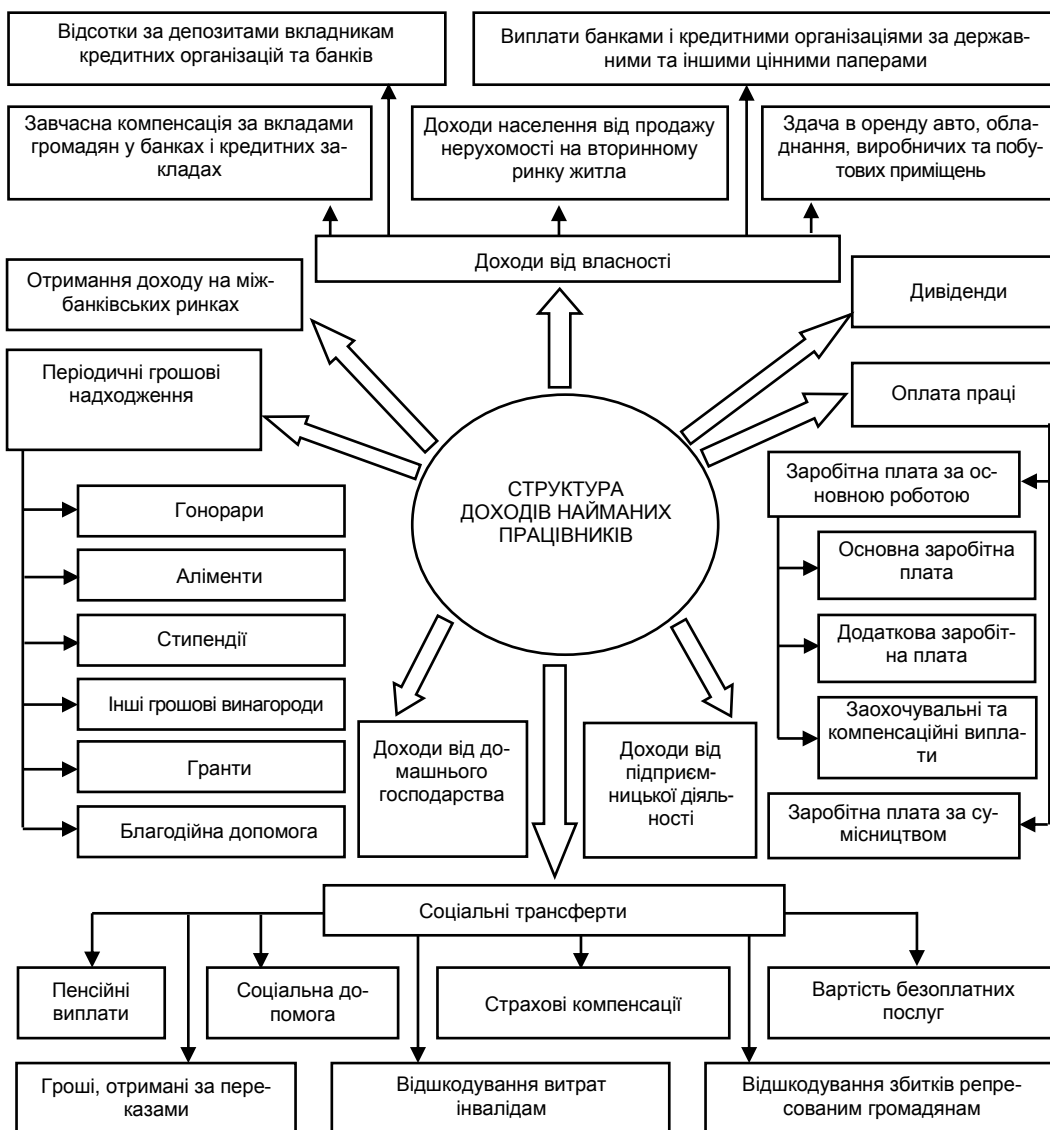


Рис. 1. Структура доходів найманих працівників

В Україні основним джерелом доходів найманих працівників є заробітна плата. При цьому в країнах західної Європи в загальній структурі доходів заробітна плата займає лише 51,4 %. Інші 48,6 % складають: дивіденди – 11,7 %, доходи від власності – 10,5 %, соціальні трансферти – 7,9 %, періодичні грошові надходження – 7,6 %, доходи від підприємницької діяльності – 5,5 %, доходи на міжбанківських ринках – 4,6 % та доходи від домашнього господарства – 0,8 % [2, с. 22].

Більш детально співставлення структури доходів найманих працівників українських та закордонних підприємств наведено в таблиці [3, с. 11].

Співставлення структури доходів найманих працівників

№ п/п	Джерела доходів найманих працівників	На українських підприємствах, %	На підприємствах країн західної Європи, %
1	Оплата праці	82,9	51,4
2	Доходи від власності	4,7	10,5
3	Дивіденди	1,4	11,7
4	Доходи на міжбанківських ринках	0,3	4,6
5	Доходи від підприємницької діяльності	4,2	5,5
6	Доходи від домашнього господарства	1,4	0,8
7	Періодичні грошові надходження	3,5	7,6
8	Соціальні трансферти	1,6	7,9
	Усього	100	100

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що представникам законодавчої влади необхідно більше уваги приділяти розвитку прозорої системи можливостей отримання доходів у вигляді: періодичних грошових надходжень (грантам, гонорарам, благодійній допомозі), доходів на міжбанківських ринках (FOREX), а керівництву українських підприємств – соціальним трансфертам (пенсійним виплатам, страховим компенсаціям та соціальній допомозі) [4, с. 238].

Також з таблиці видно, що навіть якщо наймані працівники в західній Європі не будуть працювати, то вони так і будуть отримувати 48,6 % доходу, окрім заробітної плати.

Графічне відображення структури доходів працівників українських та зарубіжних підприємств наведено на рис. 2.

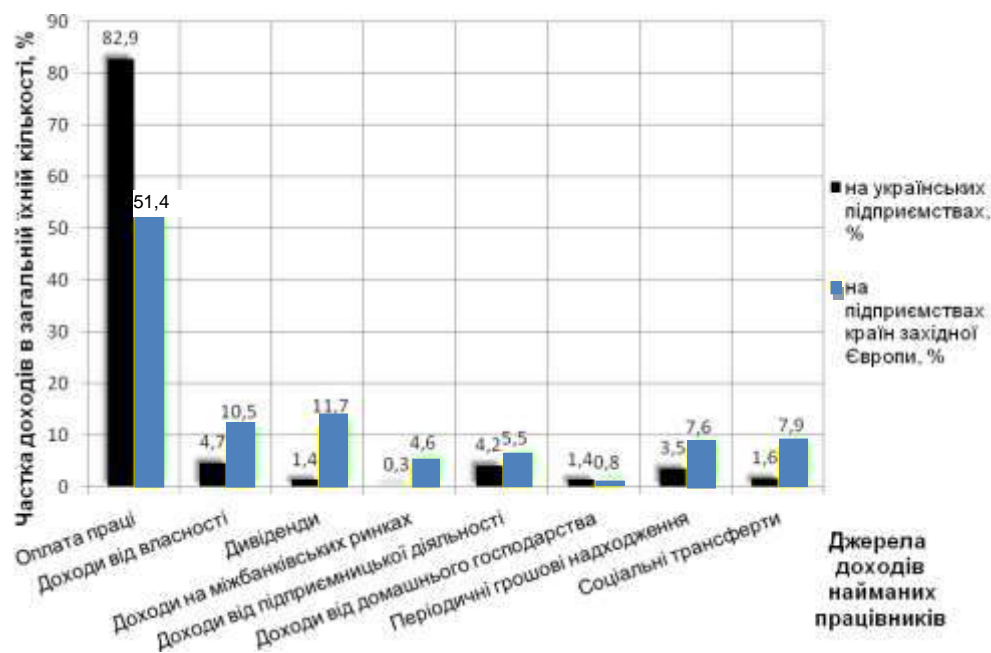


Рис. 2. Відображення структури доходів працівників українських та зарубіжних підприємств

Як бачимо, працівники українських підприємств у середньому отримують доходи від дивідендів на 10,3 % менше, ніж працівники зарубіжних підприємств. Що стосується доходів від власності на підприємствах, то вони перевищують доходи зарубіжних майже в 3 рази. Лідруючу позицію щодо отримання доходів займають наймані працівники українських підприємств за такою складовою джерел, як доходи від домашнього господарства.

Рівень заробітної плати та державних виплат у вигляді різноманітних соціальних допомог, пенсій, стипендій, субсидій недостатній для нормального проживання найманих працівників, що потребує від держави значного впливу бюджетних коштів на його соціальне забезпечення [5, с. 8]. Однак збільшення частки соціальних виплат свідчить не лише про турботу працівників, а й про скорочення зайнятості, зростання частки соціально незахищених і про недоліки діючої державної системи соціальних виплат [6, с. 305].

Результатами даного дослідження є визначення ключових джерел отримання доходів найманих працівників; виявлення основних елементів цих джерел, серед яких пенсії, стипендії, стра-

хові компенсації, аліменти, грошові винагороди та інші заохочувальні та компенсаційні виплати; обґрунтування структури доходів найманих працівників.

Наук. керівн. Гончарова С. Ю.

Література: 1. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання / В. О. Мандибура. – К. : Вища школа, 2008. – 165 с. 2. Петрова І. Заробітна плата як регулятор ринку праці / І. Петрова // Україна, аспекти праці. – 2009. – № 3–4. – С. 22–25. 3. Саввов А. А. Доходи населення України та їх динаміка / А. А. Саввов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 2. – С. 11–16. 4. Лагутін В. Д. Людина і економіка: соціоекономіка : навч. посібн. / В. Д. Лагутін. – К. : Либідь, 2008. – 238 с. 5. Кваснікова Г. С. Доходи населення та економічний стан держави / Г. С. Кваснікова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – С. 8–15. 6. Основи економічної теорії: політекономічний аспект : підручник / за ред. Г. Н. Климка, В. П. Нестеренка. – 2-ге вид. – К. : Вища школа: Т-во "Знання", КОО, 2009. – 305 с.

УДК 005.642.5

Стасюк В. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСНОВИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто визначення тайм-менеджменту та його ознак. Розкрито сучасні ідеї та концепції управління часом. Проаналізовано переваги застосування тайм-менеджменту для підприємства та окремого працівника.

Аннотация. Рассмотрены определения тайм-менеджмента и его признаков. Раскрыты современные идеи и концепции управления временем. Проанализированы достоинства применения тайм-менеджмента для предприятий и отдельного работника.

Annotation. The article deals with the definition of time management and its signs. Modern ideas and concepts of time management are revealed. Advantages of application of time-management are analyzed for an enterprise and separate worker.

Ключові слова: тайм-менеджмент, управління часом, методи ефективного тайм-менеджменту, хронометраж.

В умовах сучасного життя люди не встигають зробити все, що запланували, їм не вистачає часу на подорожі, які необхідно зробити, час летить швидше, ніж люди встигають жити. Постає питання про те, де взяти більше часу, бо існуючих 24 годин не вистачає. Через існуючу кризу значно зменшилась кількість підприємств, фірм, організацій, що пов'язано з недосконалою системою управління діяльністю, персоналом, часом. Найбільшої актуальності тема тайм-менеджменту набула на початку XXI ст., коли перехід у нове тисячоліття ознаменувався значними перебудовами як політичної, економічної, міжнародної торгової систем, так і соціальної, нові світогляд, ідеї, роботи відкрили нову сторінку управління часом.

У даній сфері за останній час спостерігається великий бум. Ф. О'Коннел, Дж. Клеменс, С. Далрїмпл, С. Прентіс, Д. Гранін, І. Халан та інші стали авторами видань, що отримали суспільне визнання та поклали початок для роздумів, суперечок, дискусій у галузі тайм-менеджменту.

Поняття "тайм-менеджмент" було об'єктом вивчення науковців, економістів, юристів тощо, тому визначень існує тисячі. Декілька з них наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття "тайм-менеджмент"

Визначення	Джерело
Тайм-менеджмент – це мистецтво управління часом з урахуванням ефективної методики управління власним часом	Б. Трейсі [1]
Тайм-менеджмент – це комплекс методик для успішного управління часом, оснований на чотирьох китах: планування, розподіл, керування, контроль	І. Халан [2]
Розглянувши поняття як вміння балансувати між роботою та особистим життям	Ф. О'Конел [3]
Вважають тайм-менеджмент наукою, що допомагає змінити ставлення до власного часу	Дж. Клеменс, С. Далрїмпл [4]



Таким чином, відповіді на запитання, що таке тайм-менеджмент, однозначно неможливо. На основі наведених визначень автором дослідження було сформовано таке: тайм-менеджмент – це наука про управління часом, що включає комплекс методик, особистих вмінь та характеристик для успішної діяльності в будь-якій сфері.

Як вже було зазначено, успіх у будь-якій справі залежить не тільки від особистих даних та зв'язків, а й від вміння організувати та планувати час. Існує розділення людей на 2 типи: кар'єристи ("герцоги Веллінгтонські") та балансери ("чарівники") [3]. Перші зацікнені на роботі, успіху, кар'єрному зростанні та повністю відмовляються від особистого життя. Другі намагаються знайти баланс між успішною роботою та особистим часом. Обидва типи мають свої переваги та недоліки, тому сказати, який тип краще, неможливо. Кар'єристи та балансери можуть досягнути бажаних результатів, якщо правильно розподілять та організують свої ресурси як трудові, так і часові. Це пояснює необхідність тайм-менеджменту.

Для ефективного управління часом необхідна чітка постановка цілей. На рис. 1 показаний один з методів постановки цілей з точки зору підприємства [5].

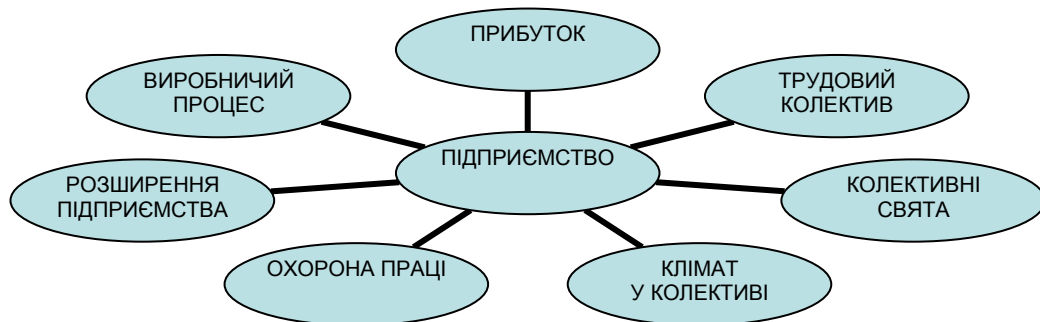


Рис. 1. Метод постановки цілей "Променева діаграма"

Складові кожного блоку змінюються на пріоритети кожного окремо. З цього витікають цілі – реальні або ірреальні – на основі яких розробляються завдання та стратегії досягнення.

Після постановки цілей необхідно скласти тайм-шит (time-sheet) – листок для контролю витрат часу. Кожен складає його особисто для себе, тому він може бути будь-яким – блокнот, листок, календар, замітка тощо. Головне завдання – записати один день, тобто описати, на що витрачалась кожна хвилинка. На основі вивченої літератури була розроблена поетапна схема управління часом, що базується на складанні тайм-шиту. Вона наведена на рис. 2.

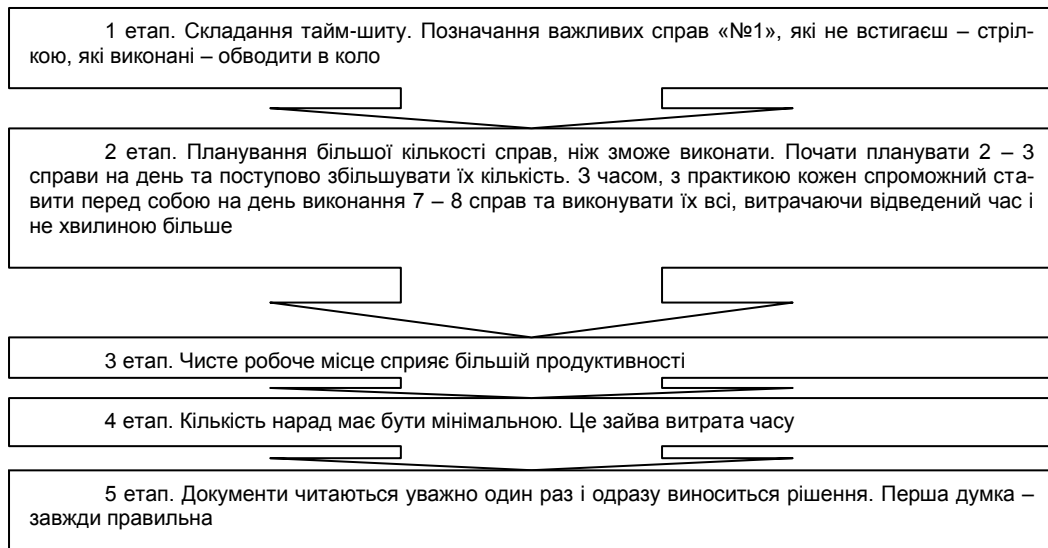


Рис. 2. Етапи тайм-менеджменту

Це прості і водночас складні засоби для чіткого контролю свого часу. Недоліками схеми є довгий період адаптування до нового стилю життя та конкретизація кожного етапу відповідно до індивідуальних характеристик. Та, водночас, до переваг можна віднести те, що успішне виконання кожного етапу тягне за собою вдале виконання роботи.

Виконання схеми призведе до позитивних результатів, але для більшого ефекту необхідно врахувати фізичні та моральні можливості людей.

У табл. 2 наведено хронометраж, розроблений на базі аналізу активності людини С. Прентіса, який дає можливість організувати роботу працівника так, щоб найбільш складна робота припадала на час більшої активності [6].

Таблиця 2

Хронометраж активності людини

Час	Опис активності людини, властивої вказаному часу	Опис активності працівника на підприємстві
9.00 – 12.00	Найкращий час для складної інформаційної діяльності	Працівник спроможний на виконання малих справ з мінімальними витратами розумового потенціалу
12.00 – 15.00	Час, який краще присвятити більш легким справам	Висока мозкова активність працівника. Він здатен виконувати складну роботу
15.00 – 18.00	"Фаза шоколаду", тобто спаду сил, які може поновити шоколад	Працівник здатний виконувати роботу, пов'язану з підбиванням підсумків
21.30 – 23.00	Дуже активна фаза для розумової діяльності (80 % людей)	Працівник не спроможний працювати

Одна третя робочого часу зазвичай йде на цілеспрямоване виконання роботи, все інше є ненормованими перервами та простоями. Для їх уникнення пропонується ряд заходів:

- необхідна організація управління часом;
- зміна роду діяльності;
- розподіл праці;
- модернізація, вдосконалення;
- корегування системи організації праці.

Перелік не є повним, але дає можливість для подальшого роздуму та вдосконалення для застосування їх на практиці. Тому методика тайм-менеджменту направлена на кожного окремого індивіда, щоб дати можливість свободи думки та слова для досягнення позитивного ефекту. Скільки б не сперечались дослідники про зайвість тайм-менеджменту, час – це явище природи, яке не дає всім подіям відбуватись одночасно [7]. Усе, що може відволікати від справи, управляє людиною. Тому тайм-менеджмент є головною складовою життя, адже хто знає ціну часу, той має успіх (табл. 3).

Таблиця 3

Переваги застосування тайм-менеджменту для підприємства та окремого працівника

Переваги для підприємства	Переваги для працівника
Збільшення обсягу випуску продукції	Збільшення продуктивності праці
Отримання більшого прибутку	Отримання вищої заробітної плати
Формування конкурентоспроможного персоналу	Прагнення працівників виконувати роботу для отримання моральної та матеріальної вигоди

Таким чином, застосування засад тайм-менеджменту дозволить підприємству формувати конкурентоспроможність персоналу завдяки поліпшенню умов праці, підвищенню продуктивності праці, зменшенню плинності кадрів, що, в свою чергу, буде впливати на зміцнення конкурентної позиції самого підприємства.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент / Брайан Трейси ; пер. с англ. О. И. Тимошенко. – М. : СмартБук, 2007. – 475 с. 2. Халан И. Управление временем / Ирвин Халан ; пер. с англ. З. В. Ромовская. – СПб. : Изд. "Диля", 2006. – 234 с. 3. О'Коннел Ф. Успевай все вовремя / Фергюс О'Коннел ; пер. с англ. В. Й. Шовкун. – М. : Изд. "Дела и сервис", 2007. – 471 с. 4. Далримпл С. Власть над временем / Далримпл С., Клеменс К. Джон ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. – М. : Изд. "Добра книга", 2007. – 465 с. 5. Захаренко Г. Тайм-менеджмент / Геннадій Захаренко. – К. : Європ. ун-т, 2004. – 348 с. 6. Прентис С. Интегрированный тайм-менеджмент / Стивен Прентис ; пер. с англ. Ю. П. Рогач. – М. : Изд. "Добрая книга", 2007. – 306 с. 7. Аллен Д. Как привести дела в порядок: искусство продуктивности без стресса / Девид Аллен. – М. : ООО "Вильямс", 2007. – 376 с.

Студент 6 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто типологію організаційних культур, види трудової адаптації персоналу і чинники, що на неї впливають. Досліджено роль організаційної культури в адаптації працівників підприємства, визначено чинники трудової адаптації та ціннісні орієнтації працівників, що формуються завдяки концепції організаційної культури.

Аннотация. Рассмотрена типология организационных культур, виды трудовой адаптации и факторы, влияющие на нее. Исследована роль организационной культуры в адаптации работников предприятия, определены факторы трудовой адаптации и ценностные ориентации работников, которые формируются за счет концепции организационной культуры.

Annotation. Typologies of organizational cultures, types of labour adaptation of employees and factors that influence the adaptation are covered. The role of organizational culture on each stage of employees' adaptation is analyzed, the factors of labour adaptation and value orientations of employees that are formed due to the conceptions of organizational culture are determined.

Ключові слова: організаційна культура, трудова адаптація персоналу, види адаптації, процес адаптації, типи організаційної культури.

Розвиток підприємств на засадах організаційної культури сьогодні вже не викликає сумніву, про що свідчить практика успішних організацій. Більшість елементів організаційної культури розглядається як нематеріальні активи, які можуть сприяти підвищенню потенціалу організації. Організаційна культура є певним "моральним кодексом поведінки" працівників, що вступають в організаційні відносини у процесі управлінської діяльності.

Проблематика організаційної культури багатогранна, відносно нова для нашого суспільства й недостатньо досліджена науковцями. Однак актуальність проблеми зростає, зокрема внаслідок глобалізації економічних процесів. Умови вдосконалення організаційної культури підприємства розглядали такі вчені та практики, як Віханський О. С., Наумов О. І., Є. Уткін, Д. Елдрідж, А. Кромбі, Ф. Хедоурі, Р. Блейк, Сайлас С. Дж., В. Леонард, Хаєт Г. Л., Семенов Ю. Г., Соломанидина Т. О., Емельянов П. В., Грошев І. В. та ін.

Питання, пов'язані з трудовою адаптацією працівників на підприємстві, часто розглядаються у контексті управління персоналом. На думку автора, заслуговують на увагу питання визначення залежності ефективності трудової адаптації від чинників організаційної культури.

Метою дослідження є: дати порівняльну характеристику різних типів організаційної культури та її проявів на різних організаційних рівнях управління підприємством; визначити види трудової адаптації і чинники, що на неї впливають; дослідити вплив організаційної культури на кожному з етапів процесу адаптування; визначити ефективність впливу організаційної культури для організації та працівника.

При розгляді та вивченні організаційної культури вирізняють такі її типи: органічна, бюрократична, підприємницька, партисипативна, які характеризуються різними організаційними структурами, стилями керівництва, методами управління, способами вирішення конфліктів, системами мотивації [1]. Для визначення ролі та впливу організаційної культури на трудову адаптацію працівників оберемо інші підходи до класифікації, які дають можливість оцінити прояви організаційної культури на різних робочих місцях.

Порівняємо професійно-орієнтовані культури з так званими цеховими [2]. Стосовно перших працівники (особливо високоосвічені) ідентифікуються з їхнім професійним статусом, при наймі на роботу враховується виключно рівень їхньої компетенції, особисте життя працівників вважається їхньою особистою проблемою і не розглядається в площині виробничо-управлінських відносин.

Щодо цехової культури, то працівники встановлюють свою ідентичність відповідно до корпоративного іміджу самої організації, її брэнда. Інколи корпоративні правила охоплюють поведінку не лише на робочому місці, але й у приватному житті, при неформальному спілкуванні.



Завдяки обраному стилю зовнішніх і внутрішніх комунікацій організаційні культури поділяються на відкриті та закриті. В умовах організаційної відкритості процес адаптації відбувається набагато швидше, оскільки організація та діяльність її працівників є прозорими, практично кожен може претендувати на вакантні посади, новим працівникам необхідно лише кілька днів, щоб відчувати себе, як вдома. У закритих системах доступ до інформаційних джерел і комунікаційних каналів є дуже обмеженим, звідси умовна "засекреченість" і підприємства, і його працівників. Тому дуже високими є вимоги до претендентів, які повинні володіти особливими якостями. Термін адаптації для нових співробітників зтягується до року і більше.

Менеджмент персоналу передбачає забезпечити ефективну взаємодію організації із зовнішнім середовищем і працівників з організацією. Приходячи на роботу, працівник зіштовхується з проблемою "вимушеної самопожертви": його хвилює інтенсивність праці, умови праці, необхідність контактувати з різними людьми, комунікабельність співробітників, очікувана винагорода. Від цього залежить задоволеність працівника взаємодією з організацією, його ставлення до роботи, результативність трудового внеску. При цьому відмінність в мотивації до отримання роботи і після проходження адаптації є значною. Якщо на "вході" в компанію навчально-освітній потенціал претендентів є високим, то після введення їх у штат підприємства позиція щодо участі в тренінгах, підвищенні кваліфікації часто стає пасивною. Інколи така пасивність спровокована самими керівниками, які не знаходять часу для спілкування, ознайомлення з правилами внутрішнього розпорядку, не цінують ентузіазму та ініціативності. З іншого боку, адаптація працівника – процес його пристосування до змісту та умов трудової діяльності, до безпосереднього соціально-психологічного середовища, до можливості вдосконалювати професійні та особистісні якості. Вона складається з адаптивної потреби (усвідомленого бажання пристосуватися до нових умов) і адаптивної ситуації. Велика кількість претендентів залишає організацію саме в цей період. Спеціальні процедури, з яких складається процес адаптування працівників, можуть допомогти запобігти ряду проблем, які виникають при цьому.

Виробниче середовище підприємства, як об'єкт адаптації, має складну структуру, чим і зумовлена диференціація адаптації за різними видами [3]: виробнича, професійна, організаційно-адміністративна, економічна тощо (табл. 1).

Таблиця 1

**Формування особистісних цінностей працівників
залежно від видів трудової адаптації**

Види трудової адаптації	Елементи трудової адаптації	Ціннісні орієнтації працівника	
Виробничого типу	Виробнича	Узгодженість інтересів виробничого середовища та працівника	Задоволеність організацією, місцем праці, професією загалом
	Організаційно-адміністративна	Трудова дисципліна, взаємодія з членами трудового колективу	Задоволення режимом праці, стосунками з членами колективу
	Професійна	Продуктивність праці, якість роботи, професійна мобільність, економне використання ресурсів	Ставлення до професії, задоволеність умовами праці, можливостями професійного зростання
	Економічна	Форми та системи оплати праці, стимулювання праці, матеріальна допомога та пільги	Задовільні форми оплати та матеріального стимулювання праці
	Соціально-фізіологічна	Формування та використання соціальної інфраструктури підприємства, умови праці	Задоволеність санітарно-гігієнічними умовами та інфраструктурою
	Психологічна	Використання вільного часу, участь у виховних суспільно-політичних заходах, навчання на курсах за інтересами	Ставлення до суспільної праці, можливість навчання за потребою та інтересами
Позавиробничого типу	Адаптація до побутових умов, позавиробничого спілкування з колегами, адаптація в період відпочинку	Умови розподілу та можливості отримання житла, місця в дитсадку, медоглядів у поліклініці тощо; неформальне спілкування, спільне відвідування різноманітних заходів, зокрема корпоративних; наявність баз відпочинку, бібліотек, спортивно-культурних закладів	Задоволеність умовами та можливостями отримання житла; отримання задоволення від спілкування з колегами у неробочий час; задоволеність умовами відпочинку, методами проведення вільного часу

У сучасних умовах, які часто змінюються, велике значення мають такі характеристики працівника, як гнучкість та індивідуальна адаптивність. Саме з їхньою допомогою реально пристосуватися до умов антикризового управління.

За ступенем входження у виробниче середовище виділяють два напрями трудової адаптації – первинну і вторинну. Первинну трудову адаптацію проходить працівник, який ще не має досвіду професійної діяльності, тобто це є першим його робочим місцем. Вторинна адаптація передбачає пристосування людей, що вже мають певний професійний досвід, або до зміни робочого місця, професії, об'єкта діяльності [4]. У випадку вторинної адаптації відмінності в організаційній культурі попереднього місця роботи і нового можуть бути значними, причому велику роль відіграє те, яка



була попередня – слабка чи сильна адаптація трактується як процес пізнання гілок влади, правил та процедур, прийнятих в організації, процес навчання, які ціннісні орієнтири вже є сформованими. Якщо працівник приходить в середовище інноваційної організаційної культури, то цей аспект стає дуже важливим для людей середнього і старшого віку, оскільки треба вивчати нові технологічні процеси, нову продукцію, нові методи управління тощо.

При розгляді питань адаптації персоналу виділяють ряд аспектів, найважливішими з яких є організаційний, професійний, соціально-психологічний і матеріально-побутовий. Сюди ж умовно можна додати адаптацію у сфері дозвілля. У класичному менеджменті [5] увага акцентується на перших двох аспектах, унаслідок чого виробнича адаптація трактується як процес пізнання гілок влади, пізнання правил та процедур, прийнятих в організації, процес навчання, пов'язаний з усвідомленням того, що є важливим у цій організації або її підрозділах, процес виховання, що полягає в усвідомленні та ухваленні системи організаційних цінностей і установок, корпоративного духу загалом. У подібному трактуванні адаптація пов'язана з проблемою освоєння адаптантом організаційної культури як умови подальшого успішного функціонування в організаційно-виробничому середовищі.

Процес адаптації вважається успішним при досягненні основних цілей, а саме: зменшення початкових витрат, зниження почуття тривожності нового працівника, зменшення плинності кадрів, економії часу безпосереднього керівника, позитивного ставлення до роботи. На успішність результатів впливають певні чинники, наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Чинники впливу на результати адаптації працівника

Чинники, що визначають негативну (неуспішну) адаптацію працівників	Чинники, що визначають позитивну (успішну) адаптацію працівників
невиправдані надії стосовно організації та умов праці; несумісність з рештою співробітників; низький рівень комунікабельності, негативні риси характеру; незадоволення стилем керівництва; нерозуміння працівником вимог, що висуваються до нього; висока інтенсивність і складні умови праці на новому місці; незбіг очікуваної і фактичної оплати праці	система навчання і підвищення кваліфікації; об'єктивність оцінки при прийомі та у процесі діяльності; соціально-психологічний клімат і організаційна культура; відпрацьований механізм адаптації; імідж та репутація організації; привабливість професії; умови для оптимальної мотивації; особисті якості працівника

Серед основних характеристик організаційної культури, які найбільше впливають на успішність адаптації, виділяються такі, як мотивація та трудова етика, якість роботи, оцінка праці і винагорода.

Процес адаптування працівників складається з декількох етапів, які мають різні за змістом (іноді протилежні) завдання. На кожному з цих етапів діють різні за ступенем домінування чинники, які взаємопов'язані та взаємообумовлені. Тому будь-яка запропонована класифікація цих факторів є відносною. Безперечно, на результативність адаптації впливає стан самого працівника і стан його виробничого середовища. Організаційна культура є інструментом впливу на процес адаптації, тому при формуванні її концепції необхідно враховувати та передбачати аспекти стосовно адаптації (толерантність, взаємодопомога, контрольні функції, наставництво, залучення до проектів, висока моральна мотивація).

Сильна організаційна культура пришвидшує ефективність процесу адаптації, високу продуктивність працівників, використання професійного потенціалу. Можна досліджувати методи визначення цієї ефективності (результативності), виявляти залежності параметрів організаційної культури і параметрів продуктивності працівників.

Наук. керівн. Лаптев В. І.

Література: 1. Красовский Ю. Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией : учебн. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 328 с. 2. Савченко П. С. Удосконалення та розвиток корпоративної культури / П. С. Савченко // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 3. – С. 13. 3. Бишоп С. Тренинг изменений в организации / Бишоп С., Тэйлор Д. ; пер. с англ. Я. В. Соколов. – СПб. : Питер, 2002. – 423 с. 4. Гелегер Р. Душа организации / Гелегер Р. ; пер. с англ. – М.: Изд. "Добрая книга", 2006. – 352 с. 5. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посібн. / Воронкова В. Г. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 576 с.

ПОНЯТТЯ Й ПОКАЗНИКИ РІВНЯ ТА ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Анотація. Визначено сутність понять "рівень" і "якість життя" як соціально-економічних категорій, а також проведено аналіз основних складових якості життя на прикладі України.

Аннотация. Определена сущность понятий "уровень" и "качество жизни" как социально-экономических категорий, а также проведен анализ основных составляющих качества жизни на примере Украины.

Annotation. The essence of concepts "level" and "quality of a life" as social and economic categories is defined. The analysis of the basic components of quality of a life in Ukraine is carried out.

Ключові слова: рівень життя, якість життя.

Стрімке падіння рівня життя найширших верств населення під час економічної кризи, незадоволеність результатами періоду економічного підйому, вкрай високий рівень розшарування позначилися безпосередньо на громадському настрої та самопочутті. Але це незадоволення призводить не до активізації громадянської позиції, а навпаки до формування почуття безвиході та безініціативності серед всіх верств населення. Тому обрана тема дослідження є вкрай актуальною.

Метою даного дослідження є розробка напрямів покращення рівня та якості життя населення України.

Предметом дослідження виступає процес формування рівня та якості життя населення України на сучасному етапі розвитку суспільства.

Об'єктом є аналіз соціальної політики держави на шляху підтримки і підвищення рівня та якості життя населення.

Цікавість до вивчення проблеми рівня та якості життя спостерігається з XVIII століття. Цим питанням займалися такі відомі вчені, економісти і філософи, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс та ін.

У роботах А. Сміта виявлена відносна природа бідності через зв'язок бідності та соціального сорому, тобто розриву між соціальними стандартами і матеріальною здатністю дотримуватися їх. У XIX столітті обчислювали межу бідності на основі сімейних бюджетів та ввели тим самим критерій абсолютної бідності, зв'язали критерії визначення бідності з рівнем доходів і задоволенням основних потреб індивіда, пов'язаних з підтримкою певного рівня його працездатності і здоров'я. Значний внесок у дослідження проблем рівня та якості життя внесли як економісти, так і соціологи, більшістю яких була визнана закономірність існування різного рівня життя людей у суспільстві [1].

Серед сучасних вітчизняних дослідників слід відзначити Е. Лібанову, О. Грішнову та ін. З точки зору д.е.н. Е. Лібанової "українське суспільство хворе" [2]. Громадське нездоров'я проявляється в очікуванні популістських обіцянок від політиків і у вірі в їх виконання, в голосуванні за продуктивні набори або прями грошові виплати.

Суспільство в масі своїй відмовилося брати на себе відповідальність за доходи, дітей, за своє власне майбутнє та здоров'я. Населення скаржиться на безгрошів'я в той час, коли проблема виявляється не в малому заробітку, а скоріш у відсутності бажання працювати та заробляти на життя в достатку [2]. Дуже часто населення відмовляється від додаткової, навіть відносно непогано оплачуваної роботи. У масовій суспільній свідомості існує прірва між сформованими життєвими стандартами і фактичним рівнем життя.

Варто звернути увагу на те, що потрапивши в інше середовище, українські емігранти починають поводити себе за його правилами, чесно та якісно виконуючи свої обов'язки, не вимагаючи чайових. При цьому виїжджають на так звані "заробітки" не кращі спеціалісти, а більш активні. Цей факт підштовхує замислитись над тим, що саме середовище, загальний настрій формує таке ставлення до роботи, до власної ролі населення в своєму ж житті. Це означає, що вже сьогодні це середовище калічить і наступні покоління [2].

Відповіді з чітким алгоритмом дій немає. Пасивне очікування неминуче буде перешкоджати стабілізації суспільства, його європейському розвитку.

Розглянувши точку зору д.е.н. Е. Лібанової, перейдемо до з'ясування поняття і сутності термінів рівня та якості життя населення.

Кожна людина має власні критерії визначення рівня та якості життя населення. Часто основними критеріями є показники клімату країни проживання. Але в той же час у найбільш кліматично сприятливій країні людина не буде щасливою без задоволення елементарних потреб у їжі, житлі,



послугах охороні здоров'я, можливостей власної освіти та ін. Задоволеність людини рівнем та якістю життя залежить від доступності комплексу благ, які й дають відчуття благополуччя.

У рейтингу кращих країн світу американського суспільно-політичного журналу Newsweek Фінляндія визнана найкращою країною світу. Україна посіла в ньому 49-те місце, обігнавши Росію (51) і Білорусь (56).

Усього журнал порівняв 100 країн з різних регіонів за п'ятьма позиціями: охорона здоров'я, динаміка економіки, освіта, політична обстановка та якість життя [3].

У багатьох зарубіжних країнах під якістю життя, крім вказаних критеріїв, розуміється соціальна забезпеченість та благополуччя спільноти, єдність з природою, відповідальність перед майбутніми поколіннями і багато іншого.

До основних сфер якості життя відносяться [4]:

- трудова життя;
- сфера розвитку здібностей людей;
- сімейне життя;
- побут і підтримка здоров'я;
- життя непрацездатних;
- дозвілля;
- навколишнє середовище;
- життя в експериментальних економічних ситуаціях.

Характеризуючи сутність якості життя як соціально-економічної категорії необхідно підкреслити її основну особливість: якість життя – це соціологічна категорія, яка охоплює всі сфери суспільства, оскільки всі вони містять у собі життя людей і її якість.

Однією з найважливіших передумов, що забезпечують досягнення максимально високої якості життя населення, є проведення ефективної політики добробуту населення. Центральне місце в політиці добробуту займають доходи населення, їх диференціація, постійне зростання якості життя громадян.

Рівень життя – це комплексна соціально-економічна категорія, яка відображає рівень розвитку фізичних, духовних і соціальних потреб, ступінь їх задоволення і умови в суспільстві для розвитку і задоволення цих потреб [5]. Це багатогранне явище залежить від багатьох різноманітних причин, починаючи від території, де проживає населення, тобто географічних чинників, і закінчуючи загальною соціально-економічною та екологічною ситуацією, а також станом політичних справ у країні. На рівень життя тією чи іншою мірою може впливати і демографічна ситуація, і житлово-побутові та виробничі умови, обсяг і якість споживчих товарів. Усі найбільш значимі фактори можна об'єднати в такі групи [6]:

- політико-економічні фактори;
- соціальні фактори;
- науково-технічний прогрес.

Далі всі ці чинники розглянемо на прикладі України.

Розглядаючи політико-економічні фактори на прикладі України, ми бачимо, що сучасне політико-економічне становище характеризується збитковістю. Державний бюджет України за 2010 рік був виконаний з доходами у сумі 240 млрд 615,2 млн грн, видатками – 303 млрд 588,7 млн грн, дефіцитом – 64 млрд 265,5 млн грн. Показники дефіциту в 2010 році в 1,8 раза більші, ніж у 2009 році. Сума дефіциту на 52 %, або на 18,578 млрд грн, перевищила показник граничного дефіциту, який був встановлений Законом "Про Державний бюджет України на 2010 рік" [7].

Індекс споживчих цін в Україні у середньорічному обчисленні за 2010 рік становив 109,0 % при аналогічному показнику 2009 року 112,9 %, тобто його інфляційна частина на 30 % нижча порівняно з 2009 роком. Вперше за останні роки зазначений показник був менше середньоукраїнського (109,1 %). Індекс споживчих цін на продукти харчування по Харківській області за 2010 рік склав 109,8 % при середньому показнику по Україні 110,7 %. Лідерами зростання споживчих цін за підсумками грудня 2010 р. стали Дніпропетровська і Донецька області – 1,3 %, місто Київ і АР Крим – 1,1 %, місто Севастополь – 1,2 %. Споживчі ціни в Україні в 2010 році зросли трохи більше ніж на 8 %. У державному бюджеті на наступний рік заклали показник на рівні 8,9 % [8].

Розглядаючи соціальні фактори, зазначимо, що в Україні широко розповсюджені алкоголізм, наркоманія, туберкульоз, СНІД. Щодня від СНІДу на Україні помирає в середньому 7 осіб. Щорічно від наслідків вживання алкоголю помирає понад 40 тис. осіб. Україна займає перше місце в Європі за кількістю підлітків, які вживають алкоголь [9]. Аналіз тенденцій показує, що за період з 1990 до 2010 рр. очікувана тривалість життя при народженні в Україні зменшилася приблизно на 1 рік і зараз становить 68 років (для жінок – 74 роки, а для чоловіків – 62 роки), середня тривалість навчання зросла більш ніж на 2 роки. ВНД на душу населення в Україні за цей період зменшився на 27 % [10].

Індекс гендерної нерівності в Україні представлений такими показниками: жінки мають 8 % місць у парламенті, 92 % дорослих жінок мають середню або вищу освіту (порівняно з 96 % чоловіків). Частка участі жінок у ринку праці становить 62 %, тоді як аналогічний показник у чоловіків – 73 % [11].

У країні відзначаються критично низька народжуваність і надмірно висока смертність, підвищення демографічного навантаження на населення працездатного віку, низький матеріальний рівень і якість життя громадян, зростання бідності, значне поширення практики протиправної діяльності суб'єктів господарювання, пов'язане з вкрай високим рівнем корупції та зловживань суб'єктів, наділених владними повноваженнями при виконанні ними державних функцій. Держава в особі центральних органів влади виявилася не здатною ефективно виконувати свої конституційні функції, що призводить до наростання апатії, деструктивних настроїв і соціальної напруженості в суспільстві [12].

Науково-технічний прогрес в Україні характеризується низькою ефективністю державної науково-технічної та інноваційної політики. Це пояснюється фрагментарністю існуючого законодавст-



ва в галузі наково-технічного прогресу, незадовільним виконанням прийнятих відповідних законів. Формування інноваційної інфраструктури відбувається повільно, безсистемно, без належного обґрунтування. Не отримує належної державної підтримки діяльність винахідників, раціоналізаторів, науковців, які мають завершені науково-технічні розробки, не створюються центри трансферів технологій. На низькому рівні реалізуються освітній і науковий потенціали, перш за все, вищих навчальних закладів. Наукові установи втрачають власні приміщення, руйнуються наукові школи, знищується обладнання та інтелектуальна власність, процвітає рейдерство. Багато вчених і фахівців змушені виїжджати за межі України у пошуках роботи [13].

Зламати цей негативний тренд можливо лише на основі системних заходів щодо радикальної модернізації соціальної сфери, її трансформації шляхом перекладу на послідовні ринкові механізми в рамках соціальної держави. Тільки соціальна модернізація здатна замінити неефективну політику "латання дір" і "швидкого реагування".

Науковим результатом даної статті є розробка напрямів удосконалення рівня та якості життя населення України. На думку автора, Україна має значний потенціал, який необхідно розвивати далі через реалізацію національної програми реформ і досягнення цілей розвитку тисячоліття. Навіть при невизначеності стратегічної мети та тактичних інструментів її реалізації в даний час існують безальтернативні державні пріоритети, які повинні бути реалізовані в першу чергу. Такими пріоритетами є пенсійна реформа, відновлення соціальної інфраструктури, підвищення рівня доходів громадян та їх захист від інфляції.

Наук. керівн. Гончарова С. Ю.

Література: 1. Аверин А. Н. Социальная политика государства / А. Н. Аверин. – М. : АНХ, 2002. – 166 с. 2. Либанова Э. Украинский прогрессирующий недуг [Электронный ресурс] / Э. Либанова. – № 31 (50 – 51). – 23.08.2008. – Режим доступа : <http://profil-ua.com/index>. 3. По материалам "Newsru.com", "УНИАН" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://for-ua.com/ukraine/2010/08/17>. 4. Социальная политика : учебник / под общ. ред. Н. А. Волгина. – М. : Изд. "Экзамен", 2004. – 736 с. 5. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2006. – 559 с. 6. Бабич А. М. Государственные и муниципальные финансы : учебник для вузов / А. М. Бабич, Л. Н. Павлова. – М. : Финансы ЮНИТИ, 2002. – 687 с. 7. <http://zik.com.ua/ua/news/2011/02/22>. 8. <http://24tv.ua/home/showSingleNews>. 9. <http://hvylyu.org/index>. 10. <http://www.golosua.com>. 11. <http://www.un.org.ua>. 12. Экономика Украины. – 2010. – № 3. – С. 42–48. 13. Хомяков В. І. Економіка сучасної України : навч. посібн. / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – К. : Кондор, 2010. – 428 с.

УДК 331.101.3

Сидоренкова Н. М.

Студент 6 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Анотация. Розглянуто систему матеріальної мотивації, засоби мотивування: премії, відсотки, бонуси, недоліки й переваги.

Аннотация. Рассмотрена система материальной мотивации, способы мотивирования: премии, проценты, бонусы, недостатки и преимущества.

Annotation. In given article the system of material motivation, ways of motivation, such as awards, percent, bonuses, lacks and advantages is considered.

Ключові слова: матеріальна мотивація, персонал, бонуси, відсотки, мотивація, мотивований персонал, премія, оплата праці.

*Розвиваючи людей, ми вдосконалюємо бізнес.
Club Consult Development*

Тривалий час в Україні система матеріальної мотивації співробітників займала в бізнес-планах останні місця. Пройшло багато років, перш ніж керівники українських компаній почали розуміти, що персонал – ключова ланка будь-якого бізнесу, і ця ланка періодично може втрачати інтерес до роботи. Одним із способів відродження згаслого інтересу й, відповідно, підвищення ефективності роботи компанії стала система матеріальної мотивації [1].

© Сидоренкова Н. М., 2011



Створення згуртованого колективу високопрофесійних фахівців, що працюють на благо загальної мети й власного процвітання, — це процес, що не припиняється. Навіть якщо зібрано відмінну команду й створені, здавалося б, всі умови для роботи, настає момент, коли співробітники втрачають інтерес до виконуваних обов'язків або йдуть із компанії. Причини можуть бути найбільш різними, але суть їх криється в одному — у неефективній системі мотивації. Мотивацією є заходи, спрямовані на підвищення зацікавленості співробітників у своїй професійній діяльності, які можуть мати як матеріальну, так і нематеріальну основу. Також мотивація — це ключ до розуміння поведінки людини й можливостей впливу на нього [2].

