

Харківський національний
економічний університет

*Управління
розвитком*

Збірник наукових робіт

№ **11** (87) 2010

видається 2 рази на рік

Харків · ХНЕУ · 2010

Засновник і видавець ХНЕУ.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ № 5948 від 19.03.2002 р.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 7 від 25.05.2010 р.

Редакційна колегія

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

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, проф.

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, проф.

Григорян Г. М. — докт. екон. наук, проф.

Гриньова В. М. — докт. екон. наук, проф.

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, проф.

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, проф.

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

Кизим М. О. — докт. екон. наук, проф.

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, проф.

Левикін В. М. — докт. техн. наук, проф.

Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доц.

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, проф.

Орлов П. А. — докт. екон. наук, проф.

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, проф.

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

Тридід О. М. — докт. екон. наук, проф.

Українська Л. О. — докт. екон. наук, проф.

Хохлов М. П. — докт. екон. наук, проф.

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, проф.
(заступник головного редактора)

Поштова адреса

засновника і видавця:

61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61001, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Грицай І. М.**

Авраменко О. В.

Дуднік О. М.

Замазій О. Є.

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 9.06.2010 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,0. Обл.-вид. арк. 26,46. Тираж 500 прим. Зам. № 447.

Ціна договірна.

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

© Харківський національний
економічний університет, 2010

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2010

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Досліджено та узагальнено підходи іноземних та вітчизняних вчених до визначення критеріїв вибору конкурентної стратегії підприємства. Запропоновано критерії вибору конкурентної стратегії в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Аннотация. Исследованы и обобщены подходы зарубежных и отечественных ученых к определению критериев выбора конкурентной стратегии предприятия. Предложены критерии выбора конкурентной стратегии в условиях нестабильной внешней среды.

Annotation. The approaches of foreign and domestic scientists to identify selection criteria for competitive business strategy are explored and summarized. Also, the criteria for selecting a competitive strategy in a volatile external environment is offered.

Ключові слова: конкурентна стратегія, підходи, критерії вибору стратегії, цілі підприємства, конкурентні переваги, своєчасність, гнучкість, адаптивність, адекватність, здійсненність, узгодженість, умови середовища, нестабільність.

В умовах ринкових відносин, невід'ємною складовою яких є конкурентні відносини, все актуальнішою стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки підприємств, що є запорукою досягнення ними успіху та вигідного позиціонування на ринку в довгостроковій перспективі. Тому сьогодні необхідним є правильний вибір конкурентної стратегії, що обумовлює актуальність визначення критеріїв доцільності застосування конкурентної стратегії на підприємстві.

Проблемі критеріїв вибору конкурентної стратегії приділяли увагу у своїх працях багато іноземних і вітчизняних вчених, серед яких: І. Ансофф, Томпсон А. А. та Стрікленд А. Дж., Г. Мінцберг, Маркова В. Д., Афанасьєв М. В. та Селезньова Г. О., Герасимчук В. Г., Зуб А. Т. та ін. Однак слід зазначити, що сьогодні не існує єдиного підходу до визначення критеріїв доцільності застосування конкурентної стратегії на підприємстві.

Метою роботи є дослідження та узагальнення підходів до визначення критеріїв доцільності застосування конкурентної стратегії на підприємстві.

Критерії стратегічного вибору – це чітко окреслені, переважно об'єктивні параметри, яким має відповідати стратегія, що приймається [1]. Так, І. Ансофф [2] виділив такі критерії вибору конкурентної стратегії: ментальна правильність, ситуаційність, унікальність, майбутня невизначеність як стратегічна можливість, гнучка адекватність, відповідність стратегії потенціалу і можливостям підприємства, здійсненність стратегії, унікальність.

У роботі Томпсона А. А. та Стрікленда А. Дж. [3] визначені такі критерії доцільності застосування конкурентної стратегії: ясність, своєчасність, гнучкість, узгодженість складових стратегій.

На думку Г. Мінцберга [4], при виборі конкурентної стратегії необхідно враховувати такі критерії: послідовність, гармонійність, здійсненність, підтримка конкурентних переваг.

Маркова В. Д. [5] визначає такі критерії: реакція на можливості/загрози зовнішнього середовища, отримання конкурентних переваг, відповідність цілям підприємства, здійсненність стратегії, врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями.

На думку Афанасьєва М. В. та Селезньової Г. О. [6], вибір конкурентної стратегії здійснюється трьома головними чинниками: конкурентною позицією підприємства, стратегічними завданнями підприємства, ринковою ситуацією.

Герасимчук В. Г. [7] виділив такі критерії вибору конкурентної стратегії: чіткість, узгодженість складових стратегій, гнучкість, міра ризику, своєчасність.

У роботі Зуба А. Т. [8] визначені такі критерії доцільності застосування конкурентної стратегії: послідовність здійснення стратегії, сполученість з умовами середовища, здійсненність стратегії, прийнятність для основних груп впливу, переваги відносно конкурентів.

У результаті проведеного автором дослідження можна зробити висновок, що критерії вибору конкурентної стратегії, зазначені у розглянутих працях, є універсальними. Їх оцінка дає можливість зрозуміти, чи допоможе обрана стратегія підприємству досягти своїх цілей та чи забезпечує можливість вибору найоптимальнішої з багатьох альтернатив. Однак розглянуті критерії, які використовуються більшістю існуючих підприємств, довели ефективність свого використання та адекватність стабільним умовам господарювання. Сьогодні нестабільність української (як, власне, і світової) економіки вимагає від підприємств коригування підходів визначення критеріїв вибору конкурентної стратегії з огляду на мінливість середовища.



Отже, автором перед вибором конкурентної стратегії пропонується враховувати такі аспекти конкурентної стратегії:

- адекватність стратегії цілям підприємства;
- орієнтацію на тип конкурентних переваг: на внутрішні (засновані на перевагах за витратами) або на зовнішні (що базуються на унікальності продукції);
- стан підприємства та конкурентного середовища;
- можливість ефективно використовувати та розподіляти обмежені ресурси;
- своєчасність;
- здатність до гнучкої та адаптивної поведінки.

Таким чином, у результаті дослідження узагальнено підходи до визначення критеріїв доцільності застосування конкурентної стратегії на підприємстві та запропоновано критерії вибору, що найбільш відповідають умовам нестабільного зовнішнього середовища та можуть забезпечити гнучкість підприємства за сучасних умов господарювання.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / И Ансофф ; пер. с англ. ; научн. ред. и предисл. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 520 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 412 с. 4. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 684 с. 5. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск, 2000. – 288 с. 6. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства : навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьев, Г. О. Селезньова. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 272 с. 7. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібн. / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с. 8. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика : учебн. пособ. для вузов / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с.

Міненкова Т. В.

УДК 005.343

Студент 5 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено існуючі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та обґрунтовано комплексний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, який є синтезом проаналізованих якісних та кількісних методів і дозволяє провести реальну оцінку конкурентоспроможності підприємства для посилення конкурентного статусу підприємства на ринку.

Аннотация. Исследованы существующие методы оценки конкурентоспособности предприятия и обоснован комплексный подход к определению уровня конкурентоспособности предприятия, который является синтезом проанализированных качественных и количественных методов и позволяет провести реальную оценку конкурентоспособности предприятия с целью усиления конкурентного статуса предприятия на рынке.

Annotation. Existing methods of an estimation of competitiveness of the enterprise are investigated and the complex approach to definition of level of competitiveness of the enterprise which is synthesis of the analyzed qualitative and quantitative methods is proved and allows to carry out real estimation of competitiveness of the enterprise for the purpose of strengthening of the competitive status of the enterprise in the market.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства у статистиці, конкурентоспроможність підприємства в динаміці, виробничий потенціал підприємства, інноваційний потенціал підприємства, фінансовий потенціал підприємства, маркетинговий потенціал, управлінський потенціал, мотиваційний потенціал, конкурентоспроможність продукції, комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У зв'язку з цим обґрунтування підходів до її дослідження з метою наступної розробки системи заходів для зміцнення позиції та досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним.

© Міненкова Т. В., 2010



Теоретичні та методологічні аспекти діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища знайшли відображення в наукових працях Азоєва Г. Л., І. Ансоффа, Віханського О. С., Воронкової А. Е., Горелової В. Л., Зав'ялова П. С., Іванова Ю. Б., Ф. Котлера, М. Мескона, М. Портера, Фатхутдінова Р. А., Юданова А. Ю. та інших вітчизняних і зарубіжних економістів. Однак як теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств, так і методи її оцінки та діагностики, а також науково-практичні рекомендації щодо її організаційного забезпечення вимагають більш комплексного аналізу та обґрунтування.

Мета статті полягає в обґрунтуванні комплексного методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі дослідження існуючих методів.

Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства показав, що жоден з них не є універсальним і має свої недоліки. Так, Сідун В. А. та Пономарьова Ю. В. визначають критерії оцінки конкурентоспроможності за основними напрямками діяльності підприємства: виробнича, фінансова, комерційна, організаційна та управлінська діяльності [1]. Зав'ялов П. С. виділив такі групи показників оцінки конкурентоспроможності, як частка ринку, показники фінансової, виробничої, маркетингової, інноваційної діяльності підприємства [2]. Дзахмишева І. Ш. пропонує оцінювати конкурентоспроможність підприємства за такими показниками, як якість товару, рівень та умови обслуговування, раціональність асортиментної політики підприємства [3].