У сучасних дослідженнях з менеджменту аналізується такі проблеми, як природна людська тенденція протистояти змінам, взаємодія раціонального й ірраціонального в поведінці керівників, життєвий цикл керівника й наступність керівництва, втрата ентузіазму й апатія службовців, деструктивні моделі керівництва [3].

Традиційно проблематика вивчення феномена мотивації розкрита в роботах таких вчених, як Б. Вейнер, Вільямс В. К., Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, Г. Мюррей, Новікова А. А., Семенов І. Н., Сірий А. В., Х. Хекхаузен, Юркевич В. С. та ін. [3].

Говорити про пріоритетність матеріальної мотивації і її більшу ефективність порівняно з нематеріальною не завжди виправдано, хоча матеріальна мотивація має певні переваги. Зокрема, вона є найбільш універсальною, тому що поза залежністю від займаного положення, працівники більше цінують грошові заохочення й можливість розпоряджатися отриманими засобами. У деяких випадках працівники навіть готові проміняти будь-які методи нематеріального заохочення на їхні грошові еквіваленти. Справа в тому, що дія інструментів нематеріальної мотивації припускає певні обмеження: якщо абонемент у фітнес-центр як заохочення можна використати тільки за призначенням, то його грошовий еквівалент — за своїм бажанням.

Мотивований персонал — основа процвітання організації. Але, як і раніше одним із найбільш суперечливих залишається питання про вплив матеріальних і нематеріальних стимулів на якість роботи співробітників. Очевидно, що ефективна система мотивації припускає баланс цих двох видів стимулів [4].

Найчастіше на підприємстві більшу увагу приділяють саме матеріальній системі мотивації. Розробляються методи оцінки посад й оплати праці працівників, реалізуються стратегії побудови системи управління персоналом, орієнтованої на кваліфікацію й здатності працівників. Але що робити в такій ситуації, коли матеріальна мотивація є достатньою для співробітника, а належних результатів компанія від нього не одержує? Або інша ситуація: протягом тривалого строку співробітник досить успішно працює в організації, а потім ефективність його діяльності різко знижується. У такому випадку необхідно звернути увагу на нематеріальний компонент мотивації. Крім того, як ремарку, можна виділити актуальність такого питання: як рекрутеру або консультантові виявити особливості мотиваційної системи особистості керівника з урахуванням мінливості ситуацій виробничого процесу.

Найбільш ефективним способом матеріальної мотивації є підвищення оплати праці, і при цьому основним є визначення величини зміни заробітної плати. Для того щоб одержати реальну віддачу від співробітника, розмір очікуваної винагороди повинен бути істотним, інакше це може викликати ще більше небажання виконувати свої службові обов'язки. Деякі керівники йдуть шляхом найменшого опору й періодично збільшують зарплату співробітникам на незначні суми, однак, для мотивації більш діючим є навіть однократне, але значне збільшення зарплати [5].

В ідеалі ухвалення рішення про підвищення оплати праці повинне прийматися роботодавцем за власною ініціативою, однак цього, як правило, не відбувається, — принаймні, у наших умовах. Виходячи із цього, вимога про перегляд розміру заробітної плати стає звичайним методом шантажу деякими співробітниками, що загрожують піти з роботи. Нерідко такий метод спрацьовує, однак про значне підвищення заробітної плати мови, у цьому випадку, бути не може. Із цієї причини через час працівник знову проявляє невдоволення своїм окладом, тому що існує так званий "ефект звикання до доходу".

Одним з найпоширеніших способів матеріальної мотивації є квартальні або щомісячні премії, а також премія за вислугу років. Основний приріст відсотка надбавки за вислугу років доводиться на перші роки роботи в компанії, коли працівник ефективно працює на благо компанії й намагається максимально реалізувати свій потенціал. З іншого боку, є ризик, що через 2 – 3 роки співробітник, з тієї або іншої причини, захоче змінити місце роботи. Найбільша стабільність спостерігається у персоналу, що пропрацював у компанії більше 5 років, тим більше, що до цього часу надбавка за вислугу років уже становить серйозні суми.

У деяких компаніях рідко практикується видача "премій-подарунків" — грошової винагороди, одержуваної співробітником спонтанно за будь-які успіхи. Є думка, що ефект несподіванки повинен ще більше надихнути співробітників, однак це тільки вносить плутанину, тому що працівник перестав розуміти, чому в одному випадку він одержав премію, а в іншому — ні. Із цієї причини краще довести до відома співробітників про ті конкретні ситуації, коли передбачена видача преміальних.

Наступний спосіб матеріальної мотивації найпоширеніший у сфері торгівлі й надання різних послуг. Це відсоток від виторгу, суть якого полягає в тому, що зарібок працівника не має чітко позначеної межі, а залежить від професіоналізму працівника і його здатності стимулювати продаж товарів або послуг. Деякі компанії, що також роблять ставку на кваліфікацію своїх співробітників, як матеріальна мотивація передбачають інший спосіб — премію за професіоналізм. Це заохочення призначається за результатами атестації, що оцінює результати роботи працівника і його відповідність займаній посаді.

У число матеріальних стимулів входять різні бонуси, однак їхня фіксована сума нерідко стає демомотивацією. Фіксована сума виплати не сприяє бажанню примножити досягнутий результат, то-



му що розмір грошової винагороди однаково не зміниться. Виходячи із цього, з метою підвищення мотивації рекомендується використання розгалуженої системи платіжних бонусів.

Для вищої управлінської ланки передбачена додаткова винагорода (тантема), що нараховується за його внесок у поліпшення загальних фінансових або господарських показників, таких, як зниження витрат, підвищення загального прибутку та ін. Бонуси можуть бути не тільки особистими, але й командними. Командний бонус становить преміальну винагороду групи за досягнення певних цілей (наприклад, збільшення продажів). При нарахуванні бонусів варто враховувати, що заохочення одного відділу може бути виправдане в конкретних випадках, але для підвищення загальних показників цього недостатньо. Усі структури організації, так чи інакше, пов'язані між собою, і заохочення тільки однієї з них може демотивувати іншу [6].

Слід зазначити, що при всій ефективності й універсальності грошових заохочень, обмежені тільки матеріальною мотивацією не принесуть бажаного результату. Члени будь-якого колективу – це люди з різними життєвими цінностями й установками, до того ж видачею премій і бонусів сприяє об'єднанню колективу досить проблематично. Більше того, матеріальні заохочення розраховуються на підставі результатів виконаної роботи і можуть варіюватися навіть у людей, що займають однакове положення в службовій ієрархії. Усе це нерідко викликає невдоволення й мало сприяє створенню здорової атмосфери в колективі. У багатьох випадках просто необхідні моральна компенсація і методи нематеріального заохочення.

Отже, розробляти матеріальну мотивацію можливо лише при індивідуальному підході до особистості співробітника або при виявленні стратегічних мотиваційних характеристик працівників організації.

Наук. керівн. Гончарова С. Ю.

Література: 1. Мансуров Р. Повышение эффективности системы материальной мотивации / Р. Мансуров // Кадровик. – 2009. – № 2. – С. 27–30. 2. Авдеев В. В. Управление персоналом: технология формирования команды : учебн. пособ. / В. В. Авдеев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 169 с. 3. Цыпкин Ю. А. Управление персоналом / Ю. А. Цыпкин. – М. : Юнити, 2006. – 330 с. 4. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации / С. В. Шекшня. – М. : Интел-синтез, 2007. – 355 с. 5. Травин В. В. Основы кадрового менеджмента / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М. : Приор, 2007. – 370 с. 6. Спивак В. А. Управление персоналом для менеджеров / В. А. Спивак. – М. : ЭКСМО, 2007. – 560 с. 7. Алехина О. Служба персонала: мифы и реалии / О. Алехина, А. Павлуцкий // Управление персоналом. – 2007. – № 10. – С.12–19. 8. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Высшая школа, 2007. – 211 с. 9. Егоршин А. П. Управление персоналом : учебник для ВУЗов / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБЮ, 2006. – 390 с. 10. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 425 с. 11. Кротова Н. В. Управление персоналом / Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 455 с. 12. Лазовский А. А. Как построить систему развития персонала / А. А. Лазовской // Босс. – 2006. – № 11. – С. 43–49. 13. Михайлов С. А. Проблемы мотивации офисных работников / С. А. Михайлов // Босс, 2007. – № 7. – С. 45. 14. Менеджмент организации : учебн. пособ. / под ред. З. П. Румянцевой и Н. А. Саламатина. – М. : Инфра-М, 2006. – 211 с. 15. Моргунов Е. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение / Е. Моргунов. – М. : Бизнес-школа "Интел-синтез", 2007. – 490 с. 16. Раицкий К. А. Экономика предприятия : учебник для вузов / К. А. Раицкий. – М. : ИВЦ Маркетинг, 2007. – 212 с. 17. Травин В. В. Менеджмент персонала организации / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М. : Дело, 2006. – 200 с. 18. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / под ред. Р. Марра и Г. Шмидта. – М. : Изд. МГУ, 2007. – 390 с. 19. Управление персоналом организации / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 390 с. 20. Ховард К. Принципы менеджмента: управление в системе цивилизованного предпринимательства / К. Ховард, Э. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 420 с.

УДК 005.332.4

Пшетуркевич В. Р.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено узагальнення методичних підходів щодо визначення та оцінки конкурентного статусу підприємства, на підставі чого запропоновано інтегрування різних методик оцінювання з метою одержання більш об'єктивного оцінного показника КСП.

© Пшетуркевич В. Р., 2011



Аннотация. Обобщены различные методические подходы к определению и оценке конкурентного статуса предприятия, на основе чего предложено интегрировать различные методики оценки с целью получения более объективного показателя оценки КСП.

Annotation. In the article the different methodical approaches to determination and estimation of competitive status of enterprise are generalized, on the basis of these approaches it is suggested to integrate the different methods of assessment in order to obtain a more objective index of estimation of CSE.

Ключові слова: конкурентний статус підприємства, методи оцінки конкурентного статусу, конкурентні переваги підприємства, фактори зовнішнього впливу.

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються мінливістю та високим ступенем конкуренції, виникає потреба у використанні управлінцями сучасних методів та інструментів оцінювання місця підприємства на ринку серед підприємств-конкурентів. Моніторинг конкурентного становища необхідно проводити з метою визначення як конкурентних переваг, так і слабких позицій підприємства, що дасть можливість коригувати конкурентне становище шляхом прийняття своєчасних та адекватних управлінських рішень.

Питанням щодо визначення конкурентного становища підприємства та його оцінки присвячено багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних науковців та практиків, а саме: І. Ансоффа, М. Портера, А. Роу, Г. Гольдштейн, О. Єгоршина, Л. Малярець та ін.

Але умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, обумовлюють необхідність подальшого розвитку оцінної інструментарію конкурентного становища підприємства та комплексного використання вже відомих методів оцінки.

І. Ансофф [1] для характеристики конкурентного становища підприємства використовує поняття конкурентного статусу (КС), який трактує як позицію фірми в конкуренції, як своєрідний вимірник становища фірми на ринку. У цьому сенсі КС використовується в матриці "МакКінсі" для визначення порівняльних конкурентних позицій підприємства при формуванні його стратегічних завдань. Трактуювання І. Ансоффа за економічним змістом певною мірою близьке до поняття конкурентної переваги в трактуванні М. Портера [2], обидва автори вважають, що необхідно визначити співвідношення фактичної й базової продуктивності використання ресурсів підприємства. Проте М. Портер не уточнює показник продуктивності, на відміну від якого І. Ансофф визначає цей показник як рентабельність стратегічних капітальних вкладень, відкориговану на ступінь "оптимальності" стратегії підприємства й ступінь відповідності його потенціалу цій оптимальній стратегії. На цій сутнісній основі І. Ансофф пропонує формулу для розрахунку показника КС:

$$КСВ = \frac{I_F - I_k}{I_o - I_k} \times \frac{S_F}{S_o} \times \frac{C_F}{C_o}, \quad (1)$$

де I_F – рівень стратегічних капітальних вкладень підприємства;

I_k – критична точка обсягу капітальних вкладень, що знаходиться на межі прибутків і збитків та показує, що обсяг капітальних вкладень нижче цієї точки не призводить до отримання доходу;

I_o – точка оптимального обсягу капітальних вкладень, після якої збільшення капітальних вкладень призводить до зниження доходу;

S_F, S_o – відповідно діюча і "оптимальна" стратегія підприємства;

C_F, C_o – відповідно наявні та "оптимальні" можливості підприємства.

Показники S_F/S_o і C_F/C_o можуть оцінюватися, на думку І. Ансоффа, як середньоарифметичні бальні оцінки (за шкалою від 0 до 1) ступеня відповідності факторів діючої стратегії або наявних можливостей факторам оптимальної стратегії або оптимальним можливостям. Для визначення факторів стратегій та факторів можливостей І. Ансоффом пропонуються набори типових факторів і характер їх впливу на зростання обсягів виробництва та рентабельність діяльності підприємства.

Якщо $КС = 1$, то підприємство зможе забезпечити собі винятково сильний конкурентний статус і буде одним з найефективніших. Якщо хоча б один з показників (складових) КС дорівнює нулю, то підприємство не отримає прибутку. Пропонуються такі градації КС:

$0 < КС \leq 0,4$ – слабка позиція;

$0,5 < КС \leq 0,7$ – середня позиція;

$0,8 < КС \leq 1,0$ – сильна позиція.

Проаналізуємо запропонований І. Ансоффом підхід з двох точок зору. По-перше, в якому випадку підприємство володіє "нульовим" КС. Це можливо (судячи з формули) у трьох випадках: коли стратегічні капітальні вкладення підприємства відповідають критичній точці; коли відсутня будь-яка стратегія; коли підприємство не володіє у своєму розпорядженні ніякими ("нульовими") можливостями. Що стосується першого положення (рівності I_F і I_k), то це цілком можливий варіант. Щодо другого і третього положень, то таке категоричне твердження про "нульову" фактичну стратегію і "нульовий" потенціал підприємства навряд чи можна визнати обґрунтованим, оскільки навіть нераціональна стратегія, а тим більше низький потенціал у будь-якого підприємства є. Отже, найбільш ймовірним є критичний рівень капітальних вкладень.

По-друге, як впливають на КС фактори зовнішнього середовища. У самій оцінці КС за розглянутою формулою такий вплив не враховується. Побічно, при виборі стратегічних зон господарювання фактори зовнішнього середовища впливають на вибір стратегії й напрями формування потенціалу підприємства, але як це вплине на конкурентну позицію з оцінки за формулою (1) встановити не вдається, бо не існує чіткого визначення поняття "оптимальна" стратегія і "оптимальні"

можливості підприємства. Крім того, І. Ансофф не розглядає повною мірою вплив на конкурентні переваги (КП) усіх факторів зовнішнього середовища, які М. Портер назвав детермінантами "національного ромба".

З оглядом на це, є доцільним об'єднання позицій обох авторів на основі, по-перше, розмежування понять КП і КС, по-друге, на основі конкретизації методів оцінки того чи іншого, по-третє, визначення залежності рівня КП від КС.

Конкурентний статус підприємства, на думку автора, має характеризувати передумови досягнення підприємством того чи іншого рівня конкурентної переваги. Ці передумови визначаються, з одного боку, стратегічним потенціалом, з іншого – сукупним впливом детермінантів "національного ромба" на умови досягнення цього рівня.

Однак слід зазначити, що фактори "національного ромба" на сьогоднішній день не охоплюють усю різноманітність зовнішніх впливів на діяльність сучасного підприємства. У роботі [3] запропоновано розширений перелік факторів впливу, але слід зазначити, що при цьому не спостерігається дотримання принципу системності, тобто підбір факторів зроблено навмання без дослідження ступеня та характеру впливу кожного фактора на діяльність підприємства. А. Роу розширює перелік факторів та пропонує такі: стратегічна орієнтація (політика); якість продукту; організація збуту та реалізації; маркетингові можливості; виробничий потенціал; фінансова ситуація; рівень наукових досліджень і розробок; забезпеченість енергією та сировиною; географічна локалізація системи виробництва та збуту; витрати; якість підготовки керівників і персоналу; марка (імідж) фірми.

У роботі [4] було запропоновано більш широку систему оцінних показників конкурентного статусу (44 показники), підбір яких відбувався на підставі калібрування (попереднє функціональне перетворення усіх показників y_i , які мають розмірність, у безрозмірні показники якості Y_i (функції бажаності), які вимірюються від нуля (дуже погана якість) до одиниці (відмінна якість)).

Отже, об'єднання двох підходів слід здійснювати на підставі розширення системи показників, що впливають на конкурентний статус. При цьому слід зауважити, що ступінь впливу певних факторів на діяльність різних за сферами бізнесу, за масштабами та за іншими факторами підприємств є різним. У зв'язку з цим пропонується безпосередньо перед процедурою оцінювання КС проранжувати значущість впливу кожного з факторів на діяльність конкретного підприємства. Таке ранжування доцільно провести шляхом експертного оцінювання [5] при залученні провідних фахівців підприємства або зовнішніх консультантів.

Таким чином, рівень конкурентного статусу підприємства, який характеризується ступенем достатності передумов для створення і підтримки необхідного рівня конкурентних переваг, залежить від стратегічного потенціалу підприємства та ступеня використання умов зовнішнього середовища. Оцінку такого багатокомпонентного показника, як конкурентний статус підприємства неможливо проводити, використовуючи один з методів оцінки. У зв'язку з чим у дослідженні запропоновано інтегрувати декілька підходів з метою підвищення об'єктивності результатів.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. 2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Международ. отношения, 1993. – 896 с. 3. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента : учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн. – 2-е изд., доп. и перераб. – Таганрог : Изд. ТРТУ, 2003. – 230 с. 4. Егоршин А. А. Моделирование интегрального показателя конкурентного статуса предприятия / А. А. Егоршин, Л. М. Малярец // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. Вып. 50. Серия : Экономические науки. – К. : Техника, 2003. – С. 54–65. 5. Гохман О. Г. Экспертное оценивание : учебн. пособ. / О. Г. Гохман. – Воронеж : Изд. ВГУ, 1991. – 152 с.

УДК 005.8:624

Яковенко Л. С.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНОЮ КОМПАНІЄЮ

Анотація. Узагальнено теоретичні підходи до впровадження системи управління проектами й запропоновано послідовність етапів впровадження проектного підходу до управління будівельною компанією.

© Яковенко Л. С., 2011



Аннотация. Обобщены теоретические подходы к внедрению системы управления проектами и предложена последовательность этапов внедрения проектного подхода к управлению строительной компанией.

Annotation. The article summarizes theoretical approaches to the project management system adoption on the enterprise and the sequence of stages in project management adoption process for construction companies is offered.

Ключові слова: система управління проектами, проектний підхід до управління, будівельні компанії.

Ринок будівельних послуг і нерухомості України й Харківського регіону зокрема, у 2010 році не виправдав оптимістичні прогнози експертів – галузь надалі знаходиться у стані стагнації: заплановані обсяги введення в експлуатацію житла основних операторів ринку скорочуються, попит на житло низький в умовах кризи іпотечного кредитування, залучення кредитних ресурсів для реалізації нових будівельних проектів залишається надалі складним [1; 2].

В умовах пошуку будівельними компаніями шляхів скорочення вартості і тривалості будівельних проектів, а також усвідомлення необхідності більш ефективного управління портфелем проектів задля реалізації стратегічних цілей та формування стійких конкурентних переваг, особливої актуальності набули питання впровадження проектного підходу до управління будівельними компаніями.

Питанням впровадження проектного підходу до управління тією чи іншою мірою приділяють увагу вчені, які досліджують проблеми управління проектами. Так, І. Кендал, К. Ролінз [3], освітлюють питання створення і функціонування офісу управління проектами (ОУП) як елементу системи управління проектами; Г. Дітхелм [4] вивчає коло завдань управління проектами в організації, в тому числі в рамках системного менеджменту проектів; М. Разу [5] обґрунтовував доцільність і переваги впровадження проектного управління. Механізм впровадження проектного управління в роботах Г. Ціпеса, С. Товба [6] обмежується методичними, організаційними, технічними рішеннями, більшість яких стосується питань впровадження інформаційних систем управління проектів. Етапи впровадження проектного управління в роботах І. Мазур, В. Шапіро [7] обмежуються створенням нових структур, розробкою механізму функціонування, підготовкою кадрів, правовим регулюванням, фінансуванням і технологією управління. У роботах вищезазначених авторів глибоко розглянуті питання механізму функціонування систем управління проектами (СУП) й моделювання окремих етапів процесу впровадження проектного підходу до управління проектами. Недостатньо освітленими питаннями механізму впровадження проектного управління залишаються етап формування потреби в побудові СУП в цілому й офісу управління проектами зокрема, а також етап постановки цілей і завдань СУП й збору інформації щодо досвіду реалізації проектів в організації.

Метою статті є узагальнення й вдосконалення теоретичних підходів до розробки етапів впровадження проектного підходу до управління на прикладі будівельної компанії.

Дослідження літератури, присвяченої питанням впровадження ефективної СУП [3 – 7], дозволило запропонувати такі етапи впровадження проектного підходу до управління організацією, подані на рисунку. Нижче наведений зміст основних етапів впровадження проектного управління на прикладі будівельної компанії.

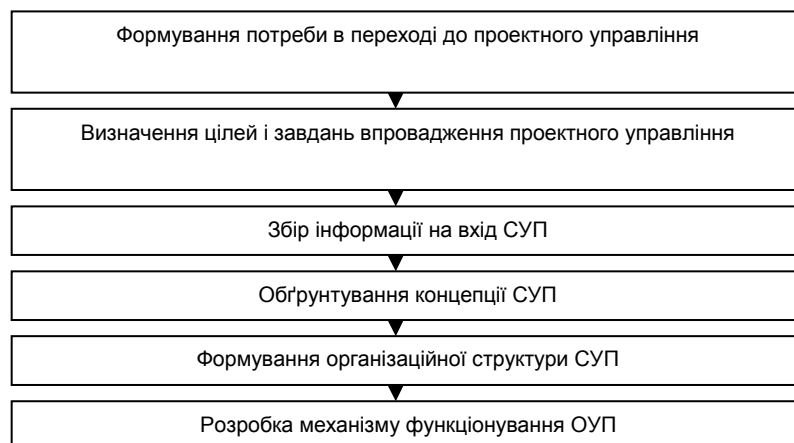


Рис. Етапи впровадження проектного підходу до управління організацією

Першим етапом у процесі впровадження проектного підходу до управління проектам є формування на підприємстві потреби в запровадженні проектного управління. В рамках етапу, поперше, здійснюється виявлення симптомів неефективного управління проектами будівництва, до яких можуть належати: невідповідність фактичних показників реалізованих проектів за змістом, вар-



тістю і строками плановим, відсутність попиту на реалізовані будівельні проекти, невідповідність поточного портфеля проектів стратегії компанії тощо. По-друге, формується коло вірогідних причин виявлених негативних симптомів — так, головною причиною низької ефективності окремих проектів будівництва в компанії є проблема низької ефективності системи управління проектами або її відсутність. По-третє, вирішальним моментом перед початком організаційних змін у масштабах всієї компанії, в тому числі і запровадження проектного управління, є усвідомлення вищим керівництвом і кадрами компанії необхідності і доцільності організаційних змін задля мінімізації ризиків опору змінам. Автори робіт [5; 7] наголошують на таких перевагах проектного управління перед функціональним і процесно-орієнтованим: втілення системного підходу до управління, стратегічна направленість управління, відсутність відмежування об'єкта управління від системи управління.

Другий етап запровадження проектного управління полягає у визначенні мети процесу. Пропонується сформулювати мету впровадження СУП відповідно до генеральної місії компанії. Слід також сформулювати основні завдання СУП відповідно до поточних стратегічних цілей.

Третій етап механізму присвячений збору інформації щодо поточного механізму реалізації проектів, успішності реалізованих проектів, стану поточного портфеля проектів тощо. У рамках етапу доцільно, по-перше, провести інвентаризацію реалізованих і поточних проектів з метою збору і класифікації доступної інформації щодо них. По-друге, слід провести глибокий аналіз поточного портфеля проектів компанії на предмет оцінки прогнозного рівня їх прибутковості; оцінку ризиків невиконання проектів за змістом, часом, вартістю; оцінку відповідності портфеля проектів стратегічним цілям і конкурентній стратегії компанії. Після проведення аналізу реалізованих проектів і стану портфеля проектів компанії слід виявити проблемні зони в поточному механізмі реалізації проектів, у тому числі із переглядом існуючого розподілу функцій і повноважень у ході реалізації проектів.

Наступний етап механізму впровадження проектного управління присвячений розробці концептуальних засад майбутньої СУП. На даному етапі увага приділяється обґрунтуванню вибору типу організаційної структури для СУП. Вибір типу організаційної структури здійснюється за даними попереднього аналізу недоліків в існуючому механізмі реалізації проектів. Також здійснюється визначення концептуальних засад створення офісу управління проектами (ОУП) — головного елемента в СУП, відповідального за мінімізацію ризиків і забезпечення швидкого просування проектів в стратегічному напрямі, а також за розподіл наявних ресурсів і активів у портфелі проектів компанії. Для ОУП визначається генеральна мета функціонування, обирається відповідна модель (модель стримування витрат або модель продуктивності [3]) і визначаються основні завдання для ефективного функціонування в СУП у довгостроковому періоді. Також у рамках етапу визначається структура нормативної бази компанії для забезпечення функціонування СУП.

На етапі формування організаційної структури СУП визначається механізм взаємодії підрозділів компанії в рамках, по-перше, формування портфеля проектів, по-друге, під час реалізації етапів життєвих циклів проектів. Також визначається механізм мотивації в СУП.

На етапі створення ОУП у системі управління проектами розробляється механізм взаємодії із підрозділами в рамках обраної моделі для ОУП. Також визначається стратегічний план функціонування ОУП, в рамках якого, крім іншого, вирішуються завдання визначення механізму ефективного управління портфелем проектів із визначенням критеріїв для формування портфеля, із розробки процедури подання на утвердження портфеля вищим керівництвом, із забезпечення команд проектів методичним матеріалом тощо. Розробляється також механізм мотивації команди ОУП.

На виході із розробленої системи управління проектами є сформований портфель проектів, що відповідає встановленим критеріям і цілям; портфель активів і ресурсів, збалансований для реалізації портфеля; і портфель стратегічних цілей системи, направлених на досягнення генеральних цілей компанії.

Запропонована послідовність запровадження проектного підходу до управління будівельною компанією, яка узагальнює теоретичні підходи до впровадження СУП і підкреслює необхідність стратегічної направленості процесу впровадження проектного управління, дозволяє на практиці ефективно реалізувати перехід будівельної компанії до проектного управління.

Напрямом подальших досліджень є розробка механізму впровадження проектного підходу до управління будівельною компанією.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Герасимова М. Відлига на ринку нерухомості / М. Герасимова // Інвестгазета. – 2010. – № 25. – С. 9. 2. Підсумки 2010 року на ринку новобудов у Харкові [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stroyobzor.net.ua>. 3. Кендал І. Современные методы управления портфелями проектов и офис управления проектами: Максимизация ROI / И. Кендали, К. Ролинз ; пер. с англ. – М. : ОАО "ПМСОФТ", 2004. – 576 с. 4. Дитхелм Г. Управление проектами. Т. 2 / Г. Дитхелм ; пер. с нем. – СПб. : ИД "Бизнес-пресса", 2004. – 288 с. 5. Управление проектами: Основы проектного управления : учебник / колл. авт. ; под ред. проф. М. О. Разу. – М. : КНОРУС, 2006. – 768 с. 6. Ципес Г. Менеджмент проектов в практике современной компании / Г. Ципес, О. Товб. – М. : ОАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 304 с. 7. Мазур И. Управление проектами : учебн. пособ. / И. Мазур, В. Шапиро, М. Ольдерогге ; под общ. ред. И. Мазура. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2004. – 664 с.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Обґрунтовано необхідність вдосконалення процесу планування діяльності підприємства. Запропоновано впровадження стратегічно-орієнтованого бюджетування. Узгоджено стратегічне та оперативне планування.

Аннотация. Обоснована необходимость усовершенствования процесса планирования деятельности предприятия. Предложено внедрение стратегически-ориентированного бюджетирования. Согласовано стратегическое и оперативное планирование.

Annotation. The necessity of improving the process of business planning is grounded. The introduction of strategic-oriented budgeting is proposed. Strategic and operational planning is agreed.

Ключові слова: процес планування, планування, цикл управління, бюджетування, бюджет, центр фінансової відповідальності.

З метою виживання та перспективного розвитку в сучасному динамічному ринковому середовищі діяльність підприємства повинна бути цілеспрямованою та впорядкованою, що досягається шляхом упровадження процесу планування. Реалізація процесу планування дозволяє подолати невизначеність зовнішнього середовища та знизити ризик господарської діяльності. В якості інструменту для здійснення процесу планування використовуються сучасні технології планування, однією з яких є бюджетування. Вітчизняні підприємства впроваджують цей інструмент з метою розподілу ресурсів, проведення аналізу ефективності господарської діяльності та контролю за доцільністю використання своїх активів. Тобто бюджетування використовують лише в цілях оперативного планування і не враховують можливості його використання як інструменту стратегічного планування діяльності підприємства. Надання бюджетуванню стратегічної спрямованості дозволить підприємству досягти визначених стратегічних цілей та орієнтирів розвитку. Тому питання стратегічного та оперативного планування, а точніше їх ефективного взаємозв'язку, є найбільш гострими та актуальними на сьогоднішній день.

Метою статті є теоретичне обґрунтування вдосконалених підходів щодо впровадження стратегічно-орієнтованого бюджетування на підприємстві.

Питання, присвячені бюджетуванню, висвітлені у багатьох літературних джерелах. Серед зарубіжних вчених-економістів слід виділити праці І. Ансоффа, П. Друкера, Г. Міцберга, Томпсона А. А. та Стрікланда А. Дж. На сьогоднішній день питаннями бюджетування широко займаються і вітчизняні вчені-економісти, а саме Акімова О. В. [1], П. Боровков [2], Гаманов В. В. [3], Є. Добровольський [2], Хруцький В. Е. [3] та ін. У працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, обґрунтовується необхідність упровадження бюджетування на підприємстві, визначається його економічний зміст та розкриваються головні завдання цього управлінського інструменту. Але в наведених роботах не розкривається сутність і значення бюджетування у стратегічному плануванні діяльністю підприємства.

В умовах динамізму зовнішнього середовища та постійного пошуку суб'єктами господарювання конкурентних переваг у якості продукції, широті асортименту, швидкості та гнучкості надання послуг великого значення набуває впровадження на підприємстві процесу планування, що сприяє його динамічному розвитку. Процес планування є складовою частиною управлінського циклу та поділяється на три головні стадії: стратегічне планування, тактичне планування та оперативне планування. Стратегічне планування включає в себе розробку прогнозів, програм та планів, у яких формуються стратегічні цілі підприємства і стратегії поведінки підприємства у перспективі. Тактичне планування становить процес прийняття рішення про те, якими повинні бути дії підприємства і як необхідно розподіляти та використовувати ресурси підприємства для досягнення стратегічних цілей. У рамках оперативного планування розробляються оперативні плани (бюджети) за центрами фінансової відповідальності (далі – ЦФВ) або за окремими операціями на короткий проміжок часу (декаду, місяці, квартал), які спрямовані на досягнення показників, відображених у тактичних та стратегічних планах.

Процес планування на підприємстві здійснюється через реалізацію стратегічних, тактичних та оперативних планів. Ураховуючи підвищену увагу до питань ефективності реалізації стратегії підприємства, виконання процесу планування в такій послідовності не забезпечує керівників підприємства необхідною інформацією про ступінь її реалізації. Проведення аналізу виконання поточного бюджету дозволяє встановити досягнення лише оперативних заходів, які при проходженні всієї вертикалі процесу планування втрачають стратегічні орієнтири підприємства, розроблені на початкових етапах. Тому в статті запропоновано підвищити значущість бюджетування під час реалізації процесу планування діяльності підприємства, а саме підсилити цим інструментом процес стратегічного планування, що дозволить здійснити переведення стратегічних планів у площину конкретних показників та перевірити їх досягнення.

Відображення того, як бюджетування господарської діяльності підприємства вбудоване у процес планування, подано на рисунку.

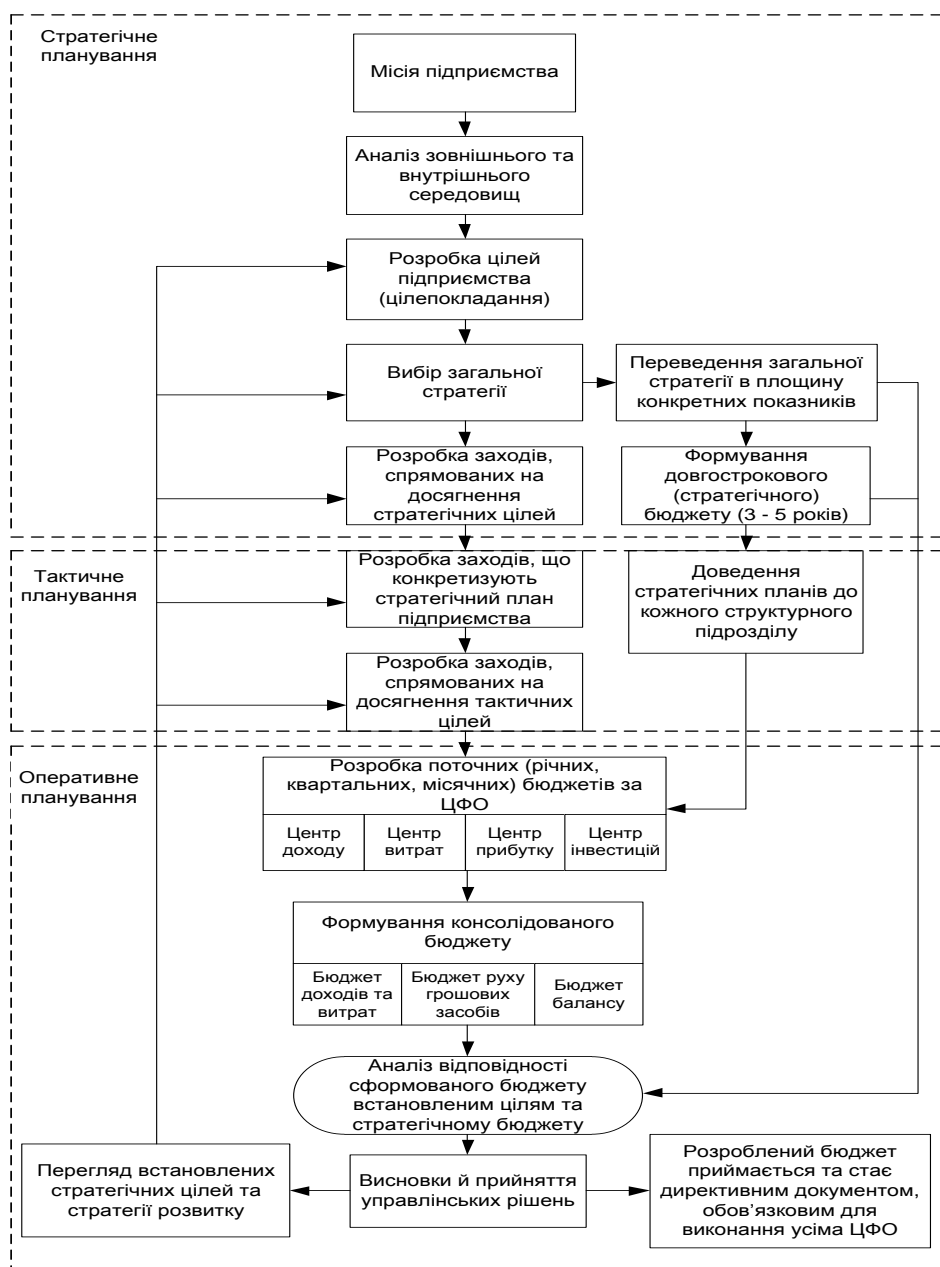


Рис. Процес планування діяльності підприємства з урахуванням стратегічно-орієнтованого бюджетування

У рамках стратегічного планування підприємство формує бізнес-ідеологію. У першу чергу формулюється місія підприємства, тобто визначається його призначення у ринковому середовищі. Далі на підставі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ обираються цілі діяльності під-



приємства. Розробивши місію та цілі, здійснюється перехід на етап планування стратегії їх досягнення. Завершальним етапом стратегічного планування є розробка довгострокових заходів з реалізації стратегії розвитку, яка не має кількісного вираження, а лише трактується як гіпотеза прагнень підприємства у майбутньому.

З метою переведення стратегічних цілей підприємства у конкретні кількісні показники необхідно реалізувати багатоетапний процес планування, при проходженні якого намічені цілі та орієнтири деформуються та втрачають початковий напрям розвитку. Тому з метою їх збереження у первинному вигляді доцільно розукрупнити стратегічне планування, виділивши кілька додаткових етапів, реалізація яких сприяє підвищенню ефективності процесу планування.

Першим етапом є переведення загальної стратегії у площину конкретних показників, за якими можна формалізувати обрану стратегію розвитку. На наступному етапі розробляється стратегічний бюджет терміном на 3 – 5 років.

Далі стратегічні плани доводяться до кожного структурного підрозділу та враховуються при розробці поточних бюджетів за ЦФВ, з метою їх залучення у реалізацію загальної стратегії.

У рамках тактичного планування розробляються тактичні та оперативні заходи, що дозволяють конкретизувати стратегічну програму в межах року. Наступним кроком є реалізація процесу бюджетування, який включає формування бюджетів структурних підрозділів за ЦФВ і консолідованого бюджету. Для кожного ЦФВ (центр витрат, центр доходів, центр інвестицій, центр прибутку) складаються окремі бюджети та визначається порядок консолідації бюджетів окремих підрозділів у загальний бюджет підприємства. На основі об'єднання даних кожного ЦФВ складаються основні бюджети підприємства, а саме: бюджет доходів та витрат, бюджет руху грошових засобів, бюджет балансу, і проводиться повноцінний фінансовий аналіз. У результаті процесу бюджетування оперативний план набуває вартісного вираження. Поточні бюджети відображають вартість тих дій, через виконання яких реалізується вся вертикаль планів, як стратегічних, так і тактичних.

Останнім етапом процесу планування є проведення аналізу на відповідність сформованих оперативних бюджетів стратегічному бюджету та цілям функціонування підприємства. У результаті аналізу робляться висновки та приймаються відповідні управлінські рішення. У випадку, якщо оперативні бюджети сприяють виконанню стратегічного бюджету і досягненню встановлених на поточний період цільових показників, тоді приймається рішення щодо подальшої реалізації розроблених бюджетів. У іншому разі коригуються цільові показники та одна або кілька сторін стратегії без відмови від її загальної концепції. Якщо відбуваються кардинальні зміни, тоді проводиться додатковий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ та змінюється стратегія діяльності підприємства, а разом з нею і його цілі.

Таким чином, підсилення процесу стратегічного планування таким інструментом, як бюджетування, дозволить:

- 1) погодити стратегічні цілі з річним розподілом ресурсів за допомогою бюджетів підрозділів підприємства;
- 2) забезпечити синергізм усіх підрозділів підприємств у виконанні поставлених перспективних завдань;
- 3) визначити й вчасно усунути розрив між стратегічними планами і поточними параметрами їхнього виконання в системі бюджетування за допомогою оперативного аналізу відхилень і прийняття управлінських рішень [1].

Отже, розширення функцій бюджетування дозволяє сформувати стратегічний бюджет під час реалізації процесу планування, що забезпечує збереження стратегії у первинному її вигляді без деформації на кожному подальшому етапі планування та доведення стратегічних цілей до кожного структурного підрозділу. Таким чином, запровадження такого процесу планування дозволить чітко крокувати у напрямі стратегічного розвитку, не відхиляючись від стратегічних орієнтирів, та надасть підприємству необхідного у сьогоднішніх ринкових умовах перспективного розвитку.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Акімова О. В. Синтез системи бюджетування й фінансової складової Balanced Scorecard – новий підхід у керуванні підприємством / О. В. Акімова, О. О. Каменська // *Фінанси, грошовий обіг*. – 2007. – № 3. – С. 62–66. 2. Бюджетирование: шаг за шагом / Е. Добровольский, Б. Карабанов, П. Боровков и др. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с. 3. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановки финансового планирования / В. Е. Хруцкий, В. В. Гамаюнов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 464 с. 4. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО "Олимп-бизнес", 2004. – 320 с. 5. Савчук В. Стратегическое бюджетирование / В. Савчук // *Український інвестиційний журнал*. – 2004. – № 8. – С. 8–15.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто методи оцінки рівня якості продукції та запропоновано найбільш доцільні методи оцінки якості в сучасних умовах.

Аннотация. Рассмотрены методы оценки уровня качества продукции и предложены наиболее целесообразные методы оценки качества в современных условиях.

Annotation. The methods of estimation of products quality of level are considered and the most expedient methods of estimation of quality are offered in modern terms.

Ключові слова: якість, методи оцінки якості, переваги та недоліки методів.

В умовах ринкових перетворень у економіці України та загострення конкуренції проблема якості для вітчизняних підприємств є актуальною, тому що тільки продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. У конкурентній боротьбі лише ті підприємства зберігають і поліпшують своє становище на ринку, які послідовно ведуть роботу з підтримання і вдосконалення якості продукції за важливими для споживачів показниками.

Підвищення якості забезпечує економію не лише трудових і матеріальних ресурсів, але й дозволяє більш повно задовольняти потреби суспільства. Високий рівень якості продукції сприяє підвищенню попиту на неї і збільшення суми прибутку не лише за рахунок обсягу продажу, але і за рахунок більш високих цін.

Для того щоб зрозуміти, яким шляхом необхідно підвищити якість продукції, що випускається, слід розглянути методи оцінки рівня якості, які забезпечують належну точність визначення якості продукції.

Чимало вітчизняних і закордонних дослідників, а саме: Багров В. П., Багрова І. В., Савицька Г. В., Басовський Л. Е., Протасьєв В. Б., Ковальов Є. В., Орлов П. А. та інші, вивчали методи оцінки рівня якості продукції [1 – 5], але вчені, розглядаючи теорію методів, не урахували їх практичну сторону та зміни в зовнішньому середовищі. Тобто ті методи, які використовувались раніше, в сучасному житті не є ефективними і досконалими.

Метою дослідження є розглянути і виділити найбільш ефективні методи оцінки рівня якості продукції в сучасних умовах.

Такий вчений, як Ковальов Є. В. [1], виділяв основні групи методів оцінки якості продукції:

1) експериментальний – заснований на застосуванні технічних вимірювальних засобів і дає фізико-хімічну характеристику продукту;

2) розрахунковий – характеризується обчисленнями з використанням параметрів, знайдених іншими методами; служить для визначення значень показників продуктивності і зберігання; використовується, головним чином, при проектуванні продукції;

3) органолептичний – заснований на сприйнятті органів відчуттів (слуху, смаку) без застосування технічних вимірювальних або реєстраційних засобів; дозволяє оцінити ергономічні та естетичні показники якості продукції;

4) експертний – метод, що враховує думки групи фахівців-експертів;

5) соціологічний – полягає в зборі й аналізі думок споживачів продукції;

6) комбінований – містить у собі різні методи вимірювання якості продукції.

Вчений Орлов П. А. виділив ще один метод, окрім перерахованих вище, а саме реєстраційний метод, який характеризується використанням інформації, яку отримують шляхом підрахунку кількості визначених подій, предметів або витрат (наприклад, реклаमाцій, витрат на створення та експлуатацію виробів) [2].

Інші вчені, такі, як Багров В. П., Багрова І. В. виділили ще вимірювальний (лабораторний) метод, заснований на інформації, що одержана з використанням засобів вимірювання. Вимірювання показників якості здійснюється в умовах лабораторій. Різновиди цього методу: фізичний, хімічний, біохімічний, мікробіологічний, біологічний [3].

У таблиці наведені переваги та недоліки методів оцінки рівня якості продукції.

Переваги та недоліки методів оцінки рівня якості продукції

Назва методу	Переваги	Недоліки
Експериментальний	Об'єктивність і точність оцінки	Високі витрати на лабораторії, довга тривалість аналізу
Розрахунковий	Точність в отриманні інформації. Використовується для прогнозування	Необхідний великий об'єм інформації та довгий процес розрахунків. Застосовується тільки для продукції, що проектується
Органолептичний	Широке застосування для визначення показників якості напоїв, кондитерських, тютюнових та косметичних виробів. Незначні відмінності в значеннях відіграють суттєву роль	Точність такого аналізу залежить від кваліфікації, навиків та досвіду спеціалістів, які визначають якість товару
Експертний	Інформація отримується після дослідної експлуатації, тому метод більш точно та ефективно вказує на рівень якості виготовленого виробу	Суб'єктивність, яка може призвести до неточних результатів оцінки
Соціологічний	Опитування безпосередньо споживачів, які вже випробували продукцію	Збір інформації шляхом усного опитування. Не застосовуються технології, обладнання. Відсутнє практичне обґрунтування якості продукції
Комбінований	Метод заснований на поєднанні оцінок раніше відомих та нових споживчих властивостей товару, що досліджується. Не має багатьох недоліків раніше зазначених методів	–
Реєстраційний	Визначаються показники уніфікації, патентно-правові показники. Здійснюється спостереження і підрахунок числа певних подій, предметів або витрат	Трудомісткість і у багатьох випадках довготривалість проведення спостережень
Вимірвальний	Об'єктивність оцінки, вираження результатів у загальноприйнятих одиницях виміру. Усуває недоліки органолептичного методу шляхом порівняння та відтворення результатів	Він є доповненням органолептичного методу. Потрібні високі витрати на проведення випробувань, необхідні спеціальні випробувальні лабораторії

Враховуючи всі перелічені переваги та недоліки існуючих методів оцінки рівня якості товарів, можна зробити відповідні висновки. З точки зору споживачів, найбільш ефективними, на думку автора, є експериментальний та органолептичний методи. Адже експериментальний метод є більш ефективним, ніж інші розглянуті методи. Даний метод полягає у використанні інформації, яку отримали після експерименту, тобто після дослідної експлуатації. Необхідність в експлуатаційних випробуваннях викликається тим, що вимірвальні методи не завжди дозволяють повно відтворити реальні умови роботи виробів. Тому експериментальний метод більш точно та ефективно вказує на рівень якості виготовленого виробу. Цей метод використовується в основному в галузях промисловості.

А щоб оцінити рівень якості продукції в харчовій галузі та під час випробування техніки, краще всього використовувати органолептичний метод. Оскільки цей метод відрізняється своєю простотою, він менш затратний ніж інші методи. Та під час даного методу людина, що і є споживачем, може випробувати товар, використовуючи органи почуттів. Існують навіть різновиди даного методу: візуальний, дотиковий, нюховий, смаковий та аудіометод.

Слід обирати більш дешевші методи оцінки якості товарів. Адже якщо метод оцінки якості буде дорого коштувати, то відповідно і продукція на ринку буде із завищеними цінами. А для населення покупка товару буде проблематичною, оскільки більше половини населення країни має середній рівень достатку.

З комерційної точки зору краще всього обрати комбінований метод оцінки рівня якості продукції. Адже підприємці повинні бути зацікавлені у високій якості випуску продукції. А комбінований метод повною мірою може показати рівень якості товару, його недоліки, які необхідно усунути. Цей метод заснований на поєднанні оцінок раніше відомих та нових споживчих властивостей товару, що досліджується. У цьому методі експерти використовують всю доступну їм інформацію про товари-аналоги. Оскільки будь-який новий товар має вже відомі, спільні з аналогами властивості, а також набуває і нових властивостей, то при комбінованому методі застосовується поєднання порівняльного методу для вивчення відомих властивостей та проектно-аналогового та безаналогового для вивчення нових властивостей. Комбінований метод не має недоліків раніше розглянутих методів і використовується для оцінки товарів з різним ступенем новизни.

Таким чином, у дослідженні були розглянуті методи оцінки рівня якості продукції. На основі характеристик даних методів були виділені їх переваги та недоліки. Із існуючих методів було запропоновано використання в сучасних умовах господарювання таких методів, як: експериментальний, органолептичний та комбінований.

Наук. керівн. Запащук Л. В.

Література: 1. Ковалев Е. В. Менеджмент : учебн. пособ. / Е. В. Ковалев. – Х. : Изд. Нац. университета внутренних дел, 2002. – 202 с. 2. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции : учебн. пособ. / П. А. Орлов. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 304 с. 3. Багров В. П. Економічний аналіз : навч. посібн. / В. П. Багров, І. В. Багрова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 160 с. 4. Басовский Л. Е. Управление качеством : учебник для ВУЗов / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 356 с. 5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебн. пособ. / Г. В. Савицкая. – Мн. : Новое знание, 2001. – 704 с.

УДК [005.52:005.334]:625

Грищенко М. А.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГАЛУЗІ ДОРОЖНЬОГО БУДІВНИЦТВА

Анотація. Обґрунтовано практичні рекомендації щодо впровадження системи управління ризиками на підприємстві галузі дорожнього будівництва. Також у процесі адаптації загальних напрямів дій з розробки інтегрованої системи управління ризиками до особливостей підприємства дорожнього будівництва запропоновано схему і технологію її впровадження.

Аннотация. Обоснованы практические рекомендации по внедрению системы управления рисками на предприятии отрасли дорожного строительства. Также в процессе адаптации общих направлений действий по разработке интегрированной системы управления рисками к особенностям предприятия дорожного строительства предложены схема и технология ее внедрения.

Annotation. In the article the practical recommendations in reference to the implementation of risk management in the enterprise sector of road construction are justified. Also, in the process of adapting the common areas for action to develop an integrated risk management system for road-building enterprise a scheme and technology of its implementation are proposed.

Ключові слова: галузь дорожнього будівництва, управління ризиком, ризик-менеджмент, ризик-менеджер, функції управління ризиками.

У сучасній вітчизняній науці і практиці поняття "ризик" та "управління ризиком" з'явилися порівняно нещодавно. Вони об'єднали накопичений раніше міжнародний досвід, українську та російську теоретичні бази. Проблеми управління ризиком в економічній, соціальній та інших сферах громадського життя почали досконаліше розглядатися в другій половині ХХ ст. такими вченими, як: Ф. Найт [1], Альгін А. П. [2], П. Мур, Н. Крокфорд, В. Рауве, Лапуста М. Г. тощо. Українськими дослідниками питань економічного ризику є Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. [3], Клименко С. М., Дуброва О. С. [4], Воронкова А. Е. [5], Клапків М. С., Наконечний С. І. та ін.

Метою дослідження є обґрунтування практичних рекомендацій щодо впровадження інтегрованої системи управління ризиками на підприємстві галузі дорожнього будівництва.

Беззаперечною умовою ефективної діяльності господарюючого суб'єкта сьогодні є формування системи ризик-менеджменту на підприємстві. У зарубіжних країнах менеджмент ризиків господарювання вже давно став невід'ємною складовою системи управління підприємством у цілому [4].

Практика ризик-менеджменту в західних компаніях і банках показує, що умовою ефективного управління підприємством є глибока інтеграція управління ризиком у систему цього управління [5].

Провідні організації сьогодні добре розуміють, що повний спектр ризиків не може бути оцінений інтуїтивно або ізольовано. Тому доводиться заново, іноді на ходу приймати рішення щодо



проектування та створення організаційних структур, систем і процесів управління ризиками. При вирішенні подібних завдань на сьогоднішній день за основу беруть два основних підходи, що отримали назви інтегрованого та розсіяного [6].

Ризик-менеджмент у "пасивному", "неінтегрованому" варіанті передбачає виконання тільки функції аналізу ризику діяльності підприємства і найчастіше лише при реалізації певного проекту. Ризик-менеджмент в "активному", "інтегрованому" варіанті передбачає не тільки аналіз ризику, але і виконання функції з переробки (коригування) дій підприємства з метою зниження критичного ризику [7].

Базою дослідження виступає підприємство галузі дорожнього будівництва, що функціонує у Харківському регіоні та займається будівельними та монтажними роботами (розробкою ґрунтів, улаштуванням ґрунтових споруд; улаштуванням основ та фундаментів збірних та монолітних; улаштуванням фундаментів із застосуванням палів; зведенням металевих конструкцій, зведенням збірних бетонних та залізобетонних конструкцій; монтажем інженерних споруд), монтажем інженерних мереж (монтажем зовнішніх інженерних мереж, систем, споруд, приладів та засобів вимірювання; водопостачанням; каналізацією), будівництвом транспортних споруд (автомобільних доріг; аеродромів та вертодромів), інжиніринговою діяльністю у сфері будівництва (генеральний підрядник у будівництві; проекти виконання будівельних робіт).

Серед особливостей обраного підприємства у сфері управління ризиком можна відзначити наступні. На цьому підприємстві управління ризиком ґрунтується на концепції прийнятності ризику, що передбачає можливість раціонального впливу на рівень ризику та доведення його до прийнятного значення. Разом з тим, існує гостра необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища з метою ідентифікації виникаючих ризиків у зв'язку з високою конкуренцією серед підприємств галузі та потребою своєчасного виявлення змін кон'юнктури і ненадійних підрядників. Пильної уваги заслуговують і технологічні нововведення на ринку дорожньої техніки, бо сьогодні саме вони стають тією конкурентною перевагою, що дозволяє виграти боротьбу за отримання вигідних замовлень. Також, враховуючи достатньо невисоку чисельність працівників на підприємстві (197 осіб), організація системи управління ризиком повинна передбачати, для найбільш ефективної реалізації цієї функції, виділення в системі управління підприємством спеціаліста з управління ризиком без організації окремого відділу.

Беручи до уваги рекомендації економічної літератури з управління ризиками, а також особливості, виявлені безпосередньо на підприємстві, можна визначити перелік основних функцій, які повинен виконувати спеціаліст з управління ризиком: моніторинг підприємства і середовища його функціонування, аналіз ризику, планування антиризикових заходів та управління в кризових ситуаціях, участь у процесі управління ризиком і пов'язаних інформаційних потоках. Для успішного функціонування спеціаліста з управління ризиком пропонується схема управління ризиками для підприємств дорожнього будівництва (рисунок).

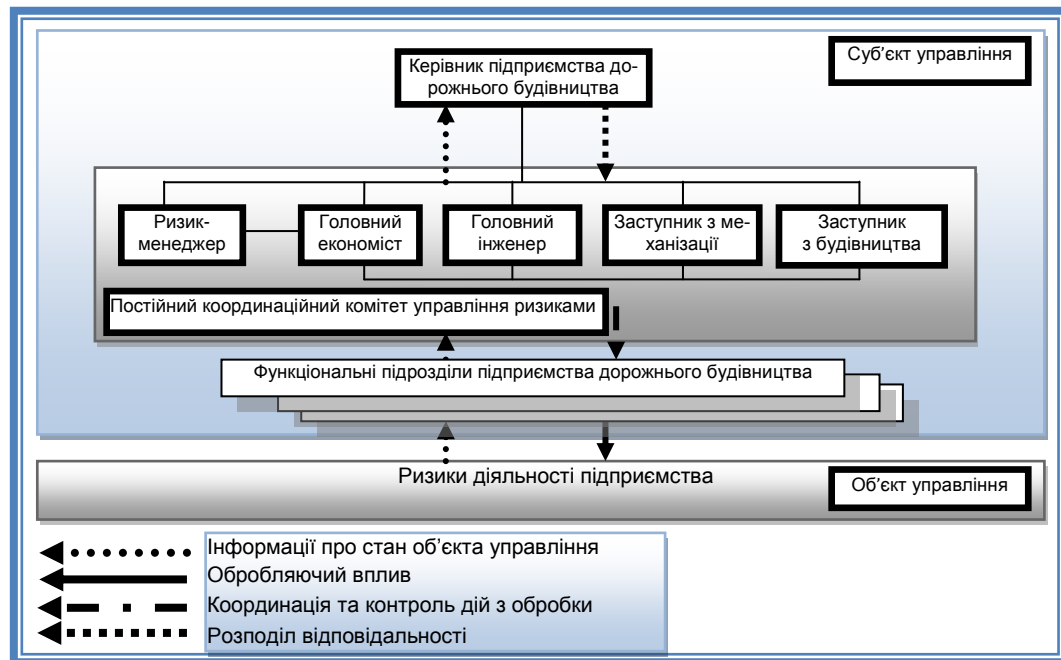


Рис. Схема управління ризиками на підприємстві галузі дорожнього будівництва

Управління ризиком має стати логічним доповненням до традиційно самостійних функціональних підсистем підприємства і розташовуватися на одному управлінському рівні з ними. Ризик-менеджер координує діяльність функціональних підрозділів підприємства щодо управління ризиком через відповідальних виконавців. Він очолює постійно діючий комітет управління ризиками, до якого входять також головний економіст, головний інженер, заступники керівника підприємства з механізації та будівництва. Склад членів комітету зумовлений особливостями саме підприємства галузі дорожнього будівництва, бо лише головний інженер не може повноцінно забезпечити процес управління

ризиками інформацією щодо стану справ у підрозділах механізації та будівництва, що є центральною ланкою процесу виробництва на підприємстві, а тому і джерелом виникнення багатьох ризиків.

Встановлення прийнятного рівня ризику для певного періоду часу, для розглянутого рішення тощо, а також оцінка (затвердження) прийнятності досягнутого рівня ризику для певного рішення є прерогативою керівництва підприємства або керівника відповідної підсистеми, що підготувала пропозицію. Роль спеціаліста з управління ризиком у цьому випадку зводиться до забезпечення контролю за дотриманням встановлених значень прийнятного рівня ризику [5].

Важливим є те, що остаточні антиризикові рішення повинні прийматися на вищому рівні управління, де ставляться перед підприємством глобальні цілі, пов'язані з набуттям стабільності і стійкості роботи, поліпшенням фінансового становища і зростанням масштабів господарської діяльності, а проміжні цілі окремих підрозділів та їх керівників не заважають цьому процесу.

Технології реалізації таких функцій управління ризиками, як планування, ідентифікація, аналіз, оцінка, обробка, контроль та документування, передбачають роботу ризик-менеджера підприємства галузі дорожнього будівництва з вхідними відомостями (технічна, економічна документація, плани проектів, типові плани з управління ризиками, контрольний список джерел ризику, договори підряду, проектно-кошторисна документація, проекти виконання робіт, відомості щодо досвіду реалізації минулих проектів, генеральні плани та схеми інженерних мереж, основні будівельні та технологічні рішення, основні положення з організації будівництва, відомості про строки будівництва та особливі технічні умови, основні техніко-економічні показники та характеристики послуг та робіт підприємства, відомості інтерв'ювання незалежних експертів щодо ризиків підприємства тощо) з метою розробки найбільш повних вихідних відомостей (план управління ризиками, потреба в навчанні управлінню ризиками, форма "Ризик-регістр" для кожного ідентифікованого ризику, форма "Опитувальний лист" для кожного ідентифікованого ризику, форма "Експертна оцінка ризику", форма "Рейтинг ризиків" тощо). Необхідним є залучення в цей процес керівника підприємства, головного економіста, незалежних експертів, керівників функціональних підрозділів за потребою.

Таким чином, відповідно до сучасної концепції управління ризиками автором пропонується розглядати ризик-менеджмент як систему управління, що включає в себе: об'єкти управління – керувану підсистему; суб'єкти управління – керівну підсистему (див. рисунок). Взаємодію об'єктів і суб'єктів управління в ризик-менеджменті пропонується здійснюватися тільки за умови інформаційного забезпечення (наявності статистичних, інформаційних, комерційних відомостей). Тобто завдяки запропонованій схемі управління ризиками на підприємстві галузі дорожнього будівництва можна успішно організувати роботу з управління ризиком, що дозволить скоригувати економічну ефективність від прийняття господарських рішень на ступінь ризику їх досягнення, що в сучасних економічних умовах, безсумнівно, відіграє визначальну роль у процесі загального управління господарською діяльністю.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт ; пер. с англ. М. Я. Каждан. – М. : Дело, 2003. – 359 с. 2. Альгин А. П. Риск и его роль в общественной жизни / А. П. Альгин. – М. : Мысль, 1989. – 192 с. 3. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с. 4. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посібн. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К. : КНЕУ, 2005. – 252 с. 5. Диагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 6. Интегрированный подход к структуре службы риск-менеджмента фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://managizer.ru/c2868.html>. 7. Морозов Д. Основные принципы управления проектными рисками / Д. Мороз // Управление риском. – 2006. – № 1. – С. 13–21.

УДК 658.82

Шапошник І. О.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

Анотація. Розроблено методичний інструментарій підвищення ефективності збутової діяльності на основі маркетингово-логістичного підходу, зокрема обґрунтовано доцільність використання групової упаковки на підприємствах харчової промисловості, охарактеризовано процес її впровадження на підприємстві з урахуванням маркетингових та логістичних вимог.

© Шапошник І. О., 2011



Аннотация. Разработан методический инструментарий повышения эффективности сбытовой деятельности на основе маркетингово-логистического подхода, в частности обоснована целесообразность использования групповой упаковки на предприятиях пищевой промышленности, охарактеризован процесс ее внедрения на предприятиях с учетом маркетинговых и логистических требований.

Annotation. Methodological tools of increasing the effectiveness of marketing activity on the basis of marketing and logistical approaches were developed, in particular the expedience of using group packing in the food industry was justified; the process of its implementation, taking into account marketing and logistical requirements, was described.

Ключові слова: ефективність збутової діяльності, маркетингово-логістичний підхід, група упаковки, маркетингові та логістичні вимоги до групової упаковки.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, що характеризується одночасним перенасиченням ринку продукцією та зниженням платоспроможності споживачів, особливого значення набуває підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Підприємства мають вести постійний пошук, з одного боку, шляхів підвищення споживчої цінності продукції, а з іншого – резервів зниження витрат як на її виробництво, так і на реалізацію, тобто керуватися інтегруванням функцій маркетингу та логістики в управлінні збутовою діяльністю. Таким чином, найбільш перспективним підходом підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, на противагу традиційному, є маркетингово-логістичний підхід. Саме цим і зумовлена актуальність дослідження та його значущість для господарської діяльності підприємства.

Науковим підґрунтям роботи стали дослідження спеціалістів у цій сфері. Проблемам підвищення ефективності збутової діяльності велику увагу приділяють такі вчені, як Баркан Д. І. [1], Д. Джобер [2], Дж. Ланкастер [2]. Окремі аспекти інтеграції функцій маркетингу та логістики при підвищенні ефективності збутової діяльності були висвітлені в роботах С. Білла, Безноєвої А. С. [3], Єфремова Н. Ф. [4] та ін. Однак питання комплексного використання маркетингово-логістичного підходу при розробці методичного інструментарію підвищення ефективності збутової діяльності підприємства досі залишаються недостатньо висвітленими.

Метою дослідження є розробка методичного інструментарію підвищення ефективності збутової діяльності підприємства на основі маркетингово-логістичного підходу.

Підвищення ефективності збутової діяльності підприємства реалізується шляхом вдосконалення товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політик. Одним із заходів, що сприяють досягненню такого ефекту в рамках товарної політики, є вдосконалення упаковки, зокрема впровадження групової упаковки.

Існує ряд підходів до визначення сутності упаковки, узагальнивши їх можна стверджувати, що упаковка становить фізичну оболонку чи конструкцію, в якій міститься готова продукція, призначена для її реалізації. Групова упаковка поєднує в собі декілька одиниць готової продукції, упакованої індивідуально [4; 5].

З точки зору маркетингового підходу, групова упаковка є засобом комунікації, вирішальним фактором при збільшенні обсягів продажу в роздрібній торгівлі. З позицій маркетингу, ключовим в упаковці є привабливість зовнішнього оформлення, зручність у користуванні споживача, наявність вичерпної інформації про продукцію та її виробника, тобто всі ті параметри, що сприяють виділенню товару серед аналогів, що пропонуються підприємствами-конкурентами.

З точки ж зору логістичного підходу, групова упаковка, перш за все, є засобом, що забезпечує можливість транспортування продукції до кінцевого споживача. При цьому особлива увага приділяється габаритним розмірам упаковки та її здатності захищати товар від можливих пошкоджень у процесі складування, зберігання та транспортування.

Отже, якщо впровадження групової упаковки продукції повністю належить до повноважень відділу маркетингу, то така упаковка характеризується високим рівнем функціональної та естетичної цінності для споживача, однак є абсолютно непристосованою до складування, зберігання та транспортування. З іншого боку, планування упаковки виключно відділом логістики призводить до створення упаковки, зручної для здійснення логістичних операцій, однак абсолютно непривабливої для споживача [3]. Таким чином, з метою одержання максимального економічного ефекту від використання упаковки продукції її впровадження має ґрунтуватися на використанні інтегрованого маркетингово-логістичного підходу. Особливу значущість групова упаковка має для підприємств харчової промисловості, зокрема тих, що використовують у якості тари особливо крихкі матеріали, такі, як скло, кераміка та інші, в тому числі й для підприємств, що спеціалізуються на випуску мінеральної води.

Шляхом узагальнення та доопрацювання було розроблено блок-схему процесу впровадження упаковки на основі маркетингово-логістичного підходу в рамках управління збутовою діяльністю підприємства (рисунок).

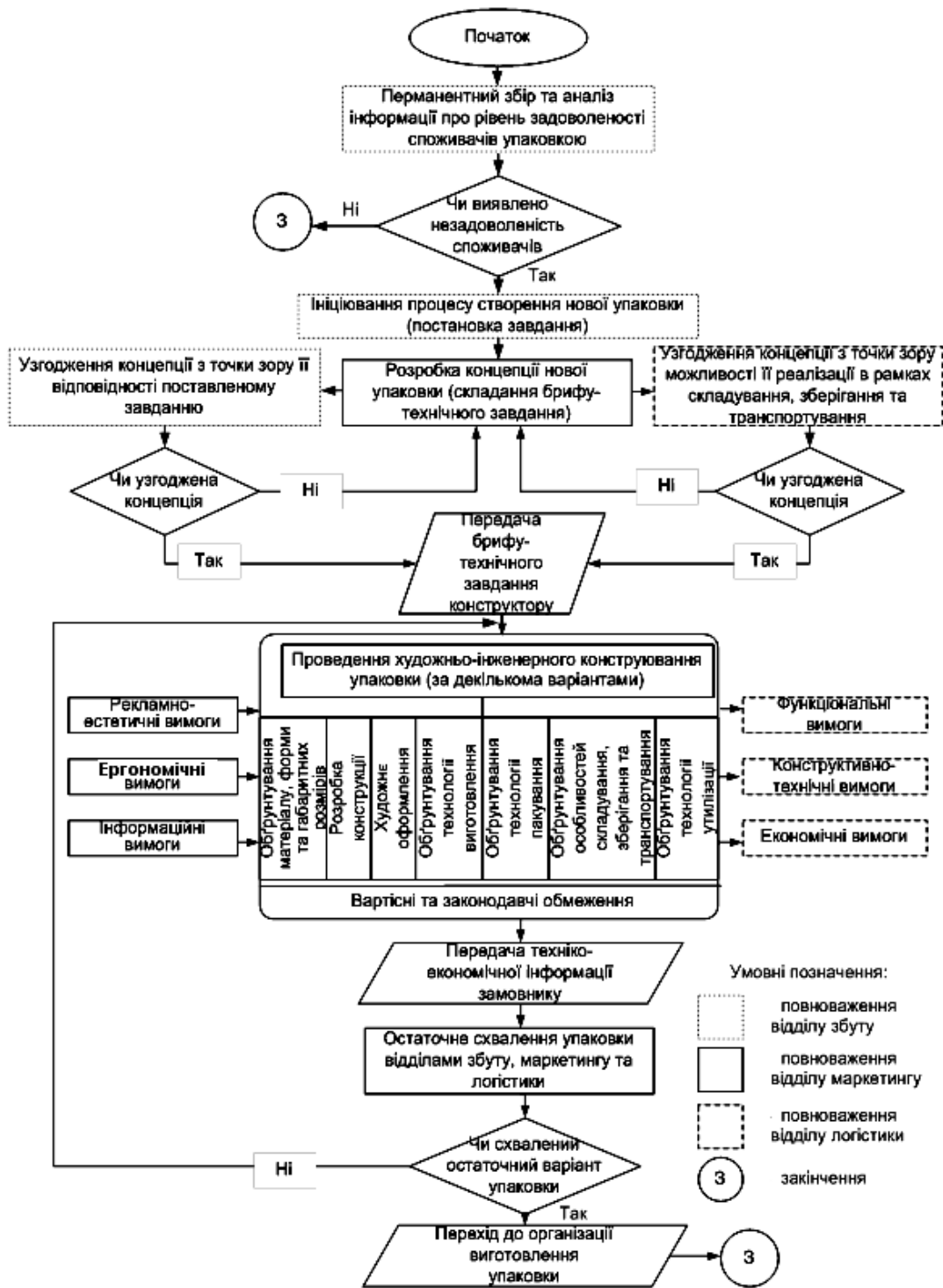


Рис. Блок-схема процесу впровадження групової упаковки для продукції

Таким чином, розроблений алгоритм доцільно використати при впровадженні упаковки на основі маркетингово-логістичного підходу для продукції підприємств, що спеціалізуються на випуску мінеральної води.

Шляхом постійного моніторингу задоволеності споживачів продукцією підприємств, що випускають мінеральну воду, було виявлено наявність певних незручностей при придбанні великої кількості пляшок води у склі преміум-класу місткістю 0,5 л. Це зумовлено наявністю лише індивідуальної споживчої упаковки для даного виду продукції. Тому з метою підвищення споживчої цінності води у склі та рівня задоволеності споживачів підприємства доцільним є впровадження групової упаковки для даного виду продукції.



При цьому одним з найбільш ефективних шляхів зниження збутових витрат є створення групових упаковок, що придатні як для складування, зберігання та транспортування, так і для демонстрації продукції в торгових залах з метою подальшої реалізації [1; 2; 6]. Тому пропонується розміщення транспортної та споживчої упаковки для води у склі преміум-класу.

Однак поєднання транспортної та споживчої упаковки, окрім переваг, висуває і ряд додаткових вимог до процесу її планування, а саме необхідність врахування не тільки раціональності упаковки з точки зору виробника (логістичні вимоги), однак й її зовнішньої привабливості з точки зору потенційного споживача (маркетингові вимоги).

Групова упаковка води у склі, що використовується на більшості підприємствах на даний момент, спрямована виключно на досягнення логістичних цілей підприємства. Існуюча упаковка води у склі становить укладання пляшок у вертикальному положенні на гофрокартон, закріплюючи їх термоусадочною плівкою. Цей метод є досить перспективним на сьогодні, зважаючи на його низьку вартість та високу надійність. Однак абсолютним його мінусом у даному випадку є непривабливість упаковки для споживача, тобто нездатність рекламувати продукцію преміум-сегменту, що є запорукою успіху при роздрібній торгівлі. Саме цим і зумовлена доцільність впровадження абсолютно нової групової упаковки для води у склі преміум-сегменту на противагу доопрацюванню та удосконаленню вже існуючої.

Вимоги, що висуваються при впровадженні групової упаковки продукції на основі маркетингово-логістичного підходу згідно з рисунком, наведено та охарактеризовано в таблиці.

Таблиця

Характеристика вимог відносно групової упаковки води у склі преміум-класу

Тип вимог	Вид вимог до упаковки	Характеристика вимог до упаковки води у склі
Функціональні вимоги	Вимоги щодо використання споживачем	забезпечення можливості придбання сукупності однотипної продукції
	Вимоги щодо розповсюдження на ринку	забезпечення зручності при переміщенні продукції
	Вимоги щодо захисту під час транспортування	забезпечення захисту продукції від впливу зовнішніх факторів при складуванні, зберіганні, транспортуванні та реалізації
	Вимоги щодо зберігання на складах	забезпечення можливості штабелювання продукції в складських приміщеннях
	Вимоги щодо обробки	забезпечення можливості використання автоматизованих систем при пакуванні продукції
Конструктивно-технічні вимоги	Вимоги до пакувального матеріалу	обґрунтування можливості використання пакувального матеріалу як групової упаковки для скляної тари
	Технічні вимоги до упаковки	обґрунтування оптимальних для такого типу упаковки технічних показників
	Вимоги до конструкції упаковки	обґрунтування зручності конструкції упаковки як для виробника, так і для дистриб'ютора та споживача
Економічні вимоги	Вимоги до економії на вартості упаковки	забезпечення конкурентної вартості упаковки
	Вимоги до економії складських площ	забезпечення можливості оптимального використання площі складських приміщень
	Вимоги до економії простору в транспортних засобах	забезпечення максимального використання корисної площі вантажного транспортного засобу
Рекламно-естетичні вимоги	Вимоги до форми упаковки	раціональність та оригінальність форми упаковки з точки зору її сприйняття споживачем
	Вимоги до колірної гамми	презентабельність та виразність оформлення упаковки (однак у традиціях підприємства)
	Вимоги до графічної інформації	чіткість та досконалість виконання всіх елементів упаковки
Ергономічні вимоги	Гігієнічні вимоги	забезпечення безпечних умов життєдіяльності споживача при його взаємодії з упаковкою
	Антропометричні вимоги	відповідність упаковки розмірам та формі руки людини
	Фізіологічні вимоги	відповідність маси упаковки фізичним можливостям середньостатистичного споживача
	Психологічні вимоги	відповідність упаковки психологічного типу цільового споживача
Інформаційні вимоги	Вимоги до змісту інформації	повна ідентифікація інформації про виробника та продукцію
	Вимоги до нанесення інформації	просте та чітке нанесення інформації про виробника та продукцію із застосуванням сучасних технологій у сфері поліграфії

Отже, дотримання наведених у таблиці вимог дасть змогу розробити високоефективну групову упаковку для продукції підприємств, що спеціалізуються на випуску мінеральної води, та одночасно забезпечити досягнення як маркетингових, так і логістичних цілей при її впровадженні.

Таким чином, практична значущість даної публікації полягає в розробці методичного інструментарію підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, зокрема шляхом впровадження групової упаковки на основі маркетингово-логістичного підходу. Впровадження групової

упаковки в рамках маркетингово-логістичного підходу є високоефективним заходом удосконалення збутової діяльності як з точки зору підвищення споживчої цінності продукції, так і з точки зору скорочення витрат на її реалізацію.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Баркан Д. И. Управление продажами : учебник / Д. И. Баркан ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : ИД С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. – 908 с. 2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. 3. Безноева А. Основи формування споживчої цінності як результату взаємодії та інтеграції маркетингу і логістики / А. Безноева // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 226–232. 4. Ефремов Н. Ф. Тара и ее производство / Н. Ф. Ефремов. – М. : МГУП, 2001. – 312 с. 5. Коулз Р. Упаковка пищевых продуктов / Р. Коулз, Дж. МкДауэл, Дж. Кирван. – М. : Профессия, 2008 – 420 с. 6. Билл С. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга / С. Билл. – М. : МГУП, 1999. – 145 с.

УДК 005.911-057.17:621

Вдовенко К. О.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Узагальнено сутність поняття "компетенція", проведено аналіз видів компетенцій менеджерів підприємств машинобудівельної галузі. Визначено важливість комунікативної компетенції та відображено результати експериментального дослідження методично значущих параметрів комунікативної компетенції.

Аннотация. Обобщена сущность понятия "компетенция", проведен анализ видов компетенций менеджеров предприятий машиностроительной отрасли. Определена важность коммуникативной компетенции и отображены результаты экспериментального исследования методически значимых параметров коммуникативной компетенции.

Annotation. The essence of competence's concept is summarized, the analysis of the kinds of managers' competence of machinery establishments' branch is carried out. The significance of communicative competence is specified and the main results of experimental research of methodically significant settings of communicative competence are reflected.

Ключові слова: компетенція, компетентність, комунікативні компетенції, методично значущі параметри, фокус-група, анкетування.

Поява систем управління персоналом на основі компетенцій викликала останніми роками велику зацікавленість, але і безліч проблем через новизну предмета і нерозуміння його суті. У сучасному суспільстві зростає увага саме до компетентності в спілкуванні, оскільки майже вся колективна діяльність організацій будується на комунікативних процесах. Тому виділення параметрів для її діагностики є актуальною проблемою. У статті наведено основні результати експериментального дослідження методично значущих параметрів комунікативної компетентності.

Сьогодні проблемою вивчення компетенцій займаються Алмазова Н. І., Афанасьєв М. В., Нечаєв Н. Н., Хуторський А. В., які дають різноманітне трактування понять "компетенція", "компетентність".

Алмазова Н. І. [1] визначає компетенції як знання і вміння в певній сфері людської діяльності, а компетентність – якісне використання компетенцій.

Афанасьєв М. В. [2] визначає компетенції як знання і вміння, які характеризують здатність виконувати, розуміти, відображати та пізнавати те, що вимагається характеристикою фахівця.

Нечаєв Н. Н. [3] дав визначення компетентності як доскональне знання своєї справи, суті виконуваної роботи, складних зв'язків, явищ і процесів, можливих способів і засобів досягнення поставлених цілей.

А. Хуторський [4] зазначає, що компетенція – відчужена, заздалегідь задана соціальна вимога (норма) до освітньої підготовки людини, необхідна для її ефективно продуктивної діяльності в



певній сфері. Компетентність – володіння людиною відповідною компетенцією, що включає її персональне відношення до неї й предмета діяльності. Компетентність – якість особистості (сукупність якостей), що уже є у людини, й мінімальний досвід діяльності в заданій сфері.

Є. Сидоренко [5] вважає, що компетентність – це здатності, вміння та знання, достатні та адекватні для того, що необхідно зробити.

Аналіз компетенцій дозволив виділити їх основні види, які можна підрозділити на дві основні групи: індивідуальні і групові, які, в свою чергу, включають професійні, соціальні та компетенції розвитку.

До професійних компетенцій відносять здатності виконувати певну діяльність (індивідуально або в групі). Соціальні компетенції важливі для взаємодії працівників у процесі діяльності та можуть істотно впливати на трансакціональні витрати процесу управління і діяльності. Не менш важливу роль останнім часом мають компетенції розвитку, до яких можна віднести здібності працівників і груп до різних форм навчання [6].

Сьогодні професійна компетенція є важливим показником рівня конкурентоспроможності й фактором, що визначає потенціал і ринкову вартість будь-якої організації. У цих умовах завдання активізації людського фактора й зростання ефективності управління людськими ресурсами набуває першочергового значення.

Комунікативна компетентність, як одна зі складових професійної компетенції, є головним інструментом для вирішення управлінських завдань, оскільки саме слова, організовані в мову, виконують роль знаряддя праці в діяльності щодо управління іншими людьми.

Експериментальна гіпотеза, що аналізується в дослідженні, полягає в припущенні, що серед безлічі параметрів, що визначають комунікативну компетентність менеджера, існує ряд найбільш значущих.

Для вирішення поставлених завдань було використано комплекс дослідницьких методів, який включає проведення фокус-груп, анкетування, порівняльний якісний і кількісний аналіз отриманих результатів.

Важливим фактором підвищення ефективності розвитку ринкової економіки України є високий науковий та технологічний рівень виробництва, який визначається, в першу чергу, станом розвитку машинобудівельної галузі. На території України знаходиться безліч промислових підприємств, що спеціалізуються на випуску машинобудівного устаткування. Одними з таких є Харківський завод підіймально-транспортного устаткування, Бердянський завод підіймально-транспортного устаткування, Донецький завод підіймально-транспортного устаткування.

Було проведено опитування у 3 фокус-групах (1 фокус-група – Харківський завод підіймально-транспортного устаткування, 2 – Бердянський завод підіймально-транспортного устаткування, 3 – Донецький завод підіймально-транспортного устаткування). Респондентами були вибрані фахівці різного профілю з 6 відділів. Загальна вибірка – 21 особа. Віковий склад: від 25 до 60 років. Освіта: вища.

Метою опитування було виявити максимально глибокі і розгорнуті думки кожного респондента. Отримані дані з усіх фокус-груп наведено в таблиці.

Таблиця

Результати параметрів, виділені фокус-групами

Параметри, виділені фокус-групою № 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уміння знаходити контакт із співрозмовником. 2. Уміння ясно, чітко висловлювати свої думки. 3. Уміння вирішувати конфліктні ситуації, знаходити компроміс. 4. Емоційний настрій, володіння емоційною сферою. 5. Уміння вислухати співрозмовника. 6. Володіння способами прийому і передачі інформації. 7. Уміння розставити пріоритети для досягнення мети комунікації. 8. Уміння висувати та відстоювати свої цілі. 9. Знання мови співрозмовника (стереотипів). 10. Знання культури спілкування співрозмовника (вірувань). 11. Знання цінностей співрозмовника
Параметри, виділені фокус-групою № 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уміння говорити, правильно формулювати питання. 2. Уміння переконувати, міняти напрям думки інших. 3. Емоційний контроль. 4. Уміння вступати в контакт із співрозмовником. 5. Навички правильного вибору стилю спілкування. 6. Навички самоврядування виразною сферою комунікативної діяльності. 7. Навички правильного розуміння, оцінки настрою співрозмовника. 8. Знання мови і культури спілкування співрозмовника, вибір відповідної поведінки. 9. Проміжний контроль розуміння. 10. Здібність до ухвалення як позитивного, так і негативного результату комунікації
Параметри, виділені фокус-групою № 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уміння чітко формулювати цілі й установки. 2. Здатність давати прогноз комунікативної ситуації, в якій належить спілкуватися. 3. Здатність зміни спілкування з урахуванням зміни емоційного настрою партнерів. 4. Здатність змінювати думку партнера, схилити на свою сторону. 5. Терпимість, готовність вислуховувати думку інших. 6. Відсутність упередженості, стереотипного ставлення до співрозмовника. 7. Здатність передбачати конфлікт. 8. Багатий понятійний апарат; здатність спілкуватися на будь-якому рівні. 9. Навички вирішення конфліктних ситуацій. 10. Знання культури спілкування співрозмовника. 11. Психологічна збалансованість



Також вибір найбільш значущих параметрів проводився на підставі методу анкетування. Список параметрів, розподілених по місцях за ступенем значущості (від найбільш до найменш значущого): навички в підготовці програми спілкування; діагноз і прогноз розвитку комунікативної ситуації, в якій розгортається спілкування особи; здатність до емпатії; знання основних елементів культури соціуму або яких-небудь його частин, у межах яких здійснюється взаємодія, зокрема норм, цінностей, вірувань, стереотипів, забобонів; уміння управляти своїм сприйняттям і організувати його; правильно оцінювати соціально-психологічний настрій партнерів по спілкуванню (перцептивні навички); володіння кодовими системами вербальної і невербальної комунікації; навички самоврядування виразною сферою комунікативної діяльності (експресивні навички); знання характеристик основних каналів комунікації, через які може передаватися повідомлення.

За підсумками проведення порівняльного аналізу й інтерпретації результатів дослідження сформовані параметри комунікативної компетентності. До яких, на думку автора, слід віднести:

1. Уміння управляти своїм сприйняттям і організувати його; правильно оцінювати соціально-психологічний настрій партнерів по спілкуванню.
2. Уміння вступати в контакт.
3. Уміння ясно, чітко висловлювати свої думки, формулювати питання.
4. Уміння активно реагувати на зміни спілкування, перебудувати спілкування з урахуванням зміни емоційного настрою партнерів.
5. Уміння вирішувати конфліктні ситуації своєчасно.
6. Здатність змінювати напрям думки співрозмовника.

Таким чином, у рамках дослідження узагальнено сутність поняття "компетенція", сформовано перелік параметрів комунікативної компетентності менеджерів машинобудівельної галузі. Визначений автором набір параметрів сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень, покращенню діагностики визначення комунікативної компетентності менеджерів машинобудівельної галузі, саморозвитку персоналу підприємств.

Наук. керівн. Олейникова Н. М.

Література: 1. Алмазова Н. И. Ключевые компетентности как основа компетентностного подхода в современном образовании / Н. И. Алмазова. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 135 с. 2. Афанасьев М. В. Сборник засобів діагностики рівня професійних компетенцій з навчальної дисципліни "Економіка підприємства" : навч. посібн. / М. В. Афанасьєв, О. Б. Плоха. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 104 с. 3. Нечаев Н. Н. Формирование коммуникативной компетенции как условие становления профессионального сознания специалиста / Н. Н. Нечаев, Г. И. Резницкая // Вестник УРАО. – 2002. – № 1. – С. 3–21. 4. Хуторской А. В. Технология проектирования ключевых и предметных компетенций / А. В. Хуторской // Интернет-журнал "Эйдос". – 2005. – Режим доступа : <http://www.eidos.ru/journal/2005/1212.htm>. 5. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2003. – 208 с. 6. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант ; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.

УДК 187.6:658.27

Овсесян А. О.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ЛІЗИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено лізинг як джерело фінансування та оновлення основних засобів підприємства. Визначено основні види лізингу, а також переваги і недоліки лізингу як нетрадиційного інструменту оновлення основних фондів.

Аннотация. Исследован лизинг как источник финансирования и обновления основных средств предприятия. Определены основные виды лизинга, а также преимущества и недостатки лизинга как нетрадиционного инструмента обновления основных фондов.

© Овсесян А. О., 2011



Annotation. The leasing as a financing and updating source of the fixed assets of the enterprise has been examined. The major types of leasing, as well as the advantages and disadvantages of leasing as an unconventional tool renovation of fixed assets are identified.

Ключові слова: лізинг, лізингоотримувач, лізингодавець, переваги лізингу, недоліки лізингу.

Проблема фінансового забезпечення розширеного відтворення основних засобів вітчизняних підприємств набуває особливої актуальності в умовах дефіциту фінансових ресурсів, поширення світової фінансової кризи та прискорення розвитку нових технологій. Одним із продуктивніших шляхів залучення капіталу для підприємств є лізинг. Лізинг є ефективним та надійним інвестиційним механізмом, здатним забезпечити сталий розвиток національної економіки шляхом значного збільшення додаткових обсягів інвестицій у формі обладнання, устаткування, машин, механізмів, виробничих технологій; оновлення техніки та технологій на підприємствах на умовах поступової сплати коштів за рахунок грошових потоків, генерованих використанням цієї техніки і технологій; розвитку малого та середнього бізнесу; створення нових робочих місць тощо.

Загальні теоретичні питання лізингу та його економічна сутність розглядаються такими авторами, як: С. Башкатова, Я. Воловець, О. Нагорна, Я. Онищук, Л. Соболь, Н. Тараба, В. Горемікіна, Б. Колласа, Д. Ліндсея, А. Ляхова, Ф. Панкратова, Н. Внукова, В. Мішенка. Виявлення переваг лізингу у вітчизняних реаліях проаналізовано у працях С. Бруса, О. Коцюрби, О. Яремчука, А. Подіка, Я. Воловця та ін. [1 – 3].

Метою дослідження є визначення особливостей і переваг лізингу як нетрадиційного інструменту оновлення основних фондів з метою створення конкурентного інноваційного продукту, а також ролі лізингу в інтенсифікації розвитку вітчизняної економіки.

Згідно зі ст. 292 Господарського кодексу України лізинг визначається як господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [4].

Основними видами лізингу, визнаними у всьому світі, є фінансовий лізинг і оперативний лізинг, а критеріями для такого розмежування служать термін використання устаткування і об'єм обов'язків лізингодавця [5].

Оперативний лізинг характеризується тим, що термін лізингу коротший, ніж нормативний термін служби майна, і лізингові платежі не покривають повної вартості майна. Тому лізингодавець вимушений його здавати в тимчасове користування кілька разів, оскільки для нього зростає ризик з відшкодування залишкової вартості об'єкта лізингу. У зв'язку з цим за інших рівних умов розміри лізингових платежів у разі оперативного лізингу вищі, ніж при фінансовому лізингу.

Фінансовий лізинг – це лізинг майна з повною виплатою вартості майна і характеризується тим, що термін, на який передається майно в тимчасове користування, наближається за тривалістю до терміну експлуатації та амортизації всієї або більшої частини вартості майна. Протягом терміну договору лізингодавець за рахунок лізингових платежів повертає собі всю вартість майна і отримує прибуток від лізингової операції. При фінансовому лізингу, як правило, обов'язок з технічного обслуговування і страхування лягає на лізингоотримувача. Цей вид лізингу є найбільш поширеним і містить у собі безліч різних форм, які отримали самостійну назву.

Однією з причин гальмування розвитку лізингу, на думку автора, є недостатнє розуміння його переваг вітчизняними підприємствами. Неоднозначно бачать вітчизняні дослідники переваги та недоліки застосування лізингу, а це призводить до потреби їхнього узагальнення і систематизації. Лізинг є інноваційним інструментом залучення капіталу для України, а також має чимале значення у період економічної кризи. Під час економічних потрясінь, обмеженої купівельної спроможності, значного безробіття цей вид діяльності, завдяки своїй винятковій економічній природі, спроможний зробити великий вклад у піднесення і розвиток національної економіки.

Як свідчить зарубіжний досвід, найпривабливішим майном у сфері лізингу є автотранспорт, машини, обладнання, на які припадає 85 % всіх лізингових операцій. На сьогодні загальний річний обсяг лізингових угод у світі становить приблизно 512 млрд дол. [6]. Лізинг посідає важливе місце в економіці багатьох країн і є ознакою їхнього прогресивного розвитку. На багатьох розвинених ринках, таких, як Сполучені Штати, лізинг є найбільшим джерелом зовнішнього фінансування, за допомогою якого придбувається близько 50 % техніки. У країнах Чехія, Естонія, Угорщина оновлення основних фондів підприємства на 30 – 40 % відбувається саме за рахунок лізингу [7].

Світова практика довела ефективність надання лізингових послуг як одного зі способів фінансування капіталовкладень під час збереження фінансової незалежності підприємствами [8]. За прогнозами фахівців, до кінця цього тисячоліття майже 1/3 всієї виробленої продукції надходитиме у сферу міжнародного обміну за лізингом [9].

Оскільки лізингові операції є дієвим капіталозберігаючим засобом фінансування виробництва, то на сьогоднішній день лізинг можна вважати найперспективнішим фінансовим інструментом, який здатен активізувати інвестиційний процес в Україні. Активне запровадження лізингу може дати відчутний поштовх структурній перебудові реального сектору економіки, оновленню основних фондів, розвитку малого та середнього бізнесу, індустріалізації виробництва [10]. Однак



малі та середні підприємства все ще не усвідомлюють переваг застосування лізингу. Великі підприємства на сьогодні залишаються головними споживачами лізингових продуктів.

Аналіз стану лізингового ринку показує, що в більшості випадків предметом лізингу є транспортні засоби, сільгосптехніка, офісне та банківське обладнання, обладнання для харчової промисловості, яке досить швидко окупається [7].

Нинішня кризова економічна ситуація в Україні сприяє розвитку лізингу. Форма лізингу примирляє суперечності між підприємством, у якого немає засобів на модернізацію, і кредитор, який не охоче надасть цьому підприємству фінансові кошти, через те, що не має достатніх гарантій їх повернення. Жоден з видів діяльності не знайде широкого застосування, якщо він не буде приносити вигоди всім учасникам договірних відносин.

Значне поширення у світовій практиці лізинг отримав завдяки перевагам, які надаються суб'єктам угоди.

Узагальнюючи існуючі переваги лізингу, необхідно визначити основні з них:

мінімальний пакет документів для укладання лізингової угоди;

лізинг дає змогу спочатку випробувати машини, а потім закупити їх, а обладнання в сезонних галузях орендувати лише на час його фактичної експлуатації;

доступний малим і середнім підприємствам;

лізинг не вимагає поручительства;

на цьому етапі розвитку лізинговий договір можна оформити протягом одного дня;

лізинг не має обмежень за територіальним розміщенням лізингоотримувача або за формою власності;

лізингоотримувач має змогу прив'язки обсягу лізингового платежу до вибраної ним валюти і при цьому не зобов'язаний проводити конвертацію валюти;

страхування, реєстрацію предмета лізингу і сплату інших обов'язкових платежів бере на себе лізингодавець;

лізинг посилює конкуренцію між банками та лізинговими компаніями, знижує вплив на позичковий відсоток, що стимулює приплив капіталів у виробничу сферу.

Однак слід зазначити, що існують і недоліки використання лізингу, до яких необхідно віднести: складну організацію лізингової угоди через значну кількість учасників;

на підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контракту на купівлю; вищі можуть бути й адміністративні витрати, тому вважають, що ціна лізингу може бути нижчою або дорівнювати ціні позики тільки за наявності певних податкових пільг;

процедуру для укладення договору лізингу потрібно поставити на облік у Державній комісії з регулювання ринків фінансових послуг, що особливо складно для підприємств, які, насамперед, виготовляють основні фонди для власних потреб й не передбачають, що надалі вони будуть передані у фінансову оренду;

науково-технічний прогрес робить об'єкт лізингу застарілим, під час фінансового лізингу орендні платежі не припиняють до завершення угоди;

лізингові операції є досить ризиковою справою і мають специфічні ризики.

Таким чином, за результатами дослідження сформульовані основні недоліки та переваги використання лізингу для оновлення основних засобів вітчизняних підприємств, що дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, а також збільшити ефективність використання джерела фінансування підприємства.

Наук. керієн. Олейникова Н. М.