Узагальнюючи існуючі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства [1 – 5], автором було запропоновано проводити оцінку конкурентоспроможності підприємства за такими етапами:

1) оцінка виробничого потенціалу підприємства, яка здійснюється шляхом розрахунку відношення обсягу виробництва підприємством i -го виду продукції у світових цінах до місткості відповідного національного або світового ринку за продукцією i -го виду;

2) оцінка інноваційного потенціалу підприємства. Інноваційний потенціал підприємства можна охарактеризувати такими показниками, як збільшення обсягів продажу, покращення споживчих властивостей продукції, економічність норм та нормативів. Оцінка змін інноваційного потенціалу розраховується як відношення фактичного інноваційного потенціалу до прогнозованого інноваційного потенціалу.

Розраховують інноваційний потенціал за формулою:

$$I_n = \sum_{i=1}^n (1 + P_i \times S_i) \times d_i, \quad (1)$$

де P_i – оцінка зростання рівня параметра i -ї продукції за інноваційним напрямком;

S_i – ступінь готовності до впровадження інноваційного напрямку для i -ї продукції;

d – питома вага i -ї продукції в обсязі продажу підприємства;

n – кількість видів виготовленої продукції;

3) оцінка фінансового потенціалу підприємства, що проводиться за показником капіталоємності праці, який розраховується як відношення суми обігових коштів, нарахованого зносу, інвестиційних накопичень до чисельності працюючих;

4) оцінка маркетингового потенціалу. Маркетинговий потенціал розраховується як відношення фактичної частки підприємства на ринку до прогнозованої частки підприємства на ринку;

5) оцінка управлінського потенціалу. Управлінський потенціал характеризується ефективністю роботи управлінської команди і може бути представлений темпом зростання обсягів виробництва продукції підприємства, який визначається як відношення темпу зростання обсягів виробництва підприємства до середньогалузевого темпу зростання обсягів виробництва підприємств-конкурентів;

6) оцінка мотиваційного потенціалу, яка визначається продуктивністю праці працюючих і обчислюється як відношення фактичного доходу підприємства на одного працюючого до середньогалузевого доходу на одного працюючого;

7) оцінка конкурентоспроможності продукції, яка ґрунтується на використанні показника якості продукції і визначається як відношення значення показника якості i -ї продукції даного підприємства до середньогалузевого значення показника якості i -ї продукції;

8) оцінка конкурентоспроможності підприємства (K_{nc}) у статичі, яка визначається за формулою:

$$K_{nc} = \sum_{i=1}^n a_i \times b_j \times k_{ij} \uparrow 1, \quad (2)$$

де a_i – питома вага i -го товару підприємства за обсягом продажів за період, що аналізується;

b_j – показник значущості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для ринків промислово розвинених країн рекомендується b приймати за одиницю, для інших країн – 0,5;

k_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару підприємства на ринку;

9) оцінка конкурентоспроможності підприємства в динаміці, яка визначається за тією ж формулою, але за вихідні дані приймаються показники на прогнозний період (не менше трьох років).



Таким чином, на основі дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства був запропонований комплексний підхід. Особливістю запропонованого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства є комплексне використання якісного та кількісного аналізів, що дає змогу провести об'єктивну оцінку конкурентоспроможності підприємства, врахувати параметри підприємства за всіма функціональними сферами, включаючи ефективність виробничого процесу, стійкість і перспективність діяльності підприємства.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Сідун В. А. Економіка підприємства / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 436 с. 2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 496 с. 3. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети / И. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3 (41). – С. 93–107. 4. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Ю. Б. Иванов ; колл. авторов. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А. Э. Воронкова. – 2-е изд., стереот. – Луганск : Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.

Тэтэ А. Ю.

УДК 005.21:005.343

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Аннотация. Представлены теоретические основы формирования конкурентной стратегии фирмы в условиях быстроразвивающейся внешней среды. Указаны факторы, влияющие на выбор той или иной конкурентной стратегии. Представлены практические рекомендации по внедрению той или иной конкурентной стратегии.

Анотация. Подано теоретичні основи формування конкурентної стратегії фірми в умовах мінливого зовнішнього середовища. Вказано фактори, що впливають на вибір тієї чи іншої конкурентної стратегії. Подано практичні рекомендації з упровадження тієї чи іншої конкурентної стратегії.

Annotation. The theoretical basis for the formation of competitive strategy in a rapidly growing company environment is presented. The factors, which are influencing on the choice of a competitive strategy are identified. Practical recommendations for the introduction of any kind of the competitive strategy are given.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, конкурентная среда, конкурентные преимущества, стратегическое управление, дифференциация, фокусирование, лидер, конкуренция, факторы успеха.

Трудно приуменьшить роль и значение конкуренции как фактора, влияющего на характер стратегии и тактики деятельности. Современный рынок жестко диктует участникам рынка поведение в конкурентной среде. Процесс постоянной борьбы за "место под солнцем" заставляет менеджеров компаний прибегать к поиску и внедрению таких факторов успеха, которые бы способствовали одержанию победы на данном рынке на более длительный срок.

Проблема выбора обоснованной конкурентной стратегии фирмы диктуется тенденциями функционирования современного рынка. Это и обуславливает актуальность данного вопроса, поскольку необходимо четко определять направления действий фирмы в условиях быстроразвивающегося рынка для достижения максимального эффекта.

Целью статьи является теоретическое и практическое обоснование необходимости внедрения конкурентной стратегии для ООО "Мастер-Пак" в условиях быстроизменяющейся внешней среды.

В реальных современных условиях конкуренция имеет достаточно сложную основу. Каждому субъекту хозяйствования присущи свои особенности. Так, у ведущих мощных монополий – это сила, у мелких фирм – гибкость, у специализированных компаний – приспособленность к особым сегментам и "нишам" рынка, у фирм-новаторов – преимущества первооткрывателей и т. д. [1]. В конкретных рыночных ситуациях решающее преимущество получает то одно, то другое качество. Следовательно, каждая фирма может оказаться лидером в своей отрасли, иметь сильные позиции

© Тэтэ А. Ю., 2010



на рынке, завоевывать все большие объемы рынка. Однако для этого необходимо четко знать, какими конкурентными преимуществами ей необходимо воспользоваться в той или иной ситуации.

Проблематика поведения фирмы в конкурентной среде и обоснование ее конкурентной стратегии рассматривались в работах как отечественных, так и зарубежных авторов. Среди отечественных можно выделить: Азоева Г. Л., Челенкова А. П., Иванова Ю. Б., И. Ансоффа, Диканя В. Л. и др. Основными зарубежными авторами, занимающимися данным вопросом, являются: М. Портер, Ф. Котлер, Р. Майлс, Ч. Сноу, Литтл А. Д., П. Друкер и др.

Опираясь на мнения теоретиков стратегического управления, можно отметить, что проблема выбора и реализации конкурентной стратегии фирмы достаточно глубоко раскрыта. Основположником классической теории конкурентной стратегии фирмы можно считать М. Портера. Так, в зависимости от положения на рынке и подходов к управлению бизнесом им предлагается четыре основные конкурентные стратегии: 1) стратегия лидерства по издержкам; 2) стратегия дифференциации; 3) сфокусированная стратегия низких издержек; 4) сфокусированная стратегия дифференциации. Предлагая данную классификацию, М. Портером были также обоснованы конкретные условия реализации перечисленных стратегий и возможные риски, связанные с их применением. Например, внедряя стратегию дифференциации фирма рискует потерять положительный эффект от источника дифференциации из-за смены ценностей у потребителей. Поэтому этот тип стратегии уместен в случае полной уверенности фирмы в уникальности предлагаемого изделия и готовности к быстрому его изменению по требованию потребителя. Стратегия ценового лидерства также имеет риск неудачи из-за возможности несвоевременного реагирования на изменения в рыночной среде и достижения аналогичного уровня затрат конкурентами. Поэтому этот тип стратегий лучше использовать фирмам, обладающим устойчивыми отношениями с поставщиками и потребителями. Выбирая стратегию фокусирования, фирме необходимо быть готовой к снижению эффекта от фокусирования за счет повышения издержек на обслуживание узкой стратегической целевой группы [2].

Однако следует отметить, что данная классификация имеет статическую направленность и в полной мере не учитывает динамику внешней среды. Поэтому прямое применение какой-либо из предложенных стратегий не обеспечит долгосрочного успеха фирме. Для достижения более длительного результата необходимо использовать их комбинации, либо пользоваться определенным механизмом перехода от одной стратегии к другой в процессе изменения условий функционирования.

Исследования проводились автором на базе ООО "Мастер-Пак", которое успешно работает на рынке упаковочно-фасовочных материалов Украины более 10 лет. Упаковочная отрасль в нашей стране развивается бурно и располагает всеми современными технологиями, оборудованием, материалами. Отрасль обслуживает в основном три направления – пищевую промышленность, фармацевтическую и бытовую химию, – то есть рынок безграничен. Перспектива этого бизнеса подкреплена тем, что производители начинают продвигать, рекламировать товар с помощью упаковки, изменяя ее функции и предназначение. Поскольку спрос на товар стабильно растет и барьеры входа в отрасль незначительны, то вполне обосновано наличие большого количества производителей на нем. Чтобы добиться успеха, необходимо постоянное исследование потребностей рынка, изучение поведения конкурентов, отслеживание новинок сырьевой базы, требований покупателей. Следовательно, необходимо задействовать все имеющиеся конкурентные преимущества с максимальной отдачей [3].