- Література:** 1. Онищук Я. В. Розвиток лізингу в Україні / Я. В. Онищук // Фінанси України. – 2005. – № 7. – С. 106. 2. Соболь Л. В. Сутність лізингу як інструменту фінансування підприємств / Л. В. Соболь // Бізнес-навігатор. – 2007. – № 12. – С. 96. 3. Ярошевич Н. Б. Переваги та недоліки лізингу як виду кредитування засобів виробництва в Україні / Н. Б. Ярошевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 242. 4. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003. – № 18, 19–20, 21–22. – Ст. 144. 5. Шевчук Ю. К. Лізинг як фінансовий інструмент: особливості та переваги / Ю. К. Шевчук // Фінансовий ринок України. – 2006. – № 10. – С. 23–25. 6. Нагорна О. В. Особливості розвитку лізингу в транспортній галузі України / О. В. Нагорна // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 11. – С. 4–6. 7. Лізинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leasing.org.ua>. 8. Брус С. І. Розвиток ринку лізингових послуг в Україні / С. І. Брус // Фінанси України. – 2008. – № 11. – С. 75–79. 9. Тараба Н. Поняття договору міжнародного фінансового лізингу / Н. Тараба // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – № 2. – С. 11–14. 10. Ларіонова К. Л. Можливості, проблеми та перспективи розвитку лізингу в Україні / К. Л. Ларіонова, О. В. Яремчук // Наука й економіка. – 2007. – № 4. – С. 10–19. 11. Башкатова С. В. Лізингове фінансування інноваційної діяльності в Україні / С. В. Башкатова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 6. – С. 67–71. 12. Воловець Я. В. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібн. / Я. В. Воловець. – Львів : ЛБІ НБУ, 2004. – 199 с. 13. Коцюрба О. Ю. Особливості застосування лізингу в житлово-комунальному господарстві / О. Ю. Коцюрба // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2007. – Спецвип. 22. – Ч. I. – С. 168. 14. Подік А. В. Використання лізингу як фінансового інструменту інвестування розвитку економіки / А. В. Подік // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 9. – С. 5–8.



Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ЭТАПОВ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕПРОФИЛЬНЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Разработан порядок оценки целесообразности использования непрофильных фондов предприятия с применением матричного метода.

Анотація. Розроблено порядок оцінки доцільності використання фондів непрофільних фондів з використанням матричного методу.

Annotation. In this article procedure of evaluating effectiveness of usaging non-core actives based on matrix method is proposed.

Ключевые слова: непрофильные фонды, фондоотдача, эффективность использования фондов, аутсорсинг.

Проблема повышения эффективности использования фондов на отечественных предприятиях является на текущий момент одним из ключевых факторов их недостаточной конкурентоспособности. Малая эффективность использования, в свою очередь, обусловлена различными причинами: неэффективностью менеджмента, степенью изношенности фондов, их нерациональной структурой и пр.

Одним из направлений повышения эффективности является оптимизация структуры основных фондов, в частности – списание непрофильных активов. Особенно актуальным данное задание является для постсоветских производств, чья организационная структура редко была сориентирована не только на экономическую эффективность каждой отдельно взятой производственной единицы, но и на социальный идеологический аспект.

Таким образом, целью данного исследования является разработка этапов и критериев оценки эффективности использования фондов, а именно непрофильных фондов.

Исследованием данной проблемы занимались такие ученые: Березин О. В. [1], Петрович Й. М. [2], Замятин И. В., Семенов Г. А., Станчевский В. К., Гребинец К. Л. [3], Алексеева А. И. [4], Зайцев Н. Л. [5].

В данное время отечественные ученые зачастую акцентируют внимание не на особых показателях оценки эффективности использования непрофильных фондов, а осуществляют либо анализ через производительность фондов, а именно показатели фондоотдачи, фондоемкости, коэффициентов использования производственных мощностей и коэффициентов интенсивности использования оборудования [1, 81–94; 4, с. 45–61], либо путем анализа непосредственно деятельности предприятия, например, удельной валовой прибыли [5, с. 121–182]. Однако для анализа эффективности использования непрофильных фондов данные показатели неприемлемы – это обусловлено тем, что конечную продукцию, формирующую прибыль, они не дают, а значит и расчет показателей фондоотдачи или коэффициентов для распределения валовой прибыли является невозможным.

Таким образом возникает необходимость в порядке и критериях оценки эффективности использования непрофильных фондов.

Целесообразно, по мнению автора, выделить такие этапы:

1. На первом этапе главной задачей предприятия является четкое выделение вспомогательных производств, что нередко носит индивидуальный характер для различных производств.

2. На втором этапе необходимо выделение определенных критериев оценки эффективности фондов. Автор предлагает такой набор критериев:

а) относительный показатель затрат – указывает соотношение стоимости услуг, оказываемых подразделением (например, вычисляемых посредством калькуляции единицы продукции либо путем расчета затрат на содержание подразделения в единицу времени к его производительности в единицу времени), к затратам на возможный аутсорсинг, в середине шкалы выносятся значение в 1 (стоимости равны), по краям шкалы выносятся максимальное и минимальное значения;



б) коэффициент загрузки – является отношением времени, в которое предприятие использует услуги подразделения, к эффективному фонду рабочего времени на предприятии, измеряется в процентах, возможные значения, характеризующие данный показатель – от 0 до 1.

3. Этап сбора информации, на котором идет учет данных с предприятия (фонды рабочего времени и структура себестоимости услуг), а также мониторинг рынка для расчета показателей затратности потенциального аутсорсинга.

4. Расчетный этап, в котором осуществляются расчеты, необходимые для следующего этапа.

5. Формирование матрицы эффективности использования вспомогательных подразделений. Предлагается использовать матрицу оценки, которая позволяет разделить вспомогательные фонды на те, которые требуют повышения эффективности использования (сокращение затрат по сравнению с конкурентными услугами), используются эффективно, которые необходимо вынести на аутсорсинг и те, которые используются недостаточно (необходимо либо увеличивать нагрузку на них, либо сокращать количество фондов).

По результатам размещения подразделений по секторам матрицы возможны такие рекомендации:

повышение эффективности использования – данное подразделение достаточно востребовано для предприятия, однако его услуги стоят выше услуг сторонних организаций, при столь больших потребностях в подразделении выводить услуги на аутсорсинг нецелесообразно, поэтому необходимы технические и организационные преобразования;

эффективное подразделение – характеризуется высоким уровнем загрузки и конкурентоспособной ценой;

увеличить нагрузку/сократить мощности – услуги подразделения конкурентны по своей цене, но содержание подразделения нецелесообразно из-за его малого использования, поэтому необходимо либо расширение предоставляемых им услуг, либо сокращение численности персонала/фондов;

вынести на аутсорсинг – подразделение является маловостребованным и неконкурентоспособным по цене, поэтому имеет смысл оказываемые им услуги вынести на аутсорсинг.

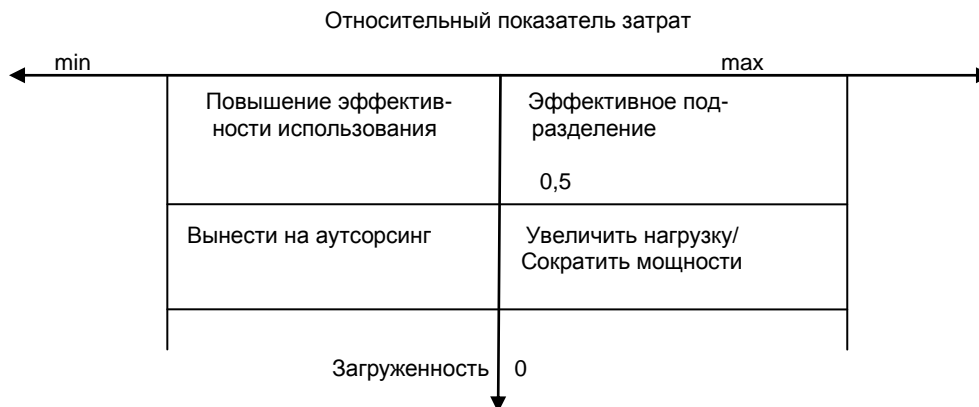


Рис. Матрица оценки эффективности использования вспомогательного подразделения

6. Принятие решения о начале работ по выведению на аутсорсинг либо продолжению использования услуг данного подразделения.

Таким образом, предложенный порядок позволяет при относительно простых расчетах определить необходимые преобразования в производственной структуре предприятия посредством простого и наглядного графического метода. Данная последовательность оценки является достаточно универсальной, что позволяет говорить о ее применимости для широкого спектра крупных предприятий реального сектора экономики, основанных еще в советский период.

Научн. рук. Чумак А. Н.

Литература: 1. Березін О. В. Економіка підприємства : навч. посібн. / О. В. Березін, А. М. Березіна, Н. В. Бутенко ; за заг. ред. Березіна О. В. – К. : Знання, 2009 – 390 с. 2. Петрович Й. М. Економіка підприємства : підручник / Й. М. Петрович, А. Ф. Кім, В. О. Кулішов ; за заг. ред. Петровича Й. М. – Львів : "Магнолія плюс", 2004. – 680 с. 3. Семенов Г. А. Організація і планування на підприємстві : навч. посібн. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 528 с. 4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебн. пособ. / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева и др. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 672 с. 5. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия : учебник / Н. Л. Зайцев. – М. : Инфра-М, 2004. – 381 с.



Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. Проаналізовано поняття "потенціал підприємства", а також визначено взаємозв'язок між ефективним використанням потенціалу підприємства і його конкурентоспроможністю. Розглянуто фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Доведено той факт, що ефективне використання потенціалу підприємства є одним з найважливіших внутрішніх факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Проанализировано понятие "потенциал предприятия", а также определена взаимосвязь между эффективным использованием потенциала предприятия и его конкурентоспособностью. Рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Доказано тот факт, что эффективное использование потенциала предприятия является одним из важнейших внутренних факторов повышения конкурентоспособности предприятия.

Annotation. In the article the concept "enterprise potential" and the interrelation between an effective utilization of potential of the enterprise and its competitiveness is defined and analysed. The factors influencing competitiveness of the enterprise are considered. It is proved that the effective utilization of potential of the enterprise is one of the major internal factors of increase of competitiveness of the enterprise.

Ключові слова: потенціал, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, ефективність.

У сучасних ринкових умовах перед кожним вітчизняним підприємством постає завдання вижити та ефективно функціонувати попри жорстку конкуренцію та нестабільність. На сьогоднішній день підприємства все більше приділяють увагу не поточним результатам діяльності, а забезпеченню стабільних довгострокових конкурентних переваг, що повною мірою залежить від ефективності використання наявного потенціалу. Варто зазначити, що конкурентоспроможність підприємства великою мірою залежить від правильності обраної стратегії розвитку та ефективного використання потенціалу.

Питанням щодо ефективного використання потенціалу підприємства займався багато вітчизняних економістів, а саме Добикіна О. К., Рижиков В. С., Касьянюк С. В., Кокотько М. Є., Костенко Т. Д., Герасимов А. А. [1], Краснокутська Н. С. [2], Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. [3] та ін.

Однак, як вважає автор, проблема ефективного використання потенціалу та управління ним задля підвищення конкурентоспроможності підприємства висвітлена не повною мірою.

Метою дослідження є визначення взаємозв'язку між ефективним використанням потенціалу підприємства та його конкурентоспроможністю. Так, реалізація поставленої мети потребує визначення змісту терміна "потенціал", а також характеру зв'язку між потенціалом підприємства та його конкурентоспроможністю.

Серед економістів існує багато поглядів на визначення терміна "потенціал". Так, Краснокутська Н. С. розглядає потенціал як можливості системи ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів [2, с. 352].

Олексюк О. І. визначає потенціал підприємства як максимально можливу сукупність активних і пасивних, явних і прихованих альтернатив (можливостей) якісного розвитку соціально-економічної системи підприємства у певному середовищі господарювання (ситуаційно-ринкова складова) з урахуванням ресурсних, структурно-функціональних, часових, соціокультурних та інших обмежень [3, с. 6].

На думку автора, найбільш ємним є визначення, яке належить Добикіній О. К., яка вважає, що потенціал – це сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, технічних, фінансових, інноваційних), навичок і можливостей керівників, фахівців та інших категорій виробничого персоналу для виконання робіт (послуг), одержання максимального доходу або прибутку і забезпечення функціонування й розвитку підприємства або сукупність економічних ресурсів і виробничих можливостей фірми, що можуть бути використані для досягнення цілей фірми та її розвитку [1, с. 4].



Виходячи з цього визначення, слід зазначити, що особливу роль у діяльності підприємства займає ефективне використання потенціалу, що є основою для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку.

У роботах вітчизняних авторів, а саме Добикіної О. К. [1], Селезньової Г. О. [4] та Іванова Ю. Б. [5], фігурує принцип, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів.

Таким чином, задля підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно приділяти особливу увагу повному та ефективному використанню наявних у розпорядженні підприємства усіх видів ресурсів. Ефективне використання потенціалу підприємства забезпечує стійкі конкурентні переваги за рахунок раціонального розподілу ресурсів.

Потенціал підприємства як джерело конкурентних переваг повинен забезпечувати: можливість створення та формування унікальних властивостей комбінацій ресурсів підприємства; компетенції, визначені ефективними організаційними процесами, організаційною структурою і корпоративною культурою, адекватною меті підприємства; здатності стратегічного бачення, створення інновацій і стратегічної гнучкості [4, с. 176].

З метою формування адекватної зовнішньому і внутрішньому середовищам стратегії розвитку підприємства необхідно забезпечити спільність та єдність цільової функції для кожного елемента і потенціалу в цілому, спільність критеріїв ефективності функціонування та системне удосконалення функціональних зв'язків для досягнення ефекту синергії [5, с. 47].

На конкурентоспроможність підприємства впливає сукупність різноманітних факторів, які можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори – це соціально-економічні та організаційні відносини, які дозволяють підприємству створювати продукцію, яка за ціновими та неціновими характеристиками більш приваблива.

До зовнішніх факторів можна віднести:

1) фактори виробництва (наявність або відсутність у галузі прогресивної технології, інвестиційних можливостей та ін.);

2) активність конкурентів;

3) фактори попиту;

4) дії з боку уряду та ін.

Усі зазначені фактори мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємства, але варто відзначити, що підприємство не може прямо керувати їх дією, тому особливу увагу слід звернути на внутрішні фактори.

Внутрішні фактори становлять об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності.

До внутрішніх факторів можна віднести: виробничо-технологічний потенціал; науково-технічний потенціал; фінансово-економічний потенціал; маркетинговий потенціал; кадровий потенціал та ін. З точки зору автора, зміна внутрішнього змісту цих факторів дозволяє впливати на конкурентоспроможність будь-якої організації.

Слід зазначити, що між потенціалом та конкурентоспроможністю існує причинно-наслідковий зв'язок. Практична цінність у ланцюжку "наявність потенціалу підприємства – ефективне використання потенціалу – конкурентоспроможність підприємства" полягає у тому, що, здійснюючи управління використанням потенціалу, можна досягти довгострокових конкурентних переваг та, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, у дослідженні подано визначення таким поняттям, як "потенціалу" та "конкурентоспроможність" підприємства, виділено фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства, а також визначено взаємозв'язок між ефективним використанням потенціалу підприємства та його конкурентоспроможністю.

Для подальшого дослідження доцільно обрати напрям кількісного аналізу взаємозв'язків у наведеному ланцюгу. Результати такого дослідження стануть у пригоді при стратегічному управлінні підприємством. Також важливим є дослідження, на меті якого стоїть визначення складових потенціалу, вплив на конкурентоспроможність підприємства яких є найбільш значним, виявлення між ними кореляційних зв'язків.

Наук. керівн. Запащук Л. В.

Література 1. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с. 2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / А. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. 3. Федонін О. С. Потенціал підприємства, формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с. 4. Селезньова Г. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства : конспект лекцій / Г. О. Селезньова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с. 5. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 320 с.



Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, виявлено недоліки в найбільш поширених методах, запропоновано найбільш ефективний метод оцінки в реальних умовах.

Аннотация. Рассмотрены методы оценки конкурентоспособности предприятия, определены недостатки в наиболее распространенных методах, предложен наиболее эффективный метод оценки в реальных условиях.

Annotation. Methods of estimation of competitiveness of the enterprise are considered, defects in the most widespread methods are determined, the most effective method of estimation in real terms is offered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, методи оцінки конкурентоспроможності, недоліки методів.

Якісна оцінка конкурентоспроможності підприємства дозволить зробити певні висновки та виявити слабкі сторони підприємства, що дає можливість провести більш ефективну політику відносно підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отже, оцінка конкурентоспроможності підприємства досить тісно пов'язана з вирішенням проблеми підвищення її рівня на підприємстві. З неї і починається розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта, крім того, якісна оцінка буде також критерієм ефективності цих заходів, саме цим і пояснюється актуальність теми дослідження.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно застосовувати певні методи, але неоднозначність існуючих у сучасній економічній теорії методичних підходів до дослідження конкурентоспроможності підприємства зумовлює множинність використовуваних методів її оцінки.

Вивченням питання методів оцінки конкурентоспроможності підприємства займався чимало дослідників, а саме: Глухов О. В., Драбаніч А. В., Іванов Ю. Б., Смолін І. В., Пастушкін В. В., Савченко С. В., Азоев Г. Л. [1 – 7] та ін. Але в дослідженій літературі вузько розкрите питання практичного застосування методів у реальному житті.

Автор статті ставить перед собою за мету розглянути і виділити, на його погляд, найбільш ефективний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства в реальних умовах, а також виявити недоліки інших, найбільш поширених методів оцінки.

Конкурентоспроможність підприємства – порівняльна перевага підприємства стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами.

Висока конкурентоспроможність підприємства є гарантом отримання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому підприємство має мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, який допомагав би їй виживати на досить довготривалому тимчасовому відрізку.

Як правило, в економічній літературі виділяються такі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [1; 3; 4; 6]:

- 1) методи з позиції порівняльних переваг;
- 2) методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі;
- 3) методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- 4) методи з позиції теорії якості товару;
- 5) матричні методи оцінки конкурентоспроможності;
- 6) комплексні методи (у тому числі інтегральні);
- 7) метод з позиції теорії мультиплікатора;
- 8) SWOT-аналіз;
- 9) методи, які засновані на порівнянні з еталоном (модифікація комплексних методів із застосуванням інтегральних оцінок).

Існує й інша класифікація даних методів. Умовно, можна виділити чотири основні групи методів.

1. Матричні методи, які базуються на аналізі діяльності підприємства з точки зору маркетингу.
2. Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства. З назви впливає суть методів: конкурентоспроможність підприємства найбільш залежить від конкурентоспроможності продукції або послуг, що надає суб'єкт. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість.



3. Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції. Суть підходу полягає в бальній оцінці здібностей підприємства із забезпечення конкурентоспроможності.

4. Комплексні методи. Оцінка конкурентоспроможності підприємства за допомогою подібних методів ведеться на підставі виділення поточної і потенційної конкурентоспроможності підприємства. У більшості випадків поточна конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна – за аналогією з методами, заснованими на теорії ефективної конкуренції [2].

Якщо більш детально розглянути та проаналізувати перелічені методи, можна виявити їх певні недоліки: по-перше, у більшості методів використовуються так звані "експертні оцінки", основною характеристикою яких є суб'єктивність, яка може призвести до неточних результатів оцінки; по-друге, досить важко виділити певний ряд показників, факторів, за якими слід оцінювати конкурентоспроможність, це пов'язано не лише з наявністю великої кількості таких факторів взагалі і складнощами, що виникають у ході їх ранжування, але із особливостями кожного підприємства і галузі, в якій це підприємство здійснює свою діяльність. Також необхідно відзначити те, що низка методів характеризується досить складними розрахунками, побудуванням принципово нових матриць чи графіків, як наслідок, принципово новими підсумковими показниками, які важко точно оцінити.

Враховуючи всі перелічені недоліки існуючих методів оцінки конкурентоспроможності, найбільш ефективним, на думку автора, є метод, оснований на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства.

Як уже було зазначено, метод базується на необхідності визначення становища певного товару на ряду з аналогічними. Для виявлення переваг та недоліків досить провести їх пряме порівняння за головними параметрами. При дослідженні, орієнтованому на оцінку перспектив збуту товару на конкретному ринку, аналіз передбачає використання інформації, що включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок, динаміку попиту, передбачувані зміни у відповідному законодавстві та ін. Однак незалежно від цілей дослідження, основою для оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов. Після вибору продуктів (товарів, послуг), за якими буде проводитися аналіз, на основі вивчення ринку і вимог покупців визначається номенклатура параметрів, які є найважливішими для споживача, саме за цими параметрами і буде виконуватись так зване порівняння [1].

Необхідно відзначити, що даний метод досить простий у використанні, не має зв'язку з суб'єктивною оцінкою експертів і дає досить точні результати.

Таким чином, у дослідженні були описані основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. На основі характеристик розглянутих підходів були виділені їх недоліки, з урахуванням яких і було запропоновано найбільш ефективний, на думку автора, для використання на українських підприємствах, метод оцінки конкурентоспроможності підприємства – метод, оснований на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства.

Наук. керівн. Запашук Л. В.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "Новости", 2000. – 62 с. 2. Глухов А. Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Л. Глухов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 54–56. 3. Драбаніч А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції / А. В. Драбаніч // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2008. – № 1 (17). – С. 74–83. 4. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Ю. Б. Иванов и др. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 5. Савченко С. В. Конкурентоспроможність підприємства / С. В. Савченко // Науковий вісник ДПА України. – 2002. – № 3 – С. 28–34. 6. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посібн. / І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 240 с. 7. Пастушин В. В. Сучасні погляди на конкурентоспроможність як економічну категорію / В. В. Пастушин // Наука молода. – 2006. – № 6. – С. 24–27.

УДК 005.72

Копилова О. В.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ СУКУПНОСТІ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОБУДОВУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено та узагальнено підходи іноземних та вітчизняних вчених до визначення факторів, що впливають на побудову організаційної структури підприємства, виділено додаткові фактори її вибору, які відповідають умовам мінливого середовища господарювання.

© Копилова О. В., 2011

107

"Управління розвитком", №24(121)2011



Аннотация. Исследованы и обобщены подходы зарубежных и отечественных ученых к определению факторов, влияющих на построение организационной структуры предприятия, выделены дополнительные факторы ее выбора, которые соответствуют условиям меняющейся среды хозяйствования.

Annotation. The approaches of foreign and domestic scientists to identifying the factors of its choice that influence the construction of the enterprise organizational structure are investigated and summarized. Additional factors that comply with terms of changing management environment are singled out.

Ключові слова: підприємство, структура управління, організаційна структура, фактори впливу, середовище господарювання.

Структура управління як одна з визначальних складових системи підприємства має забезпечити не лише його життєздатність, але й розвиток підприємства, синергійний ефект взаємодії інших її елементів. Тому в процесі побудови організаційної структури необхідно врахувати всі фактори, що впливатимуть на підприємство як із зовнішнього, так і з внутрішнього його середовищ для того, щоб забезпечити максимальну відповідність структури управління середовищу господарювання. Наведеними аспектами і обумовлено актуальність визначення сукупності факторів, що впливають на побудову організаційної структури підприємства.

Проблемі виявлення факторів, що визначають вибір організаційної структури підприємства, приділяли увагу у своїх працях багато іноземних та вітчизняних вчених, серед яких: Гетьман О. О., Шаповал В. М. [1], П. Вейл [2], Федулова Л. І. [3], Стадник В. В. [4], Віханський О. С. [5], Коноков Д. Г., Рожков К. Л. [6], Треньов М. М. [7; 8] та ін. Однак слід зазначити, що сьогодні не існує єдиного підходу до визначення факторів, що впливають на вибір організаційної структури підприємства.

Метою роботи є дослідження та узагальнення підходів до визначення сукупності факторів, що впливають на вибір організаційної структури підприємства.

Організаційна структура становить конструкцію підприємства з формальним чи неформальним вираженням, на основі якої здійснюється управління ним. Вона охоплює канали влади і комунікації між різними адміністративними службами та працівниками, а також потік інформації, який передається цими каналами. Організаційна структура управління відображає організаційний бік відносин управління і забезпечує єдність рівнів і ланок управління у їх взаємозв'язку [1].

На побудову організаційних структур управління впливає система факторів, яка стосується і об'єкта, і суб'єкта управління. Серед факторів є регульовані і нерегульовані, а також такі, що здійснюють безпосередній чи опосередкований вплив.

Так, П. Вейл [2] виділяє три групи факторів, що впливають на побудову організаційної структури підприємства. До першої групи відносяться: складність, формалізація, централізація, норми керування (сфера контролю). Друга група факторів включає: стратегію фірми, вид продукту або вид технології, зовнішнє середовище, розмір організації. Третя група включає характеристики "влада і контроль" і "комп'ютеризація інформаційних процесів".

На думку Федулової Л. І. [3] та Стадника В. В. [4], вибір організаційної структури визначається такими чотирма головними факторами: зовнішнім середовищем; технологією роботи в організації; поведінкою працівників та стратегічним вибором керівництва фірми щодо її цілей.

У роботі Гетьмана О. О. та Шаповала В. М. [1] визначені такі фактори вибору організаційної структури підприємства: розміри підприємства; виробничий профіль; характер продукції, що виробляється, та технологія її виробництва; сфера інтересів; масштаби зовнішньоекономічної діяльності і форми її здійснення; характер об'єднання; співвідношення лінійної, функціональної та інших форм організації управління виробництвом; співвідношення централізованих і децентралізованих форм управління; рівень спеціалізації управлінських робіт; залежність між кількістю підлеглих і можливостями контролю їх дій; поєднання спеціалізації процесів управління з концентрацією однорідних управлінських робіт; рівень механізації та автоматизації управлінських робіт; кваліфікація працівників та ефективність їх праці.

Віханський О. С. [5] виділив такі фактори вибору організаційної структури підприємства: розмір та ступінь різноманітності діяльності, притаманні підприємству; географічне розміщення; технологія; ставлення до підприємства з боку керівників та співробітників; стратегія, що реалізується підприємством.

Коноков Д. Г. та Рожков К. Л. [6] до факторів, що впливають на формування організаційної структури, відносять: технічні (масштаб і складність виробництва, рівень механізації й автоматизації виробництва і управління тощо); організаційні (тип виробництва, виробнича структура, рівень спеціалізації й кооперування і т. д.); економічні (госпрозрахункові відносини, система планування та оцінки діяльності, система матеріального стимулювання тощо); соціально-психологічні (психологічний клімат, авторитет керівництва, неформальні відносини тощо); територіальне розміщення (обсяг і характер зовнішніх зв'язків і т. д.); кліматичні умови.

У результаті проведеного автором дослідження можна зробити висновок, що фактори впливу на побудову організаційної структури, розглянуті у наведених працях, є загальноприйнятими. Врахування їх перед формуванням організаційної структури дає можливість зрозуміти, наскільки організаційна структура сприятиме стійкій життєздатності та розвитку підприємства, а також забезпечить максимальну відповідність структури управління середовищу господарювання. Однак розглянуті фактори, що в тій чи іншій мірі використовуються усіма підприємствами та довели при цьому свою ефективність та адекватність, притаманні здебільшого нормальним, стабільним умовам господарювання. Сьогодні нестабільність економічної ситуації країни вимагає додаткового врахування факторів з огляду на мінливість середовища.



У зв'язку з цим доцільно виділити такий фактор впливу на вибір організаційної структури, як здатність підприємства впроваджувати нововведення. Необхідно зазначити, чим стабільніші умови господарювання і менша потреба в новаторстві, тим більше переваг мають лінійно-функціональні структури, і підприємству вигідно обирати саме такий тип. І навпаки, чим частіше впроваджуються нововведення, здійснюється оновлення продукції, чим різноманітніші й мінливіші умови виробництва, тим глибшими, оперативнішими та гнучкішими повинні бути організаційні структури управління. При цьому менш регламентованими і формалізованими мають бути взаємовідносини між елементами структури управління.

На думку деяких авторів, до головних факторів впливу необхідно також віднести зміну типу та обсягу виробництва, що має важливе значення у сучасних умовах господарювання, оскільки між існуючим типом виробництва і типом організаційної структури управління існує певна стійка залежність. У випадку необхідності переходу, наприклад, від одиничного до масового типу виробництва, істотно змінюються роль і місце окремих функцій управління, статус структурних підрозділів, діапазон і межі управління керівників, їх стиль та методи управління.

Таким чином, у результаті дослідження автором узагальнено підходи до визначення факторів, що впливають на побудову організаційної структури підприємства, та запропоновано врахування додаткових факторів вибору, які відповідають умовам мінливого середовища господарювання, а також сприяють формуванню організаційної структури, здатної забезпечити життєдіяльність та розвиток підприємства.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посібн. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с. 2. Вейл П. Искусство менеджмента / П. Вейл ; пер. с англ. – М. : Новости, 1993. – 221 с. 3. Менеджмент організацій : підручник / за заг. ред. Л. І. Федулової. – К. : Либідь, 2004. – 448 с. 4. Стадник В. В. Менеджмент : посібник / В. В. Стадник. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с. 5. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 1998. – 296 с. 6. Организационная структура предприятий / Коноков Д. Г., Рожков М. А., Смирнов А. О. и др. – 2-е изд. – М. : ИСАРП, 1999. – 176 с. 7. Тренин Н. Н. Организационные структуры / Н. Н. Тренин // Консультант директора. – 2000. – № 6. – С. 9–23. 8. Тренин Н. Н. Предприятие и его структура: Диагностика. Управление. Оздоровление : учебн. пособ. для вузов / Н. Н. Тренин. – М. : Изд. "ПРИОР", 2000. – 240 с. 9. Тренин В. Н. Организационная структура предприятия: ключевые проблемы и направления совершенствования в условиях кризиса / В. Н. Тренин // Вестник научно-технического развития. – 2009. – № 4 (20). – С. 33–45.

УДК 005.334

Халіна Н. Ю.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Проаналізовано поняття "антикризове управління" та обґрунтовано вибір найбільш ефективного методу антикризового управління на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрено понятие "антикризисное управление" и обоснован выбор более эффективного метода антикризисного управления на предприятии.

Annotation. The notion of "crisis management" is considered and the choice of more efficient methods of crisis management in the enterprise is justified.

Ключові слова: антикризове управління, кризовий стан підприємства, методи антикризового управління, контролінг.

© Халіна Н. Ю., 2011



В умовах посилення конкурентної боротьби перед підприємствами все частіше постають завдання забезпечення виживання та запобігання кризових ситуацій. У першу чергу, це пов'язано з високим рівнем мінливості факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ вітчизняних підприємств, по-друге, на багатьох українських підприємствах застосовується низький рівень антикризового менеджменту. Це пов'язано з тим, що на більшості великих підприємств в Україні застосовуються традиційні методи управління та планування, майже відсутнє стратегічне планування та взаємозв'язок планів і бюджетів у масштабі підприємства. Тому сьогодні особливо гостро постає питання впровадження на підприємствах систем контролінгу для ефективного антикризового управління. Контролінг засновано на інтеграції традиційних методів: обліку, аналізу, нормування та контролю, тому він забезпечує цілісний погляд на виробничо-господарську діяльність у минулому, сьогоднішньому і майбутньому, комплексний підхід до виявлення і розв'язання проблем, що постають перед тим чи іншим підприємством. Така ситуація обумовлює необхідність розглянути більш детально теоретичні основи контролінгу в антикризовому управлінні підприємством.

Питанням визначення ролі контролінгу в діяльності підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Штангрет А. М., Тельнова А. В., Яковлев Ю. П., Циглик І. І., Терещенко О. О., Стефаненко М. М., І. Белобжецький, М. Білуха, А. Бодюк, Ф. Бутинець, В. Мурашко, Є. Романів, Л. Сухарева, Здрак О. Я., А. Дайле, Д. Хан та ін. Проте методи в антикризовому управлінні і до цього часу залишаються недостатньо дослідженими. Тому актуальними є дослідження використання методів контролінгу в антикризовому управлінні підприємством.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності впровадження контролінгу як найбільш ефективного методу антикризового управління на українських підприємствах.

Кризовий стан підприємства – це незапланований, небажаний, обмежений за часом процес, який може істотно перешкодити або навіть привести підприємство до банкрутства [1].

Антикризове управління – це така система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер, що направлений на подолання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки та реалізації на підприємстві спеціальної програми, яка має стратегічний характер та дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти та збільшити ринкові позиції, спираючись на власні ресурси [2].

З метою попередження кризової ситуації або запобігання її негативних наслідків розробляють методи антикризового управління. На підставі вивчення літературних джерел [1 – 3] автором визначені пріоритети застосування методів антикризового управління на підприємстві залежно від кризового стану підприємства (таблиця).

Таблиця

Пріоритети застосування методів антикризового управління на підприємстві

Метод антикризового управління	Характеристика методу	На якому етапі кризи застосовується
1. Моніторинг	дослідження, оцінка та прогноз стану навколишнього середовища в зв'язку з господарчою діяльністю підприємства	Моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства застосовується з метою раннього виявлення кризи, яка насувається, та "слабких її сигналів", моніторинг потрібен протягом всього життєвого циклу підприємства
2. Диверсифікація	розширення сфери діяльності суб'єкта господарювання в будь-якому напрямі, щоб не бути залежним від одного ринку	Диверсифікація застосовується на початку створення підприємства, при перших ознаках кризи
3. Внутрішня та зовнішня санація	система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення платоспроможності, ліквідації, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді	Санація застосовується як при виникненні загрози банкрутства, на відновлення ліквідності та платоспроможності, так і при реструктуризації, на відновлення прибутковості та конкурентоспроможності
4. Реструктуризація	здійснення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форм господарювання, які можуть забезпечити підприємству фінансове оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва	Реструктуризація застосовується на ранніх етапах життєвого циклу підприємства та коли вже криза неминуча, проте на цьому етапі реструктуризація проходить складніше. Реструктуризація проводиться переважно на подолання причини стратегічної кризи та кризи прибутковості
5. Контролінг	певна функція у системі управління підприємством, яка аналізує та координує систему виконання виробничих програм порівняно з плановими показниками	Контролінг застосовується впродовж всього життєвого циклу підприємства з метою попередження кризових явищ, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, у результаті аналізу існуючих методів антикризового управління підприємством, автор прийшов до висновку, що найбільш продуктивним методом, за допомогою якого можна вчасно попередити кризові явища на підприємстві, є контролінг.

Під контролінгом розуміють систему управління процесом досягнення соціально-економічних цілей та результатів діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, яка будується на синтезі обліку, інформаційного забезпечення, аналізу, планування, контролю та координації, що забезпечує зворотний зв'язок у системі управління [3]. Тобто основою контролінгу є орієнтація управлінського процесу на досягнення цілей підприємства.

На підставі аналізу літератури [1 – 4] розглянемо роль та значення контролінгу в системі управління підприємством (рисунок).



Рис. Контролінг у системі управління підприємством

На підставі аналізу значення контролінгу в системі управління підприємством можна зробити висновок, що контролінг є сучасною та ефективною системою управління підприємством.

Контролінг – одна з основ антикризового управління підприємством, яка дозволяє оперативно приймати попереджувальні заходи до явищ, що загрожують його діяльності. Оперативність визначається можливістю наперед виділити пріоритети діяльності, врахувавши обставини зовнішнього і внутрішнього характеру. Підприємства, що впровадили контролінг, мають можливість не тільки контролювати свої витрати або мінімізувати їх, а й відзначають підвищення ефективності використання усіх видів ресурсів. Таким чином, контролінг є принципово новою концепцією в управлінні підприємством, яка здатна забезпечити підтримку внутрішнього балансу економіки підприємства і ефективного його розвитку шляхом формування об'єктивної інформації про витрати та доходи, що дає змогу приймати оптимальні управлінські рішення на кожному з етапів його діяльності.

В антикризовому управлінні контролінг, орієнтований на функцію контролю, виступає інтегруючою і координуючою підсистемою контуру управління, забезпечуючи інструментальну і методичну базу підтримки ухвалення управлінських рішень.

В основу організації антикризового контролінгу на підприємстві мають бути покладені принципи: системності та інтеграції інструментів контролінгу; результативності; гнучкості та здатності до оперативного реагування на зміни у зовнішніх та внутрішніх параметрах діяльності підприємства; упередженості, оперативності та здатності до трансформації системи управління; простоти впровадження; безперервності та ефективності.

У даному дослідженні за допомогою визначення мети та сутності контролінгу було обґрунтовано доцільність впровадження контролінгу в систему управління підприємством.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посібн. / О. М. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2009 – 568 с. 2. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія / О. О. Терещенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 268 с. 3. Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / А. Д. Чернявський. – К. : МАУП, 2006. – 256 с. : іл. – Бібліогр. : 242–245. 4. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посібн. / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.



Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Подано універсальну системну методика аналізу організаційної структури, що складається із одинадцяти етапів, та дає змогу комплексно, якісно та кількісно визначити ефективність функціонування організаційної структури управління підприємством.

Аннотация. Представлена универсальная системная методика анализа организационной структуры, которая состоит из одиннадцати этапов и дает возможность комплексно, качественно и количественно определить эффективность функционирования организационной структуры управления предприятием.

Annotation. This article presents the universal system of methods for organizational structure analysis, which consists of eleven stages and allows complex, qualitative and quantitative evaluating of organizational structure efficiency.

Ключові слова: організаційна структура підприємства, аналіз організаційної структури, ефективність функціонування організаційної структури.

Організаційна структура підприємства надає організації своєрідну форму та забезпечує її відповідною необхідною для організаційного процесу та виконання робіт базою, завдяки якій на підприємстві відбувається розподілення праці, визначення завдань, зобов'язань, відповідальності, ролей, взаємовідносин та каналів зв'язків.

У сучасних умовах підприємство функціонує за умов великої кількості конкурентів, високої швидкості змін у ринковому середовищі та постійного оновлення у науково-технічній сфері та науці управління, що потребує підвищеної гнучкості, адаптивності організаційної структури підприємства, ефективності її роботи та вміння своєчасно реагувати на зміну зовнішнього середовища.

Для визначення наявності необхідних для здійснення ефективної діяльності підприємства та його конкурентоспроможності якостей організаційної структури необхідно проаналізувати існуючу на підприємстві структуру, а для цього необхідна відповідна методика аналізу. Саме тому метою даного дослідження є формування методики аналізу організаційної структури підприємства.

Питання вивчення організаційної структури підприємства, її аналіз та експертиза розглядалися у працях таких вчених, як Г. Мінцберг, М. Мескон, Осіпов Ю. М., Райзберг Б. А., Мочерний В. С., І. Ансоф та ін.

У економічній літературі спостерігається велика кількість трактувань терміна "організаційна структура", але далі під даною категорією буде розумітися сукупність організаційних елементів, розташованих у суворій підпорядкованості, які забезпечують взаємозв'язок між керуючою і керованою системами, для реалізації цілей організації та досягнення високих результатів діяльності підприємства [1, с. 72].

Головною метою організаційної структури є швидке, ефективне та якісне досягнення цілей підприємства за умови найменшої суми витрат на її функціонування. Крім того, організаційна структура управління повинна відповідати об'єкту управління, цілям та завданням підприємства та ін. [2, с. 54].

Задля визначення рівня ефективності організаційної структури управління підприємством пропонується проаналізувати існуючу на підприємстві чи проектну організаційну структуру за такою методикою.

Першим етапом аналізу організаційної структури пропонується опис існуючої організаційної структури та визначення її типу. На цьому етапі необхідно проаналізувати відповідність фактичного типу організаційної структури реальним потребам підприємства, це реалізується за допомогою функціональної діагностики та побудови профілю напряму реалізації потенціалу організаційної структури підприємства.

Функціональна діагностика – "часткова" діагностика якої-небудь спеціалізованої функції (або одночасно всіх основних функцій), що включає такі фази: маркетинг, виробництво, персонал, фінанси та постачання. Вона призначена для вирішення проблем внутрішнього функціонування підприємства і поліпшення результатів його діяльності [3, с. 11].

Організаційна структура підприємства формується під впливом взаємодії всіх факторів структуроутворення, а також вона повинна забезпечити відповідність між факторами зовнішнього та внутрішнього середовищ. Узгодженість структуротворчих факторів породжує структурні дисфунк-



ції, тобто нездатність організації вирішувати поставлені цілі на основі існуючої структури. Структуризація простору процесів дозволяє представити "профіль" напряму реалізації потенціалу організації та зіставити його із профілями зовнішнього середовища, еталонної структури та працездатної організаційної структури щодо сфер діяльності (рисунок) [4, с. 8–9].

У даній методиці застосовується підхід "від ідеалу", тобто формується ідеальна модель функціонування, що є стандартом порівняння, для вибору напряму вдосконалення. Завдання змінення структури закладається в мінімізації розходжень між профілем зовнішнього середовища, профілем еталонної та профілем працездатної структури організації [5, с. 13].

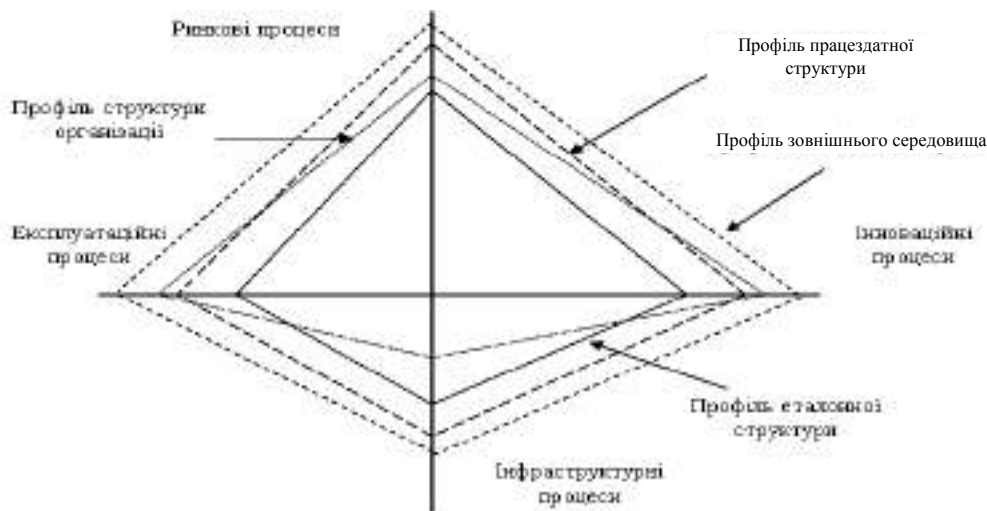


Рис. Відношення профілів зовнішнього середовища, еталонної структури, працездатної організаційної структури та структури організації щодо сфер діяльності

Таким чином, профіль структури організації будується на основі діагностики "структурних зрізів", при цьому сумарна оцінка вкладу структури щодо сфер діяльності може бути розрахована як середнє арифметичне. У результаті може бути знайдений загальний структурний профіль [4, с. 14]. Результатом даного аналізу будуть висновки щодо раціональності використання організаційної структури даного типу на даному підприємстві.

Другим етапом є аналіз рівня ланковості організаційної структури. Кількість рівнів управління впливає на ефективність лінійних та функціональних зв'язків у організації, а також залежить від масштабів підприємства та роду його діяльності (у виробничих організаціях – 12, у невиробничих – 9). Коефіцієнт ланковості визначається як співвідношення кількості ланок існуючої структури до оптимальної кількості ланок. Результатом другого етапу буде визначення ступеня ланковості організаційної структури та відповідність рівня ланковості потребам підприємства.

На третьому етапі аналізу організаційної структури підприємства необхідно визначити ступінь децентралізації структури управління. Не існує єдиної думки щодо необхідного рівня централізації чи децентралізації організації, тобто менеджмент підприємства чи то власники самі повинні обирати оптимальне співвідношення централізованості та децентралізованості структури управління. Таким чином, висновком третього етапу буде визначення ступеня децентралізації організаційної структури підприємства.

Четвертий етап аналізу структури передбачає визначення прийнятих на підприємстві норм керованості, тобто чисельності підпорядкованого одному керівникові персоналу, що встановлюється за допомогою делегування повноважень. Норма керованості для керівників підрозділів із значною часткою творчих робіт складає 5 – 7 осіб, для підрозділів із сталою, стандартною роботою – 13 – 17 осіб. У випадку перевищення норми колектив стає не керованим та постає питання про ефективність його праці. Результатом цього етапу буде прийняття рішення щодо достатньої кількості управлінців у структурі підприємства.

Наступним етапом є комунікативна оцінка ієрархії управління. Робота починається з побудови схеми організаційної структури управління. На цій схемі по рівнях ієрархії розподіляються посадові особи, відділи, служби й інші підрозділи організаційної структури управління з фіксацією щодо кожної позначеної позиції елемента структури взаємозв'язків (підпорядкованості), а також числа осіб, підлеглих одному керівникові [5, с. 106].

Комунікаційна оцінка може реалізовуватися за допомогою структурно-функціональної діагностики, що проводиться методом безпосереднього включення експерта в організаційних процес та методом суцільної фотографії робочого часу. У результаті аналізу визначається: структура горизонтальних та вертикальних зв'язків, їх частота та об'єм; ступінь активності керівників, груп робітників та підрозділів; коефіцієнт корисної дії процесного часу (відношення процесного часу (ефективних комунікацій) до загального робочого часу). Також вона надає інформацію щодо кількості комунікацій, агентів, що їх здійснюють, часу на їх здійснення, числа видів контрагентів, числа процедур, числа проблем, що виникають під час здійснення комунікацій, ініціативи, форми відносин між контрагентами та ін. [6].



Визначається ефективність їх комунікацій та рівень корисності наданої інформації за допомогою визначення частки ефективних комунікацій у загальному їх числі, а також зайвої чи неякісної інформації в обсязі всієї інформації, якою обмінюються керівники різних рівнів.

Шостим етапом виступає аналіз рівня завантаженості керівників підрозділів. Формування поля функціонального навантаження посадових осіб виконується за допомогою самофотографії. На основі самофотографії щодо кожної посадової особи може бути отримана інформація про трудомісткість управлінських робіт, їхню періодичність і функціональну належність до конкретного елемента процесу управління.

Сьомим етапом пропонується визначення рівня забезпеченості керівництва необхідним для прийняття рішень об'ємом інформації. Для цього проводиться аналіз інформаційних потоків, що обслуговуються посадовою особою, який полягає в розподілі робіт усіх посадових осіб підрозділу управління за класифікаційною ознакою "носії інформації" і "складність виконання роботи" [5, с. 107]. Визначають форми, в яких надається інформація, швидкість збору та надання інформації та ін.

До восьмого етапу належить аналіз трудовитрат на обслуговування інформаційних потоків, виконується за видами потоків, які обслуговують посадові особи підрозділу управління за ознаками: трудовитрати, що випереджають доступ до інформації, одержання інформації, аналіз інформації й одержання конкретного результату, перехід до виконання наступного за виконаним завдання [5, с. 108].

Дев'ятим етапом пропонується визначення коефіцієнта повноти охоплення функцій управління та коефіцієнта дублювання функцій, що дозволяють виявити відповідність наявних підрозділів та підсистем існуючим функціям управління [7, с. 400]. Розрахувати ці коефіцієнти можна за допомогою застосування матриці розподілення обов'язків.