Таким образом, поскольку конкурентная стратегия должна способствовать реализации конкурентных преимуществ, то можно с уверенностью сказать, что для ООО "Мастер-Пак" оптимальной конкурентной стратегией будет стратегия лидерства по издержкам. Данный выбор обоснован условиями, которые сложились, а именно:

товар является довольно стандартным, его характеристики соответствуют требованиям всех потребителей;

на рынке существует всего несколько дифференциаций товара, однако цена является весомым фактором преимущества для потребителя;

насчитывается значительное количество производителей, которые существенно влияют на снижение цены.

Кроме того, на предприятии наблюдаются явные сформировавшиеся условия для реализации данной конкурентной стратегии. Во-первых, переход к изготовлению собственного оборудования; во-вторых, стабильные отношения с поставщиками ресурсов; в-третьих, хорошая репутация фирмы в отрасли; в-четвертых, налаженная система работы сбытовой сети.

Далее необходимо скорректировать возможность применения данной стратегии, а также ее обоснованность согласно динамике внешней среды.

Тенденции дальнейшего развития рынка упаковочных материалов прогнозируются следующие:

1) незначительный спад продаж среди предприятий-потребителей продукции;

2) в связи с тяжелым экономическим положением населения и падением его платежеспособности, будет наблюдаться снижение продаж дорогих позиций товарной продукции, тогда как на продукцию дешевого ценового сегмента останется постоянный спрос;

3) возможно расширение доли рынка для ООО "Мастер-Пак" за счет выхода с рынка мелких производителей;

4) повышение цены на реализуемую продукцию в связи с ростом цен на сырье.

Итак, в процессе анализа теоретических основ формирования конкурентных стратегий и практического их применения для ООО "Мастер-Пак" была предложена к использованию конкурент-



ная стратегія лідерства в зниженні издержек. А в зв'язі з тем, що тенденції розвитку ринка в цілому позитивні і в дальнішому будуть сприяти удосконаленню конкурентного положення фірми, можна утверджувати про раціональність використання вибраної конкурентної стратегії фірми в умовах функціонування ринка.

Научн. рук. Селезнева Г. А.

Література: 1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 496 с. 2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : АЛЬПИНА, 2007. – 456 с. 3. www.ukrask.pp.net.ua. 4. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с. 5. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия : монография / В. Л. Дикань. – Харьков : Основа, 1995. – 160 с. 6. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с. 7. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. – Харьков : РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 560 с.

Бережна І. І.

УДК 005.96

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Анотація. Запропоновано ефективний механізм управління трудовими ресурсами. Відокремлено складові, які необхідно включити до механізму управління трудовими ресурсами.

Аннотация. Предложен эффективный механизм управления трудовыми ресурсами. Выделены составляющие, которые необходимо включать в механизм управления трудовыми ресурсами.

Annotation. The effective mechanism of working resources management is offered. The components, which are necessary for including in working resources management, are considered.

Ключові слова: трудові ресурси, механізм, механізм управління, механізм управління трудовими ресурсами.

Об'єктивною необхідністю забезпечення розвитку підприємств, вирішення проблем формування механізмів, спрямованих на удосконалення внутрішнього стану підприємства й потребуючих безупинного пошуку нових форм і методів господарювання, відповідних організаційних структур, методів управління трудовими ресурсами, розробки нової поведінки, спрямованої на стабільне економічне зростання, визначає актуальність вибору теми для написання статті. Деякі з цих проблем різною мірою враховуються в процесі організації, контролю, планування господарської діяльності підприємства. Однак комплексний, інтегрований підхід до управління трудовими ресурсами підприємства дотепер не одержав достатнього науково-теоретичного й практичного обґрунтування.

Управління трудовим ресурсами потребує комплексного та системного підходів. На сучасному етапі питанням створення механізму управління трудовими ресурсами присвячено роботи багатьох авторів, а саме: Волков О. І. включає в поняття "механізм управління" такі компоненти: принципи управління та функціональні завдання, які стоять перед керованим об'єктом; економічні та юридичні закони й обмеження; функціональну структуру органів управління; інформацію, методи і технічні засоби її переробки [1]; Дороніна М. С. зазначає, що "механізм як складна система має вхід (зовнішній поштовх до дії) та вихід (корисний результат). ... Завдання проектувальника полягає в тому, щоб підібрати такі елементи й побудувати їх взаємодію таким чином, аби досягти на "виході" необхідних значень усіх істотних параметрів із мінімальними витратами енергії" [2]; Абалкін Л. І., Алаєв Е. Б., Пасєка А. С., Черковець В. Н. розглядають сутність та необхідність "економічного механізму"; Богданов А. А., Ю. Лисенко, П. Єгоров, А. Козаченко, Козулько О. П. досліджують "організаційний механізм"; Дороніна М. С., Заславська Т. І. та інші вивчають "соціальний механізм". Але для ефективного функціонування кожного механізму необхідно включити в його структуру всі елементи: економічні, організаційні та соціальні. Лише комплексний підхід забезпечить результативність дії механізму.

© Бережна І. І., 2010

Основним завданням даної статті є обґрунтування складових формування механізму управління трудовими ресурсами на підприємстві.

Управління трудовими ресурсами приводиться в дію через механізм системи, що полягає в сукупності конкретних правових, адміністративних, економічних, соціально-психологічних важелів впливу, які застосовуються для управління трудовими ресурсами, за допомогою яких регламентується і спрямовується їх діяльність у загальному процесі виробництва на всіх етапах.

На основі проаналізованих поглядів різних авторів щодо поняття механізму управління було сформоване власне визначення: механізм управління трудовими ресурсами – це внутрішній устрій підприємства, який включає сукупність елементів (цілей, форм, методів, принципів, функцій, організаційної структури і суб'єктів), які регулюють процес розробки та реалізації управлінських рішень стосовно планування, організації, мотивації та контролю над робітниками, зайнятими на підприємстві.

В умовах ринкової економіки для керівників підприємств є досить важливим і необхідним питання про формування механізму управління не лише підприємством, але й трудовими ресурсами підприємства, адже робітники є невід'ємною складовою, яка спроможна забезпечити ефективність управління і конкурентоспроможність підприємства [3]. На основі теоретико-методологічного обґрунтування був сформований механізм управління трудовими ресурсами, який наведений на рисунку.

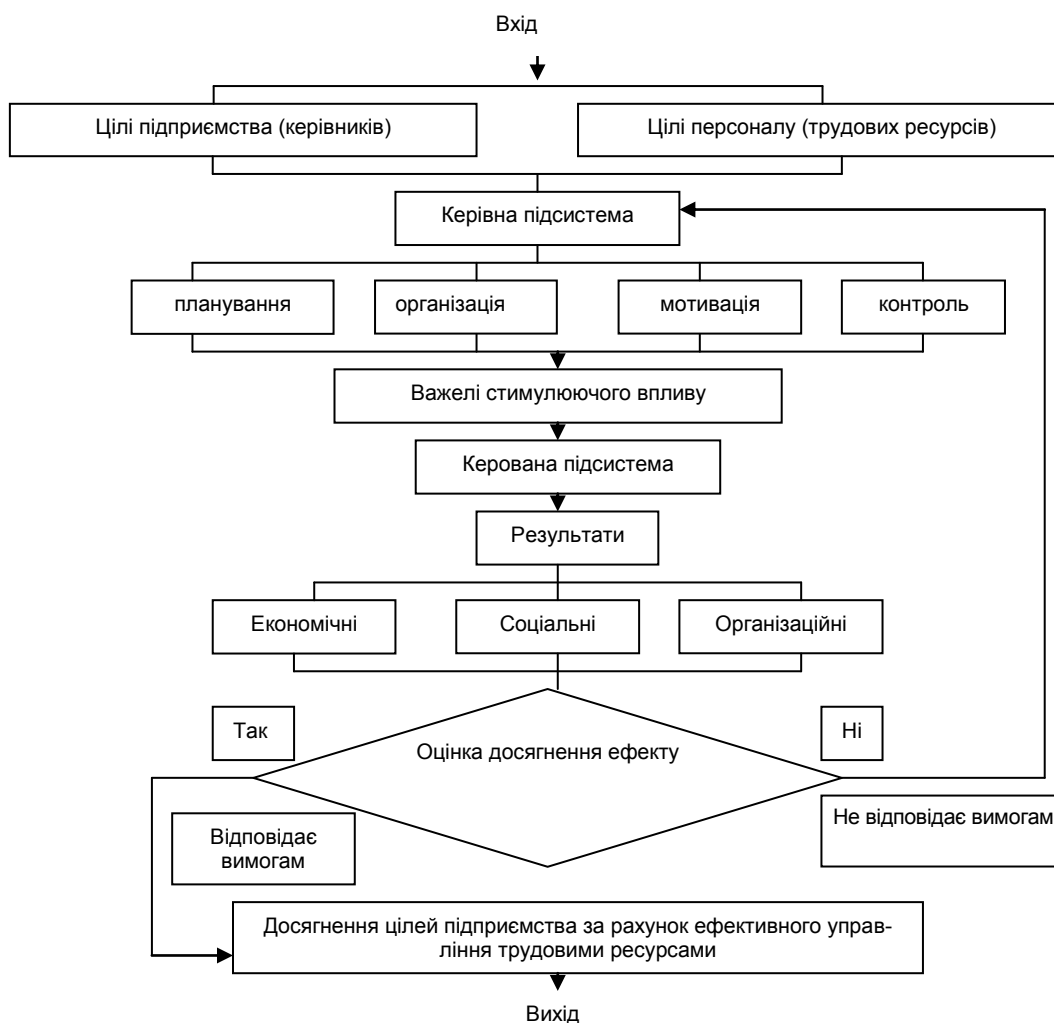


Рис. Механізм управління трудовими ресурсами

Основні положення, що визначають дієвість механізму:

1. Формування цілей підприємства повинно відповідати інтересам і враховувати стимули не лише керівної підсистеми, а й підлеглих, рівень сприйняття цілей якими безпосередньо залежить від їх мотивації до реалізації цілей.

2. Установлення функцій керованої підсистеми. Важливим інструментом управління є планування трудових ресурсів, яке забезпечує цілеспрямований розвиток колективу відповідно до ресурсних можливостей та цілей підприємства. Організація праці, передусім, реалізується через його основні елементи – розподіл і кооперація праці, умови праці. Мотивація дозволяє вирішити такі завдання, як стабілізація колективу, підвищення результативності праці та зацікавленості в мобіль-



ності (перш за все у професійній), забезпеченні систематичного зростання кваліфікації. Контроль забезпечує виконання всіх функцій, оцінює отримані результати та координує дії, які не забезпечують отримання бажаного ефекту.

3. Вибір важелів стимулюючого впливу суб'єкта управління на об'єкт. Для забезпечення дієвості механізму необхідно обрати відповідні важелі стимулюючого впливу суб'єкта управління на об'єкт.

4. Під впливом стимулюючих важелів (матеріальні, соціальні, психологічні, духовні та інтелектуальні стимули) керована підсистема дає результати у вигляді економічного, організаційного та соціального ефектів.

5. Оцінка досягнення ефекту визначає відповідність досягнутих результатів цілям підприємства та визначає необхідність коригування функціональних дій керівної підсистеми.

Процеси формування механізму управління трудовими ресурсами відбуваються в умовах інтеграції та глобалізації, що вимагає від керівників урахування вимог зовнішнього середовища з метою адаптації вітчизняних підприємств до новітніх управлінських підходів. Запропонований механізм забезпечить ефективність управління трудовими ресурсами, виявлення недоліків на всіх етапах процесу управління та дасть наглядну послідовність виконання функцій кожної підсистеми підприємства.

Наук. керівн. Чумак Г. М.

Література: 1. Пасека А. С. Механізм управління продуктивністю праці та методи його удосконалення / А. С. Пасека // Вісник Східноєвропейського університету економіки та менеджменту. – 2008. – № 1. – С. 182–188. 2. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с. 3. Козулько О. П. Удосконалення системи управління людським капіталом на підприємствах засобами впровадження сучасних організаційно-економічних механізмів / О. П. Козулько // Економіка, фінанси, право. – 2008. – № 10. – С. 7–10.

Кривулин А. Е.

УДК 658.2.62

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Проведено обоснование целесообразности создания на украинских предприятиях системы энергосбережения. Вопрос снижения энергопотребления и создания системы энергосбережения на предприятиях непосредственно связан с экономическим аспектом – снижением себестоимости продукции/услуг за счет снижения энергоёмкости производства.

Анотація. Проведено обґрунтування доцільності створення на українських підприємствах системи енергозбереження. Питання зниження енергоспоживання і створення системи енергозбереження на підприємствах безпосередньо пов'язане з економічним аспектом – зниженням собівартості продукції/послуг за рахунок зниження енергоємності виробництва.

Annotation. The expedience of creation an energysaving system at the Ukrainian enterprises is ground. The question of energy consumption lowering and creation of energysaving system within enterprises is directly connected with the economical aspect – product's and service's prime price reduction due to reducing of the industrial process energy consumption.

Ключевые слова: энергосбережение, энергоёмкость производства, снижение себестоимости, конкурентоспособность предприятия.

Проблема обоснования целесообразности внедрения энергосберегающих технологий на украинских предприятиях занимает все более важное место в направлении снижении затрат, в программах внедрения инновационных технологий. Рассматриваемая тема непосредственно связана с непрерывным ростом цен на энергоносители, существенными расходами производственных предприятий на энергетические ресурсы, экологическим аспектом снижения энергопотребления и

© Кривулин А. Е., 2010

множеством других факторов. Вопросами энергосбережения занимались такие авторы, как Шидловский А. К., Ковалка М. П., Голуб А. А., Струкова Е. Б., Грачева Е., Геец В. М., Сюсюкин А. И., Чазов А. В., Чазова Т. Ю. и др. Целью работы является определение связи между системой энергосбережения на предприятии и себестоимостью производимой продукции.

Понятие "энергосбережение" означает реализацию правовых, организационных, научных, производственных, технических и экономических мер, направленных на эффективное (рациональное) использование (и экономное расходование) топливно-энергетических ресурсов и на вовлечение в хозяйственный оборот возобновляемых источников энергии [1].

Активное применение энергосберегающих технологий началось в Европе во второй половине прошлого века, что было вызвано энергетическим кризисом 1970-х годов. Проблемой отечественных предприятий на сегодняшний день является то, что при их создании определенное количество лет тому назад энергоресурсы практически ничего не стоили. Поэтому необходимость в их рациональном использовании не была приоритетом. Сегодня же, в связи со сложившейся ситуацией постоянного роста цен на энергоносители, отношение к их потреблению изменилось. На критическое состояние производства в современной Украине существенное влияние оказывает такой фактор, как расточительство в потреблении ресурсов – в первую очередь, энергетических. Энергоемкость промышленного производства остается практически неизменной уже более 20 лет. На протяжении последних лет даже наблюдается тенденция роста энергоемкости. Топливная составляющая себестоимости практически всех товаров, которые производятся в Украине, выросла почти в 3 – 4 раза и составляет почти 25 % их стоимости, в то время, как в США она не превышает 6 %, а во Франции – 3 %. Ресурсоемкость отечественной продукции превышает мировой уровень в 2 – 3 раза, а энергоемкость – в 6 – 9 раз. Такая ситуация должна вызывать мощный импульс для быстрого внедрения новых энергосберегающих технологий в промышленности. На первом уровне реформы должно находиться снижение расходов, ведь благодаря сокращению затрат снижается объем необходимых инвестиций. Конкуренция между предприятиями в условиях свободного рынка быстро приведет к ликвидации тех, которые не экономят на ресурсах, поэтому не работают с наиболее низкими издержками [2]. В таблице приведены данные по энергоемкости различных отраслей промышленности.

Таблица

Энергоемкость различных отраслей промышленности [2]

Отрасль производства	Энергоемкость производства, грн/грн
Пищевая промышленность	0,075
Легкая промышленность	0,11
Машиностроение	0,091
Металлургия	0,062
Добывающая промышленность	0,48
Химическая промышленность	0,345
Производство неметаллических минеральных изделий	0,25

На развитие хозяйствующих субъектов в нашей стране существенное негативное влияние оказывает высокая доля энергетических затрат в издержках производства, которая также имеет устойчивую тенденцию к росту, в связи с большим моральным и физическим износом основного оборудования и значительными потерями при транспортировке энергетических ресурсов.

Одним из определяющих условий снижения издержек на промышленных предприятиях и повышения экономической эффективности производства в целом является рациональное использование энергетических ресурсов. Вместе с тем, энергосберегающий путь развития отечественной экономики возможен только при формировании и последующей реализации программ энергосбережения на отдельных предприятиях. Откладывание вопроса реализации энергосберегающих мероприятий наносит значительный экономический ущерб предприятиям и негативно отражается на общей экологической и социально-экономической ситуации. Помимо этого, дальнейший рост издержек в промышленности и других отраслях народного хозяйства сопровождается растущим дефицитом финансовых ресурсов, что задерживает обновление производственной базы предприятий, в соответствии с достижениями научно-технического прогресса. Уменьшение энергетической составляющей в издержках производства позволит получить дополнительные средства для обеспечения приемлемого уровня морального и физического износа технологического оборудования [3].

На сегодняшний день, в условиях рыночной экономики и развития конкуренции на рынках Украины, одним из направлений повышения конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия является снижение себестоимости производимой продукции. На основе приведенной информации и тенденций на отечественных предприятиях, снижение энергозатрат является одним из приоритетных направлений снижения себестоимости продукции, а, следовательно, рыночному положению компании.



Таким образом, автором определена непосредственная связь между созданием эффективной системы энергосбережения на предприятии и конкурентным положением предприятия на рынке, что обосновывает важность и целесообразность создания системы энергосбережения на предприятиях.

Научн. рук. Ипполитова И. Я.