Десятим етапом буде виявлення рівня надійності структури управління за допомогою коефіцієнта надійності структури управління підприємства, що розраховується як різниця між одиницею та відношенням кількості нереалізованих рішень до загальної кількості рішень, прийнятих у підрозділі.

Останнім етапом аналізу організаційної структури підприємства пропонується визначення рівня витрат на утримання адміністративного апарату, визначення витрат на підготовку та перепідготовку управлінських кадрів, визначення частки адміністративного персоналу в загальній частці персоналу, частки витрат на апарат управління в загальній сумі витрат підприємства, рівень ефективності управління.

Ефективність управління в рамках організаційної структури визначається: рівнем керованості організації, скороченням дублюючих функцій чи посадових осіб, рівнем стійкості функціонування системи управління, рівнем витрат на утримання апарату управління та їх частки в загальних витратах підприємства та ін. [5, с. 106].

Таким чином, проведений на основі наведеної в даному дослідженні методики аналіз надасть повну комплексну характеристику організаційній структурі підприємства, що надасть змогу прийняти подальші рішення щодо підвищення ефективності функціонування організаційної структури підприємства та зниження витрат на її утримання.

В існуючих умовах мінливості зовнішнього середовища організаційна структура підприємства може стати однією із конкурентних переваг підприємства, що забезпечить тривалу життєздатність організації, високу ефективність його діяльності, гнучкість, адаптивність та оперативність прийняття рішень. Для цього варто провести аналіз існуючої організаційної структури з метою підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. При цьому треба пам'ятати, що в процесі діяльності підприємства під змінами навколишнього середовища та під дією інших чинників організаційна структура може змінюватися та еволюціонувати, бо організаційна структура управління не є сталою незмінною часткою підприємства.

Наук. керівн. Біпоконенко Г. В.

Література: 1. Лепейко Т. І. Проблеми формування визначення організаційної структури управління підприємством / Т. І. Лепейко, Ю. В. Нестеренко // *Економіка розвитку*. – 2009. – № 4 (52). – С. 72–74. 2. Припотень В. Концепция синтеза эффективной организационной структуры предприятия / В. Припотень // *Економіст*. – 2008. – № 4. – С. 54–57. 3. Глазов М. М. Функциональная диагностика как инструмент повышения качества управления промышленным предприятием : автореф. дис...док. экон. наук : 08.00.05 / М. М. Глазов ; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – СПб., 2000. – 37 с. 4. Вищаненко А. В. Диагностика и совершенствование организационных структур : автореф. дис...канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Вищаненко ; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – СПб., 2006. – 23 с. 5. Сумін В. А. Загальні положення оцінки удосконалення організаційної структури управління підприємством / В. А. Сумін // *Научные труды Донецкого нац. тех. ун-ту*. – 2004. – № 87. – С. 103–109. 6. Бармаков Б. П. Методические положения по функциональной диагностике организационных структур [Электронный ресурс] / Б. П. Бармаков. – Режим доступа : http://www.riep.ru/works/publications/barmakov_bp/0010-barmakov_bp.pdf. 7. Гірняк О. М. Менеджмент : підручник для студентів вищих закладів освіти / О. М. Гірняк, П. П. Лазаревський. – Львів : "Магнолія плюс", 2005. – 352 с. 8. Кобзев П. М. Системная модель оценки соответствия структуры предприятия его цели функционирования / П. М. Кобзев // *Економіка розвитку*. – 2008. – № 3(47). – С. 85–87. 9. Понамарьов І. Ф. Особливості формування структури організації економічного механізму управління підприємством в умовах ринкової економіки / І. Ф. Понамарьов, Е. І. Полякова // *Наукові праці Донецького нац. технічного ун-ту: Економіка*. – 2003. – № 65. – С. 62–70.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Обґрунтовано теоретично концептуальні засади мотивації управлінського персоналу. Розглянуто мотивацію управлінського персоналу та проаналізовано її вплив на продуктивність праці управлінського персоналу.

Аннотация. Обоснованы теоретически концептуальные принципы мотивации управленческого персонала. Рассмотрена мотивация управленческого персонала и проанализировано ее влияние на производительность труда управленческого персонала.

Annotation. The article has theoretically grounded conceptual principles of management staff motivation. Motivation of managerial staff is considered and its influence on the managerial staff productivity is analysed.

Ключові слова: мотивація, управлінський персонал, мотивація управлінського персоналу, продуктивність праці управлінського персоналу.

Кардинальні зміни, що відбуваються в суспільно-політичному й економічному житті України, реформування системи виробничих відносин вимагають створення принципово нової системи мотивації управлінського персоналу, адже саме мотивація та стимулювання до праці дають можливість працівникам реалізувати себе як особистість і як фахівця, здатні втримати талановитих і перспективних управлінських працівників на підприємствах в конкурентних умовах.

Вивчення зарубіжної та вітчизняної спеціальної літератури, яка присвячена теорії й методології мотивації персоналу, стратегічному менеджменту персоналу, практичним аспектам управління мотивацією персоналу, свідчить про безсумнівний інтерес вчених до даної проблеми. Проблеми мотивації управлінського персоналу викладені в працях І. Баткаєвої [1], О. Єгоршина [2], Є. Ільїна [3], А. Кібанова [4], Є. Уткіна [5] та ін. Однак проблема сучасних мотиваційних процесів та їх впливу на продуктивність праці управлінського персоналу потребує постійного дослідження.

Метою дослідження є виявлення особливостей мотивації управлінського персоналу в сучасних умовах господарювання.

Сьогодні, у час швидких змін, високої конкурентної боротьби будь-яке підприємство повинне бути високо адаптивним, готовим змінюватись відповідно до зовнішнього оточення. Можливість такої адаптивності дає підхід до мотивації управлінського персоналу як складової стратегії підприємства, оскільки результатом роботи управлінського персоналу є управлінські рішення, від яких залежать показники діяльності всього підприємства [1, с. 34].

На багатьох підприємствах України застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, тому що традиційно ці елементи не поєднані один з одним, використовуються окремо. Ще одним недоліком такої системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє. У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації.

Науковці виділяють два підходи до вивчення теорії мотивації. Перший підхід ґрунтується на дослідженні змістовної сторони теорії мотивації. Такі теорії базуються на вивченні потреб людини, які і є основним мотивом їх проведення, а отже, і діяльності. До прихильників такого підходу можна віднести американських психологів Абрахам Маслоу, Фредеріка Герцберга і Девіда МакКлеланда. Другий підхід до мотивації базується на процесуальних теоріях. Тут йдеться про розподіл зусиль працівників і вибір певного виду поведінки для досягнення конкретних цілей. До таких теорій відносяться теорія очікувань, або модель мотивації за В. Врумом, теорія справедливості і теорія або модель Портера – Лоулера.

Розуміння змісту мотивації – головний показник професійної майстерності керівника організації, адже знання про те, чому люди роблять те, що вони роблять, є необхідною передумовою для допомоги їм у реалізації власних мотивів та попередження випадків, коли мотивації можуть викликати певні ускладнення.

Важливою особливістю управлінської праці є те, що вона бере участь у створенні матеріальних цінностей не безпосередньо, а через організацію праці інших осіб. Виникає ланцюгова реакція: проблеми в діяльності управлінського персоналу неодмінно позначаються на роботі всього колективу [2, с. 43].



Ефективна мотивація управлінського персоналу передбачає співпадіння інтересів працівників з цілями підприємства, інтересами власників. Така система може складатися з кількох підсистем: матеріальної мотивації, нематеріальної мотивації, персональної відповідальності і контролю. Саме це завдання виконує система мотивації, побудована на основі комплексу ключових показників (ККП – Key Performance Indicators – KPI) і збалансованої системи показників (ЗСП – Balanced Scorecard – BSC). Використання цієї системи дозволяє переводити стратегічні цілі підприємства в чіткий план оперативної діяльності підрозділів, або персоналізувати цілі конкретного виконавця [3].

На основі системи оцінки показників ефективності праці співробітників має здійснюватися зміна рівня матеріального забезпечення конкретного фахівця. Під ефективністю праці управлінського працівника варто розуміти ступінь його позитивного впливу на результати діяльності керованої системи чи окремої її частини, сумірну з витратами відповідного виду праці. При цьому показники кінцевих результатів праці повинні характеризувати ступінь виконання основних функціональних завдань із забезпечення досягнення мети, поставленої перед певним працівником. У більшості випадків виразити результати праці управлінського працівника якимось одним показником неможливо. Тому в кожному конкретному випадку має використовуватися група показників, які повинні бути об'єктивними, відбивати визначені сторони діяльності підприємства у вигляді досягнутого рівня чи рівня його зміни; максимально відображати вплив на виробництво трудової діяльності управлінського працівника [4].

Мотивація є найважливішим фактором підвищення ефективності діяльності усього підприємства, адже якщо працівники не відповідально ставляться до своїх обов'язків і не зацікавлені особисто у розв'язанні проблем і завдань, що поставили перед організацією, то результати контролю і підбиття підсумків діяльності будуть невтішними.

Сприяти впровадженню мотиваційного механізму діяльності управлінських працівників на підприємстві необхідно через проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу та розробку мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві. Оскільки перевага тієї чи іншої групи мотивів впливає на характер, напрям та інтенсивність діяльності щодо їх задоволення, то провідні потреби мають отримувати з боку підприємства відповідне їм стимулююче підкріплення. У такому випадку буде зростати зацікавленість управлінця в якісному виконанні роботи, зросте його мотивація та ефективність праці.

Отже сучасний підхід до формування мотивації управлінських кадрів полягає у формуванні комплексної системи мотивації управлінців, розробці комплексу рекомендацій з підвищення їхньої мотивації, послідовна та поетапна реалізація яких у довгостроковій перспективі забезпечить бажані результати. У той же час підприємства, що не мають стратегічного бачення питань мотивації управлінців, які підходять до них з точки зору короткочасного вирішення, приречені до невдачі.

Наук. керівн. Котельникова Ю. М.

Література: 1. Баткаева И. А. Организация оплаты труда в условиях перехода к рыночной экономике : учебн. пособ. / И. А. Баткаева. – М. : ГАУ, 1994. 2. Егоршин О. П. Мотивация трудовой деятельности : учебн. пособ. / О. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 320 с. 3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 512 с. 4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебн. пособ. / А. Я. Кибанов. – 3-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. 5. Уткин Е. А. Профессия – менеджер / Е. А. Уткин. – М. : Наука, 2003. – 243 с.

Сатиренко Г. О.

УДК 658.26

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні аспекти процесу управління ресурсозбереженням на підприємствах України.

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты процесса управления ресурсосбережением на предприятиях Украины.

© Сатиренко Г. О., 2011

Annotation. Basic aspects of management process of resource saving on enterprises in Ukraine are considered in this article.

Ключові слова: ресурсозбереження, ресурси, ефективність, раціональне використання, функції, управління.

У процесі господарської діяльності ресурси підприємства займають одне з центральних місць, тому питання ресурсозбереження та визначення оптимального співвідношення ресурсів на підприємстві дуже актуальне в даний час. Важливу роль у цьому відіграє рівень організації управління ресурсозбереженням на підприємстві. Для більшості підприємств функції ресурсозбереження для підрозділів чітко не окреслені, це призводить до несистематичної роботи щодо ресурсозбереження, тим самим знижуючи ефективність функціонування підприємства в цілому.

Основні причини низької ефективності ресурсозбереження в Україні полягають не стільки у недостатці теоретичних, технологічних і технічних розробок, скільки у недостатності фінансових джерел для впровадження таких розробок, інертності суспільного мислення, включаючи керівників всіх рангів, наукового та інженерного корпусу і більшості населення у сфері побутового споживання, які помилково уявляли, що ресурси праці і природи невичерпні [1]. Важливим аспектом запровадження ресурсозберігаючої діяльності в промисловості України є фінансове забезпечення ресурсозберігаючих проектів, яке може бути проведено шляхом пошуку і використання нових джерел фінансування, до яких можна віднести: гранти; залучення коштів міжнародних фінансових організацій; лізинг ресурсозберігаючих технологій; пільгове кредитування ресурсозберігаючих програм; кошти позабюджетних фондів ресурсозбереження [2].

Саме тому сьогодні з огляду на можливості підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок зниження ресурсомісткості продукції потреба у проведенні комплексної роботи з управління ресурсозбереженням є достатньо актуальною. Це обумовлює вибір об'єкта і предмета дослідження.

Дослідженню питань управління ресурсозбереженням у виробництві присвячено праці Кошчицевої Н. Й., Балашової Р. І. [3], Іпполітової І. Я. [4], Сотник І. М. [5], Шаповал А. І., Шаповал А. О. [1] та ін., проте управління ресурсозбереженням на підприємствах не повною мірою отримало розвиток у наукових дослідженнях.

Метою даного дослідження є розробка теоретичних положень щодо обґрунтування процесу управління ресурсозбереженням підприємства на основі загальних та конкретних функцій управління ресурсозбереженням.

Ключовими напрямками управління ресурсозбереженням у контексті підвищення економічної ефективності діяльності підприємства є: зниження матеріаломісткості та енергомісткості продукції, поліпшення якості продукції, скорочення і ліквідація втрат сировини та енергії, ресурсозабезпечення виробництва за рахунок розширення залучення вторинних ресурсів у господарський обіг.

Створення комплексної, ефективної діяльності підприємства з управління ресурсозбереженням можливе лише на основі функцій управління, які розкривають сутність і зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління. Особливістю загальних функцій управління є те, що вони при взаємодії утворюють замкнутий "цикл управління". Зміст кожної функції управління визначається різноманітними факторами і характеристиками суб'єкта, рівнем, на якому здійснюється управління [6].

Тож при управлінні ресурсозбереженням необхідно виділити такі загальні функції: планування – діяльність, спрямована на визначення перспектив розвитку ресурсозбереження на підприємстві; організація – забезпечення злагодженої роботи всіх елементів системи ресурсозбереження; мотивація – цілеспрямований вплив на працівників для досягнення мети ресурсозбереження; контроль – діяльність, спрямована на забезпечення ефективного досягнення мети ресурсозбереження та нейтралізацію відхилень.

Крім того, для реалізації процесу ефективного управління ресурсозбереженням автором дослідження були виділені конкретні функції управління ресурсозбереженням, які тісно пов'язані з його специфікою. Серед конкретних функцій: планування способів та етапів досягнення цілей ресурсозбереження; планування комплексу робіт щодо ресурсозбереження, шляхом визначення завдань для конкретних виконавців; планування підбору, підготовки та розстановки кадрів для досягнення мети ресурсозбереження; планування фінансування заходів з ресурсозбереження; планування відповідальних осіб за досягнення мети ресурсозбереження на підприємстві; планування фонду заробітної плати для персоналу підприємства, зайнятого у процесі ресурсозбереження; планування ефективності ресурсозбереження шляхом досягнення економічних, соціальних та технологічних показників.

Що стосується загальної функції організації, то в процесі ресурсозбереження на підприємстві вона реалізується через такі конкретні функції: організація структури управління ресурсозбереженням для досягнення його цілей; організація дій виконавців, спрямованих на реалізацію процесу ресурсозбереження на підприємстві; організація інноваційного процесу – впровадження ресурсозбереження на основі інноваційних методів та методик; організація вибору технології – діяльність спрямована на вияв найбільш ефективного технологічного процесу ресурсозбереження; організація постачання – діяльність спрямована на матеріально-технічне оснащення процесу ресурсозбереження; організація комплексу планомірних дій щодо стимулювання, направлених на працівників для підвищення ефективності процесу ресурсозбереження; організація процесів комунікації під час комплексу дій з ресурсозбереження; організація виконання плану ресурсозбереження.



Серед конкретних функцій, які відповідають функції мотивації, необхідно виділити такі: мотивація виконавців до ефективної економії ресурсів для досягнення цілей ресурсозбереження; мотивація працівників до генерування нових ідей стосовно процесу ресурсозбереження на підприємстві; мотивація працівників до підвищення інтенсивності праці у процесі ресурсозбереження; мотивація виконавців до досягнення економічних, соціальних, технологічних показників та плану ресурсозбереження підприємства.

Загальна функція управління – контроль – у процесі ресурсозбереження на підприємстві реалізується через такі конкретні функції: контроль ефективності процесу ресурсозбереження на всіх його етапах; контроль проведення операцій і дотримання технологій ресурсозбереження; контроль якості і результатів праці у процесі ресурсозбереження; контроль ефективності фінансування заходів з ресурсозбереження; контроль та вимірювання досягнутих цілей ресурсозбереження та порівняння досягнутого із очікуваними результатами.

Також ефективність управління ресурсозбереженням значною мірою залежить від правильності застосування та співвідношення методів управління, а також від ситуації, яка складається на конкретний момент часу, та від урахування специфіки процесу ресурсозбереження на підприємстві [4]. Для ефективного функціонування підприємству необхідно обрати методи управління ресурсозбереженням, які були виявлені, залежно від підходів до управління ресурсозбереженням (таблиця).

Таблиця

Методи управління залежно від підходів до управління ресурсозбереженням

Підходи до управління ресурсозбереженням	Сутність підходу	Методи управління ресурсозбереженням	Результат
Ситуаційний	Придатність різних методів управління визначається ситуацією, існує велика кількість факторів, які впливають на ресурсозбереження, як у самій організації, так і в навколишньому середовищі. Тому найефективнішим методом управління ресурсозбереженням у конкретній ситуації є метод, який найбільше відповідає даній ситуації	Методи економіко-математичного моделювання, метод експерименту	Індивідуальний підхід до кожної окремої проблеми, виявленої в процесі управління ресурсозбереженням, та відповідне їх вирішення
Субстратний	Заснований на оптимізації стратегії та прийнятих рішень за допомогою виявлення субстратів (ключових моментів ефективності) в значущих класах інформаційного контексту управлінської ситуації	Моделі структурної оптимізації	Дозволяє побудувати найкращу систему при заданих ресурсах
Процесний	Розглядає управління ресурсозбереженням як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій	Метод елімінації ієрархій	Дозволяє встановити послідовність етапів прийняття рішень з приводу управління ресурсозбереженням
Цільовий	Система методів та методичних прийомів, що забезпечують орієнтацію управлінської діяльності, управлінських рішень, процес виконання цих рішень на кінцеві результати з урахуванням соціально-економічних характеристик об'єкта	Методи Монте-Карло, методи варіантних наближень, дерево цілей	Дозволяє налагодити погодженість економічних інтересів та цілей на різних рівнях управління ресурсозбереженням
Системний	Підкреслює, що керівники повинні розглядати ресурсозбереження як сукупність взаємозалежних елементів, таких, як структура, завдання, люди й технологія, які орієнтовані на досягнення єдиної мети в умовах мінливого зовнішнього середовища	Моделі системного аналізу, кібернетичні методи, модель "Білого ящика"	Можливість управління ресурсозбереженням на основі виявлення окремих елементів ресурсозбереження та взаємозв'язків між ними
Функціональний	Потреба в ресурсозбереженні розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для задоволення потреби. Після встановлення функцій створюються альтернативні об'єкти для їх виконання і вибирається той, що вимагає мінімум витрат на одиницю його корисного ефекту	Структурно-функціональний метод	Дозволяє більш ефективно здійснювати функції управління ресурсозбереженням

Необхідно наголосити, що у підприємств, які використовують наведені методи управління ресурсозбереженням, показники ефективності більш високі, ніж у інших підприємств. Виділені ме-

тоди забезпечують скорочення часу на обґрунтування, вибір та реалізацію управлінських рішень та, як наслідок, підвищують ефективність ресурсозбереження та підприємства в цілому.

Таким чином, практичне значення роботи полягає в тому, що реалізація виділених автором положень щодо функцій, підходів та методів управління у комплексі дозволить більш ефективно управляти ресурсозбереженням на підприємстві. Новизна результатів роботи полягає у формулюванні ряду конкретних функцій управління ресурсозбереженням, що допоможуть більш ефективно управляти процесом ресурсозбереження на підприємстві.

У подальших дослідженнях автор планує зосередити свою увагу на процесі використання ресурсозберігаючої технології, а саме розглянути особливості розробки стратегії ресурсозбереження й оцінки її ефективності на підприємствах.

Наук. керівн. Іполітова І. Я.

Література: 1. Шаповал А. І. Методичні підходи до формування ефективної системи управління ресурсозбереженням на підприємстві [Електронний ресурс] / А. І. Шаповал, А. О. Шаповал. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>. 2. Мельник Л. Г. Эколого-экономические основы ресурсосбережения / Мельник Л. Г., Скоков С. А., Сотник И. Н. ; под ред. к.э.н., доц. И. Н. Сотник. – Сумы : ИТД "Университетская книга", 2006. – 229 с. 3. Конищева Н. И. Управление ресурсосбережением на предприятиях новых форм хозяйствования / Н. И. Конищева, Р. И. Балашова // Современные проблемы управления экономикой : сб. научн. трудов. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1994. – С. 133–144. 4. Іполітова І. Я. Визначення підходів та методів управління ресурсозбереженням на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Я. Іполітова. – Режим доступу : <http://www.confcontact.com>. 5. Сотник І. М. Організація управління ресурсозбереженням на промисловому підприємстві / І. М. Сотник // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2008. – № 2. – Т. 2. – С. 94–99. 6. Пилипенко А. А. Менеджмент : підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 456 с.

УДК 657.3

Іваненко О. В.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ БЮДЖЕТНОГО УПРАВЛІННЯ

Анотація. Проведено аналіз існуючих підходів до визначення організаційно-економічного механізму. З точки зору системного підходу обґрунтовано сутність та складові організаційно-економічного механізму бюджетування на підприємстві.

Аннотация. Проведен анализ существующих подходов к определению организационно-экономического механизма. С точки зрения системного подхода обоснованы сущность и составляющие организационно-экономического механизма бюджетирования на предприятии.

Annotation. This article provides an analysis of existing approaches to determining the organizational and economic mechanism. From the perspective of system approach the essence and components of organizational-economic mechanism of budgeting in the enterprise were grounded.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, бюджетування, бюджетне управління, управлінська технологія, системний підхід.

Забезпечення ефективної роботи господарських систем залежить від прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Такі рішення керівники повинні приймати з урахуванням принципу єдності всіх підсистем, їх взаємозв'язку та взаємозалежності як між собою, так і з зовнішнім середовищем. Тому управління підприємством має ґрунтуватися на засадах системного підходу, що може бути реалізовано за рахунок упровадження механізму управління підприємством з використанням бюджетування. Це зумовлює актуальність подальшого розвитку підходів щодо розробки та впровадження організаційно-економічного механізму бюджетного управління на підприємстві.

Теоретичні й методичні аспекти розробки бюджетів та впровадження бюджетування на підприємстві досліджували закордонні та вітчизняні економісти, такі, як К. Дж. Шим, Г. Дж. Сігел, В. Хруцький, К. Щиборщ, В. Савчук, С. Ковтун. Серед вчених, що в своїх роботах розглядають особ-



ливості організаційно-економічного механізму можна назвати С. Мочерного, Р. Фатхутдінова, М. Дороніну, А. Поддєрьогіна, Л. Піддубну, Ю.Осипова, Н. Брюховецьку, Ю. Лисенко, П. Єгорову, Г. Астапову та ін.

Огляд сучасних публікацій [1 – 5] показує, що на сьогодні розроблені практичні рекомендації щодо впровадження бюджетування та вдосконалення бюджетного процесу, існує велика кількість підходів до розуміння сутності механізму [6 – 10], проте недостатньо уваги приділено інтеграції цих розробок в єдиний організаційно-економічний механізм управління з використанням бюджетування на підприємстві. Тому метою дослідження є удосконалення існуючих підходів щодо розробки та впровадження організаційно-економічного механізму управління на основі системного підходу.

У роботі [11] було обґрунтовано доцільність розглядання бюджетування як управлінської технології та визначено притаманні їй системні ознаки. Подальше вирішення проблеми впровадження бюджетування в систему управління підприємством полягає в розробці організаційно-економічного механізму бюджетування.

У широкому розумінні механізм – це система, що складається з багатьох елементів, пристрій, що визначає порядок та організацію якого-небудь виду діяльності [12]. Важливим є розуміння механізму як системи [13], тобто як сукупності елементів, що перебувають у взаємозв'язку та утворюють цілісність. Тобто особливістю механізму є встановлення порядку, організація процесів управління об'єктом, процесами перетворення "виходів" відкритої організаційно-економічної системи на "виходи" відповідної якості.

У роботі [14] зазначено, що економічний механізм включає економічні методи впливу суб'єкта управління на об'єкт управління. Але, крім економічних методів впливу на об'єкт, є й інші: організаційні, соціально-психологічні тощо. При цьому на рівні підприємства економічні методи реалізуються через систему організаційно-розпорядничих форм управління, у такий спосіб обґрунтовано правомірність використання поняття "організаційно-економічний механізм".

У роботі [15] автори розглядають організаційно-економічний механізм управління як систему формування цілей та стимулів. Хоча головне призначення механізму – забезпечувати ефективне досягнення цілей, проте процес управління не обмежується лише цілепокладанням, та відповідно включає реалізацію функцій планування, організації, контролю, мотивування. Тому з точки зору системного підходу механізм управління слід розглядати як систему, якій притаманні елементи (цілі, структура, взаємозв'язки, методи, функції, суб'єкти та об'єкти управління), в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан об'єктів управління, що має певні вхідні та вихідні обмеження.

Ряд авторів, у тому числі Г. Астапова [16], Ю. Лисенко, П. Єгоров [15], дотримуються думки, що організаційно-економічний механізм є системою органічно взаємопов'язаних елементів (функціональних, організаційних, соціально-економічних, виробничих, інформаційних, нормативно-правових, екологічних, галузевих та ін.), реалізація якого здійснюється на основі управлінських дій.

Успішне впровадження технології бюджетування в систему управління потребує розробки дієвого організаційно-економічного механізму. Враховуючи розглянуті підходи, організаційно-економічний механізм бюджетування можна визначити як систему елементів (цілей, функцій, методів, фінансової структури підприємства і суб'єктів) та об'єктів (складових процесу бюджетування).

Механізм бюджетування дає можливість досягати мети впровадження управлінської технології – постійного безперервного підвищення ефективності управління на підприємстві завдяки вдосконаленню реалізації управлінської технології на кожному етапі управління.

Далі наведемо розкриття сутності складових організаційно-економічного механізму бюджетного управління. Структура організаційно-економічного механізму наведена на рисунку.

Бюджетування як управлінська технологія включає ряд елементів, серед яких система бюджетів, бюджетна структура, бюджетні регламенти, бюджетна модель.

Суб'єктом, що здійснює вплив в організаційно-економічному механізмі, є менеджери, що відповідальні за впровадження та реалізацію даної управлінської технології, що, як правило, об'єднані на підприємстві в окрему управлінську структуру, наприклад, бюджетний комітет.

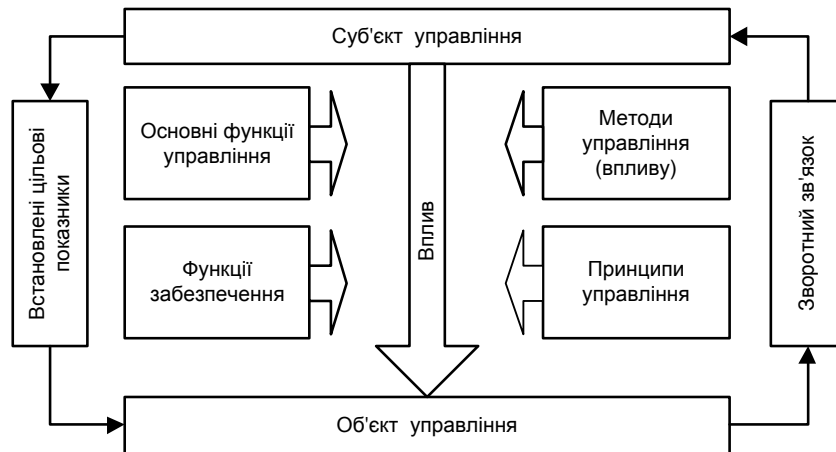


Рис. Структура організаційно-економічного механізму бюджетного управління

Об'єктом впливу (управління) є господарська діяльність підприємства, процеси, що її складають, тобто він співпадає з об'єктом управління підприємством, адже по сутності бюджетування є технологією управління і, відповідно, має той самий об'єкт.

Організаційними методами впливу суб'єкта на об'єкт управління в даному механізмі є бюджетні регламенти – внутрішні документи, що становлять у систематизованій формі опис процедур фінансово-економічного планування, обліку, аналізу, контролю, що діють на підприємстві [5]. Серед основних бюджетних регламентів Положення про бюджети, Положення про фінансову структуру, Положення про ЦФВ, Положення про облікову політику підприємства, Положення про планування, Положення про бюджетний регламент.

Реалізація організаційного механізму забезпечує обґрунтування та формування фінансової структури підприємства, координує діяльність підрозділів підприємства, забезпечує контроль та оцінку ефективності функціонування структурних елементів системи управління, формування правил, що регламентують внутрішні та зовнішні взаємовідносини, створення та функціонування системи інформаційного забезпечення зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

Упровадження технології бюджетування в систему управління вносить особливості у елементи економічного механізму. Відповідно такі його складові, як підготовка та обґрунтування планів випуску продукції, ціноутворення, розробка та планування інвестиційних проектів, аналіз господарської діяльності, набувають нового змісту згідно з вимогами бюджетних регламентів.

Наступна складова механізму бюджетування – це основні функції управління. Для подальшої розробки та впровадження бюджетного управління на підприємстві велике значення має розкриття змістовної характеристики основних функцій управління, яке проведене в таблиці.

Таблиця

Змістовна характеристика основних функцій бюджетного управління

Функції	Змістовна характеристика
1. Бюджетне планування	Формування бюджетів на обмежений період (рік, квартал, місяць) для визначення на засадах багатоваріантного аналізу у кількісній формі обсягу потреб та ресурсів (доходів і витрат, надходжень, активів, пасивів), оптимізації їх структури та кореспонденції для досягнення установлених цілей підприємства з урахування наявних обмежень та впливу чинників середовища функціонування. Забезпечує формування орієнтирів діяльності підприємства у сфері фінансової результативності, платоспроможності, ліквідності, ділової активності, визначає перспективи розвитку та проблеми
2. Організація бюджетування	Формування та упорядкування організаційної структури управління відповідно до цілей бюджетування й розроблення організаційних механізмів реалізації та використання бюджетів. Забезпечує принцип відповідальності за витратами. Доходи, видатки та надходження підприємства, визначає обсяги повноважень та функції працівників під час реалізації бюджетного управління, визначає координаційний орган, за яким закріплено функції кінцевого розподілу ресурсів та вирішення бюджетних конфліктів
3. Бюджетне мотивування працівників	Стимулювання працівників під час розроблення та виконання бюджетів організації для досягнення визначених цілей. Формує мотиваційні підходи до активізації та якісної реалізації бюджетних процесів на підприємстві
4. Бюджетний контроль	Перевірка та оцінювання результативності функціонування бюджетної системи на підприємстві відповідно до встановлених критеріїв і стандартів. Забезпечує систематичний моніторинг реалізації бюджетних процесів на усіх стадіях та етапах
5. Бюджетне регулювання	Виправлення недоліків, відхилень, неточностей, неузгодженостей, що виявлені під час бюджетного контролювання, та внесення необхідних коректив на попередніх етапах бюджетного управління діяльністю. Дає змогу забезпечити реагування на непередбачувані зміни, пов'язані з прорахуваннями у бюджетному плануванні чи невизначеністю зовнішнього середовища

Розкриття змістового наповнення функцій бюджетування має велике значення, адже в процесі управління відповідальні особи кожного центру відповідальності будуть здійснювати ці функції управління.

Таким чином, упровадження технології бюджетування знайде відображення у зміні кожного елементу системи управління, що, в свою чергу, через реалізацію організаційно-економічного механізму призведе до досягнення мети, а саме підвищення ефективності системи управління на підприємстві в цілому.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Shim Jae K. Budgeting basics and beyond / Jae K. Shim, Joel G. Siegel. – [3rd ed.] – Hoboken, New Jersey : John Wiley and Sons, 2008. – 438 p. 2. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 400 с. 3. Щиборщ К. В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / К. В. Щиборщ. – М. : Изд. "Дело и Сервис", 2001. – 544 с. 4. Савчук В. П. Практичес-



кая энциклопедия. Финансовый менеджмент / В. П. Савчук. – 3-е изд. – К. : Companion Group, 2008. – 880 с. 5. Ковтун С. Бюджетування на сучасному підприємстві, або Як ефективно управляти фінансами / С. Ковтун. – Х. : Фактор, 2005. – 336 с. 6. Економічна енциклопедія : у 3 т. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Видавн. центр "Академія", 2001. – Т. 2. – 720 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с. 8. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Х. : ХДЕУ, 2002. – 432 с. 9. Фінанси підприємств / під ред. проф. А. М. Поддєрьогіна. – [2-ге вид.]. – К. : КНЕУ, 2001. – 370 с. 10. Піддубна Л. І. Конкуреноспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання управління : монографія / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с. 11. Іваненко О. В. Особливості бюджетування як управлінської технології / О. В. Іваненко // Управління розвитком. – 2011. – № 16 (113). – С. 36–39. 12. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю. М. Осипов. – М. : Изд. МГУ, 1994. – 368 с. 13. Системный анализ в экономике и организации производства : учебник для студентов, обучающихся по специальности "Экономическая информатика и АСУ" / С. А. Валуев, В. Н. Волкова, А. П. Градов и др. ; под общ. ред. С. А. Валуева, В. Н. Волковой. – СПб. : Политехника, 1991. – 398 с. 14. Брюховецька Н. Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика / Н. Ю. Брюховецька. – Донецьк : ІЕП НАН України, 1999. – 276 с. 15. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Эгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86–87. 16. Астапова Г. В. Организационно-экономический механизм корпоративного управления в современных условиях реформирования экономики Украины : монография / Г. В. Астапова, Е. А. Астапова, Д. П. Лойко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2001. – 526 с.

Репная А. В.

УДК [005.51:005.21]:658.15

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕСТО ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Аннотация. В качестве отправной точки для решения задач стратегического анализа рассмотрена возможность использования данных финансовой отчетности как наиболее объективного и достоверного источника информации и рассчитанных на их основе экономических показателей.

Анотація. В якості відправної точки для вирішення завдань стратегічного аналізу розглянуто можливість використання даних фінансової звітності як найбільш об'єктивного і достовірного джерела інформації та розрахованих на їх основі економічних показників.

Annotation. As a starting point for solving problems of strategic analysis is the use of financial statements data, as the most objective and authoritative information source, and economic indicators calculated on their basis.

Ключевые слова: стратегический анализ, финансовая отчетность, экономические показатели, конкурентная среда.

В современных конкурентных условиях успешная хозяйственная деятельность предприятия в долгосрочной перспективе возможна лишь благодаря организованному, качественному и эффективному проведению стратегического анализа. Главным направлением его практической реализации является мониторинг изменений во внешней и внутренней среде предприятия, определение его места в рыночной структуре, выявление возможностей повышения эффективности функционирования в будущем. Кроме того, стратегический анализ – важнейший этап разработки долгосрочной программы развития предприятия. Он позволяет дать реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию и потребностям внешней среды. Именно на его основе должен происходить рациональный выбор стратегий из возможного множества вариантов.

В данной статье раскрыта значимость изучения экономических показателей как отправной точки в проведении всестороннего стратегического анализа. Недостаточность освещения данного вопроса в экономической литературе подтвердила актуальность выбранной темы исследования.

Существенный вклад в развитие и совершенствование методики расчета и анализа экономических показателей сделали: Баканов М. И., Гройсман В. А., Гинзбург А. И., Ефимова А. В., Ко-

валев В. В., Климова Н. В., Новодворский В. Д., Пласкова Н. С., Погостинский Ю. А., Прыкина Л. В., Пястолов С. М. и др.

Целью данной работы является проведение комплексного анализа экономических показателей конкурирующих предприятий для определения их положения в отрасли, выявления сильных и слабых сторон деятельности, а также перспектив развития с целью формирования исходных данных для стратегического анализа.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы следующие задачи:
 формирование набора экономических показателей для проведения анализа;
 рассмотрение методики расчета рейтинговых оценок предприятий;
 проведение анализа деятельности машиностроительных предприятий Харьковского региона с помощью использования рейтинговых оценок предприятий.

Объектом исследования являются машиностроительные предприятия Харьковского региона. Предметом исследования выступают результаты хозяйственной деятельности предприятий.

Наиболее объективным и достоверным источником информации о предприятии и эффективности его деятельности является финансовая отчетность. Данные финансовой отчетности позволяют сформировать целый ряд экономических показателей, анализируя которые заинтересованные пользователи (менеджеры, инвесторы и конкуренты) могут получить полное представление об экономическом состоянии субъекта хозяйственной деятельности. Так, к примеру, инвесторы на основании соответствующих показателей делают выводы о целесообразности инвестиций в акции предприятия. Для конкурентов важность расчета экономических показателей заключается в способности оценить с их помощью относительную устойчивость предприятия в отрасли. Само же предприятие использует их для определения сильных и слабых сторон деятельности, оценки способности к использованию предоставляемых возможностей и противостоянию возможным рискам, а также для сопоставления результатов деятельности предприятия с результатами его ближайших конкурентов и среднеотраслевыми стандартами.

Следовательно, можно с уверенностью утверждать: исследование экономических показателей в той или иной степени определяет в дальнейшем направления принимаемых стратегически значимых управленческих решений. Это первый шаг в определении стратегии предприятия и установлении четких задач на будущее.

В силу ограниченности и невозможности охватить специфику деятельности предприятий, работающих в различных отраслях экономики, в данной статье рассматриваются лишь основные экономические показатели, позволяющие сосредоточить внимание на самых важных областях хозяйственной деятельности. Для их группировки были выделены четыре крупных центра ответственности за коммерческий успех любого предприятия: "Производство", "Финансы", "Маркетинг", "Инвестиции".

Важно понимать, что каждое отдельно взятое предприятие вправе дополнять и изменять предложенный состав экономических показателей с точки зрения их значимости и важности в каждом конкретном случае. Только при грамотном сформированной системе показателей предприятие будет иметь успех в осуществлении их анализа.

С целью наглядного представления проведем анализ экономических показателей на примере трех предприятий-конкурентов в области машиностроения: ОАО "Харьковский подшипниковый завод" (П1), ОАО "Харьковский тракторный завод им. С. Орджоникидзе" (П2), ОАО "Харьковский машиностроительный завод "Свет Шахтера" (П3).

Прежде всего, на основании исходных данных (табл. 1) рассчитаем необходимые экономические показатели, а также определим эталонное (максимальное) значение для каждого из них (табл. 2) [1; 2].

Таблица 1

Исходные данные

Данные финансовой отчетности за 2009 г., тыс. грн	П1	П2	П3
Износ основных средств	211 158	480 823	78 491,5
Первоначальная стоимость основных средств	361 346	699 018,5	137 732
Среднегодовая стоимость основных фондов	150 188	218 195,5	59 240,5
Денежные средства	3 728	9 430	64 673
Ценные бумаги	2 012,5	0	4 372
Собственный капитал	116 818	-184 963	360 796,5
Текущие обязательства	159 610	759 286,5	37 907,5
Долгосрочные обязательства	279 447	106 367,5	96,5
Активы (пассивы)	555 875	684 020,5	398 800,5
Капитальные инвестиции	103 195	6 115	27 984
Долгосрочные финансовые инвестиции	77	114 175	96
Реинвестированная прибыль	56 293,5	-351 286,5	48 891
Чистый доход (выручка) от реализации за 2009 г.	482 910	156 108	310 294
Чистый доход (выручка) от реализации за 2008 г.	465 322	675 976	280 010
Полная себестоимость реализованной продукции	416 913	226 731	253 466
Прибыль от основной деятельности	65 997	-70 623	56 828
Чистая прибыль	35 533	-104 049	39 319

Далее рассчитанные значения стандартизируем в отношении эталона по формуле (табл. 2)[3]:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (1)$$

где x_{ij} – стандартизированный показатель j-го предприятия.

Таблица 2

Расчетные данные

Финансовый показатель (рекомендуемое значение)	Расчетные значения			Эталон	Стандартизированные значения		
	П1	П2	П3		П1	П2	П3
Производство							
Коэффициент износа основных средств (увеличение)	1,71	1,45	1,75	1,75	0,98	0,83	1,00
Рентабельность основных производственных фондов (увеличение)	0,24	-0,48	0,66	0,66	0,36	-0,73	1,00
Рентабельность продукции (>0)	0,16	-0,31	0,22	0,22	0,73	-1,41	1,00
Финансы							
Коэффициент абсолютной ликвидности (>0)	0,04	0,01	1,82	1,82	0,02	0,01	1,00
Коэффициент автономии (платежеспособности) (>0,5)	0,21	-0,27	0,90	0,90	0,23	-0,30	1,00
Коэффициент финансовой устойчивости (> 1)	0,27	-0,21	9,49	9,49	0,03	-0,02	1,00
Маркетинг							
Рост объема продаж	1,04	0,23	1,11	1,11	0,94	0,21	1,00
Чистая рентабельность продаж (>0)	0,07	-0,67	0,13	0,13	0,54	-5,15	1,00
Инвестиции							
Капитальные инвестиции	103 195	6 115	27 984	103 195	1,00	0,06	0,27
Доля долгосрочных финансовых инвестиций	0,0001	0,17	0,0002	0,17	0,0008	1,00	0,0014
Коэффициент реинвестирования (увеличение)	1,58	3,38	1,24	3,38	0,47	1,00	0,37

Чтобы правильно интерпритировать полученные результаты, рассчитаем рейтинговые оценки по каждому предприятию в разрезе сформированных центров ответственности (табл. 3). Для этого используем следующую формулу [3]:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2}, \quad (2)$$

где R_j – рейтинговая оценка j-го предприятия.

Таблица 3

Рейтинговые оценки предприятий

Центр ответственности	П1	П2	П3
Производство	0,69	2,97	0,00
Финансы	1,58	1,93	0,00
Маркетинг	0,46	6,20	0,00
Инвестиции	1,13	0,94	1,39

С помощью полученных рейтинговых оценок можно судить не только об общем уровне конкурентоспособности предприятий и их ближайших соперников, но и выявить "узкие места", определить сильные и слабые стороны деятельности.

Приведенный порядок расчета рейтинговых оценок предполагает, что наиболее успешным является предприятие с наименьшим значением рейтинговой оценки.

Расчеты показывают, что ОАО "Харьковский машиностроительный завод "Свет Шахтера" практически по всем группам показателей занимает лидирующее положение и лишь в сфере инвестиций занимает третью позицию в рейтинге. Для дальнейшего экономического роста и повышения эффективности деятельности предприятию следует пересмотреть порядок распределения прибыли (в отношении доли реинвестированной прибыли), а также инвестиционную политику. Учитывая положение двух других предприятий ОАО "Харьковский машиностроительный завод "Свет Шахтера" может ориентироваться на стратегию "Лидер рынка".

Для ОАО "Харьковский подшипниковый завод" сильными сферами деятельности являются производство и маркетинг, в двух других сферах завод, к сожалению, значительно уступает лидирующему предприятию. Улучшение положения в финансовой сфере может быть достигнуто, прежде всего, за счет изменения структуры капитала, повышения оборачиваемости оборотных акти-



вов, сокращения периода погашения дебиторской задолженности. Преобразование инвестиционной политики, а также дальнейшее развитие производственной и маркетинговой деятельности также будут способствовать укреплению общего экономического состояния предприятия.

Что касается ОАО "Харьковский тракторный завод им. С. Орджоникидзе", то это предприятие является явным аутсайдером рынка, причем, не смотря на то, что его инвестиционная деятельность является наиболее активной среди трех анализируемых предприятий. Данному заводу необходимо приложить максимум усилий, чтобы заново занять конкурентную позицию на рынке.

Более полную картину результатов деятельности предприятий можно увидеть в динамике за несколько лет и дополнительно сравнивая показатели деятельности предприятий со среднеотраслевыми показателями.

В качестве инструмента для дальнейшего планирования деятельности можно использовать SWOT-анализ. Это матричная модель, позволяющая структурировать множество полученных факторов о деятельности предприятия по четырем областям: сильные стороны деятельности; слабые стороны деятельности; возможности, позволяющие улучшить свое положение в рыночной среде; угрозы (опасности), с которыми может столкнуться предприятие на пути улучшения своей деятельности [2].

Таким образом, для успешного развития бизнеса в долгосрочной перспективе важно не только определить стратегическую цель деятельности, но и правильно определить показатели, позволяющие оценить текущее положение предприятия, его потенциал с учетом всех сильных и слабых сторон, а также перспективы и возможности, которые гарантируют наиболее эффективный путь достижения заданной стратегической цели. В данной работе к числу таких показателей отнесены экономические показатели деятельности.

Предлагаемая методическая разработка комплексной оценки экономического состояния предприятий позволяет не только строить рейтинги и определять место каждого из них на рынке, но и выявлять потенциальные точки роста, причем как для аутсайдеров, так и для лидеров конкурентной борьбы.

Следует заметить, что полученные результаты, с одной стороны, отражают фактически имеющийся уровень развития каждого параметра, а с другой – перспективы конкурентоспособности, так как в конкурентной борьбе предприятия с лучшими результатами имеют определенные преимущества.

Научн. рук. Азаренков Г.Ф.

Литература: 1. Петряева З. Р. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник. Ч. 2 / Петряева З. Ф., Хмеленко Г. Г. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 2. Бабушкина Е. Анализ финансовых показателей и коэффициентов в системе стратегического планирования компании [Электронный ресурс] / Е. Бабушкина. – Режим доступа : <http://www.intalev.ua/index.php?id=22700>). 3. Амеликина А. А. Рейтинговая оценка предприятий по данным финансовой отчетности [Электронный ресурс] / А. А. Амеликина. – Режим доступа : http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/7.12_Amelkina.pdf.

УДК 005.642.5

Яртим І. А.

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано та вдосконалено аналітичний інструментарій оцінки виробничого потенціалу промислових підприємств.

Аннотация. Проанализирован и усовершенствован аналитический инструментарий оценки производственного потенциала промышленного предприятия.

Annotation. Analytical tools for assessing production potential of industrial enterprises are analyzed and improved.

Ключові слова: виробничий потенціал, ефективність використання виробничого потенціалу, оцінка потенціалу, аналітичний інструментарій, тенденції змін.

© Яртим І. А., 2011

125

"Управління розвитком", №24(121)2011



Характерними ознаками функціонування промислових підприємств в умовах ринкової економіки є забезпечення самоокупності їхньої господарської діяльності, яка досягається, передусім, за рахунок підвищення виробничого потенціалу. Невідповідність технологій обладнання асортименту продукції та вимогам споживачів, високі витрати сировини та матеріалів свідчать про низький рівень управління виробничим потенціалом більшості вітчизняних підприємств. Наявність багатьох збиткових промислових підприємств в Україні є наслідком того, що на підприємствах не створено надійних систем діагностування стану виробничого потенціалу [1, с. 135]. Тому для уникнення кризового стану достатньо ефективним є впровадження в практику управління механізмів оцінки виробничого потенціалу, що ґрунтуються на єдності принципів, методів, підходів та аналітичного інструментарію. Таке поєднання надало б змогу попереджувати невідповідність господарського механізму управління виробничим потенціалом умовам зовнішнього середовища.