Литература: 1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Энергосбережение>. 2. Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання / за ред. акад. НАНУ В. М. Гесця. – К. : Інститут економічного прогнозування НАН України, 2000. – 66 с. 3. Голуб А. А. Экономические методы управления природопользованием / А. А. Голуб, Е. Б. Струкова. – М. : Наука, 1993. – 136 с. 4. Паливно-енергетичний комплекс України на порозі третього тисячоліття / за ред. А. К. Шидловського, М. П. Ковалка. – К. : УЕЗ, 2001. – 400 с. 5. Сюсюкин А. И. Энергоснабжение предприятий: надежность, экономичность, энергосбережение / А. И. Сюсюкин. – СПб. : ГЦЭ-Энергетика, 2008. – 302 с. 6. Чазов А. В. Управление энергоэффективностью на промышленном предприятии / А. В. Чазов, Т. Ю. Чазова. – Екатеринбург : НПЦ "Радикал", 2001. – 134 с. 7. Грачева Е. Энергосбережение для всех и каждого / Е. Грачева. – Челябинск : ОГУП "Энергосбережение", 2002. – 112 с. 8. Саков М. П. Себестоимость продукции [Электронный ресурс] / М. П. Саков, Н. М. Студенкова. – Режим доступа : <http://bse.sci-lib.com/article100470.html>. 9. <http://www.epr-magazine.ru/prompolitics/maintheme/himprom/>. 10. Мировой опыт малой энергетики и когенерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.-economicenergy.com.ua/article/article43.html>. 11. Лабзунов П. Организация управления затратами в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс] / П. Лабзунов. – Режим доступа : http://www.economix.com.ua/-info/download/organizaciya_yprav_zatratami.pdf.

Галеева М. Р.

УДК 005.343

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрены направления повышения конкурентоспособности предприятия на примере овощных фабрик.

Анотація. Розглянуто напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на прикладі овочевих фабрик.

Annotation. The directions of increasing level to competitive ability of the enterprise on the example of vegetable fabrics are studied.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рынок, предприятие, преимущество.

С развитием экономики и образованием большого количества предприятий в различных ее отраслях появилось понятие "конкуренция". Ее возникновение определено борьбой за потребителей и доли рынка между предприятиями внутри каждой отрасли.

В. Немцов и Л. Довгань представили такое определение конкурентных преимуществ – это характеристики товара или торговой марки, создающие для предприятия определенные преимущества над конкурентами [1].

В своих учениях М. Портер все разнообразие конкурентных преимуществ условно разделил на две большие группы: "низкого уровня" и "верхнего уровня". Преимущества первой группы основаны на доступности факторов производства. Они не гарантируют стабильное положение на рынке, в следствие того, что могут быть использованы конкурентами [2].

Преимущества второй группы являются следствием целенаправленной деятельности предприятия, они чаще всего связаны с большими затратами и их трудно повторно воспроизвести. Данные преимущества позволяют повысить уровень конкурентоспособности предприятия, а также обеспечить долговременное сохранение достигнутых позиций.

В сложившихся кризисных условиях "выжить" на рынке могут только те предприятия, которые имеют ряд конкурентных преимуществ перед другими предприятиями отрасли. Параметрами конкурентоспособности выступают цена, качество продукции, если имеет место, то послепродажное обслуживание. В следствии этого рассмотрение вопросов повышения уровня конкурентоспособности является актуальным. Рассмотрением и изучением данного вопроса занимаются следующие ученые и специалисты-практики: Б. Пасхавер, О. Зозулев, А. Зинченко, Агирбова Ю. И., Анисимова Б. В., Бурлака В. Г. и другие отечественные и зарубежные авторы.

© Галеева М. Р., 2010



Раскрытие вопроса рассмотрено на примере овощных фабрик. Они получили свое развитие в последние четыре десятилетия, когда процесс урбанизации сильно повлиял на уменьшение объемов выращивания овощей и фруктов частными и семейными хозяйствами и, в свою очередь, возрос спрос на данную продукцию. Повышение спроса связано с рядом причин:

- увеличением численности населения;
- применением ряда продукции в промышленности;
- увеличением количества предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции [1].

Такая тенденция привела к необходимости появления тепличного бизнеса. Основными видами продукции овощных фабрик являются помидоры, огурцы, грибы, клубника, перец и баклажаны.

Большое количество овощных фабрик приводит к конкурентной борьбе между ними. В следствии этого каждая фабрика старается выработать ряд конкурентных преимуществ, которые позволят завоевать дополнительную долю рынка и в конечном итоге прибыль.

Целью написания статьи является обоснование направлений повышения уровня конкурентоспособности овощных фабрик Украины. Объектом исследования является процесс повышения уровня конкурентоспособности ЗАО ТМ "Змиевская овощная фабрика".

Проведя анализ исследований авторов [4 – 7], можно сделать вывод, что за последние пять лет значительно возросла стоимость выращиваемых культур. В свою очередь, снизилась платежеспособность потребителей, что приводит к уменьшению объемов приобретения продукции овощных фабрик.

Возрастание себестоимости продукции напрямую зависит от подорожания электроэнергии и газа, за счет которых проводится освещение и обогрев теплиц. Однако данная причина не является единственной в сфере тепличного бизнеса.

Техническое состояние более половины теплиц не обновлялось 20 – 25 лет, а новые разработки в данной области внедряются не больше, чем в 20 % хозяйств.

Основными причинами невысокой эффективности тепличного бизнеса являются:

- отсутствие энергосберегающих технологий;
- ухудшение снабжения хозяйств материально-техническими ресурсами,
- слабое научно-техническое обеспечение отрасли в виду отставания разработки и внедрения новых, прежде всего, отечественных высокопродуктивных технологий.

В условиях сложившегося кризиса возникает необходимость новых подходов к решению задач повышения эффективности производства овощей в теплицах путем комплексного изучения условий, факторов и механизмов устойчивого функционирования сельскохозяйственного производства и разработке адекватных им стратегических подходов дальнейшего развития.

В целях повышения конкурентоспособности овощных фабрик первоначально необходимо проведение комплексного анализа всей деятельности фабрики, с целью выявления узких мест, а также неприбыльных подразделений с последующим выводом их из деятельности [5].

Как было определено ранее, наиболее распространенными проблемами отечественных овощных фабрик является недостаточное количество внедрений новых технологий, позволяющих снизить затраты на выращивание овощных культур. В сложившейся ситуации у большинства предприятий отрасли нет возможности покупки новых технологий за собственный счет, в следствии этого необходимо привлечение инвесторов как отечественных, так и зарубежных [7; 8].

Вторым мероприятием повышения конкурентоспособности можно выбрать выращивание новой продукции, с улучшенными вкусовыми качествами и высокого качества. Это мероприятие позволит привлечь дополнительное количество потребителей [9].

Третьим направлением можно считать совершенствование форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технико-экономической базы, развитие кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника.

Из предложенных направлений, представленных автором, каждое предприятие должно выбрать для себя самостоятельно набор действий, которые будут направлены на устранение возникших проблем, в конкретной ситуации. Однако невозможно или нецелесообразно определить один шаблон, по которому должны действовать предприятие, связано это с наличием различных проблем, возникающих на предприятии, с их источниками, а также имеющимися средствами на их устранение.

Научн. рук. Ипполитова И. Я.

Литература : 1. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, А. С. Довгань. – К. : ЕксОб, 2002. – 560 с. 2. Портер М. Стратегія концепції / М. Портер. – К. : Основа, 1998. – 390 с. 3. Балабан М. П. Використання методів оцінки ринкової стійкості підприємств оптової торгівлі у конкурентному середовищі / М. П. Балабан // Регіональні перспективи. – 2003. – № 9–10. – С. 78–83. 4. Басалаева Е. Проблеми формування конкурентоспроможного сільськогосподарського господарства / Е. Басалаева // Вопросы экономики. – 2006. – № 9. – С. 47–56. 5. Бурлака В. Г. Проблеми и пути повышения конкурентоспособности экономики Украины / В. Г. Бурлака // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 12. – С. 5–11. 6. Зозулев А. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия / А. Зозулев // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 33–38. 7. Дзеніс В. О. Роль інноваційних процесів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / В. О. Дзеніс // Управління розвитком. – 2008. – № 9. – С. 45–46. 8. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научн. изд. / Ю. Б. Иванов. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 9. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – № 1. – С. 78–87. 10. Сокольська Т. В. Взаємозалежність якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / Т. В. Сокольська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 160–164.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Досліджено сутність поняття "виробничий потенціал підприємства" і розглянуто основні підходи щодо його визначення та методів оцінки. Здійснене узагальнення дало змогу дослідити сутність і зміст виробничого потенціалу підприємства та з'ясувати його місце у структурі потенціалу підприємства, а також зробити висновки відносно найбільш оптимальних методів визначення виробничого потенціалу підприємства.

Анотация. Исследовано сущность понятия "производственный потенциал предприятия" и рассмотрены основные подходы относительно его определения и методов оценки. Осуществленное обобщение дало возможность исследовать сущность и содержание производственного потенциала предприятия и выяснить его место в структуре потенциала предприятия, а также сделать выводы относительно наиболее оптимальных методов определения производственного потенциала предприятия.

Annotation. The essence of the concept production potential of the company is explored, the major approaches to its definition and assessment methods are reviewed. This generalizations made it possible to explore the nature and content of the product potential of the company and find its place in the structure of potential enterprise software, and make conclusions regarding the most optimal methods to identify production potential of the company.

Ключові слова: виробничий потенціал, нормативний і стохастичний методи оцінки ефективності виробничого потенціалу.

Вирішальну роль в економічному розвитку підприємства відіграє його виробничий потенціал, який значною мірою визначає економічну могутність підприємства та його конкурентоспроможність, тому питання визначення поняття виробничого потенціалу підприємства та методів його оцінки на сьогодні становлять предмет численних наукових дискусій і є досить актуальними.

Дослідженням визначення та оцінки виробничого потенціалу підприємства займалися такі вчені, як С. Іщук, Должанський І. З., Загорна Т. О., Олексюк О. І., Репіна І. М., Сільченко І. А., Удалих О. О., Федонін О. С., Шершньова З. Є. та ін. [1 – 5], тому існують різні погляди авторів відносно сутності, змісту та структури економічного потенціалу підприємства. Це пояснюється тим, що вивченням проблем, пов'язаних із потенціалом підприємства, науковці почали займатися відносно нещодавно та дослідники виділяли якусь одну із його рис.

Метою написання статті є висвітлення методичних аспектів оцінки виробничого потенціалу підприємства в сучасних умовах з урахуванням існуючих підходів до його визначення.

Так, на думку Шершньової З. Є., виробничий потенціал підприємства є системою взаємопов'язаних елементів, які виконують різні функції у процесі забезпечення випуску продукції та досягнення інших цілей розвитку підприємства [1].

Федонін О. С., Репіна І. М. та Олексюк О. І. визначають виробничий потенціал як наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг). Його треба також сприймати як сукупність ресурсів, що функціонують і здатні виробляти певний обсяг продукції [2].

Должанський І. З., Загорна Т. О. та Удалих О. О. вважають, що виробничий потенціал – це технічно, організаційно, економічно й соціально обґрунтована норма ефективного робочого часу основного виробничого персоналу підприємства за певний період календарного часу. Знання виробничого потенціалу дасть можливість вибудувати систему всіх інших оцінок виробничої й економічної потужності підприємства. При цьому однакового показника виробничого потенціалу, залежно від умов його використання, може відповідати безліч значень показника потенційної потужності [3].

У зв'язку з цим сформувалися три основні підходи до визначення виробничого потенціалу: ресурсний (або обліковозвітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемноорієнтований) [1].



Ресурсний підхід, зорієнтований на визначення виробничого потенціалу як сукупності виробничих ресурсів, визначає його величину як суму фізичних і вартісних оцінок окремих його складових.

До недоліків ресурсного підходу можна віднести те, що виконання функціональної діяльності розосереджено за окремими складовими ресурсних блоків. Наприклад, виконання функції маркетингу базується на використанні технічних, фінансових, трудових, інноваційних та інших видів ресурсів.

Структурний підхід (функціональний), зорієнтований на визначення раціональної структури виробничого потенціалу підприємства, визначає його величину, виходячи з прогресивних норм і нормативних співвідношень, заданих найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва загалом і окремих підсистем підприємства, що використовуються в галузі.

Аналіз та оцінка структурних характеристик виробничого потенціалу пов'язані з певними труднощами, оскільки всі його елементи функціонують одночасно, в сукупності та взаємодії. Це призводить до того, що важко встановити значення кожного типу ресурсів окремо для діяльності всього потенціалу.

Цільовий (проблемноорієнтований) підхід, спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей, визначає його величину як рівень відповідності окремих складових потенціалу необхідному, дещо ідеальному уявленню про склад, структуру та механізми функціонування потенціалу для виготовлення конкурентоспроможної продукції, який знаходить відображення в нормативних "деревах цілей" ("деревах проблем") з широким спектром локальних і системних оцінок окремих елементів та взаємозв'язків.

Рівень виробничого потенціалу визначається у процесі його використання й оцінюється з точки зору його результативності, тобто ступеня задоволення (порівняно з конкурентами) потреб клієнтів, які споживають вироблену продукцію (надані послуги).

Отже, урахувавши усе різноманіття наукових підходів до визначення виробничого потенціалу, його використання та удосконалення можливе за рахунок поліпшення або ж вивіреного нарощування наявних потужностей на вже діючих підприємствах відповідного профілю при обмежених інвестиційних можливостях. Реалізувати це не завжди виявляється можливим, не в останню чергу і тому, що поки немає простих, але досить точних методів оцінювання виробничих можливостей підприємств. Традиційні методи вирішення цього завдання базуються на різноманітних принципових підходах, але всі вони страждають неоднозначністю одержуваних оцінок, недостатньою точністю кінцевих результатів.

Також спостерігаються структурні зрушення виробничого потенціалу промислових підприємств, спричинені впливом інновацій, нестабільністю зовнішніх чинників господарювання, кон'юнктурними умовами виробництва і, як наслідок, постійно відбуваються певні зміни всередині виробничого потенціалу, а також якісні та кількісні зміни техніко-економічних показників, які його характеризують.

Основна проблема ефективного використання виробничого потенціалу промислових підприємств полягає в тому, що всі його елементи (засоби виробництва – потенціал землі та природно-кліматичні умови, потенціал основних фондів (засоби праці), потенціал оборотних фондів (предмети праці), потенціал нематеріальних активів та потенціал технологічного персоналу [4]) функціонують одночасно і в сукупності. Отже, виробничий потенціал є системою, причому складною і динамічною, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу безпосередньо впливають на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу на новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку. Таким чином, лише з відомих особливостей і закономірностей функціонування окремих елементів неможливо вивести особливості і закономірності функціонування виробничого потенціалу як системи загалом [4].

Одним з альтернативних підходів до вимірювання ефективності є метод оцінювання стохастичних меж виробництва і собівартості продукції, призначений для розрахунку реальної ефективності виробничого потенціалу підприємства в контексті двох її основних складових: технологічної та економічної. Названий метод дозволяє відображати ефективність використання виробничого потенціалу підприємства у вигляді багатовимірної величини і значно точніше ідентифікувати взаємозв'язки між його елементами. Визначення відхилень від рівня використання виробничого потенціалу за допомогою стохастичних методів дає можливість порівнювати (у тому числі статистично) ступінь ефективності функціонування підприємства з чинниками, які його обумовлюють, що відкриває нові можливості для вирішення проблеми управління ефективністю на рівні підприємства [5].

Синтез нормативних і стохастичних методів оцінки ефективності може здійснюватися шляхом введення в нормативну модель виробництва ймовірнісних характеристик. Застосування запропонованих методичних підходів дозволяє отримувати значно достовірніші результати вимірювання ефективності функціонування виробничого потенціалу, які можуть бути використані для вдосконалення управління діяльністю промислових підприємств.

Таким чином, від ефективного використання виробничого потенціалу промислових підприємств значною мірою залежить стан економічного і соціального розвитку держави в цілому та її місце на світовій зовнішньоекономічній і політичній аренах, а отже, точність розрахунку наявного виробничого потенціалу є досить важливим аспектом у діяльності підприємства. Різноманітність підходів



до трактування поняття "виробничий потенціал" обумовлює складності в його оцінці. Синтез нормативних і стохастичних методів оцінки ефективності виробничого потенціалу дозволить отримати найбільш достовірні результати щодо його ефективності використання.

Наук. керівн. Запашук Л. В.

Література: 1. Шершньова З. С. Стратегічне управління : підручник / З. С. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с. 2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с. 3. Должанський І. З. Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с. 4. Сільченко І. А. Ефективність функціонування виробничого потенціалу [Електронний ресурс] / І. А. Сільченко. – Режим доступу : www.pdaa.com.ua/nr/pdf4/43.pdf. 5. Іщук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. Іщук // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 48–56.

Вислогуб І. Є.

УДК 625

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО БУДІВНИЦТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи щодо поняття ефективності діяльності. Визначено, що ефективність є одним з факторів успіху підприємства. Висвітлено проблеми стосовно ефективності діяльності підприємств дорожньої галузі. Запропоновано методичні рекомендації відносно напрямків підвищення ефективності діяльності цих підприємств.

Анотация. Рассмотрены теоретические подходы относительно понятия эффективности деятельности. Определено, что эффективность является одним из факторов успеха предприятия. Отражены проблемы, касающиеся эффективности деятельности предприятий дорожной отрасли. Предложены методические рекомендации относительно направлений повышения эффективности деятельности этих предприятий.

Annotation. Theoretical approaches in relation to the concept of activity efficiency are considered. It is suggested, that efficiency is one of factors of enterprise success. Problems in relation to efficiency of activity of enterprises of travelling industry are reflected. Methodical recommendations in relation to directions of these enterprises activity efficiency increase are offered.

Ключові слова: ефективність, собівартість, валовий прибуток, чистий прибуток, резерв, концесія, синергетична ефективність.

Питання стосовно ефективності завжди намагалися вирішити як вчені-економісти, так і підприємці та звичайні люди у повсякденному житті. Людство завжди намагалось отримати якомога більші результати при найменших витратах ресурсів, часу та зусиль. Адже, як відомо, ресурси завжди обмежені, а потреби людей постійно зростають. Тому надзвичайно важливо постійно шукати напрямки підвищення ефективності будь-якої діяльності.

Якщо питання ефективності для кожної людини в повсякденній діяльності приймається за замовчуванням, то для вчених воно постає досить гостро. Адже за своєю сутністю ефективність – багатогранне поняття, і оцінка ефективності діяльності підприємства залежить від рівня пізнання сутності цього поняття [1].

Метою даної статті є обґрунтування напрямків підвищення ефективності діяльності підприємств дорожньої галузі.

Багато учених ХХ століття критеріями показників діяльності підприємства вважали такі, як об'єм виробництва продукції в ціновому виразі, об'єм реалізації, валовий та чистий прибуток, показники собівартості.