Питання оцінки ефективності формування та використання виробничого потенціалу підприємства у своїх працях розглядали Донець Ю. Ю. [2], Федонін О. С., Реліна І. М., Герасимчук В. Г. [3], Герасимчук З. В. [4], Отенко І. П. [5], Краснокутська Н. С. [6], Воронкова А. Е. [7], Бова Т. А. [8], Квятковська Л. А. [9], Чичкало-Кондрацька І. Б. [10], Гаєвська Л. М. [11], Андрощук Д. В. [12], Залашук Л. В. [13], Іщук С. О. [14] та ін. Аналіз опублікованих праць і практика господарської діяльності свідчать про відсутність єдності в дослідженнях виробничого потенціалу підприємств, що відображається у використанні різноманітного аналітичного інструментарію, різних методичних підходах. Тому тема удосконалення, оновлення та розширення методичного забезпечення оцінки виробничого потенціалу є відкритою з огляду на актуальність питань підвищення ефективності діяльності та розвитку підприємства.

Мета дослідження полягає в узагальненні методичних аспектів оцінки виробничого потенціалу промислових підприємств шляхом розкриття поняття "виробничий потенціал", формування системи показників для оцінки рівня ефективності використання потенціалу та тенденцій його змін.

Об'єктом дослідження є виробничий потенціал промислового підприємства. Предметом – методичні аспекти оцінки виробничого потенціалу промислового підприємства.

У сучасних економічних умовах у всьому світі та в Україні зокрема питання ефективності функціонування виробничих підприємств, оптимізації їх діяльності та утримання конкурентних переваг на ринку набувають особливої актуальності. Сфера виробництва зазнала глибоких перетворень через розробку нових технологічних рішень, переоснащення, інноваційну діяльність. Завдання конкуренції перейшло зі сфери нарощування виробничих потужностей і пошуку нових ринків збуту до сфери інформаційних технологій, маркетингу і невиробничих заходів. Але роль виробничого аспекту не можна недооцінювати. Виробництво – це основа бізнесу промислових підприємств, а отже, потребує знаходження нових, цілеспрямованих і конкретних рішень для підвищення його потенціалу з урахуванням вимог і побажань споживачів продукції для отримання стійких конкурентних переваг на ринку в довгостроковій перспективі. Саме усе вищесказане і визначає необхідність дослідження виробничого потенціалу як невід'ємної та вагомої складової стратегічного потенціалу будь-якого підприємства.

У ході дослідження автором було проаналізовано стан виробничого потенціалу одного з великих промислових підприємств Харківського регіону – виробника торговельного та холодильного устаткування, для якого характерні серійне виробництво та достатньо високий рівень прибутковості, за період з 2006 по 2010 рік.

На сьогодні існує велика кількість підходів до визначення сутності та методів дослідження даного виду потенціалу. Найчастіше при розкритті поняття "виробничий потенціал" схиляються до ресурсного підходу. З цієї точки зору, виробничий потенціал розглядається як сукупність ресурсів, які у процесі виробництва набувають форми чинників виробництва (Анчишкін О. І. [15]); як максимальна можливість об'єкта функціонування з урахуванням чинників впливу шляхом раціонального використання всіх видів ресурсів для досягнення потенціальних цілей (Герасимчук З. В. та Ковальська Л. Л. [4]). Однак безпосередній аналіз потенціалу лише в рамках одного з підходів не дає можливості повно та адекватно оцінити його дійсний рівень. З огляду на це, автором в основу дослідження було покладено одночасне застосування декількох підходів. Послідовність таких дій наведено на рис. 1.

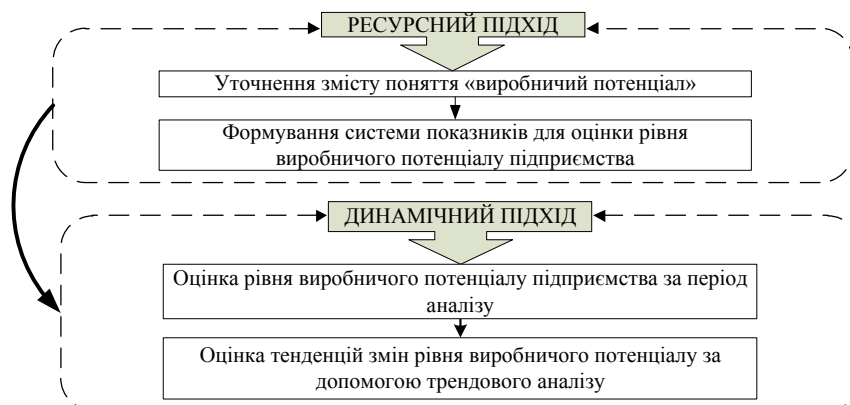


Рис. 1. Застосування підходів в оцінці виробничого потенціалу підприємства

Як видно з рис. 1, у рамках дослідження на основі ресурсного підходу було сформовано систему показників, перелік яких є загальноприйнятим та наведений у багатьох проаналізованих джерелах [2; 3; 5 – 10; 16]. Показники, що були використані, є найбільш показовими та дають можливість оцінити ефективність використання виробничого потенціалу промисловим підприємством.

Аналіз стану виробничого потенціалу за визначеною системою показників дає можливість стверджувати, що для обраного підприємства характерний достатньо високий рівень ефективності використання виробничого потенціалу, про що свідчать:

1) за період 2006 – 2010 роки показник фондовіддачі характеризується достатньою стабільністю (коливання складають близько 1 %);

2) розрахунок коефіцієнта зносу, відповідно до якого основні фонди зношені на 50 %, що є дестимулятором зростання ефективності використання виробничого потенціалу;

3) підвищення рівня фондоозброєності за період з 2006 по 2009 рік свідчить про зростання рівня технічної озброєності підприємства, визначає високу продуктивність праці і показує можливість для подальшого нарощування виробничого потенціалу підприємства;

4) високі показники матеріаловіддачі та їх відносно стабільна динаміка за період 2006 – 2010 рр. У той же час високий рівень матеріалоемності з її нестабільною динамікою за період, що аналізується, можна пояснити специфікою виробництва;

5) середньорічне зростання продуктивності праці 11 %;

6) питома вага заробітної плати в собівартості продукції щороку в середньому зросла на 2,5 %, що пояснюється відповідними змінами в об'ємах виробництва та ін.

Розраховані показники в рамках динамічного підходу (див. рис. 1) було покладено в основу аналізу тенденцій змін рівня виробничого потенціалу підприємства. У ході дослідження для даного аналізу було використано трендову економіко-математичну модель із застосуванням пакета прикладних програм Excel. Дана модель дозволяє робити прогнози на основі визначених поточних тенденцій при незмінності інших обставин [17, с. 112]. Трендовий аналіз було проведено на основі загального показника виробничого потенціалу (Z_p), в основу якого покладено визначену систему показників. Даний загальний показник є інтегральним рівнем ефективності використання підприємством наявних ресурсів, що визначається як середньгеометрична з розрахованих показників. Інтерпретація отриманих результатів здійснювалася таким чином: якщо Z_p перевищує значення 0,7, то можна говорити про високий рівень виробничого потенціалу, якщо $Z_p = 0,4 - 0,69$, то це свідчить про достатній рівень виробничого потенціалу та наявність резервів його підвищення, якщо ж Z_p менше від межі 0,5, то це демонструє низький рівень виробничого потенціалу підприємства.

Графічні результати трендового аналізу (рис. 2) представляють тенденції зміни виробничого потенціалу на 2011 рік (період прогнозу обирається залежно від періоду попереднього аналізу).

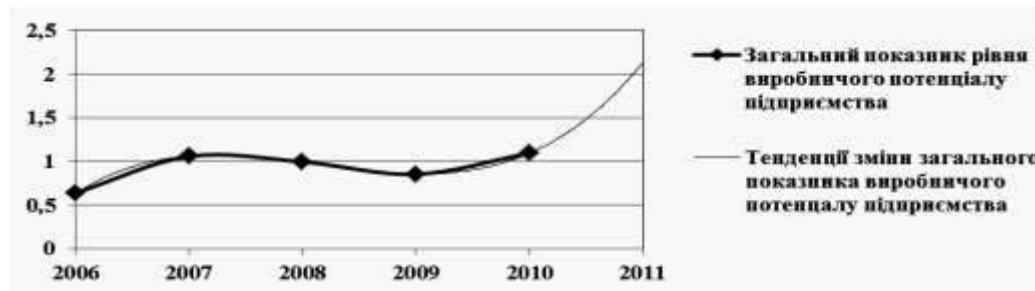


Рис. 2. Тенденції зміни виробничого потенціалу підприємства

Динаміка загального показника рівня виробничого потенціалу, що наведена на рис. 2, ще раз підкреслює результати оцінки потенціалу, що наведені вище, та свідчить про його високий рівень ефективності. Графічно наведені тенденції змін (див. рис. 2) свідчать про значне зростання рівня виробничого потенціалу підприємства в 2011 році. Такі зміни можуть стати значним підґрунтям для зростання конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Незважаючи на те, що метод трендового аналізу (метод екстраполяції) використовується досить рідко при оцінці стану тих чи інших сторін діяльності промислових підприємств, він має й певні переваги. Так, порівняно з іншими методами, при використанні методу екстраполяції підприємства можуть мати доступ до всіх необхідних даних і його реалізація не потребує значних витрат ресурсів. Він є універсальним, оскільки його використання можливе незалежно від структури виробництва продукції, специфіки діяльності промислових підприємств тощо. Однак у використанні трендового аналізу є й свої недоліки, що полягають у формуванні трендової моделі відповідно до єдиного фактора – часу, який інтегрує в собі дію системи факторів, які впливають на виробництво.



Для більшого узагальнення результатів трендового аналізу з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища можливо застосувати SWOT-аналіз, що надасть можливість визначити рівень відповідності виробничого потенціалу підприємства обраній стратегії розвитку підприємства за окремими складовими, а також зорієнтуватись у характері заходів, що необхідно здійснити для забезпечення відповідності даній стратегії.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна стверджувати, що застосований у рамках дослідження аналітичний інструментарій надає можливість повною мірою оцінити рівень виробничого потенціалу промислового підприємства, враховуючи при цьому динаміку показників, що його характеризують. Застосування трендової економіко-математичної моделі відкриває перспективи прогнозування змін рівня потенціалу та розробки відповідної системи заходів, що надасть змогу використовувати наявні резерви для підвищення рівня ефективності виробничого потенціалу. Подальший розвиток базових ідей оцінки виробничого потенціалу дозволить сприяти вирішенню центрального завдання стратегічного управління виробничим потенціалом підприємства – визначення джерела стійких конкурентних переваг промислових підприємств в Україні в умовах мінливого бізнес-середовища.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Економіка й організація підприємств базових галузей економіки : навч. посібн. / за ред. проф. С. С. Аптекаря. – Донецьк : Вид. ДонНУ, 2004. – 366 с. 2. Донець Ю. Ю. Ефективність використання производственного потенциала / Ю. Ю. Донец. – К. : Знання, 1978. 3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 314 с. 4. Герасимчук З. В. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізми його нарощування / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ЛДТУ, 2003. – 244 с. 5. Отенко І. П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства : наукове видання / І. П. Отенко, Л. М. Малярець, Г. А. Іващенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с. 6. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 7. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 8. Бова Т. В. Оцінка ефективності використання виробничого потенціалу сучасних промислових підприємств / Т. В. Бова // Економічний простір. – 2008. – № 12(2). – С. 66–72. 9. Квятковська Л. А. Формування оцінки ефективності виробничого потенціалу промислового підприємства з використанням збалансованої системи показників [Електронний ресурс] / Л. А. Квятковська. – Режим доступу : www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=238. 10. Чичкало-Кондрацька І. Б. Новий підхід до оцінки резервів виробничого потенціалу підприємств / І. Б. Чичкало-Кондрацька // Регіональні перспективи. – 2000. – № 1. – С. 19–20. 11. Гаєвська Л. М. Виробничий потенціал – основа розвитку підприємства / Л. М. Гаєвська, О. В. Чернова // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 1(55). – С. 184–185. 12. Андрощук Д. В. Теоретичні питання визначення та оцінки виробничого потенціалу підприємства / Д. В. Андрощук // Університетські наукові записки. – 2005. – № 1–2(13–14). – С. 374–380. 13. Залашук Л. В. Методичні підходи до оцінки виробничого потенціалу промислового підприємства / Л. В. Залашук // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3(53). – С. 60–63. 14. Іщук С. О. Методи визначення ефективності виробничого потенціалу промислових підприємств / С. О. Іщук // Труды Одесского политехнического университета. – 2004. – № 2(22). – С. 1–6. 15. Анчишкин А. И. Наука-техника-экономика / А. И. Анчишкин. – 2-е изд. – М. : Экономика, 1989. – 384 с. 16. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 208 с. 17. Куліков П. М. Економіко-математичне моделювання фінансового стану підприємства : навч. посібн. / П. М. Куліков, Г. А. Іващенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 152 с.

Неелова М. Ю.

УДК 005.33.6.1:005.21

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Разработана методика комплексной оценки эффективности хозяйственной деятельности в системе стратегического управления машиностроительными предприятиями.

© Неелова М. Ю., 2011

Анотація. Розроблено методіку комплексної оцінки ефективності господарської діяльності в системі стратегічного управління машинобудівними підприємствами.

Annotation. Methodology for integrated assessment of the efficiency of economic activities in the strategic management of engineering enterprises has been developed.

Ключевые слова: эффективность, оценка, методика, кластер, предприятие, деятельность, стратегическое управление.

Характер современных условий хозяйствования требует от машиностроительных предприятий постоянной адаптации к воздействию внешних факторов. Сохранению устойчивых позиций на рынке способствует разработка стратегии, позволяющей планировать развитие деятельности на перспективу. Необходимость изменения направления стратегического управления предприятием определяется изменением условий конкуренции и удовлетворением требований, соответствующего им временного периода, непрерывным поиском источника конкурентных преимуществ предприятия в целях достижения и удержания первенства на рынке. Комплексная объективная оценка эффективности хозяйственной деятельности является важной составляющей системы стратегического управления машиностроительными предприятиями и выступает ориентиром для принятия оптимальных управленческих решений, что и позволяет обосновать актуальность и своевременность выбранной темы.

Исследованию темы эффективности деятельности предприятия посвящены работы Белошкурского М. В., Бердниковой Т. Б., Иваницкого В. С., Кретовой А. Ю., Лагун М. И., Манухиной М. Ю., Чернатой Т. М., Чуева И. Н., Чуевой Л. Н., Шеремета А. Д. и др. [1 – 5]. Авторами с достаточной степенью детализации разработаны методические подходы к проведению комплексного анализа и оценки эффективности деятельности предприятия, однако вопросы относительно использования результатов анализа в стратегическом управлении предприятием раскрыты не в полной мере и требуют дальнейшего исследования.

Основная цель написания научной статьи состоит в разработке стратегического направления деятельности предприятий отрасли машиностроения путем оценки уровня эффективности их деятельности.

Объектом исследования является хозяйственная деятельность предприятия. Предметом – методические аспекты оценки эффективности деятельности предприятия.

На сегодняшний день достаточно очевидным является факт того, что не существует единой схемы управления, с помощью которой можно было бы решать все современные стратегические проблемы. Это обуславливает управляющих обращаться не только к существующим "традиционным", но и новым концепциям, способным формировать креативную инновационную модель поведения, позволяющую выходить из ситуации любой сложности. Исходя из анализа зарубежных и отечественных методик [3; 4; 6], следует выделить два принципиально разных направления оценки эффективности деятельности предприятия. Представители одного из них считают целесообразным пренебрегать необходимостью получения единой оценки и строить систему показателей оценки эффективности деятельности. А окончательный вывод, по их мнению, должен сделать эксперт, который анализирует эту систему показателей, учитывает определенные неформальные обстоятельства, собственный опыт, возможно, интуитивные соображения, прогнозы и на базе всего этого делает вывод. Другие ученые предлагают сразу ограничить множество факторов влияния и определять комплексный интегральный показатель эффективности.

Наиболее адекватной для проведения оценки эффективности деятельности машиностроительных предприятий выявлено методіку, основанную на построении системы показателей. В качестве инструментария выбранной методіки использованы методы кластерного анализа, построения нейронных сетей, метод построения трендовой модели.

В качестве метода определения размеров кластеров выбран метод Уорда. Расчет выполнен с помощью статистического пакета Statgraphics Plus for Windows. Авторами задано три кластера, среди которых аналитически выявлено кластер предприятий с высоким уровнем эффективности деятельности (первый), с изменчивым уровнем (второй) и с низким уровнем эффективности деятельности (третий).

В первый кластер входят те предприятия, показатели эффективности деятельности которых можно принимать за высокие по сравнению с другими предприятиями, вошедшими в остальные два кластера. Соответственно, во второй кластер определены те предприятия, которые при достаточной ресурсной обеспеченности имеют низкий уровень производительности, ликвидности и деловой активности и, соответственно, в зависимости от сложившейся ситуации, их положение может резко меняться. В третий кластер включены те предприятия, показатели эффективности деятельности которых выявлены и уровень которых ниже, по сравнению с предприятиями других кластеров (рис. 1).

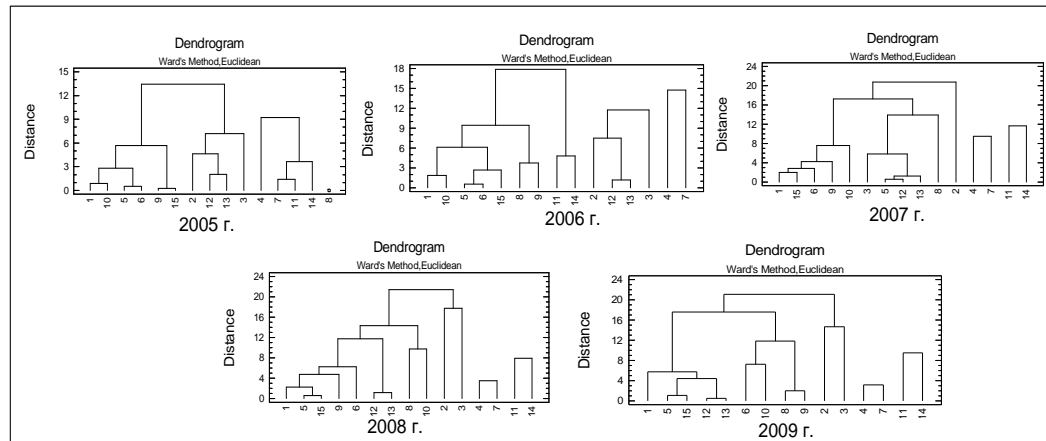


Рис. 1. Дендрограммы кластеров машиностроительных предприятий для проведения анализа и оценки эффективности деятельности

Группировка предприятий выполнена за несколько лет, что позволяет выявить конкурентоустойчивость предприятий. По итогам проведенной кластеризации следует отметить, что за период 2005 – 2006 г. большинство предприятий, в том числе и предприятие 2, вошли в кластер с изменчивым уровнем эффективности деятельности. Положение предприятий обусловлено высоким уровнем их финансовой независимости, финансовой устойчивости предприятий и вместе с этим низким уровнем материалоемкости, производительности труда, деловой активности предприятий. По мнению автора, такая ситуация вызвана низкой обеспеченностью предприятия оборотными средствами, невысоким уровнем технической оснащенности производственного процесса, низким уровнем квалификации промышленно-производственного персонала. Ближайшими конкурентами предприятия 2 являются предприятия 3, 9, 13. В 2006 г. предприятие 2, как и большинство остальных, вошло в кластер предприятий с высоким уровнем эффективности деятельности. Такое положение обусловлено тем, что по сравнению с другими, данные предприятия имеют высокий уровень обеспеченности оборотными средствами, высокую деловую активность. При этом данные предприятия в конце года остаются рентабельными, в то время как большинство других предприятий понесло убытки. Положение предприятий связано с повышением себестоимости выпускаемой продукции вследствие низкой производительности труда; повышением материальных и общепроизводственных затрат; падением объемов продаж. Относительно предприятия 2, то оно еще в 2005 г. имело хорошие конкурентные позиции, и, соответственно, небольшой рост эффективности деятельности улучшил конкурентное положение предприятия.

За период 2007 – 2009 г. состав кластеров отличается своей стабильностью: кластер предприятий с высоким уровнем эффективности деятельности формируют большинство предприятий; остальные два кластера включают всего по два предприятия. При этом в деятельности предприятий, отмеченных как высокоэффективные, выявлены некоторые недостатки: наблюдается низкая обеспеченность оборотными активами, низкий уровень ликвидности. Это привело к тому, что в 2007 – 2008 г. большинство предприятий несет убытки. Резкое ухудшение экономической ситуации анализируемых предприятий вызвано высоким уровнем инфляции, в том числе ростом цен на энергоносители; снижением объемов реализации продукции. Однако, по сравнению с другими предприятиями, при низком уровне финансовых результатов предприятия имеют большую обеспеченность долгосрочными источниками финансирования. Предприятие 2, как и другие предприятия, вошедшие в кластер предприятий с высоким уровнем эффективности деятельности, за эти два года не получило прибыли, но сохранило при этом высокий уровень финансовой независимости и деловой активности, так как наращивание его потенциала произошло в предыдущие периоды. В 2009 г. предприятие 2 также относится к кластеру предприятий с высоким уровнем эффективности деятельности. По сравнению с предыдущим годом его экономическая ситуация стабилизируется, возрастает ликвидность и предприятие получает прибыль.

Поскольку метод Уорда, который использовался для проведения кластеризации предприятий, как и любой другой метод, имеет как преимущества, так и недостатки, в частности, субъективная составляющая при выделении исследователем количества кластеров, следует провести проверку выполненной кластеризации. В таком случае целесообразно обратиться к методу, позволяющему восполнить имеющиеся недостатки и, соответственно, проверить достоверность разработанной кластеризации. Например, провести построение искусственной нейронной сети. Потенциальными областями применения искусственных нейронных сетей являются те, где человеческий интеллект малоэффективен, а традиционные вычисления трудоемки или физически неадекватны. Типовыми задачами, решаемыми с помощью нейронных сетей, будут следующие: автоматизация процесса классификации; автоматизация прогнозирования; автоматизация процесса принятия решений; управление; кодирование и декодирование информации; аппроксимация зависимостей; проверка на достоверность разработанной кластеризации и др. [7].

При построении нейронных сетей обычно делается ряд допущений и значительных упрощений, но они демонстрируют такие свойства, как обучение на основе опыта, обобщение, извлечение существенных данных из избыточной информации [8].



Выбранная модель строится на основе финансовых данных предприятий машиностроительной отрасли, которые изначально сгруппированы в кластеры по уровню эффективности деятельности. Данная модель также предусматривает анализ эффективности деятельности предприятия 2 в течение пяти лет с возможностью прогноза эффективности его деятельности в будущем. Построение искусственных нейронных сетей для проверки правильности выполненной кластеризации и прогнозирования эффективности деятельности выполнено с помощью ППП STATISTICA Neural Networks.

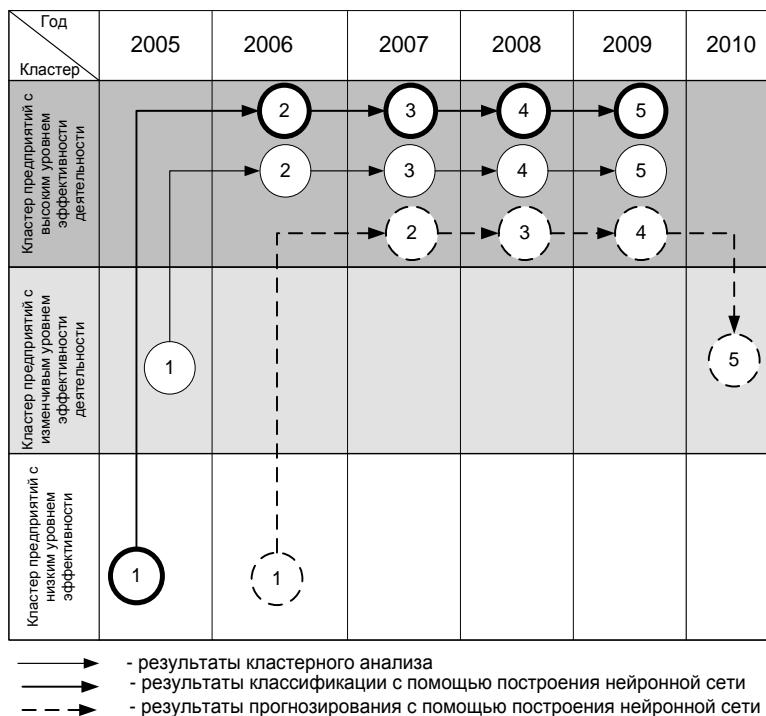


Рис. 2. Миграция предприятия 2 по кластерам, определяющим эффективность его деятельности

На рис. 2 представлены сводные результаты кластерного анализа, результаты построения нейронной сети, а также результаты прогнозирования эффективности деятельности исследуемого предприятия.

Результаты построения искусственной нейронной сети по данным 2005 года показали, что предприятие 2 следует относить в кластер предприятий с низким уровнем эффективности деятельности. Лучшая сеть имеет хорошее качество, поскольку правильно классифицируют 100 % наблюдений. При этом, за весь анализируемый период лучшей будет сеть, представленная в виде многослойного нейронного персептрона. Из описания основных характеристик нейросетевой модели за 2005 г. можно сделать вывод, что качество модели хорошее. По результатам построения нейросети по данным следующих четырех лет предприятие 2 определено в кластер предприятий с высоким уровнем эффективности деятельности. В процессе проведения исследования выявлено, что при оценке правильности классификации 75 % и общих ошибках 36,89 % можно сделать вывод, что качество моделей не высокое, но достаточное. По данным 2008 г. построенная модель имеет высокое качество: оценка правильности классификации равна единице и общие ошибки составляют 0,0058 %. По данным следующего года построенная модель по своему качеству совпадает с моделями 2006 – 2007 гг. При этом значительную степень влияния на итоговый результат классификации за анализируемый период имеют показатели деловой активности, ликвидности и рентабельности деятельности предприятия.

В результате использования двух методов экономико-математического моделирования выявлено несоответствие лишь по 2005 г., по всем остальным анализируемым периодам конечные результаты идентичны. Это в очередной раз подтверждает то, что деятельность предприятия следует считать эффективной. При построении искусственной нейронной сети использовались инструменты прогнозирования эффективности деятельности в будущем. Прогноз эффективности деятельности предприятия 2005 г. на следующий 2006 г. не подтвердился; предполагалось, что уровень эффективности деятельности будет низким. Прогнозы, проведенные на период 2007 – 2009 гг., проверены методами построения трендовой экономико-математической модели и нейросети. Несмотря на позитивную динамику роста эффективности деятельности исследуемого предприятия, прогнозируется ее снижение за следующий 2010 г.

По мнению автора, такая ситуация обусловлена наличием процессов цикличности в деятельности любого предприятия. Менеджменту предприятия необходимо разработать комплекс мероприятий в текущем периоде для того, чтобы не допускать снижения эффективности его деятельности в будущем. Разработанная методика используется для проведения качественной группировки пред-



приятий и определения уровня эффективности их деятельности на текущий и прогнозный периоды. Преимущество разработанной методики состоит в выполнении каждого этапа исследования отдельно, или последовательно всех этапов, и возможность нетрудоёмкой интеграции такой оценочно-аналитической подсистемы в систему стратегического управления предприятием.

Научн. рук. Иващенко А. А.

Литература: 1. Білошкурський М. В. Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності в системі антикризового управління підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Білошкурський Микола Васильович ; Міністерство освіти і науки України, ПВНЗ "Європейський університет". 2. Іваницький В. С. Оценка экономической эффективности функционирования предприятия в рыночных условиях : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05, 08.00.10 / В. С. Іваницький. – Екатеринбург, 2003. – 149 с. 3. Манухина М. Ю. Разработка трехмерной модели диагностирования эффективности деятельности машиностроительного предприятия / М. Ю. Манухина, А. Ю. Кротова // Вестник Восточноукр. национ. ун-та им. В. Даля – 2010. – № 11 (153). 4. Черната Т. М. Комплексна оцінка та аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства : дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Т. М. Черната ; Національна металургійна академія України. – Д., 2004. 5. Чуев И. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник для вузов / И. Н. Чуев, Л. Н. Чуева. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2006. – 368 с. 6. Левченко Ю. Г. Методичні підходи до оцінки ефективності господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Г. Левченко, Н. А. Шекмар. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua. 7. Лагун М. І. Комплексна оцінка ефективності фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта [Електронний ресурс] / М. І. Лагун. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua. 8. Каткова Н. В. Щодо оцінки ефективності діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Каткова. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua.

Карпенко Л. В.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено теоретичну базу процесу управління прибутком та розроблено методичний підхід до управління прибутком на підприємстві.

Аннотация. Исследована теоретическая база процесса управления прибылью и разработан методический подход к управлению прибылью на предприятии.

Annotation. The theoretical basis of the profit management and a mechanism for profit management company has been investigated.

Ключові слова: прибуток підприємства, етапи процесу управління, механізм управління.

Основною метою функціонування будь-якого підприємства є забезпечення прибутковості його діяльності. Звідси, проблема управління прибутком підприємства набуває вагомшого значення, оскільки саме у прибутку концентрується ефект усієї господарської діяльності кожного підприємства. Оптимальне управління прибутком допомагає підприємству запобігти банкрутству, сприяє успішній діяльності підприємства з перспективами виходу на міжнародні ринки і цим підвищує авторитет держави.

Проблеми управління, формування і використання прибутку підприємства досліджували науковці України і зарубіжжя. Серед них варто виділити таких, як: Антонюк Р. Р. [1], Бідник Н. Б. [2], Блонська В. І. [3], Верхоглядова Н. І. [4], Зінченко О. А. [5], Куцик В. І. [6]. Однак питання щодо управління прибутком залишаються актуальними і потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження є розробка методичного підходу до управління прибутком підприємства на основі структурно-функціонального моделювання.

Процес управління прибутком підприємства охоплює ринковий механізм регулювання, формування й використання прибутку, державне нормативно-правове регулювання із питань формування й розподілу прибутку, внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу й використання прибутку, систему конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком [3].

© Карпенко Л. В., 2011

Методичний підхід управління прибутком підприємства розроблено в середовищі brwin 4.0. Результатом такого моделювання є діаграма, яка відображає структуру етапів процесу управління прибутком підприємства (рис. 1).

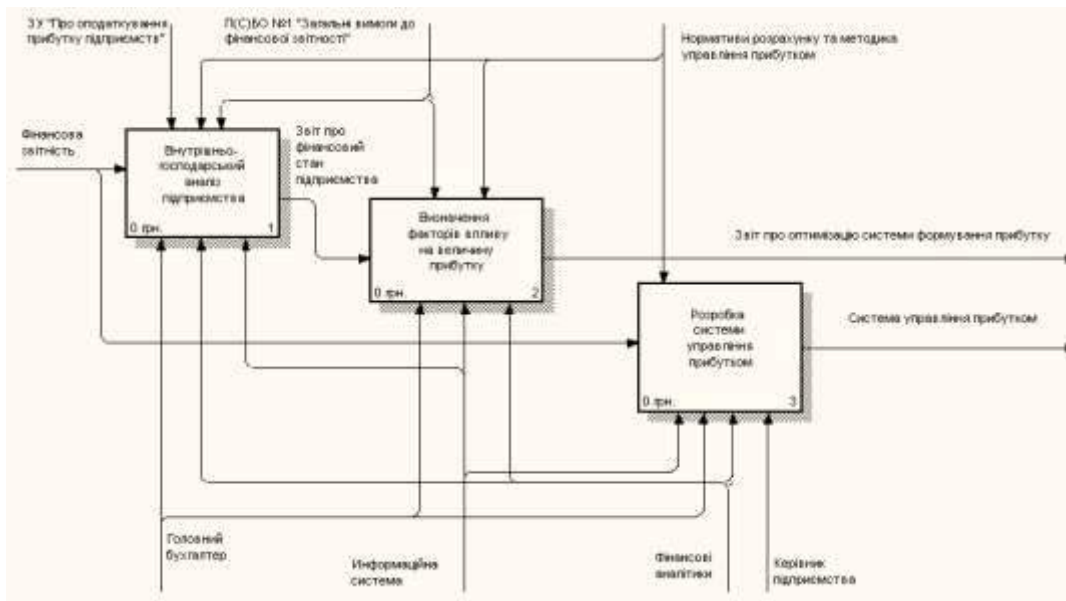


Рис. 1. Етапи процесу управління прибутком підприємства

Модель на рис. 1 дозволяє визначити логіку проведення процесу управління прибутком підприємства. Як видно, методичний підхід до управління прибутком включає в себе три етапи: аналіз внутрішнього стану підприємства, визначення факторів впливу на величину прибутку та розробка системи управління прибутком підприємства.

Першим етапом (рис. 2) є здійснення аналізу внутрішнього стану підприємства на основі фінансової звітності за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій (інформаційна система), що забезпечує підвищення якості та швидкості прийняття управлінських рішень. Аналіз фінансового стану переслідує кілька цілей: проведення аналізу балансу та фінансових результатів, визначення тенденції основних показників діяльності, а також якісних змін у майновому і фінансовому стані господарюючого суб'єкта. У результаті проведення такого аналізу отримуємо звіт про фінансовий стан підприємства.

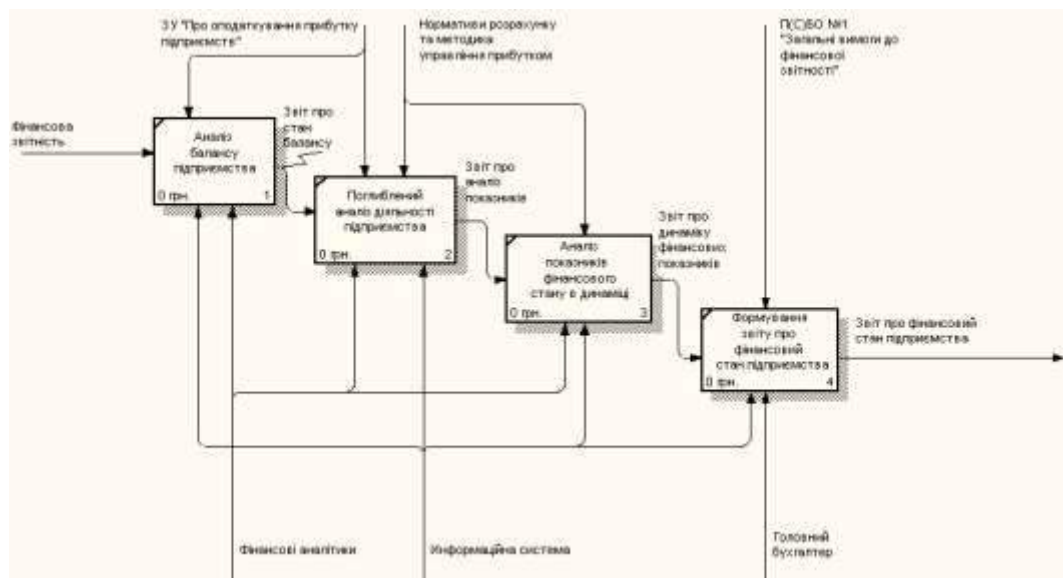


Рис. 2. Проведення внутрішньогосподарського аналізу підприємства

На другому етапі (рис. 3) на основі звіту про фінансовий стан підприємства, необхідно виявити основні фактори, які викликали зміни у фінансовому стані, тобто потрібно провести аналіз факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ, та визначити найбільш вагомі з них.

Первинними серед чинників, які впливають на стратегічне управління прибутком підприємства, є товарообіг, роздрібні ціни та витрати обігу. Для виявлення ступеня впливу первинного чинни-



ка на розмір прибутку запропоновано використовувати метод комплексного аналізу економічної ефективності господарської діяльності, оскільки зростання первинного чинника сприяє зростанню інших підпорядкованих йому чинників [2].

Серед зовнішніх чинників можна виділити такі: економічні умови господарювання, місткість ринку, платоспроможний попит споживачів, державне регулювання діяльності підприємств та ін. Особливе значення має рівень, динаміка і коливання платоспроможного попиту, тому що він визначає стабільність одержання прибутку. Поряд із перерахованим вище, варто звернути увагу на такі серйозні макроекономічні чинники, як податкова і кредитна політика держави, розвиток діяльності громадських організацій, споживачів товарів і послуг, і, нарешті, політична стабільність у державі [7].

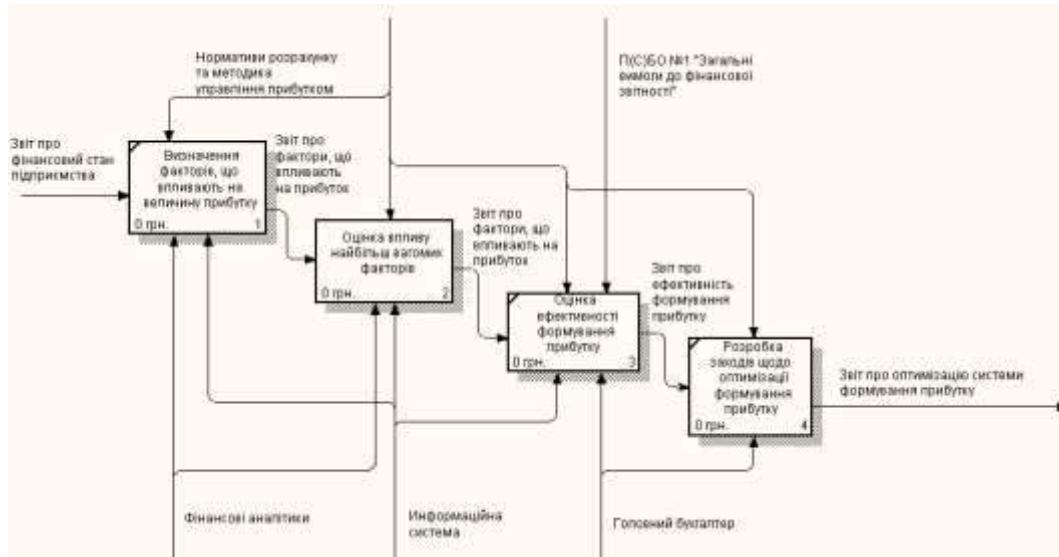


Рис. 3. Виявлення факторів впливу на величину прибутку підприємства

Розрахунок впливу на прибуток окремих чинників дозволяє збільшувати випуск продукції, знижувати витрати на її виробництво й реалізацію, підвищувати якість продукції. Всі розрахунки проводяться фінансовими аналітиками за допомогою інформаційної системи, використання якої не тільки сприяє зменшенню помилок, викликаних людським чинником, а й прискорює розрахункові процедури. За результатами факторного аналізу можна оцінити якість прибутку та надати оцінку ефективності системи формування прибутку на підприємстві. На основі отриманої оцінки головним бухгалтером розробляється система заходів щодо оптимізації формування прибутку.

Наступним етапом управління прибутком підприємства (рис. 4) передбачає його планування. Тут необхідно правильно визначити суму прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, яка визначає його можливості у фінансуванні розвитку виробничої, соціальної сфер, матеріального заохочення працівників.

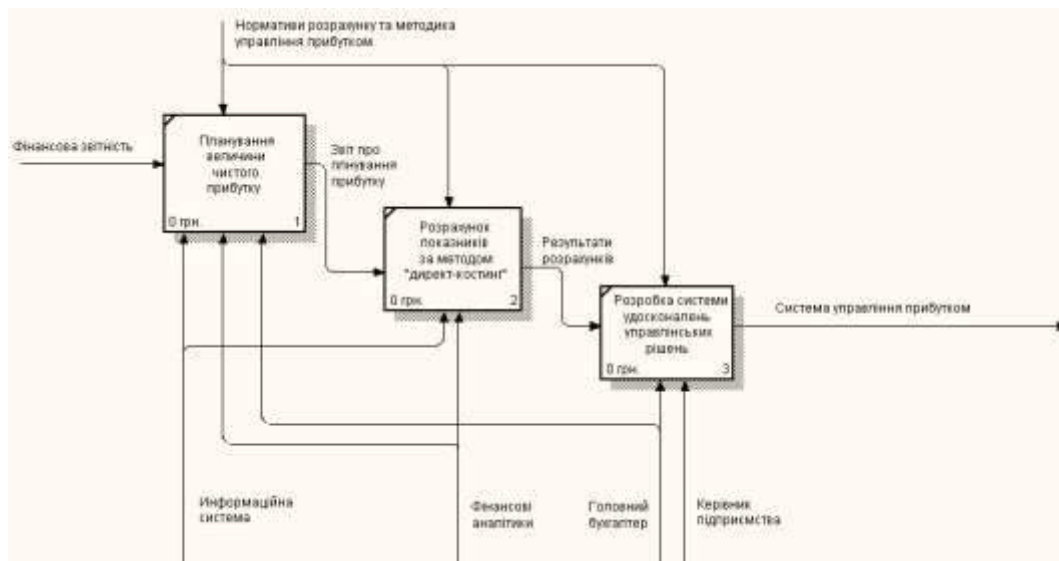


Рис. 4. Розробка системи управління прибутком підприємства

Використовуючи фінансову звітність підприємства і керуючись нормативними розрахунками та методикою управління прибутком, фінансовий аналітик розраховує систему економічних показників за методикою "директ-костинг", знову ж таки з використанням інформаційної системи, і результати даного розрахунку є основою для подальшого аналізу.

Керуючись методикою управління прибутком та використовуючи висновки щодо проведених розрахунків, головний бухгалтер коригує управлінські рішення щодо поставленої задачі, результати чого узгоджує з керівником підприємства.

Сформований методичний підхід дає можливість на основі вивчення логічних взаємозв'язків між бізнес-процесами удосконалити механізм прийняття управлінських рішень з формування і використання прибутку підприємства. Повнота та своєчасність відтворення системи завдань ефективного управління прибутком є необхідною умовою для досягнення оптимального рівня прибутковості і конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному і зарубіжних ринках.

Наук. керівн. Сабліна Н. В.

Література: 1. Антонюк Р. Р. Проблемні аспекти управління прибутком сільськогосподарських підприємств / Антонюк Р. Р., Березівський П. С. // Економічний простір. – 2009. – № 21. – С. 312–320. 2. Бідник Н. Б. Стратегія управління прибутком підприємства / Н. Б. Бідник // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 97–99. 3. Блонська В. І. Вдосконалення системи управління розподілом та використанням прибутку підприємства / В. І. Блонська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – С. 91–96. 4. Верхоглядова Н. І. Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки / Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Шило В. П. // Економічний простір. – 2008. – № 18. – С. 237–245. 5. Зінченко О. А. Показники і критерії якості прибутку підприємства на етапі його використання / О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 106–111. 6. Куцик В. І. Удосконалення управління прибутком на підприємстві [Електронний ресурс] / В. І. Куцик, О. В. Бовсуновська. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/04.pdf. 7. Блонська В. І. Стратегічне управління прибутком торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Блонська. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlutu/19_2/236_Blonska_19_2.pdf.

УДК 681.5.456

Лукіна М. О.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КЛАСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНИХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

Анотація. Запропоновано узагальнюючу схему джерел формування власних фінансових ресурсів, яка сприяє підвищенню ефективності управління процесом їх формування і подальшого використання для задоволення потреб підприємства.

Аннотация. Предложена обобщающая схема источников формирования собственных финансовых ресурсов, которая способствует повышению эффективности управления процессом их формирования и последующего использования для удовлетворения потребностей предприятия.

Annotation. The summarizing chart of sources of forming of own financial resources is offered in the article, which is instrumental in the increase of efficiency of process control of their forming and subsequent use for satisfaction of necessities of enterprise.

Ключові слова: власні фінансові ресурси, джерела формування власних фінансових ресурсів.

У сучасних умовах економічної та політичної нестабільності перед підприємствами України постає питання навіть не конкурентоспроможності, а збереження фінансової стійкості, рентабельності та економічної безпеки. Варто зазначити, що несталість економічної системи призвела до функціонування підприємств в умовах нестаціонарного зовнішнього середовища, для якого характерні зниження обсягів інвестиційних вкладень, високі процентні ставки за довготерміновими банківськими кредитами, нестабільність податкового законодавства та ін., що істотно знижує рівень життєдіяльності підприємств і підвищує ймовірність переходу в кризовий стан. Така ситуація призвела до того, що на сучасному етапі розвитку визначальна роль у фінансовому забезпеченні вироб-



ничої та інвестиційної діяльності підприємства належить самофінансуванню. А його основою є використання фінансових ресурсів, сформованих за рахунок власних джерел.

Тобто, в першу чергу, необхідно чітко розуміти, які активи необхідно мати для реалізації процесу самофінансування і звідки їх можна отримати. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість оцінки стану визначеності джерел поповнення власних фінансових ресурсів підприємств. Адже відсутність єдиної думки щодо складу і джерел власних фінансових ресурсів ускладнює впровадження ефективних етапів для управління процесом їх формування і подальшого використання для задоволення потреб підприємства.

Проблемами вивчення складу та джерел формування власних фінансових ресурсів займаються такі економісти, як Белоліпецький В. Г., Зятковський І. В., Колчина Н. В., Буряковський В. В. [1 – 4], Опарін В. М. [5].

Більшість авторів [3 – 6] дотримуються думки, що джерелами, в першу чергу, є надходження від реалізації продукції, робіт і послуг та їх складові – прибуток і амортизаційні відрахування. Частина дослідників [7 – 9] до складу власних джерел формування фінансових ресурсів включають статутний капітал і кошти, що виплачуються страховими компаніями у вигляді відшкодування втрат від стихійних лих, аварій. При цьому в багатьох дослідженнях їх підрозділяють ще й на внутрішні та зовнішні. Предметне наповнення таких класифікаційних підгруп (внутрішні та зовнішні) має нині чи не найбільше розмаїття думок.

Метою даної статті є аналіз існуючих класифікацій джерел формування власних фінансових ресурсів та відтворення на основі комплексного підходу розширеної їх класифікації.

Так, Опарін В. М вважає [5], що первинне формування внутрішніх фінансових ресурсів відбувається в момент створення підприємства, коли утвориться статутний фонд. Його величина показує розмір тих основних і обігових коштів, які інвестовані в процес виробництва. Тобто власні фінансові ресурси – це кошти власників, які вкладаються в підприємство під час його створення. Надалі внутрішні фінансові ресурси формуються, головним чином, за рахунок прибутку, амортизаційних відрахувань і внутрішньогосподарських резервів.

Щебакова Д. А. [6] у своїх роботах стверджує, що утворення власних фінансових ресурсів може відбуватися за рахунок зовнішніх і внутрішніх джерел власних коштів. До зовнішніх джерел належать кошти, що формуються за рахунок особистих внесків і за рахунок можливостей фінансового ринку. Це кошти засновників, що вкладаються у статутний капітал, кошти, що надходять за рахунок випуску акцій, і пайові внески учасників. Також до зовнішніх джерел належать кошти, що формуються у порядку розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів у масштабах економічної системи держави, – це страхові відшкодування, фінансові ресурси державного і місцевих бюджетів, що використовуються на безповоротній основі та інша безплатна фінансова допомога. До внутрішніх джерел відносяться фінансові ресурси, які формуються в процесі виробничо-фінансової діяльності підприємства, – це прибуток та амортизаційні відрахування.

На думку Федоренко В. Г. [8] до власних джерел відносяться статутний капітал; фонди, створювані з чистого прибутку; амортизаційні відрахування [10, с. 258].

З точки зору Філімоненко О. С. [9], джерела формування власних фінансових ресурсів залежать від форми власності, на основі якої створюється підприємство. Так, при створенні державних підприємств фінансові ресурси формуються за рахунок бюджетних коштів, коштів вищих органів управління, інших аналогічних підприємств під час їх реорганізації тощо. При створенні колективних підприємств вони формуються за рахунок пайових (часткових) внесків засновників, добровільних внесків юридичних і фізичних осіб тощо. Усі ці внески (кошти) є статутним (первинним) капіталом і акумулюються у статутному фонді створеного підприємства. Таким чином, статутний капітал є основною частиною власного капіталу та основним джерелом власних фінансових ресурсів підприємства. За рахунок його коштів формуються основні фонди і оборотні активи підприємства. Отже, власний капітал — це власні джерела фінансування підприємства, які без визначення терміну повернення внесені його засновниками або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку. До складу власного капіталу (власних фінансових ресурсів), крім статутного (пайового), включають також додатковий вкладений капітал, інший додатковий капітал, резервний, нерозподілений прибуток, цільове фінансування та ін.

Музиченко С. М. [7] вважає, що джерелами власних фінансових ресурсів є:

- 1) статутний капітал (кошти від продажу акцій і пайові внески учасників);
- 2) резерви, накопичені підприємством;
- 3) інші внески юридичних і фізичних осіб (цільове фінансування, добродійні внески та ін.).

На думку В. Леонтьєва та Н. Радковської, власний капітал є грошовими коштами, що належать власникові підприємства на правах власності, вкладені в сукупність коштів, що беруть участь у процесі виробництва і приносять прибуток або додатковий продукт у будь-якій формі [6]. А у складі зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів головне місце належить залученню підприємством додаткового пайового (шляхом додаткових внесків засобів у статутний фонд) чи акціонерного (шляхом додаткової емісії та реалізації акцій) капіталу. Для окремих підприємств одним з зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів може бути надана їм безповоротна фінансова допомога (як правило, така допомога надається лише окремим державним підприємствам різного рівня). Надані фінансові ресурси за характером використання подібні власним, оскільки після їх надходження вони переходять у розпорядження підприємства.

Для більшої наглядності структуруємо погляди авторів на джерела формування власних фінансових ресурсів за допомогою схеми (рисунок). Класифікуємо джерела власних фінансових ресурсів на внутрішні та зовнішні. Під внутрішніми джерелами маємо на увазі фінансові ресурси, які

виникають і формуються безпосередньо на підприємстві в процесі виробничої діяльності. Таким чином, першим джерелом виділяємо статутний капітал, який вкладається в підприємство під час його створення. Зазначимо, що статутний капітал є невід'ємною складовою власного капіталу підприємства. Другим джерелом виділяємо прибуток, бо він виникає і формується безпосередньо на підприємстві в процесі виробничої діяльності. Але реально обсяг власних фінансових ресурсів збільшується тільки на частину прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету. Тобто в якості джерела варто виділяти саме чистий прибуток. Зазначимо, що частина чистого прибутку використовується на формування резервного капіталу, це пояснює той факт, що деякі економісти у якості джерела власних фінансових ресурсів відокремлюють резерви, накопичені підприємством [10]. У якості ще одного джерела власних фінансових ресурсів виділяємо амортизаційні відрахування як важливий інструмент у процесі реінвестування власного капіталу підприємства.

Під зовнішніми джерелами розуміємо фінансові ресурси, які після надходження переходять у розпорядження підприємства. До їх складу відносимо: залучення додаткового капіталу, одержання коштів на безповоротній основі, одержання страхових відшкодувань. Усі ці джерела після надходження переходять у власність підприємства і забезпечують приріст власного капіталу. Так, залучення додаткового капіталу може здійснюватися у таких формах: здійснення додаткових внесків у статутний фонд, пайових внесків шляхом випуску та реалізації акцій. Ці кошти знаходять своє відображення за статтею "Додатково вкладений капітал" [10]. Отже, відбувається поповнення і розділу пасиву балансу "Власний капітал", який є основним показником наявних на підприємстві власних фінансових ресурсів.

Підприємство може одержувати кошти на безповоротній основі. Наприклад, у вигляді добровільних внесків фізичних та юридичних осіб. Одержані таким шляхом кошти переходять у розпорядження підприємства і відображаються за статтею "Інший додатковий капітал" [10]. Такі джерела, як кошти благодійних фондів, бюджетні асигнування та кошти державних позабюджетних фондів, мають строго цільовий характер і знаходять відображення за статтею "Цільове фінансування" у II розділі пасиву балансу "Забезпечення майбутніх витрат та платежів".

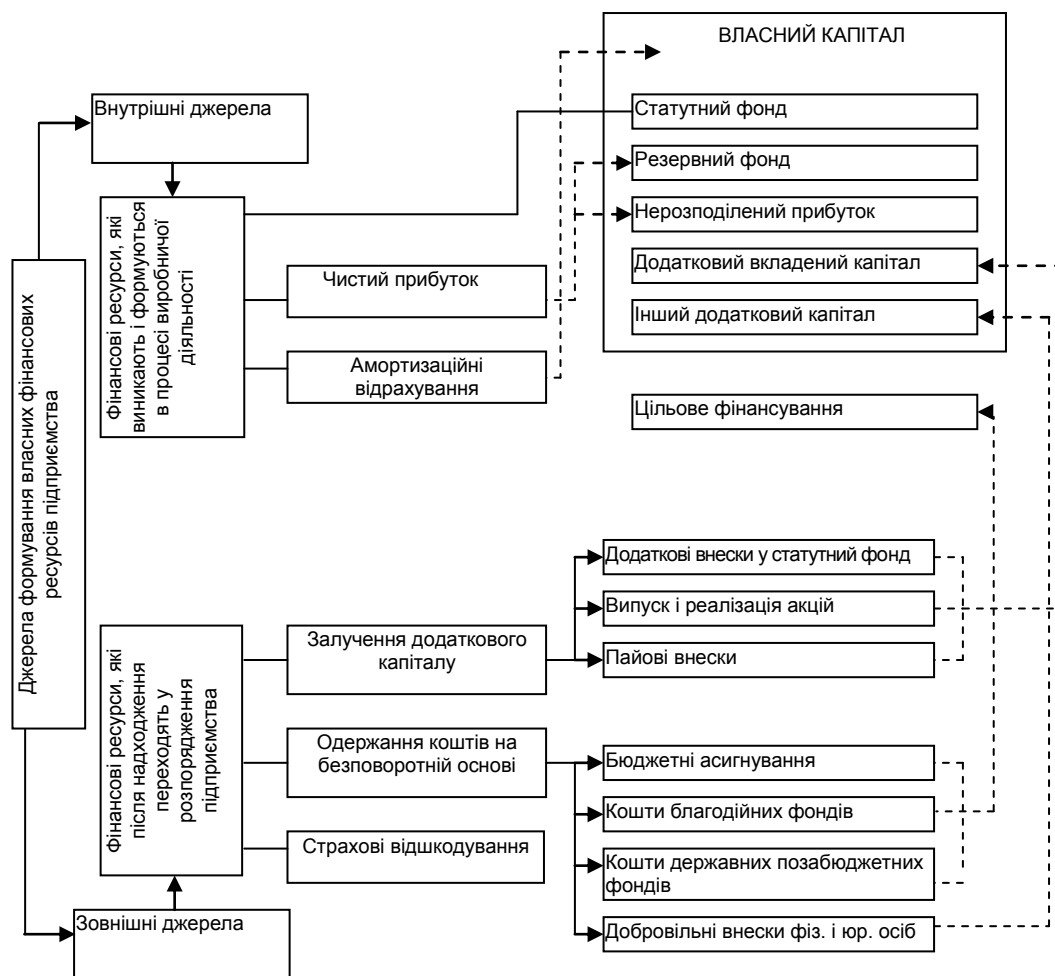


Рис. Джерела формування власних фінансових ресурсів підприємства [1 – 9]

Таким чином, дослідивши та проаналізувавши існуючі класифікації джерел власних фінансових ресурсів, автором запропонована узагальнююча схема джерел формування власних фінан-



сових ресурсів. Вона становить умовний образ об'єкта вивчення, який дає можливість наглядно ознайомитися з усім комплексом наявних джерел поповнення власних фінансових ресурсів, точно і компактно описати зв'язок між ними. Схематичне зображення допомагає власнику підприємства чітко й без зайвих витрат часу розв'язати задачі залучення тих чи інших джерел залежно від організаційно-правової форми власності, особливостей структури капіталу і фінансової політики підприємства. Наприклад, якщо це знов створене підприємство, то пріоритет віддається внутрішнім джерелам, таким, як статутний фонд підприємства. Якщо це більш досвідчене підприємство з певною репутацією на ринку, то є сенс розглядати такі джерела, як кошти, одержані на безповоротній основі від фізичних та юридичних осіб. Володіючи інформацією про джерела залучення фінансових ресурсів, підприємство має більше можливостей для розробки шляхів використання альтернативних джерел формування, вибору правильного співвідношення між внутрішніми та зовнішніми джерелами власних фінансових ресурсів на основі проведення поелементної оцінки вартості залучення кожного з джерел і адекватного корегування виробничих та фінансових планів і процесу прийняття управлінських рішень щодо формування стратегії підприємства. Це, у свою чергу, підвищує шанси збільшення обсягів власного капіталу, підвищення фінансової стійкості підприємства та рівня самофінансування, що свідчить про наявні можливості подальшого економічного і соціального розвитку підприємства.

Наук. керівн. Алексєєнко І. І.

Література: 1. Белоліпецький В. Г. Фінанси фірми. Курс лекцій : [навч. посібн.] / В. Г. Белоліпецький, В. І. Мерзлякова. – М. : ІНФРА-М, 1998. – 296 с. 2. Буряковський В. В. Фінанси підприємств : [навч. посібн.] / В. В. Буряковський, В. Я. Кармазін, С. В. Каламбет. – Дніпропетровськ : Пороги, 1998. – 246 с. 3. Зятковський І. В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств / І. В. Зятковський. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 232 с. 4. Колчина Н. В. Фінанси підприємств : [підручник для студентів вузів, які навчаються за екон. спец.] / Н. В. Колчиної. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – М. : ІНГІ-ДАНА, 2001. – 528 с. 5. Опарін В. М. Фінанси (загальна теорія) : [навчальний посібник] / В. М. Опарін. – К. : КНЕУ, 1999. – 164 с. 6. Щебакова Д. А. Фінанси : [підручник] / А. Д. Щебакова, В. А. Леонтьєва. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 312 с. 7. Музиченко С. М. Джерела формування фінансових ресурсів підприємства та ефективність їх використання / С. М. Музиченко // Наукові праці Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Серія : економічна. 8. Федоренко В. Г. Інвестознавство : [підручник] / В. Г. Федоренко. – [3-тє вид., допов.]. – К. : МАУП, 2004. – 480 с. 9. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : [навчальний посібник] / О. С. Філімоненков. – Ж. : ЖГП, 2000. – 440 с. 10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 "Баланс" : Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0085-00>.

Юрченко В. В.

УДК 336.14

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування доходів місцевих бюджетів. Проаналізовано склад доходів місцевих бюджетів. Обґрунтовано шляхи оптимізації їх формування.

Аннотация. Рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования доходов местных бюджетов. Проанализирована структура доходов местных бюджетов. Обоснованы пути оптимизации их формирования.

Annotation. Theoretical and practical aspects of incomes formation of local budgets were examined. Structure of incomes of local budgets was analyzed. Ways of optimization of formation of local budgets were proved.

Ключові слова: доходи, місцевий бюджет, доходи загального фонду.

Роль місцевих органів влади сьогодні значно посилюється в економічному і соціальному розвитку території, що викликає необхідність розширення та зміцнення фінансової бази органів місцевого самоврядування, а саме доходної частини місцевих бюджетів. Сучасна система наповнення

© Юрченко В. В., 2011

місцевих бюджетів України характеризується низьким рівнем їх дохідності, що значно обмежує можливості місцевих органів влади до виконання власних і делегованих повноважень. У зв'язку з цим постає нагальна потреба у поглибленому дослідженні концептуальних засад формування доходів місцевих бюджетів і їх оптимізації.

Проблемам місцевих бюджетів приділена увага багатьох українських вчених. У наукових працях Базилевича В. Д., Василика О. Д., Кириленко О. П., Кравченко В. І., Луніної І. О., Пасічника Ю. В. розкриті питання щодо процесу формування коштів місцевих бюджетів та напрямів використання цих коштів. Однак питання щодо оптимізації формування доходів місцевих бюджетів, які б повністю задовольнили економічний розвиток держави і потреби населення, залишаються не вирішеними.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних і практичних аспектів наповнення місцевих бюджетів та обґрунтуванні шляхів їх оптимізації.

Ситуація, що склалася в Україні протягом дії Бюджетного кодексу за редакцією 2001 року, не дозволяла органам місцевого самоврядування відчувати себе фінансово самостійними, не сприяла виникненню в них необхідних стимулів забезпечення відповідного управління бюджетами і проведення економічної політики, спрямованої на стимулювання ділової активності [1]. Це проявлялось у тому, що структура наповнення місцевих бюджетів була не досконалою, бо вагому частину займали трансферти і доходи, що враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів. Частка надходжень від власних джерел, насамперед, від місцевих податків і зборів, була зовсім не велика. Тобто бюджетна система України передбачала підтримку не самостійності, а дотаційності регіонів, бо чим більше надходжень до місцевого бюджету потрапляє за рахунок внутрішніх джерел, тим більше відрахувань слід чекати в наступному бюджетному році. І навпаки, чим менше таких надходжень, тим більше йде до місцевого бюджету коштів з Державного бюджету України за рахунок трансфертів для фінансового вирівнювання.

Значним кроком у збільшенні можливостей розвитку територій, розширенні повноважень місцевих органів у формуванні фінансових ресурсів, що забезпечують самостійність територіальних громад у забезпеченні їх життєдіяльності, стало впровадження нового Бюджетного кодексу України (БКУ). Тому порівняємо доходи бюджету Первомайського району за I квартал 2010 року та I квартал 2011 року. Дані наведені на рисунку.

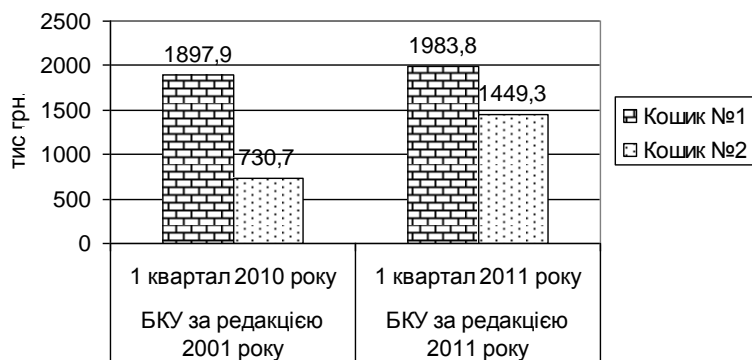


Рис. Особливості формування доходів місцевого бюджету за БКУ 2001 року та новим БКУ [2]

З рисунку видно, що доходи загального фонду без урахування трансфертів за I квартал 2011 року більші за минулий рік на 804,5 тис. грн, що становить значну суму для районного бюджету. Зменшення джерел надходжень з семи (таких, як податок з доходів фізичних осіб, плата за землю, плата за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, плата за торговий патент на деякі види підприємницької діяльності, єдиний податок на підприємницьку діяльність, державне мито, адміністративні штрафи та санкції) до трьох (таких, як податок з доходів фізичних осіб, плата за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, державне мито) не сприяє зменшенню отриманих сум порівняно з 2010 роком. Закріплені доходи за I квартал 2011 року склали 1 983,8 тис. грн, що на 4,53 % більше, ніж за I квартал 2010 року. Перелік власних доходів навпаки розширився з семи джерел до дев'яти, що вплинуло на розмір отриманих коштів місцевим бюджетом. Власні доходи склали 1 449,3 тис. грн, що на 718,6 тис. грн більше порівняно з попереднім періодом.

Головним наповнювачем кошика № 1 виступає податок з доходів фізичних осіб. Він складає 57 % від власних та закріплених доходів в I кварталі 2011 року. Другим є плата за землю (кошик № 2) – 36,6 % доходів загального фонду. Інші надходження в структурі доходів (без урахування трансфертів) займають лише 6,4 %.

Отже, за новим БКУ місцевий бюджет отримав більше коштів за I квартал 2011 року, ніж за цей же період минулого року. Але збільшення дохідної частини відбувається кожного року, оскільки планові показники доходів розраховуються виходячи із фактичних з урахуванням показників інфляції, мінімальної заробітної плати, плати за землю та ін. З урахуванням цього, спрогнозуємо доходи загального фонду бюджету Первомайського району на 2011 рік за БКУ 2001 року. Прогнозування здійснено на методичних рекомендаціях постанови КМУ від 29 грудня 2000 року № 1932 "Про затвердження Порядку розрахунку обсягу міжбюджетних трансфертів (дотацій вирівнювання, субвенцій та коштів, що передаються до бюджету вищого рівня) та нормативів відрахувань від загально-



державних податків і зборів на 2001 рік" [3]. Дані табл. 1 представляють результати розрахунків щодо прогнозування показників місцевого бюджету.

Таблиця 1

Прогнозовані показники бюджету Первомайського району на 2011 рік

Найменування	2008 р.	2009 р.	2010 р.	Проект на 2011 р.
1. Доходи бюджету району, що враховуються при визначенні трансфертів, тис. грн	8 459,4	9 146,9	10 718	
2. Доходи бюджету України, що враховуються при визначенні трансфертів, тис. грн	185 545 573	193 794 391	203 996 563	233 260 329
3. Чисельність населення району, тис. осіб	17,81	17,45	16,94	
4. Чисельність населення України, тис. осіб	46 143,71	45 962,95	45 778,63	
5. Податки на 1 мешканця району	474,98	524,18	632,70	
6. Податки на 1 мешканця по Україні	4 021,04	4 216,32	4 456,15	
7. Індекс податкоспроможності	0,12	0,12	0,14	0,146
8. Доходи бюджету району, що не враховуються при визначенні трансфертів (власні), тис. грн	2 143,1	2 933,7	3 613,8	
9. Доходи бюджету України, що не враховуються при визначенні трансфертів (власні), тис. грн	46 386 339	51 514 964	50 999 140	65 746 529
10. Податки на 1 мешканця району	120,33	168,12	213,33	
11. Податки на 1 мешканця по Україні	1 005,26	1 120,79	1 114,04	
12. Індекс податкоспроможності	0,12	0,15	0,19	0,21

Таким чином, доходи, що враховуються при визначенні трансфертів на 2011 рік, склали суму розміром 12 892,77 тис. грн. Доходи, що не враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів, заплановані у сумі 5 226,91 тис. грн. Загальний фонд бюджету Первомайського району (без урахування трансфертів) склав 18 119,65 тис. грн. Аби розрахувати планову суму надходжень за I квартал, визначимо прогнозний обсяг доходів Первомайського району з урахуванням сезонних відхилень (табл. 2). Методика розрахунку сезонних відхилень проведена на основі економіко-математичного моделювання [4].

Таблиця 2

Доходи загального фонду (без урахування трансфертів) місцевого бюджету

Місяць	2008 р.	2009 р.	2010 р.	Середній обсяг доходів	Сезонні відхилення	Прогноз
	тис. грн					
Січень	536	689,8	765,6	663,80	-364,36	1 145,61
Лютий	643,7	771	922,8	779,17	-249,00	1 260,97
Березень	646,9	978,3	940,2	855,13	-173,03	1 336,94
Квітень	657	869,9	924,5	817,13	-211,03	1 298,94
Травень	667	865	817,2	783,07	-245,10	1 264,87
Червень	720,3	835,3	1 121	892,20	-135,96	1 374,01
Липень	820	875,1	921,3	872,13	-156,03	1 353,94
Серпень	1 350,5	1 110,7	1 262,5	1 241,23	213,07	1 723,04
Вересень	1 255	1 182,9	1 946,4	1 461,43	433,27	1 943,24
Жовтень	1 034,3	1 384,5	1 586,2	1 335,00	306,84	1 816,81
Листопад	1 044,5	1 203,6	1 678,5	1 308,87	280,70	1 790,67
Грудень	1 225,3	1 314,5	1 446,6	1 328,80	300,64	1 810,61
Разом	10 602,5	12 080,6	14 332,8	12 337,97	–	18 119,65
Середньомісячний обсяг доходів	883,54	1 006,72	1 194,40	1 028,16	–	1 509,97

Прогнозовані доходи місцевого бюджету за I квартал 2011 року склали 3 743,52 тис. грн, а фактичні надходження у розмірі 3 433,1 тис. грн. Отже, з провадженням нового БКУ ситуація забезпеченості місцевих бюджетів не змінилась. Навіть якби в 2011 році діяв БКУ від редакції 2001 року, обсяг доходів місцевого бюджету був би більший на 9 %.

З цього можна зробити висновок, що формування дохідної частини місцевого бюджету за новим БКУ не сприяє підвищенню рівня дохідності місцевих бюджетів, не дає змогу перетворити адміністративні території (територіальні громади) із дотаційних на ті, які самостійно за власний рахунок будуть покривати витрати, пов'язані з виконанням власних і делегованих повноважень. Тому постає питання щодо оптимізації дохідної бази місцевого бюджету. Це питання можна реалізувати шляхом підвищення рівня та ефективності бюджетного планування, встановлення чіткої системи прогнозування бюджету з урахуванням сезонних відхилень. Оскільки місцевий бюджет кожного мі-

сяця не отримує 1/12 запланованої суми надходжень. Така ситуація призводить до нерівномірного споживання основних суспільних послуг протягом бюджетного періоду.

Таким чином, планування дохідної частини місцевих бюджетів з урахуванням сезонних відхилень дозволить, за найменших витрат часу, підвищити ефективність діяльності органів місцевого самоврядування щодо прийняття виважених управлінських рішень у питаннях досягнення рівномірного розвитку адміністративно-територіальної одиниці як в економічному, так і соціальному напрямках.

Наук. керівн. Алексєєнко І. І.

Література: Сенюк Г. А. Забезпеченість місцевих бюджетів фінансовими ресурсами в умовах нового Бюджетного законодавства / Г. А. Сенюк // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. – 2010. – № 12. – С. 115–120. 2. Офіційний сайт Первомайської РДА. – Режим доступу : <http://pervomaischina.com.ua>. 3. Про затвердження Порядку розрахунку обсягу міжбюджетних трансфертів (дотацій вирівнювання, субвенцій та коштів, що передаються до бюджету вищого рівня) та нормативів відрахувань від загальнодержавних податків і зборів на 2001 рік : Постанова КМУ від 29 грудня 2000 року № 1932 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uzakon.com/documents/date_62/pg_gdnroe/index.htm. 4. Афанасьєв А. О. Короткострокове прогнозування обсягів збуту продукції [Електронний ресурс] / А. О. Афанасьєв, А. О. Семенець // Економіко-математичне моделювання. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2009_4/4\(17\)_2009_articles/4\(17\)_2009_articles_8/4\(17\)_2009_articles_8_afanasiev.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2009_4/4(17)_2009_articles/4(17)_2009_articles_8/4(17)_2009_articles_8_afanasiev.pdf).

УДК [336.14:352] (477.54-25)

Шевчук М. О.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ МІСТА ХАРКОВА

Анотація. Здійснено загальну оцінку фінансового стану зведеного бюджету міста Харкова. Визначено тип фінансової стійкості та надано рекомендації щодо покращення ситуації з наповненням доходів бюджету міста та його фінансовим станом.

Аннотация. Проведена общая оценка финансового состояния сводного бюджета города Харькова. Определен тип финансовой устойчивости и даны рекомендации по улучшению ситуации с наполнением доходов бюджета города и его финансовым состоянием.

Annotation. An overall assessment of the financial status of the consolidated budget of the city of Kharkov was conducted. The type of financial stability, and also recommendations to improve the situation with the filling of the budget of the city and its financial condition were defined.

Ключові слова: місцевий бюджет, фінансова стійкість, видатки бюджету, власні доходи бюджету, закріплені доходи бюджету, трансферти.

Сьогодні найбільш проблемним є питання визначення забезпеченості місцевих бюджетів. Здійснення оцінки фінансової стану є одним із найважливіших чинників успішного управління бюджетними ресурсами. І є неодмінним елементом бюджетного процесу на його завершальній стадії при підведенні підсумків процесу виконання бюджету. Така оцінка є індикатором розвитку місцевого бюджету, тому результати діяльності з управління бюджетними ресурсами цікавлять не тільки представників органів влади, а й місцеве населення, а також платників податків та інвесторів.

У своїх працях вже почали вивчати теоретичні та практичні аспекти даної проблеми деякі науковці. Так, наприклад, Поляк Г. Б. запропонував модель фінансової стійкості, О. Сукач у своїй роботі розглядає методики визначення фінансової забезпеченості регіону, Коритько Т. Ю. розглядає методи оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів, О. Західна розглядає проблему стійкості територіальних одиниць.

Метою статті є аналіз загального фінансового стану зведеного бюджету міста Харкова, визначення типу фінансової стійкості та розробка рекомендацій щодо покращення фінансового стану бюджету.

Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку на місцевому рівні, підвищення якості надання послуг населенню обумовлюються фінансовим станом місцевих бюджетів, що призво-



дить до необхідності визначення типу фінансової стійкості та рівня незалежності місцевого бюджету від державного.

Вперше поняття фінансової стійкості бюджетів було запропоновано академіком Поляком Г. Б. На думку вченого, рівень стійкості місцевого бюджету визначається обсягом коштів, необхідних для забезпечення мінімальних бюджетних видатків. Поляком Г. Б. було запропоновано методику оцінки, що визначає рівень стійкості місцевого бюджету через обсяг коштів, достатніх для забезпечення мінімальних потреб регіону [1].

Для більш детального аналізу Поляк Г. Б., окрім запропонованої моделі фінансової стійкості, пропонує використовувати ряд допоміжних коефіцієнтів: коефіцієнт співвідношення регулюючих та власних бюджетних доходів, коефіцієнт автономії, коефіцієнт бюджетної результативності.

Інші науковці також пропонують при оцінці фінансової стійкості розраховувати певний ряд коефіцієнтів [2 – 4].

Таким чином, розраховувати рівень фінансової стійкості бюджету варто в два етапи. На першому етапі розраховується достатність власних та регулюючих доходів для покриття мінімальних витрат бюджету. А на другому етапі розраховуються коефіцієнти, що характеризують бюджетний потенціал.

Таблиця 1

Показники для оцінки фінансової стійкості зведеного бюджету міста Харкова

Показники	Періоди		
	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Кількість населення, тис. осіб	1 453,10	1 455,96	1 443,68
Сукупна сума доходів, з урахуванням трансфертів, тис. грн	2 951 509	2 815 477,4	3 252 074,3
Доходи, що не враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, тис. грн	4 24 753,5	470 817,8	454 650,1
Доходи, що враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, тис. грн	1 474 754,4	1 405 839,3	1 571 449
Обсяг видатків, що враховуються при визначенні трансфертів, тис. грн	1 911 042	2 000 922	2 570 902,9
Дотації вирівнювання	15 307,8	20 335,2	118 666,8

Погоджуємося з російським вченим Поляком Г. Б., на думку якого рівень стійкого фінансового стану територіального бюджету визначається обсягом коштів, необхідних для забезпечення мінімальних бюджетних витрат. Вчений виділяє чотири типи ступеня фінансової стійкості місцевого бюджету: абсолютно стійкий, нормальний, нестійкий та кризовий.

При розрахунках Поляк Г. Б. оперує такими термінами та поняттями, як: мінімальні витрати бюджету, власні доходи бюджету, регулюючі доходи бюджету. Такі терміни потребують уточнення для їх однозначного розуміння при застосуванні для бюджетної системи України.

У роботах Поляка Г. Б. під мінімальними витратами бюджету (Вм) розуміються кошти, передбачені в бюджеті для фінансування конституційно гарантованих заходів щодо мінімального життєзабезпечення населення. В Україні такої статті витрат, як мінімальні витрати бюджету, немає, тому дослідники пропонують розуміти під показником (Вм) такі видатки, що враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів згідно з Бюджетним кодексом України, та ввести нове позначення – Вт (ст. 88 – 90 Бюджетного кодексу України). Обсяг таких видатків залежить від того, який бюджет аналізується та до якого рівня бюджетної системи він належить.

Аналізуємо зведений бюджет м. Харкова, що є містом обласного значення, тому мінімальні видатки будемо визначати за ст. 89 Бюджетного кодексу України.

Що стосується власних доходів (Дв), то в Росії до них належать регіональні податки і збори – податок на майно, платежі за використання природних ресурсів, земельний податок та орендна плата за землю, інші податки та збори, регіональні ліцензійні збори, неподаткові надходження, цільові бюджетні фонди. При розрахунку цього показника в Україні будемо опиратись на ст. 69 Бюджетного кодексу України.

Регулюючі доходи мали місце в бюджетній системі України до 2002 року згідно з Законом України "Про бюджетну систему", який на той час був основним регулюючим документом у бюджетному процесі України, але після прийняття Бюджетного кодексу України доходи були розділені на власні та закріплені. Дослідники пропонують під регулюючими доходами (Др) розуміти закріплені доходи бюджету (Дз). Перелік закріплених доходів регламентується ст. 64 Бюджетного кодексу України.

За даними показниками Поляк Г. Б. пропонує визначати стійкість стану бюджету за такими формулами, що адаптовані до вітчизняної бюджетної системи:

$$Вт < Дв + Дз, \quad (1)$$

де Вт – обсяг видатків, що враховуються при визначенні трансфертів;

Дв – обсяг власних доходів бюджету;

Дз – обсяг закріплених доходів бюджету.

При такому співвідношенні показників стан бюджету вважається абсолютно стійким.

Нормальний стан також пропонується розраховувати за такою формулою, яка вже адаптована до вітчизняної бюджетної системи:

$$B_t = D_v + D_z \quad (2)$$

При визначенні нестійкого стану бюджету російські автори вводять новий показник (Дд) – додатково залучені фінансові ресурси (вільні залишки бюджетних коштів, позабюджетні кошти та ін.). Українські автори пропонують розуміти під такими коштами обсяги дотацій вирівнювання, що надаються місцевим бюджетам для забезпечення виконання функцій, які їм делегувала держава. Тому формула для української бюджетної системи зміниться і матиме такий вигляд:

$$B_t = D_v + D_z + D_{\text{вир}}, \quad (3)$$

де Двир – обсяг доходів вирівнювання.

Кризовий стан розраховується за такою формулою:

$$B_t > D_v + D_z + D_{\text{вир}} \quad (4)$$

У результаті проведених розрахунків було визначено:

2008 р. – стан зведеного бюджету м. Харкова абсолютно стійкий:

1 911 042 тис. грн < 1 914 815,7 тис. грн;

2009 р. – стан зведеного бюджету м. Харкова кризовий:

2 000 922 тис. грн > 1 896 992,3 тис. грн;

2010 р. – стан зведеного бюджету м. Харкова кризовий:

2 570 902,9 тис. грн > 2 144 765,9 тис. грн.

З урахуванням українських реалій були здійснені відповідні розрахунки коефіцієнтів, що характеризують бюджетний потенціал Харкова (табл. 2).

Коефіцієнт співвідношення закріплених та власних бюджетних доходів (Кз.в.) було розраховано за такою формулою:

$$K_{z.v.} = D_z / D_v \quad (5)$$

Формула розрахунку коефіцієнта автономії (Кавт.) має такий вигляд:

$$K_{\text{авт}} = D_v / B_t \quad (6)$$

Коефіцієнт бюджетної результативності (КБР) регіону в Україні науковці пропонують використовувати у такому вигляді:

$$K_{\text{БР}} = D_v / Ч. \quad (7)$$

Таблиця 2

Розрахункові значення коефіцієнтів, що характеризують фінансову стійкість зведеного бюджету міста Харкова

Показник	Значення		
	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Коефіцієнт співвідношення закріплених та власних бюджетних доходів (Кз.в.)	3,47	2,99	3,46
Коефіцієнт автономії (Кавт.)	0,22	0,24	0,18
Коефіцієнт бюджетної результативності (КБР)	292,3	323,4	315,5

На жаль, на існуючому етапі дослідження не можливо відповісти на запитання стосовно рекомендованих значень для розрахунку коефіцієнтів, адже вони будуть відрізнятися від рекомендованих Поляком Г. Б. Саме це і є метою подальших досліджень. Єдине можна сказати, що позитивною тенденцією для коефіцієнта співвідношення закріплених та власних бюджетних доходів є його зменшення, для коефіцієнта автономії і коефіцієнта бюджетної результативності позитивною тенденцією буде зростання.

У результаті розрахунків та визначених типів фінансової стійкості автор пропонує такі рекомендації, які, на його погляд, покращили б ситуацію з наповненням бюджету міста Харкова та його фінансовим станом:

податок на доходи фізичних осіб, плату за землю віднести до місцевих податків та провести диференціацію за територіальною ознакою;

відмінити ті податки і збори, витрати на адміністрування яких перевищують їх надходження, що, в першу чергу, стосується місцевих податків і зборів (збір за участь у перегонах на іподромі, збір за вигреш на перегонах на іподромі, за участь у грі на тоталізаторі на іподромі тощо);

розширити перелік місцевих податків і зборів та повноваження органів місцевого самоврядування щодо їх запровадження і справляння.

Таким чином, завдяки наведеній системі визначення фінансової стійкості бюджету досягається об'єктивність та однозначність отриманих результатів оцінки фінансового стану територіаль-



них бюджетів. Розрахунок зазначених показників дає змогу визначити фактори, які впливають на такий стан, та більш якісно управляти бюджетним процесом. А втілення даних рекомендацій у діяльність місцевих органів влади, на погляд автора, дозволить їм суттєво покращити соціально-економічний стан адміністративно-територіальної одиниці та підвищити рівень життя населення.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Бюджетная система России : учебник для вузов / под ред. Г. Б. Поляка. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 540 с. 2. Сукач О. Методика визначення фінансової забезпеченості регіону / О. Сукач // Формування ринкової економіки України. – 2009. – Вип. 19. – С. 449–453. 3. Коритько Т. Ю. Методика оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів / Т. Ю. Коритько // Економічний простір. – 2008. – № 12/1. – С. 140–145. 4. Західна О. Р. Дослідження стійкості фінансової системи регіонального рівня / О. Р. Західна // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2009. – Вип. 19.6. – С. 170–176. 5. Бюджетний кодекс України від 21.06.2001 року № 2542-III // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2010. – № 50–51. – С. 572.

Губенко А. В.

УДК [338.43:638.1] (477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто проблеми українського бджільництва, недоліки попередньої програми та запропоновано нову державну програму підтримки бджільництва з використанням програмно-цільового методу.

Аннотация. Рассмотрены проблемы украинского пчеловодства, недостатки предыдущей программы и предложена новая программа государственной программы поддержки пчеловодства с использованием программно-целевого метода.

Annotation. The problems of Ukrainian beekeeping are considered in the article, lacks of the previous program and the new government program of support of beekeeping is offered with the use of programme-having a special purpose method.

Ключові слова: бюджет, програмно-цільовий метод, бджільництво, експорт, імпорт, якість, державна програма підтримки.

У загальноприйнятому визначенні програмно-цільовий метод у бюджетному процесі – це система планування та управління бюджетними коштами в середньостроковій перспективі, спрямована на розробку та виконання бюджетних програм, орієнтованих на кінцевий результат або планування витрат під реалізацію поставлених цілей. Середньострокове бюджетне планування не є відокремленим процесом. Воно здійснюється у контексті визначеної стратегії макроекономічного розвитку. Бюджетні програми розробляються як засоби фінансового забезпечення стратегічних планів розвитку держави – на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях [1].

Основними принципами програмно-цільового методу є:

1) забезпечення прозорості бюджетного процесу, що чітко визначає цілі і завдання, на досягнення яких витрачаються бюджетні кошти, підвищення рівня контролю за результатами виконання бюджетних програм;

2) упорядкування організації діяльності головного розпорядника бюджетних коштів щодо формування і виконання бюджетних програм шляхом чіткого розмежування відповідальності за реалізацію кожної бюджетної програми між визначеними головним розпорядником бюджетних коштів і відповідальними виконавцями бюджетних програм;

3) посилення відповідальності головного розпорядника бюджетних коштів та дотримання відповідальності бюджетних програм законодавчо визначеній меті його діяльності, а також за фінансове забезпечення бюджетних програм і результати їх виконання;

4) підвищення якості розроблення бюджетної політики, ефективності розподілу і використання бюджетних коштів [2].

© Губенко А. В., 2011



Мед цілком може претендувати на звання "національного продукту" України на рівні з салом. Усього людей, зайнятих розведенням бджіл і виробництвом меду, близько 700 тис. – 1,5 % населення держави! До того ж винахідник рамкового вулика і всієї сучасної системи бджільництва Петро Прокопович жив і творив у XIX ст. на території Чернігівської області [3].

Так, Україна входить у п'ятірку найбільших виробників меду у світі, як за валовим обсягом виробництва, так і за споживанням цього продукту на душу населення. Близько 83 % експорту продукту припадає на Європу. Це, в першу чергу, Німеччина і Польща, на них припадає 50 % експорту. У Люксембург українці експортують близько 14,5 %. На Росію припадає близько 9,5 % експорту. Мед є одним з небагатьох українських продуктів харчування, які визнані в Європі і які користуються досить високою популярністю [4].

У 2005 році була прийнята державна цільова програма підтримки бджільництва в Україні, яка була схвалена Вченою радою Інституту бджільництва ім. П. І. Прокоповича (протокол № 132 від 01.06.2005 р.), але в програмі не сформована і навіть ніяк не виділена в тексті концепція розвитку бджільництва: в якому ж стратегічному напрямку розвивати бджільництво далі? Програма намічає суттєве збільшення кількості бджолиних сімей і виробництва меду в той час, коли в більшості місцевостей ми маємо надлишок бджолиних сімей і глобальне перевиробництво меду в країні з відповідним падінням його ціни та рентабельності бджільництва, що вже сьогодні веде до зменшення кількості бджолосімей та навіть пасік [5].

Можна зробити висновок, що на початку 2010 року в країні не існує узгодженої з пасічницькою спільнотою країни програми розвитку бджільництва на 2006 – 2011 роки, оскільки затверджена Програма не враховує і не вирішує більшість сучасних проблем галузі, а по цілому ряду позицій взагалі принципово неправильна. Державна підтримка з 2010 року відсутня, державної закупки меду та субпродуктів не існує, частка великих пасік суттєво не збільшилася, належного контролю та оцінки ринку меду в Україні протягом останніх років не спостерігається, не створена система державного експорту меду.

На погляд автора, слід розробити нову державну програму підтримки бджільництва в Україні, яка повинна включати в себе конкретні розділи щодо шляхів розвитку та вирішення актуальних питань сучасного бджільництва. Програма повинна бути розрахована на 5 років і починатися вже з 2011 року, оскільки попередня програма себе вичерпала, й чекати ще 1 рік до її закінчення не має сенсу. Основна роль у запропонованій програмі відведена державі, бо саме на неї пасічники покладають свої надії, тому що внутрішній ринок меду вже насичений. Для виходу на зовнішній ринок слід: виділяти кошти на розвиток бджільництва, а для цього слід виділити бджолярство в окрему галузь. Необхідно протягом 5 років вкласти 40 млн гривень у розвиток галузі – це ризикований хід, але ж програмно-цільовий метод й передбачає саме вкладання коштів у найбільш прибуткові проекти для одержання прибутку або запланованого ефекту [6].

Загалом всі експерти одностайно відмічають недоліки законодавчого характеру, тому що українське бджолярство не виділено як підприємництво. Виходить, що підприємство, фірма може узаконити бджільництво, переробку меду та іншу діяльність всього лише як пункт загального статуту, а не як окремих бізнес. Також у зв'язку з відсутністю єдиного координаційного центру галузь розвивається спонтанно і без контролю, що приводить до перенасичення вітчизняного ринку меду й значного зниження рентабельності бджільництва.

Держава повинна проявити себе на світовому ринку як захисник вітчизняних виробників. Український мед вважається другим після Китаю за дешевою ціною, але за якістю він займає перше місце в світі, це підтверджують результати міжнародних виставок. Відомі випадки купівлі меду поляками, які в подальшому його розводять з альпійським та чеським медом, і продають в 3 рази дорожче. Щоб протидіяти цим випадкам та підвищити експорт українського меду необхідно провести деякі заходи:

1. Створити марку "Український мед", яка буде рівноцінна таким брендам, як "Альпійський мед" та "Мед Чехії".
2. Створити державну компанію "Мед України", яка буде здійснювати основну частину експорту меду.
3. На базі державної компанії "Мед України" створити державні заготконтори та переробні підприємства з сучасними лабораторіями, які будуть слідкувати за якістю продукції.
4. Створення лабораторій для оцінки експортних партій меду. В Європі експертиза коштує 100 – 150 євро, а цих експертиз необхідно провести декілька десятків. В Україні ця ж експертиза буде коштувати 150 – 200 гривень. Це знизить витрати експортерів, зменшить собівартість продукції, й тим самим зробить наш мед привабливим для покупців в Європі [7].
5. Налагодити виробництво спеціалізованої тари для експорту, а саме сталених бочок по 300 кг, в середині покритих харчовим лаком, а ззовні – харчовою фарбою, одноразових, тобто які не повертаються. Тара – це невід'ємна частина бренда, яка робить продукт визнаним у світі [8].

Усі ці заходи пропонуються включити до нової програми державної підтримки бджільництва в Україні. Ці пропозиції є результатом аналізу ситуації на сучасному ринку меду в Україні і включають в себе надії вітчизняних пасічників на підтримку держави цієї галузі, бо ця підтримка є вигідною як бджолярам, так і власне державі.

Саме на взаємовигоду у відносинах між виробниками меду та державою спрямована наша програма, на жаль, більш точних даних для аналізу прибутковості проекту ми не маємо, через саму невизначеність бджолярства як окремої галузі та малу кількість інформації про ринок меду в Украї-



ні. Тому аналіз прибутковості державних коштів проведемо на прикладі взаємодії збільшення експорту меду та його ціни на світовому ринку.

За підрахунками в 2009 році експорт меду виріс на 50 % й склав 4 896 тонн, це показник неконтрольованого ринку меду [3]. Якщо держава розпочне контролювати даний ринок, то вже через пару років експорт буде збільшуватися в рази, й досягне, за думкою експертів, 20 000 тонн. Також український мед повинен зростати в ціні, з 2 200 дол. до 3 500 дол. за 1 тону, оскільки наша програма спрямована на створення бренду "Український мед", який не повинен бути дешевшим за альпійський та чеський мед, бо за своєю якістю він їм не поступається. За таких умов сума експорту складе $20\,000 \times 3\,500 = 70\,000\,000$ дол. за рік. Навіть якщо держава не створить державну компанію "Мед України", все рівно вона отримає чималу суму податків та мита за експортовану продукцію. Якщо ж держава створить запропоновану компанію, то вона зможе контролювати більше 50 % експорту меду, а це мільйони доларів на рік, нові робочі місця, податки з доходів працівників галузі, якість та престиж національного продукту.

На основі цих розрахунків можна прогнозувати, що державні кошти повернуться, можливо не в повній мірі, але ж саме вони прокладуть шлях розвитку та становленню окремої галузі народного господарства – бджільництва. На зміну державним коштам прийдуть інвестиції з-за кордону, а можливо й від самих українських пасічників. У подальшому галузь вийде на високу рентабельність, на експорт вийдуть не тільки мед, а також й субпродукти, такі, як прополіс, маточне молоко та бджолина отрута. Всі субпродукти будуть виготовлені на вітчизняних переробних заводах, тобто ми будемо продавати не сировину, а готовий товар [9].

Можна зробити висновок, що на сьогодні вітчизняне бджільництво потребує підтримки держави на міжнародному ринку, держава повинна стати опорою для вітчизняного експорту. Автором запропонована нова програма державної підтримки українських бджолярів, в основі якої знаходиться використання програмно-цільового методу використання фінансових ресурсів місцевих бюджетів. Ефектом від впровадження даної програми виступає збільшення експорту меду за кордон, покращення репутації українського меду, створення державної компанії "Мед України" та збільшення надходжень від експорту меду до державного бюджету України.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Огонь Ц. Г. Програмно-цільовий метод та ефективність бюджетних програм / Ц. Г. Огонь // Фінанси України. – 2009. – № 7. – С. 20–29. 2. Ливдар М. В. Програмно-цільовий метод складання бюджету / М. В. Ливдар // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 109–114. 3. Сайт журналу "Бджільництво в Україні". – Режим доступу : www.beekeeping.com.ua. 4. Сайт газети "Дзеркало тижня". – Режим доступу : www.zn.ua. 5. Сайт журналу "Кореспондент". – Режим доступу : www.korrespondent.net. 6. Сайт журналу "Інвест-газета". – Режим доступу : www.investgazeta.net. 7. Сайт журналу "Агроексперт". – Режим доступу : www.agroexpert.kiev.ua. 8. Сайт журналу "Прополіс". – Режим доступу : www.propolis-jurnal.ru. 9. Сайт "Експерт". – Режим доступу : www.expert.ru. 10. Сайт об'єднаного бджільницького форуму. – Режим доступу : www.pchelovod.info. 11. Консалтинговий сайт. – Режим доступу : www.pro-consulting.com.ua.

Фатєєва І. С.

УДК 336.14:352

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ М. ХАРКІВ

Анотація. Проведено аналіз фінансової ситуації зведеного бюджету м. Харків за допомогою рейтингової оцінки, яка характеризує вміння ефективного управління бюджетними ресурсами та інвестиційної привабливості регіону для потенційних інвесторів.

Аннотация. Проведен анализ финансовой ситуации сводного бюджета г. Харьков с помощью рейтинговой оценки, которая характеризует умения эффективного управления бюджетными ресурсами и инвестиционной привлекательности региона для потенциальных инвесторов.