Так, Вігрюжинська С. Ю. під ефективністю розуміє комплексну оцінку кінцевих результатів використання основних й оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу [2].

© Вислогуб І. Є., 2010



Подібне визначення дають Волков В. П., Ільїн Ф. І. та Станкович В. І. Вони вважають, що ефективність – це співвідношення між одержаними результатами та витратами живої та уречевленої праці [3].

О. Воронін також вважає, що ефективність – це показник, який співвідносить здобутий результат з поточними витратами, що зумовили цей ефект, чи використаними економічними ресурсами [4].

Автор також дотримується спільної думки, і вважає, що ефективність слід розглядати як комплексний показник усіх здобутих результатів від будь-якої діяльності відносно витрат, що їх спричинили.

Об'єктивні тенденції розвитку промислового виробництва, досвід передових компаній передових країн світу дає право стверджувати, що конкурентоспроможними можуть бути ті підприємства, котрі розвиваються за соціотехнічними системами, що об'єднують воедино технічний та людський фактори. Ефективне функціонування підприємства, його своєчасне пристосування до змін зовнішнього середовища можливо забезпечити тільки за умови взаємоузгодження функціонування технічної та соціальної підсистем. Реалізувати на практиці цю узгодженість важко, але на цей факт потрібно звернути увагу керівників підприємств при здійсненні технічних нововведень.

Щоб постійно покращувати господарську діяльність і забезпечувати зростання прибутковості, треба шукати невикористані можливості збільшення прибутку, тобто резерви зростання. Резерв – це кількісна величина. Резерви виявляються на стадіях планування та безпосереднього виробництва продукції та її реалізації. Визначення резервів збільшення прибутку базується на науково обґрунтованій методиці розробки заходів з їх мобілізації [2].

Покращити ефективність можна шляхом впровадження інноваційних технологій, проведення вдалих маркетингових заходів щодо планування виробництва та збуту продукції.

Особливо ці питання актуальні для підприємств Держаної служби автомобільних доріг, тому що вони лише незначною мірою займаються наданням послуг, що приносять прибуток, – майже вся діяльність направлена на будівництво та реконструкцію доріг загального користування, що фінансується з Державного бюджету.

На сьогоднішній день стан автомобільних доріг України можна вважати незадовільним, реконструкція яких потребує чималих коштів. Але в умовах фінансової кризи ці підприємства потерпають від дефіциту фінансування. Тому від ефективності діяльності таких підприємств залежить не лише заощадження бюджетних коштів, а і взагалі результати їхньої роботи.

Багато спеціалістів, які вирішують цю проблему, переконані, що вирішити її можна збільшивши фінансування шляхом автодорожньої концесії. Такої думки, наприклад, дотримуються Вдовенко Ю. С. та Бортницька Л. П. [5; 6], які вважають необхідним пошук нових джерел фінансування – таких, як впровадження сплати збору до бюджету або плати за користування транспортними шляхами.

Але, на думку автора, проблема виникла не в результаті неправильної форми фінансування, а за рахунок недостатнього інвестування у розвиток дорожнього господарства. Останнім часом будівництво та реконструкція значної кількості автомобільних доріг передані стороннім підприємствам, що мають більш досконалі технічні засоби та технології.

Таким чином, одним з шляхів підвищення ефективності діяльності можна вважати оновлення виробничих фондів та технологій, що дозволить заощаджувати кошти на залучення сторонніх організацій. Також це дозволить підвищити конкурентоспроможність подібних підприємств на ринку послуг будівництва доріг, що дозволить збільшити їх прибутковість.

Необхідно також звернути увагу на якість сьогоднішніх доріг. Адже дорожнє покриття поганої якості потребує постійного ремонту, в результаті чого – збільшення витрат. Підвищити ефективність будівництва доріг можна за рахунок покращення якості дорожнього покриття.

Отже, використання заходів підвищення ефективності діяльності в комплексі дозволить говорити про синергетичну ефективність, коли результат від комплексу заходів більший за суму ефекту від кожного окремо. Це дозволить не лише заощаджувати кошти, а й досягти значних конкурентних переваг на ринку.

Наук. керієн. Запащук Л. В.

Література: 1. Иваненко В. В. Управление эффективностью использования ресурсов производства : научн. изд. / В. В. Иваненко. – Харьков : ХНЭУ, 2005. – 367 с. 2. Вігуржинська С. Ю. Економіка підприємства : конспект лекцій [Електронний ресурс] / С. Ю. Вігуржинська. – Режим доступу : www.inpros.com.ua. 3. Економіка підприємств : учебн. пособ. / В. П. Волков, Ф. И. Ильин, В. И. Станкович и др. ; под общ. ред. А. И. Ильина. – 2-е изд., перераб. – М. : Новое знание, 2004. – 672 с. 4. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу / О. Воронін // Економіка України. – 2007. – № 10. – С. 29–37. 5. Бортницька Л. П. Перспективи розвитку транспортних коридорів в Україні / Л. П. Бортницька // Вісник. – К. : НТУ, 2004. – Вип. 9. – С. 351–355. 6. Вдовенко Ю. С. Перспективи розвитку автодорожніх концесій (трансграничний і регіональний аспект) / Ю. С. Вдовенко // Механізми устойчивого развития инновационных социально-экономических систем : материалы II междунар. науч.-практ. конф. (Бобруйск, 30 марта 2007 г.). – Минск : БГЭУ, 2007. – С. 66–68.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОЦІНКА РІВНЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ПРИБУТКОВІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. Розглянуто фактори впливу на роботу машинобудівних підприємств, зокрема ВАТ "Турбоатом", такі, як податковий важіль державних органів, платоспроможність покупців та розвиток науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Аннотация. Рассмотрены факторы влияния на работу машиностроительных предприятий, в частности ОАО "Турбоатом", такие, как налоговый рычаг государственных органов, платежеспособность покупателей и развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Annotation. The factors of influence on work of the machine-building enterprises, in particular "Turboatom", such as the tax lever of state structures, solvency of buyers and development of research and developmental works are considered.

Ключові слова: прибутковність, фактори впливу, криза, платоспроможність, технології, фінансування, машинобудівні підприємства.

Прибуток значно залежить від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на діяльність підприємства, невизначеність ринкової економіки тільки підсилює їх ефект. Характеристика відповідного фактора дає можливість знайти шлях подолання його негативного впливу на прибутковність. На сьогодні усвідомлення впливу факторів на ефективну діяльність підприємств призвели до розробки різних заходів на шляху до збільшення прибутку. Головною проблемою в ефективній роботі економічної системи є протистояння поглядів держави і підприємства.

Розглядом проблематики оцінки рівня факторів впливу займалися такі автори, як І. Бланк [1], І. Ульянов [2], О. Красильников [3], О. Бузгалін, О. Колганов [4]. Але, не дивлячись на це, невірними залишаються питання щодо оцінки рівня впливу факторів в умовах кризи.

Тому метою даної статті є визначення факторів і рівня їх впливу на прибутковність машинобудівних підприємств в умовах кризи.

Ризик у роботі підприємства завжди існує. В умовах кризових явищ з'являються ще більше факторів негативного впливу, схематично їх зображено на рисунку.

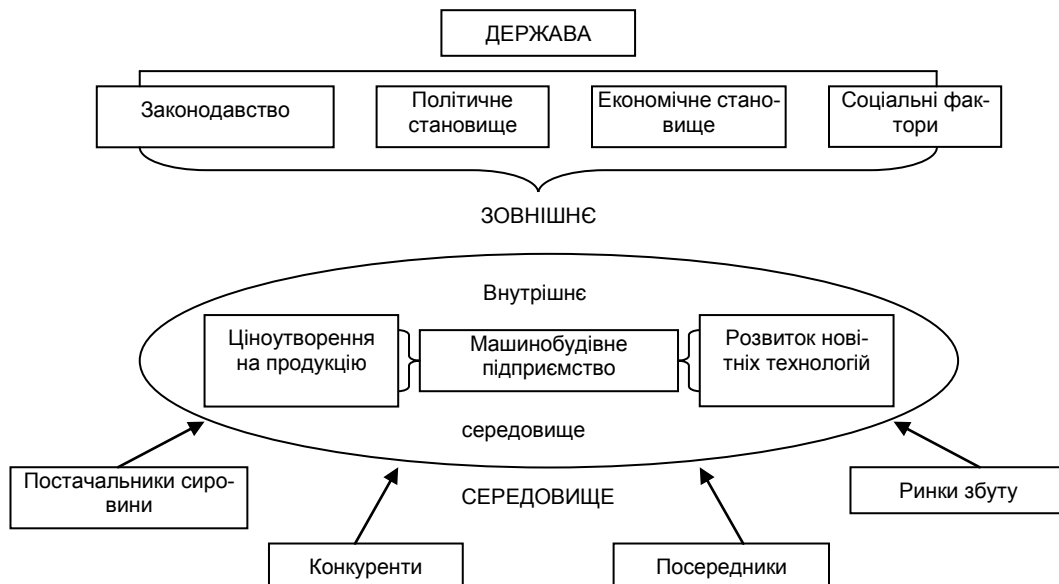


Рис. Структура внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства



У ринкових умовах кожне підприємство веде свою діяльність з метою одержання прибутку, причому кожне з них хоче його максимізувати, що дає змогу державі отримати більше коштів у вигляді податків, тому з'являється перший фактор: фінансова політика держави. Завдання державних органів – не допустити надмірного зменшення оподаткованого прибутку, а керівники, навпаки, шукають шляхи зменшити бухгалтерський прибуток [2, с. 63].