© Фатєєва І. С., 2011

Annotation. The analysis of the financial situation of the consolidated budget of Kharkov by rating, which characterizes the ability to effectively manage fiscal resources and investment attractiveness for potential investors.

Ключові слова: платоспроможність, рейтингова оцінка, бюджет.

На сучасному етапі, зміни, що відбуваються в економіці України, потребують внесення значних пропозицій щодо ефективного функціонування місцевих органів влади та їх спроможності забезпечити сталий розвиток відповідної території.

Особливо актуальним протягом останніх років є питання фінансової стійкості місцевих бюджетів, тобто об'єктивна оцінка їх платоспроможності та визначення бюджетного потенціалу місцевого самоврядування, що, в свою чергу, надає змогу оцінити потреби місцевого бюджету у додаткових коштах.

Вагомий внесок у дослідження із зазначеної проблематики внесли вітчизняні вчені-економісти, але, незважаючи на значні здобутки в цій галузі, невирішеним залишається питання оцінки платоспроможності місцевих бюджетів.

Мета даного дослідження полягає в тому, щоб на основі рейтингової оцінки дослідити стан фінансової стійкості, платоспроможності зведеного бюджету м. Харків.

Якісною характеристикою фінансової спроможності місцевого бюджету виступає фінансова стійкість, яка відображає його можливості стабільно за рахунок внутрішніх (власних) фінансових ресурсів забезпечувати розвиток відповідної території у довгостроковій перспективі. В основі лежить фінансова достатність (збалансованість фінансових можливостей та потреб) та дієздатність (результативність фінансової політики), тобто виникає необхідність бути платоспроможним за умови дотримання такого співвідношення між власними та закріпленими фінансовими ресурсами, при якому за рахунок власних коштів вирішуються місцеві проблеми.

Стійкість місцевого бюджету можна сформулювати як стан доходів і видатків бюджету, які забезпечують органам місцевої влади можливість повного, своєчасного і незалежного від інших бюджетних рівнів виконання своїх зобов'язань, сприяє збалансованому розвитку економіки і соціальної сфери в регіоні. Для збереження стійкості місцевого бюджету необхідно забезпечувати потреби регіонального господарства і населення, зокрема ініціювати соціально-економічний розвиток території. Це зумовлює необхідність постійного нарощування власного фінансового потенціалу як основи забезпечення фінансової стійкості та виявлення резервів зростання, що повинно відбуватися на основі діагностики платоспроможності та визначення рейтингової оцінки за декілька років.

Переваги застосування методу рейтингової оцінки полягають у тому, що він є зручним інструментом для динамічних і регіональних порівнянь. Однак автор згоден з Камінською І. М., яка підкреслює, що рейтингова оцінка сама по собі не має реального економічного змісту і може застосовуватись лише для порівняння у просторі або часі [1].

Для визначення фінансового стану зведеного бюджету м. Харків (2008 – 2010 роки) було проведено розрахунки платоспроможності місцевого бюджету та визначено загальний рейтинг, який наведено в таблиці.

Таблиця

Оцінка платоспроможності м. Харків за 2008 – 2010 роки

Показник	2008 р.	Рейтинг	2009 р.	Рейтинг	2010 р.	Рейтинг
1. Коефіцієнт самостійності	0,167	2	0,183	1	0,153	3
2. Коефіцієнт податкової спроможності	1,476	1	1,401	2	1,686	1
3. Частка доходів, що не враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету, без трансфертів (%)	0,183	3	0,223	1	0,197	2
4. Частка доходів, що враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету, без трансфертів (%)	0,635	1	0,665	2	0,681	3
5. Коефіцієнт трансфертів	0,331	1	0,371	2	0,465	3
6. Коефіцієнт бюджетного забезпечення	2 027,13	2	1 936,71	3	2 244,48	1
7. Коефіцієнт податкової самостійності	0,785	3	0,863	2	0,864	1
8. Профіцит "+", дефіцит "-"	259 813,8	2	253 227	1	- 110 327,2	3
9. Коефіцієнт міжбюджетних відносин	0,213	1	0,248	2	0,2894	3
10. Відсоток виконання бюджету	98,7	2	99	1	96,4	3
Загальний рейтинг		18		17		23

За даними таблиці можна зробити висновок, що платоспроможність зведеного бюджету міста Харків у 2010 році є значно нижчою, ніж у 2008 та 2009 роках. Рейтинг аналізованого бюджету у 2010 році склав 23 бали. На такий рейтинг вплинуло значне погіршення показників майже по всім розрахованим коефіцієнтам. Покращення відбулося лише за такими коефіцієнтами, як: коефіцієнт бюджетного забезпечення, який склав 2 244,48 грн на одну особу, коефіцієнт податкової самостійності, який збільшився до 0,68 пунктів, також відбулося збільшення коефіцієнта податкової спроможності – з 1,4 у 2009 році до 1,69 пункти у 2010 році. Ми бачимо, що коефіцієнт самостійності



має дуже низьке значення. За рейтингом найкращий його показник у 2009 році – 0,183, а у 2010 році найгірший – 0,153. Відбулися негативні тенденції, що свідчить про погіршення фінансового стану міста та бюджетної політики загалом.

Послаблення платоспроможності місцевого бюджету пов'язане з тим, що в доходи, які враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, входять такі вагомні джерела, як податок з доходів фізичних осіб, єдиний податок для суб'єктів малого підприємництва. У 2009 році цей показник мав найменше значення – 1 405 839,2 тис. грн, через те, що у квітні – травні 2009 року були прийняті зміни податкового законодавства у сфері грального бізнесу (з травня призупинення, а потім заборона) та малого бізнесу (з квітня збільшення розміру відрахувань до Пенсійного фонду із зупинкою такого збільшення у листопаді), що привело до незапланованих втрат плати за торговий патент на окремі види підприємницької діяльності та єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва, тобто сума закріплених доходів значно зменшилася. Проведена нормативна грошова оцінка землі по місту Харків, яка була переглянута у 2008 році, вплинула на збільшення надходження плати за землю, у 2008 році обсяг надходжень зріс на 37,7 %, у кризовому 2009 році – ще на 21,8 %, що і посприяло збільшенню цього показника, а отже, за рахунок таких змін і коефіцієнт самостійності міста Харків у 2009 році є найбільшим та становить 0,183 пункти.

Механізм формування дохідної частини місцевих бюджетів здійснюється на основі використання власних джерел доходу, а отже, до власних доходів бюджету слід відносити ті, які в повному об'ємі безпосередньо поступають до відповідного бюджету і на які місцева влада може реально впливати. Питання фінансової сталості, платоспроможності місцевих бюджетів пов'язано з їх фінансовою самостійністю та залежністю від коштів бюджетів вищого рівня. Ця проблема пов'язана з оцінкою фінансової сталості органів місцевого самоврядування.

Помітне підвищення трансфертів, які передаються на фінансування делегованих повноважень місцевих органів влади, свідчить про відсутність реальної фінансової самостійності у 2010 році, трансферти склали 941 265,7 тис. грн. У 2009 році після прийняття низки змін у податковому законодавстві органами виконавчої влади міста Харкова було порушено на державному рівні питання відносно компенсації втрат доходів, і інтереси міста відстоювались безпосередньо у Міністерстві фінансів України. Одержана дотація місту була виділена лише у грудні, а її розмір склав лише третину від потреби, що посприяло незначному збільшенню коефіцієнта трансфертів (стійкості), так у 2009 році він склав 0,371, а вже у 2010 році зріс аж до 0,465 пунктів.

Підбиваючи підсумки, можна відмітити, що в умовах сьогодення все більш популярним стає саме питання платоспроможності, особливо у контексті розвитку системи місцевих фінансів, бо на втілення розвитку інфраструктури має істотний вплив впевненість у фінансовому плані місцевих органів влади. Без бюджетної самостійності, фінансової децентралізації, ефективного використання бюджетних коштів, збільшення власних дохідних джерел та відповідно зменшення залежності, в тому числі м. Харкова, від державних трансфертів здобути фінансову стійкість не можливо. Таким чином, зміцнення місцевих бюджетів, посилення їх ролі у формуванні фінансової основи місцевого самоврядування потребує докорінного реформування.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Калінська І. М. Діагностика фінансової стійкості регіонів України [Електронний ресурс] / Камінська І. М. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2008_5_1/zbirnuk_O_FN_5_C_1_193.pdf. 2. Коритько Т. Ю. Методи оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів [Електронний ресурс] / Коритько Т. Ю. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum-/Ekpr/2008_12/1/koritko.pdf. 3. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. – Режим доступу : <http://www.city.kharkov.ua/>. 4. Офіційний сайт Харківської обласної адміністрації. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua/>.

Маслова С. Ю.

УДК 336.71

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ БАНКУ

Анотація. Розроблено механізм управління ліквідністю банків з використанням стандарту IDEF0, що дозволяє формалізувати послідовність процесу управління і спостерігати за проміжними результатами.

© Маслова С. Ю., 2011



Аннотация. Разработан механизм управления ликвидностью банков с использованием стандарта IDEF0, позволяющего формализовать последовательность процесса управления и наблюдать за промежуточными результатами.

Annotation. The article proposes a mechanism of liquidity of banks using the standard IDEF0, which allows to formalize the succession management process and monitor the progresses.

Ключові слова: банк, банківська ліквідність, управління ліквідністю, механізм управління ліквідністю банку.

Однією з основних функцій банківської системи і кожного банку є фінансове посередництво між різними суб'єктами господарювання, які мають нестачу та надлишок грошових коштів. Це посередництво призводить до того, що трансформація заощаджень в інвестиції змінює співвідношення строків і сум залучених і розміщених коштів та негативно позначається на ліквідності банків. У той же час саме ліквідність відіграє чи не найважливішу роль у забезпеченні їх фінансової стабільності. Підтримка ліквідності банків є обов'язковою умовою їх самозбереження та виживання, без якої вони не можуть виконувати своїх завдань та ефективно функціонувати. Забезпечення ліквідності повинно мати найвищий пріоритет у фінансовій роботі банку.

У вітчизняній і зарубіжній літературі дослідженню проблеми управління банківської ліквідності приділяється особлива увага. Широко відомі наукові праці таких вчених, як: В. Кирилова та Р. Набок [1], Примостка Л. О. [2], Сало І. В. та Криклій О. А. [3] та ін. Незважаючи на це, вважаємо, що проблема розроблення ефективного механізму управління ліквідністю банку є невирішеною.

Метою статті є розробка методичного підходу до вдосконалення управління ліквідністю банку з використанням структурно-функціонального моделювання, що дозволяє як формалізувати послідовність процесу управління, так і спостерігати за проміжними результатами.

Одним із найпоширеніших методів моделювання на сьогодні є використання структурно-функціонального методу, завданням якого є встановлення елементів, необхідних для виконання функцій визначеної системи, виявлення взаємовідносин між ними. Структурно функціональний аналіз зосереджений на виявленні загального потоку інформації, її типізації, виділення із великого масиву якісних і кількісних сторін явища найбільш суттєвих, важливих та визначних. На основі цього структурно функціональне моделювання надає загальну картину функціонування досліджуваного об'єкта. Структурно-функціональна модель передбачає використання CASE-засобу в програмному продукті VPwin 4.0 за стандартом IDEF0, який передбачає опис етапів модельованого процесу. Особливостями стандарту IDEF0 є те, що він дозволяє подати алгоритм удосконалення у вигляді діаграми, наглядно представити послідовність дій формування основних напрямів управління ліквідністю банку (рисунок).

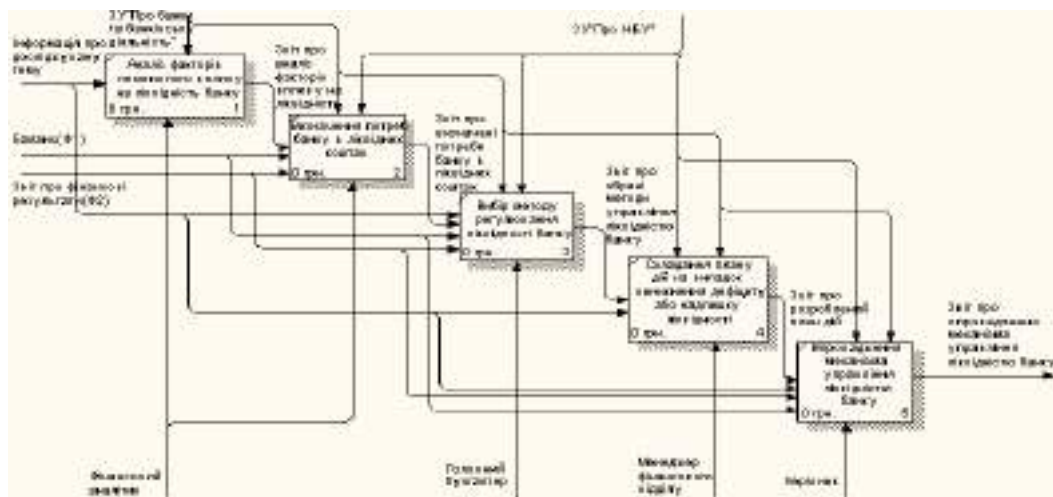


Рис. Діаграма декомпозиції контекстної діаграми (стандарт IDEF0) "Механізм управління ліквідністю банку"

Управління ліквідністю банків повинно здійснюватись як цілісний компонент єдиної системи управління банком і має формуватись з урахуванням всіх особливостей банківської діяльності. Сформована комплексна система управління ліквідністю, яка пропонується у цій статті, передбачає існування таких її складових:

- аналіз факторів негативного впливу на ліквідність банку;
- визначення потреби банку в ліквідних коштах;
- визначення джерел покриття потреби банку в ліквідних коштах;



складання плану дій на випадок виникнення дефіциту або надлишку ліквідності;
методи регулювання ліквідності.

Аналіз факторів негативного впливу на ліквідність банку повинен здійснюватись на основі глибокого аналізу зовнішньої кон'юнктури ринку та всередині банку, який комплексно оцінює вплив існуючих тенденцій на банківську ліквідність.

Враховуючи загальну нестабільність фінансово-банківського сектору й української економіки загалом, передбачуваність поведінки грошових потоків банків помітно знижується. Це може призвести до великої кількості сценаріїв, що, у свою чергу, підвищить складність розрахунків. Проте не рекомендується розробляти надто багато варіантів, які мало чим відрізнятимуться. Якщо розбіжності невеликі, доцільно зупинитись на основних, оскільки надмірна деталізація потребує додаткових витрат і, що найгірше, відволікає фахівців від аналізу реальної ситуації з ліквідністю [1, с. 29].

Складовою сформованої системи управління ліквідністю є механізм безпосереднього визначення потреби банку в ліквідних коштах. В основі оцінювання потреби банку в ліквідних коштах є застосування принаймні одного з трьох методів: методу структурування коштів, методу показників ліквідності чи методу грошових потоків. Усі вони мають свої переваги і недоліки, але саме вони є базою для здійснення оцінки ліквідності, яка дає найбільш достовірні результати.

Метод структурування коштів полягає у встановленні відповідності між різними джерелами коштів та напрямками їх використання. Частина ресурсів, сформовану за рахунок мінливих джерел, необхідно вкладати у короткострокові проекти, а більш стабільні джерела спрямовувати у довгострокові інвестиції [2, с. 425].

Визначення потреби банку у ліквідних коштах за методом показників ліквідності здійснюється за допомогою розрахунку певних коефіцієнтів, які характеризують рівень забезпеченості банку ліквідними коштами.

Основною помилкою при реалізації методу показників ліквідності є надто велика деталізація розрахунку величезної кількості показників, які не те що не сприяють з'ясуванню реальної ситуації з ліквідністю, а лише заплутують дослідника. На думку автора, для з'ясування реальних обставин необхідно відійти від практики "чим більше – тим краще", а зосередитись на декількох, основних критеріях забезпечення банківської ліквідності.

Метод грошових потоків, як спосіб визначення потреби банку у ліквідних коштах, полягає у визначенні дисбалансу між очікуваними протягом певного періоду надходженнями і відповідними потенційними напрямками використання коштів. Оскільки у процесі оцінювання потреби в ліквідних коштах беруться до уваги не лише фактичні, а й очікувані грошові потоки, різниця між обсягами планових надходжень та списань відображає очікуваний розрив ліквідності. Його негативне значення напряму підриває фінансову стабільність банку.

Невід'ємним елементом комплексної системи управління ліквідністю банку є визначення джерел покриття потреби банку в ліквідних коштах. Виходячи з проведеного аналізу доволі великої кількості підходів, можна стверджувати, що ці джерела включають накопичену та покупну ліквідність.

З метою якісного забезпечення фінансової стабільності банку, його система управління ліквідністю повинна містити також чіткий план дій на випадок виникнення дефіциту або надлишку ліквідності. Цей план дій, який дозволив би реально підготуватись як до дефіциту, так і надлишку ліквідних коштів, повинен передбачати [3, с. 240]:

аналіз періодів з найбільшим дефіцитом ліквідності з погляду можливості його погашення і визначення величини чистої нестачі ліквідності;

вибір джерел погашення чистої нестачі ліквідності, у тому числі шляхом використання надлишків, що утворюються в попередніх часових інтервалах;

визначення альтернативних напрямів вкладення коштів на випадок утворення надлишку ліквідності;

складання плану залучення та розміщення коштів за строками і сумами за базовим та альтернативними варіантами;

визначення потреби банку в накопиченій ліквідності у розбивці за строками та чіткий план роботи з розширення покупної ліквідності;

оптимізацію рівня накопиченої і покупної ліквідності за її вартістю, строками і сумами.

В окремих часових інтервалах, які призводять до найбільшого дефіциту ліквідності, дуже важливо ситуацію оцінити комплексно. У випадку, якщо проведений аналіз виявить нездатність банку погасити дефіцит ліквідних коштів за допомогою використовуваних ним інструментів, доцільно розробити, для екстрених випадків, план антикризового управління ліквідністю, який передбачає процедури, що дають змогу подолати сформовану ситуацію.

Чи не найважливішим елементом системи управління ліквідністю вважаються методи її регулювання. Сьогодні економічна наука і практика банківської діяльності виокремлюють три основні методи, кожен з яких має свої переваги і недоліки, а економічна доцільність їх застосування визначається особливостями банківської діяльності, станом фінансових ринків і тенденціями середовища функціонування. До цих трьох методів належать:

метод накопичення ліквідності (регулювання ліквідності через активи);

метод запозичення ліквідності (регулювання ліквідності через пасиви);

метод збалансованого регулювання ліквідності (регулювання ліквідності через активи і пасиви).

Найнадійніше забезпечується потреба банку в ліквідних коштах через застосування методу накопичення ліквідності. За даним методом у разі виникнення попиту на ліквідні кошти активи банку необхідно продавати доти, доки не буде задоволено цієї потреби повністю.



Метод накопичення ліквідності автор вважає найнадійнішим методом. Його доцільно застосовувати, у першу чергу, малим банкам, які не мають достатніх можливостей для запозичення коштів і широкого доступу на грошові ринки. Хоча цей метод є менш ризикованим порівняно з іншими, але й одночасно він є досить дорогим з погляду вартості, адже продаж активів супроводжується комісійними, брокерськими та іншими витратами, а також спричиняє втрату майбутніх доходів.

Щодо методу запозичення ліквідності, то він, на відміну від попереднього методу, передбачає залучення необхідного обсягу ліквідних коштів, у разі потреби, на грошовому ринку. При цьому кредити, які банк має змогу отримати, вважаємо за доцільне використовувати виключно у випадку, коли є реальна потреба в ліквідних коштах, що дає змогу уникати надмірного обсягу високоліквідних непрацюючих активів. Ліквідні активи за цим методом не потрібно накопичувати, а спрямовувати на забезпечення прибутку.

У зв'язку з високою вартістю методу накопичення ліквідності і значною ризикованістю методу запозичення, автор рекомендує банкам компромісний варіант регулювання ліквідності – метод збалансованого регулювання ліквідності. Він передбачає одночасне використання обох попередніх методів, тобто частину попиту на ліквідні кошти необхідно задовольняти за рахунок нагромадження високоліквідних активів, а решту – через запозичення коштів. Таким чином, метод збалансованого регулювання ліквідності дає змогу регулювати ризик ліквідності шляхом координації рішень щодо джерел залучення та напрямків розміщення коштів за обсягами і термінами для забезпечення прибутковості банку.

Таким чином, бачимо, що кожен наступний метод регулювання ліквідності банків є логічним продовженням попереднього. В Україні паралельно застосовуються усі три методи – у деяких банках регулювання здійснюється в основному через накопичення ліквідних коштів, але більшість установ перейшли на збалансоване регулювання. Від регулювання ліквідності лише через запозичення коштів банки України почали відмовлятися.

Отже, управління ліквідністю банків є невід'ємною складовою їх щоденної і безперервної діяльності, від якої залежить не лише прибутковість, розвиток та фінансова стабільність у цілому, а й здатність банку функціонувати взагалі. Саме ліквідність лежить в основі розвитку банків і покликана забезпечувати довіру до них. В нинішніх умовах, коли банківська система ще є недостатньо розвинутою і міцною для безпечного забезпечення прогресивного розвитку національної економіки, підтримка ліквідності банків є одним з найважливіших завдань, які покладаються на державу і кожен її банк.

Наук. керівн. Сабліна Н. В.

Література: 1. Крилова В. Складові процесу управління ліквідністю банку / В. Крилова, Р. Набок // Вісник національного банку України. – 2008. – № 6. – С. 24–29. 2. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку / Л. О. Примостка. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с. 3. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку / І. Сало, О. Криклій. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2007. – 314 с.

УДК 336.144:352

Покотило Ю. Ю.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ НА ОСНОВІ РЕЙТИНГОВОГО МЕТОДУ

Анотація. Присвячено проблемам формування та ефективного використання фінансових ресурсів місцевого бюджету. Досліджено платоспроможність Шевченківського району Харківської області та рекомендовано коефіцієнти для розрахунку рейтингової оцінки використання бюджетних ресурсів.

© Покотило Ю. Ю., 2011

ISI

"Управління розвитком", №24(121)2011



Аннотация. Посвящено проблемам формирования и эффективного использования финансовых ресурсов местного бюджета. Исследована платежеспособность Шевченковского района Харьковской области и рекомендованы коэффициенты для расчета рейтинговой оценки использования бюджетных ресурсов.

Annotation. The article is devoted to the problems of forming and effective use of financial resources of local budget. Shevchenko district of the Kharkov area is probed and the coefficients for the calculation of rating estimation of the use of budgetary resources are recommended.

Ключові слова: місцевий бюджет, платоспроможність, фінансовий стан бюджету, рейтингова оцінка.

У статті було проведено рейтингову оцінку місцевого бюджету на прикладі Шевченківського району Харківської області. Для проведення аналізу платоспроможності було обрано рейтинговий метод, який є основою для кращого розуміння поточної фінансової ситуації конкретного бюджету, показником вміння ефективного управління бюджетними ресурсами та інвестиційної привабливості регіону для потенційних інвесторів.

Платоспроможністю місцевого бюджету є можливість на конкретну дату погасити за рахунок наявних та очікуваних грошових активів (у тому числі залишків бюджетних коштів) загального фонду місцевого бюджету, за виключенням субвенцій з інших бюджетів, додаткових дотацій та трансфертів іншим бюджетам та коштів резервного фонду, бюджетних фінансових зобов'язань.

Саме тому оцінка фінансового стану бюджету є неодмінним елементом бюджетного процесу на його завершальній стадії при підведенні підсумків процесу виконання бюджету.

Проблематика платоспроможності місцевих бюджетів займає важливе місце в дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Але варто відзначити, що більшість робіт вітчизняних вчених стосується визначеного кола питань або лише окремих аспектів бюджетної практики. Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних вчених з питань функціонування місцевих бюджетів можна назвати праці: Н. Альвіанської, С. Бейлі, Ш. Бланкарта, О. Богачової, Л. Дробозіної, У. Еванса, А. Ігудіна, Л. Павлової, Г. Поляка, В. Родіонової, П. Самуельсона, В. Танзі, А. Улюкаєва, Ф. Фішера, К. Фостера, М. Ходоровича.

Мета даного дослідження полягає в тому, щоб на основі рейтингової оцінки дослідити стан фінансової стійкості, платоспроможності Шевченківського району Харківської області.

Для проведення аналізу платоспроможності бюджету було обрано Шевченківський район Харківської області. Проведемо експрес-аналіз формування дохідної та використання видаткової частин бюджету досліджуваного району.

До зведеного місцевого бюджету Шевченківського району у 2008 році фактично надійшло, з урахуванням трансфертів, 45 848 тис. грн доходів, з яких 43 379,5 тис. грн до загального фонду та 2 468,5 тис. грн до спеціального фонду. Наступного періоду спостерігається зростання надходжень до місцевих бюджетів району на 61,3 % (74 851,1), а в 2010 році даний показник зменшився на 18,6 % порівняно з попереднім періодом та склав, відповідно, 60 952,4 тис. грн (табл. 1).

Таблиця 1

**Питома вага загального та спеціального фондів (з урахуванням трансфертів)
у зведеному бюджеті Шевченківського району**

Найменування фонду	2008 р.	Питома вага, %	2009 р.	Питома вага, %	2010 р.	Питома вага, %
Загальний фонд, тис. грн	43 379,6	94,62	42 698,3	57,04	54 798,8	89,90
Спеціальний фонд, тис. грн	2 468,5	5,38	32 152,8	42,96	6 153,6	10,10
Разом загальний та спеціальний фонди, тис. грн	45 847,9	100,0	74 851,1	100,0	60 952,4	100,0

Як бачимо за даними табл. 1, питома вага доходів загального фонду у 2008 році становила 94,62 %, спеціального – 5,38 %. У 2009 році частка доходів загального фонду зменшилася до 57 %, за рахунок зменшення таких статей: "Надходження від розміщення в установах банків тимчасово вільних бюджетних коштів" на 65,8 % (або 102,9 тис. грн) та "Єдиний податок для суб'єктів малого підприємництва" на 44,8 % (або 336 тис. грн). При цьому питома вага доходів спеціального фонду збільшилася в 8 разів та склала 42,96 %. Дані зміни відбулися, переважно, за рахунок збільшення величини двох статей: "Власні надходження бюджетних установ" і "Податок з власників транспортних засобів" на 55,1 % (або 665 тис. грн) та майже в 2 рази (або на 109,8 тис. грн), відповідно. У 2010 році питома вага доходів загального фонду порівняно з попереднім періодом збільшилася на 12 100,5 (або 33 %), переважно за рахунок збільшення надходжень від податку з доходів фізичних осіб на 20,9 % (або 1 942,8 тис. грн), плати за землю на 21 % (або 368,5 тис. грн) і збору за спеціальне використання природних ресурсів на 20,5 % (або 359,7 тис. грн).



Щодо доходів спеціального фонду досліджуваного району, то їх величина значно зменшилася із 32 152,8 тис. грн у 2009 році до 6 153,6 тис. грн у 2010 році. Це пов'язано, переважно, із негативними змінами у таких статтях: "Надходження коштів від відшкодування втрат сільськогосподарського та лісогосподарського виробництва" на 214,9 тис. грн, "Надходження від продажу землі і нематеріальних активів" на 96,2 % (або 681,8 тис. грн). Загальний розмір дохідної частини районного бюджету Шевченківського району збільшився у 2010 році на 15 104,5 тис. грн, або на 33 %, порівняно із 2008 роком.

Найвагомішим джерелом надходжень до бюджету району протягом аналізованого періоду є податок з доходів фізичних осіб, питома вага якого становить 77,4 % в загальній сумі власних та закріплених доходів.

У 2008 році видатки місцевого бюджету Шевченківського району було заплановано у розмірі 47 934,2 тис. грн, фактично видаткова частина склала 46 372,4 тис. грн, або 96,7 %. У 2009 році видаткова частина склала 54 690,5 тис. грн, при чому заплановано було 52 287,2 тис. грн, що становить 104,6 % запланованих розписом показників з урахуванням змін. Тобто видаткову частину загального фонду бюджету за 2009 рік збільшено проти затвердженого плану на 2 614,2 тис. грн. У 2010 році видаткова частина Шевченківського району збільшилася на 12 710,6 тис. грн, або на 26,5 %, порівняно із видатковою частиною 2008 року та склала 62 525,8 тис. грн.

Одним із найважливіших чинників успішного управління бюджетними ресурсами є здійснення загальної оцінки фінансового стану місцевого бюджету, що за своїм змістом відображає підсумки фінансової діяльності виконавчих органів влади. Оцінка фінансового стану бюджету є неодмінним елементом бюджетного процесу на його завершальній стадії при підведенні підсумків процесу виконання бюджету. Для визначення оцінки фінансового стану бюджетів різного рівня використовують певні методи. В даному випадку використаємо рейтинговий метод, який більш спрямований на врахування індивідуальності конкретної ситуації. Головна перевага обраного методу – можливість добору коефіцієнтів, виходячи з конкретної мети аналізу [1, с. 17–19].

Рейтингова оцінка місцевого бюджету є основою для кращого розуміння поточної фінансової ситуації, показником вміння ефективного управління бюджетними ресурсами та інвестиційної привабливості регіону для потенційних інвесторів. Адже результати діяльності з управління бюджетними ресурсами цікавлять не тільки представників органів влади, а також і місцеве населення, платників податків та інвесторів, тому що така оцінка є індикатором розвитку місцевого бюджету [2, с. 10].

Питання формування, розвитку та функціонування місцевого бюджету мають вплив на рейтингову оцінку. Для визначення фінансового стану місцевого бюджету Шевченківського району Харківської області було обрано 10 коефіцієнтів, які характеризуватимуть стан місцевого бюджету [3].

Використовуючи дані звітності місцевого бюджету Шевченківського району, проведемо визначення оцінки платоспроможності району та отримані дані порівняємо за 2008 – 2010 роки. Результати розрахунків та рейтинги (Р) занесемо до табл. 2.

Таблиця 2

**Оцінка платоспроможності Шевченківського району
за 2008 – 2010 роки за допомогою рейтингового методу**

Показник	2008 р.	Р	2009 р.	Р	2010 р.	Р
1. Коефіцієнт самостійності	0,04	1	0,024	2	0,022	3
2. Частка доходів, що не враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів (%)	0,18	1	0,04	3	0,11	2
3. Частка доходів, що враховуються при визначенні трансфертів, у структурі доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів (%)	0,69	1	0,24	3	0,66	2
4. Коефіцієнт трансфертів	0,71	3	0,78	1	0,77	2
5. Коефіцієнт бюджетного забезпечення	2 037,69	3	3 356,55	1	2 848,24	2
6. Коефіцієнт надходжень у бюджет розвитку	0,01	2	0,02	1	-0,26	3
7. Сума недоїмки, тис. грн	524,4	2	-	1	1573,4	3
8. Питома вага прибутку комунальних підприємств, грн на 1 мешканця	0,78	1	0,35	3	0,36	2
9. Коефіцієнт міжбюджетних відносин	0,66	2	0,45	3	0,69	1
10. Відсоток виконання бюджету за доходами	101,9	2	165,8	1	101,9	2
Загальний рейтинг		18		19		22

За даними табл. 2 можемо зробити висновок, що платоспроможність бюджету Шевченківського району Харківської області у 2008 році є вищою, ніж у 2010 та 2009 роках. Рейтинг аналізованого бюджету у 2008 році склав 18, а у 2010 – 22.

Таким чином, розрахунок показників платоспроможності даним методом дозволяє швидко та ефективно оцінити платоспроможність певного регіону за наявності лише розповсюджених (офі-



ційних) та узагальнюючих показників. Крім того, рейтингова оцінка дозволить порівняти виконання різних місцевих бюджетів.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Падалка В. М. Економетричні моделі як засіб прогнозування доходів регіональних бюджетів / В. М. Падалка, Ю. О. Михайлик, В. І. Крапивка // *Фінанси України*. – 2004. – № 6. – С. 8–17. 2. Кравченко В. Фінансові проблеми місцевих органів влади України / В. Кравченко // *Фінанси України*. – 1995. – № 1. – С. 61–63. 3. Кондусова Л. Ф. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Бюджетний менеджмент" для студентів спеціальності "Фінанси" всіх форм навчання / Л. Ф. Кондусова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 20 с.

Швець Ю. В.

УДК 336.14:352

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ

Анотація. Розглянуто сутність поняття стійкості місцевого бюджету та його платоспроможності, з'ясовано підходи до оцінки фінансового стану місцевого бюджету. Запропоновано методику оцінки стійкості місцевих бюджетів на прикладі бюджету Котелевського району.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия устойчивости местного бюджета и его платежеспособности, выяснены подходы к оценке финансового состояния местного бюджета. Предложена методика оценки устойчивости местных бюджетов на примере бюджета Котелевского района.

Annotation. The article considers the essence of the notion of local budgets stability and solvency, the approaches to the financial stability estimation are explored. The technique of the local budgets activity estimation taking the budget of Kotelevskiy area as an example, is proposed.

Ключові слова: місцевий бюджет, платоспроможність бюджету, фінансова стійкість бюджету, власні доходи, міжбюджетні трансферти.

Проблема фінансового забезпечення місцевих бюджетів в Україні знаходиться на стадії розробки. Дохідна частина бюджету району формується в основному за рахунок трансфертів. Тому оцінка фінансового стану та платоспроможності місцевих бюджетів є актуальним завданням для покращення їх стану. Реальна оцінка бюджетних можливостей місцевого самоврядування дозволить об'єктивно визначити потреби регіону у фінансовій допомозі. Тому основною метою статті є оцінка фінансового стану району та пошук напрямів його забезпечення власними коштами.

Механізми оцінки фінансового стану регіону були запропоновані вітчизняними та зарубіжними економістами. Поняття фінансової стійкості бюджетів було вперше запропоновано академіком Поляком Г. Б. На думку вченого, рівень стійкості місцевого бюджету визначається обсягом коштів, необхідних для забезпечення мінімальних бюджетних видатків. Основними вітчизняними дослідниками у питаннях оцінки фінансового стану та платоспроможності місцевих бюджетів є Коритько Т. Ю., Снісаренко О. Б., Зенченко С. В., О. Сукач та ін. Так, наприклад, Коритько Т. Ю. узагальнює існуючі методи оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів і пропонує удосконалену методику з використанням коефіцієнта соціальної забезпеченості [1]. Зенченко С. В. пропонує такі показники оцінки платоспроможності, як рівень бюджетного фінансування та коефіцієнт бюджетного фінансування [2]. О. Сукач розглядає методики визначення фінансової забезпеченості регіонів і пропонує узагальнену методику [3].

Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку на місцевому рівні, підвищення якості надання послуг населенню залежить від фінансового стану місцевого бюджету. Це зумовлює необхідність визначення платоспроможності та рівня незалежності місцевого бюджету від державного.

© Швець Ю. В., 2011

Платоспроможність району визначається, насамперед, фінансовою структурою бюджету, тобто залежністю від зовнішніх джерел фінансування. Ця залежність визначається часткою залучених коштів, яка використовується для фінансування бюджетних видатків. Фінансова допомога, що надається бюджетам вищого рівня, впливає на фінансову стійкість регіону.

Оцінку фінансового стану проведено автором на прикладі Котелевського району Полтавської області.

Для оцінки фінансового стану та платоспроможності бюджету Котелевського району було обрано абсолютні та відносні показники (табл. 1).

Маючи дані про чисельність населення району, обсяги надходжень та видатків, суми кредиторської та дебіторської заборгованості, обсяги надходжень міжбюджетних трансфертів, суми недоїмки та інші показники, було розраховано відповідні коефіцієнти (за даними офіційного сайту Полтавської обласної державної адміністрації та Котелевської районної державної адміністрації).

Таблиця 1

Відносні показники, застосовані для оцінки платоспроможності місцевого бюджету

Показники	Формула розрахунку
Коефіцієнт самостійності	$\frac{\text{Доходи, що не враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів}}{\text{Загальний фонд бюджету} + \text{Трансферти}}$
Коефіцієнт трансфертів	$\frac{\text{Сума трансфертів}}{\text{Загальний фонд}}$
Коефіцієнт бюджетної забезпеченості на 1 мешканця	$\frac{\text{Обсяг доходів бюджету}}{\text{Кількість населення}}$
Коефіцієнт надходжень у бюджет розвитку	$\frac{\text{Бюджет розвитку}}{\text{Загальний фонд}}$
Коефіцієнт міжбюджетних відносин	$\frac{\text{Дотації} + \text{Субвенції}}{\text{Обсяг доходів бюджету}}$
Коефіцієнт податкової заборгованості	$\frac{\text{Податкові надходження} - \text{Недоїмки}}{\text{Сума доходів}}$
Коефіцієнт соціальної забезпеченості	$\frac{\text{Видатки на соціальний захист}}{\text{Видатки}}$
Показник реального дефіциту	Кредиторська заборгованість – Дебіторська заборгованість

З табл. 1 видно, як саме розраховуються відносні показники оцінки фінансового стану місцевого бюджету. Також для оцінки платоспроможності бюджету Котелевського району використовувалися абсолютні показники, такі, як сума недоїмки, показник реального дефіциту.

Методика розрахунку полягає у визначенні рейтингу платоспроможності бюджету для кожного року. Для цього визначимо, зростання яких коефіцієнтів призводить до підвищення платоспроможності бюджету, а яких – до зниження.

Коефіцієнт самостійності визначає, наскільки бюджет забезпечений власними доходами [4]. Тому його зростання буде підвищувати рейтинг. Коефіцієнт трансфертів показує питому вагу суми трансфертів у загальному фонді бюджету. Оскільки його зростання буде знижувати відносну самостійність місцевого бюджету, то й рейтинг, відповідно, знизиться.

Коефіцієнти бюджетної забезпеченості показують, скільки гривень доходів бюджету припадає на 1 мешканця. Відповідно його зростання підвищить рейтинг бюджету. Зростання коефіцієнта надходжень до бюджету розвитку також сприятиме підвищенню платоспроможності бюджету. Зростання коефіцієнтів податкової заборгованості та міжбюджетних відносин сприятимуть зниженню платоспроможності бюджету.

У табл. 2 наведено значення обраних для розрахунку платоспроможності абсолютних та відносних показників з визначенням рейтингу бюджетів кожного року.

Таблиця 2

Рейтингова оцінка показників бюджету району

Показники	2008 р.	Рейтинг	2009 р.	Рейтинг	2010 р.	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт самостійності	0,0251	2	0,0244	3	0,0266	1
Коефіцієнт трансфертів	0,7685	2	0,7659	1	0,7721	3
Коефіцієнт бюдж. забезпеченості на 1 мешканця, грн	2105	3	2356,1	2	2864,1	1
Коефіцієнт надходжень у бюджет розвитку	0,0188	3	0,0032	1	0,0025	2

1	2	3	4	5	6	7
Прибуток комунальних підприємств на 1 мешканця, грн	18,04	3	118,24	1	85,347	2
Коефіцієнт міжбюджетних відносин	0,7464	3	0,7133	1	0,7259	2
Коефіцієнт соціальної забезпеченості	0,2524	1	0,2239	3	0,2442	2
Коефіцієнт податкової заборгованості	0,1780	2	0,1843	3	0,1634	1
Реальний дефіцит, тис. грн	4396,2	2	4328,1	1	4493,9	3
Сума недоїмки, тис. грн	2041,2	2	1980,2	1	3410,5	3
Кредиторська заборгованість на 1 мешканця, грн	220,11	3	216,15	1	219,77	2
Загальний рейтинг		26		18		21

Таким чином, найвища платоспроможність бюджету Котелевського району була досягнута у 2009 році. У 2010 році спостерігається погіршення платоспроможності за рахунок збільшення частки трансфертів, що знизило самостійність бюджету і, відповідно, його платоспроможність.

У 2010 році збільшилися суми реального дефіциту та недоїмки. Кредиторська заборгованість на 1 особу зросла порівняно з 2009 роком.

Негативною тенденцією є також зниження коефіцієнта надходжень до бюджету розвитку, а також прибутку комунальних підприємств у розрахунку на 1 мешканця району.

Результати оцінки платоспроможності та фінансового стану району дали можливість зробити такі висновки:

1. Високий рівень платоспроможності місцевого бюджету забезпечується при достатньо високому розмірі його власних доходів і ефективному їх використанні.

2. Фінансова стійкість бюджету залежить від регулювання і прямої фінансової допомоги з бюджетів вищого рівня. Залежність поточних бюджетних витрат від трансфертів у найближчий час неможливо подолати, оскільки район є дотаційним.

3. Структуру бюджетних надходжень слід оптимізувати у напрямі збільшення власних доходів і скорочення централізованих вливань.

4. Спрямованість бюджетних коштів на соціальний захист населення не сприяє розвитку територій. Тому доцільним буде орієнтація бюджетних витрат на підтримку фінансових інвестицій.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Коритько Т. Ю. Методи оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів / Т. Ю. Коритько // Економічний простір. – 2008. – № 12/1. – С.140–145. 2. Зенченко С. В. Финансовая обеспеченность региона и современные подходы к ее оценке / С. В. Зенченко // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2009. – № 2(19). – С. 6–12. 3. Сукач О. Методика визначення фінансової забезпеченості регіону / О. Сукач // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип.19. – С. 449–453. 4. Практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Бюджетний менеджмент" для студ. спец. 8.050104 ден. форми навч. / укл. Кондусова Л. Ф. ; Харківський національний економічний університет. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 35 с. 5. Снісаренко О. Б. Оцінка фінансової стійкості місцевих бюджетів / О. Б. Снісаренко, А. О. Гавриленко, О. В. Гребенікова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1(9). – С. 18–27.

Зміст

Денисенко Д. Д. Загроза електромагнітного тероризму.....	3
Глуховська Т. А. Формування конкурентної стратегії підприємства на міжнародному ринку.....	5
Орехов О. И. Маркетинг в электронной коммерции.....	6
Сазонова М. М. Маркетингові стратегії – основа розробки бізнес-плану.....	8
Літвінова А. В. Складові системи маркетингових комунікацій та аналіз їх впливу на поведінку споживачів.....	11
Сиваш Ю. М. Ефективність управління витратами підприємства.....	14
Зуєва М. Ю. Соціально-етичні проблеми сучасної реклами.....	16
Бондаренко М. В. Маркетинг банківських послуг.....	18
Фідря Л. С. Брендинг як інструмент підвищення ефективності роботи підприємства.....	20
Проголаєва К. В. Слоган та його роль у рекламній кампанії.....	22
Мицко В. В. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу.....	25
Дудка А. І. Просування брендів у сфері моди.....	27
Рябуха В. О. Маркетинг у сфері охорони здоров'я.....	29
Гусаченко К. В. Система мотивації праці.....	31
Крокус К. В. Організація та проведення маркетингових досліджень на підприємстві.....	33
Баллыева А. Б. Особенности международного маркетинга в современных условиях.....	36
Ліхота А. І. Дослідження процесу сертифікації продукції та послуг в Україні.....	39
Павлюк В. А. Роль нанотехнологій у підвищенні якості продукції.....	41
Берестяна М. А. Сучасні способи розповсюдження рекламних звернень.....	43
Вдовенко В. В. Особливості звільнення та вивільнення персоналу в умовах економічної кризи.....	45
Белан А. В. Проблеми підвищення професійної мобільності в Україні.....	47
Паламар О. В. Способи скорочення персоналу в умовах виходу підприємств з фінансової кризи.....	50
Лысюк Н. А. Особенности применения структурных методов в управлении конфликтами.....	52
Липатова А. Ю. Формирование социальной политики на предприятии.....	54
Беженарь О. А. Социальный пакет как инструмент мотивации работников.....	56
Литвинова Ю. А. Конструктивные и деструктивные конфликты.....	59
Мурадова Е. О. Управление конфликтами в организациях.....	62
Котляревская К. Ю. Особенности развития коучинга в Украине.....	66



Семенченко А. В. Структура доходів найманих працівників.....	68
Стасюк В. О. Основи тайм-менеджменту на підприємстві.....	71
Білова А. О. Організаційна культура в забезпеченні ефективної трудової адаптації персоналу.....	74
Бондарчук Т. П. Поняття й показники рівня та якості життя населення.....	77
Сидоренкова Н. М. Проблеми матеріальної мотивації трудової діяльності персоналу.....	79
Пшкетуркевич В. Р. Методичні аспекти оцінки конкурентного статусу підприємства.....	81
Яковенко Л. С. Упровадження проектного підходу до управління будівельною компанією.....	83
Лобанова І. С. Теоретичні аспекти впровадження стратегічно-орієнтованого бюджетування на підприємстві.....	86
Сторожко О. О. Аналіз методів оцінки рівня якості продукції.....	89
Грищенко М. А. Упровадження інтегрованої системи управління ризиками на підприємстві галузі дорожнього будівництва.....	91
Шапошник І. О. Підвищення ефективності збутової діяльності на основі маркетингово-логістичного підходу.....	93
Вдовенко К. О. Формування комунікативних компетенцій менеджерів підприємств машинобудівельної галузі.....	97
Овсепян А. О. Лізинг як джерело фінансування оновлення основних засобів підприємства.....	99
Голубев А. В. Разработка этапов и критериев оценки эффективности использования профильных фондов предприятия.....	102
Несвітайло М. А. Ефективне використання потенціалу підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності.....	104
Дворцова Х. В. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства.....	106
Копилова О. В. Визначення сукупності факторів, що впливають на побудову організаційної структури підприємства.....	107
Халіна Н. Ю. Обґрунтування вибору найбільш ефективного методу антикризового управління на підприємстві.....	109
Кузнєцова С. В. Методика аналізу організаційної структури підприємства.....	112
Луньова С. Ю. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу.....	115
Сатиренко Г. О. Управління ресурсозбереженням на підприємстві.....	116
Іваненко О. В. Організаційно-економічний механізм бюджетного управління.....	119
Репная А. В. Место экономических показателей в стратегическом анализе.....	122
Яртим І. А. Методичні аспекти оцінки виробничого потенціалу промислового підприємства.....	125

Неелова М. Ю. Комплексная оценка эффективности деятельности предприятия в системе стратегического управления.....	128
Карпенко Л. В. Методичний підхід до управління прибутком підприємства.....	132
Лукіна М. О. Класифікація джерел формування власних фінансових ресурсів.....	135
Юрченко В. В. Оптимізація формування доходів місцевих бюджетів.....	138
Шевчук М. О. Оцінка фінансової стійкості зведеного бюджету міста Харкова.....	141
Губенко А. В. Упровадження програмно-цільового методу для розвитку бджільництва в Україні.....	144
Чатєєва І. С. Аналіз платоспроможності зведеного бюджету м. Харків.....	146
Маслова С. Ю. Методичний підхід до управління ліквідністю банку.....	148
Покотило Ю. Ю. Аналіз платоспроможності місцевого бюджету на основі рейтингового методу.....	151
Швець Ю. В. Загальна оцінка фінансового стану місцевого бюджету.....	154