Наступним фактором, який є характерним для такого підприємства, як ВАТ "Турбоатом", виступає платоспроможність покупців. Часто замовники мають бажання придбати продукцію даного підприємства, але не мають можливості виплатити всю суму одноразово. Тому для утримання своїх клієнтів слід розробляти схеми виплат за купівлю продукції, також необхідно детально враховувати ціноутворення на продукцію [5].

Найбільш важливим фактором виступає неможливість зменшення або зовсім відсутність фінансування для розробки новітніх технологій, упровадження їх у виробництво нової продукції. Для ринкових умов існування в конкурентному середовищі потрібне постійне вдосконалення виробничого процесу, до таких підприємств відноситься ВАТ "Турбоатом". Відставання від часу та нових ідей конкурентів швидко знаходить відображення на рівні прибутковості [3, с. 66].

Для великих машинобудівних підприємств сьогодні в умовах нестабільної економіки слід більше звертати увагу на вплив цих факторів.

Для стратегічного розвитку таких підприємств, як ВАТ "Турбоатом", державі варто розробляти програми підтримки, які б враховували ці три фактори, тобто зменшити податковий важіль – можливе збільшення періоду оподаткування до часу виробничого періоду продукції у зв'язку з тим, щоб підприємство отримало кошти від покупця і змогло повноцінно виплатити податки. Цей механізм пов'язаний з циклом виробництва продукції, адже інколи він перевищує рік. Платоспроможність покупців для повної виплати за продукцію, гарантом чого можуть виступати програми на експорт, пов'язані з отриманням цінних паперів для подальшого отримання коштів, або різні види лізингу. Також потрібно розвивати програми щодо державного замовлення. Отримані кошти на підставі даних програм можливо залучати до науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) за умови нестачі коштів на підприємстві, хоча б в умовах кризи.

Таким чином, було визначено, що найбільшого впливу на роботу машинобудівних підприємств, зокрема ВАТ "Турбоатом", завдали такі фактори, як податковий важіль державних органів, платоспроможність покупців і розвиток НДДКР, що потребують вирішення за допомогою державного регулювання та розробки відповідних програм.

Наук. керівн. Тишенко Д. О.

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – 2-е изд., расш. и доп. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с. 2. Ульянов И. О роли статистических характеристик нормы прибыли в государственном регулировании экономики / И. Ульянов // Вопросы экономики. – 2006. – № 10. – С. 63–75. 3. Красильников А. Эволюционные модели в теории экономического роста / А. Красильников // Вопросы экономики. – 2007. – № 1. – С. 66–81. 4. Бугалин А. Мировой экономический кризис и сценарии посткризисного развития: марксистский анализ / А. Бугалин, А. Колганов // Вопросы экономики. – 2009. – № 1. – С. 119–132. 5. Корнев В. Л. Ценовая политика предприятия: методичный подход до визначення цілей / В. Л. Корнев // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2(4). – С. 44–45.

УДК 005.21

Головешко І. С.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ДЛЯ ЗАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "ХАРКІВ'ЯНКА"

Анотація. Присвячено питанням стратегічного управління вітчизняним підприємством, а саме: формуванню стратегічного набору в контексті місії підприємства. Запропоновано стратегічний набір ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" та організаційний захід, який дозволить підвищити рівень стратегічної діяльності підприємства.

Аннотация. Посвящено вопросам стратегического управления отечественным предприятием, а именно формированию стратегического набора в контексте миссии предприятия. Предложен стратегический набор ЗАО "Кондитерская фабрика "Харьковчанка" и организационное мероприятие, которое позволит повысить уровень стратегической деятельности предприятия.

© Головешко І. С., 2010



Annotation. The questions of strategic management by a domestic enterprise, namely: to forming of strategic set in the context of mission of enterprise are studied. The strategic set Joint-stock company the "Pastry factory "Kharkov" and organizational measure which will allow to promote the level of strategic activity of enterprise are offered.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегічний набір, стратегія, стратегічна діяльність, мета, стратегічне бачення, загальна стратегія, конкуренція, конкурентна стратегія, функціональні стратегії.

Тема даної статті є актуальною, оскільки розвиток економіки України на сьогоднішній день має тенденцію нестабільності умов функціонування підприємств, яка викликана підвищенням рівня мобільності зовнішніх чинників і посиленням їх впливу на внутрішнє середовище. При цьому, ефективність функціонування підприємств значною мірою залежить від системи управління підприємством.

На багатьох підприємствах України система управління не відповідає вимогам ринкової економіки. Керівники та менеджери підприємств частіше за все не знайомі із сучасним станом та розробками теорії та методології управління, і тому досі використовують принципи, форми та засоби управління дореформеного періоду.

Сучасним інструментом управління підприємством є стратегічне управління. Світова практика вказує на те, що ті організації, які використовують стратегічне управління, своєчасно адаптуються до змін навколишнього середовища, працюють більш успішно та отримують прибутки, значно вищі середнього значення по галузі [1].

Саме тому дана стаття присвячена питанням стратегічного управління, особливо проблеми формування та реалізації стратегічного набору на вітчизняних підприємствах.

Питанням стратегічного управління, на сьогоднішній момент, присвячено безліч праць зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких І. Ансоф, Г. Минцберг, Селезньова Г. О., Кобзев П. М., Хміль Т. М. та ін. [1 – 5].

Метою статті є формування стратегічного набору ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" у контексті досягнення головної мети (місії) підприємства.

У процесі стратегічного управління важливе місце має визначення набору стратегій. Як зазначає Селезньова Г. О. [5], стратегічний набір – це система стратегій різного типу, яка розробляється підприємством на певний період часу та враховує специфіку функціонування і розвитку підприємства, а також його місце і роль у зовнішньому середовищі.

Аналіз стратегічної діяльності ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка", вказує на те, що дане підприємство має правильно та доцільно сформовану місію, мету та стратегічне бачення підприємства.

Тож головною метою ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" є: "Забезпечення ефективної фінансово-господарської діяльності за рахунок удосконалень, спрямованих на випуск безпечної продукції та задоволення потреб споживачів, персоналу, акціонерів, суспільства та забезпечення охорони навколишнього середовища". Досягнення сформованої мети підприємства дозволяє реалізувати місію даного підприємства.

Стратегічне бачення ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" сформовано таким чином: "Ми – найліпше підприємство України з виробництва кондитерських виробів, колектив кваліфікаційних спеціалістів-однодумців, задоволених своєю діяльністю".

Однак чітко сформованої стратегії, тим більше, стратегічного набору підприємство не має, тому далі буде запропоновано стратегічний набір для ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка".

В основу розробки загальної стратегії ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" покладена стратегія зростання, що базується на збільшенні масштабів діяльності підприємства і вимагає стійких конкурентних переваг. Реалізація даної стратегії передбачає розвиток продукції підприємства, розширення ринків збуту і т. д. Таким чином, ефективна реалізація стратегії зростання дозволить привернути увагу нових клієнтів, збільшити обсяги виробництва продукції, збільшити прибутки ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка".

Однією з найфундаментальніших і важливіших категорій ринкового господарства є конкуренція. Конкуренція – перелік умов, які визначають положення і поведінку ринкової структури на ринку.

Стратегія конкуренції є планом дій підприємства, спрямований на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на певному ринку [6].

Конкурентною стратегією ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" повинна стати стратегія забезпечення оптимальних витрат: "Задоволення потреб споживачів за рахунок надання їм широкого асортименту товарів за цінами, нижчими, ніж у конкурентів на аналогічну продукцію".

Загальна стратегія підприємства повинна бути підкріплена функціональними стратегіями – тип забезпечуючої стратегії, яка визначає напрям руху функціональної служби в рамках загальної стратегії підприємства [7].

Таким чином, функціональні стратегії ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" сформовані таким чином:

1. Стратегія маркетингу: виявлення того, що необхідне споживачу, при цьому зробити це краще за конкурентів.

2. Стратегія загального управління: розвиток управління, що створює механізм підвищення кваліфікації і просування службовими сходами.

3. Стратегія управління персоналом: формування системи винагороди, яка забезпечує адекватну компенсацію, чітко визначає винагороду і мотивацію поведінки службовців на всіх рівнях.

4. Стратегія фінансів: отримання позикових коштів на оптимальних умовах для реалізації стратегічних намірів підприємства.

5. Стратегія виробництва: удосконалення дрібних складових технологічного процесу. Перш за все, це стосується заміни сировини, що використовується у виробництві кондитерських виробів, меншої вартості, але без погіршення якості продукції. Також пропонується застосування новітніх добавок. При цьому, головним виробничим заходом має стати впровадження нового обладнання з виробництва шоколадних драже російської компанії "РусКонд машинер" [8].

Таким чином, для підприємства важливою проблемою є розробка та вибір ефективного стратегічного набору. При його формуванні підприємству необхідно врахувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, слідувати за тим, щоб функціональні стратегії, які підтримують визначену стратегічну альтернативу, були взаємопов'язаними.

Після аналізу факторів, які визначають особливості формування стратегії, слід оцінити ступінь ризику кожної стратегічної альтернативи.

Для кількісної оцінки ризиків можуть бути використані статистичний метод, метод експертних оцінок та розрахунково-аналітичні методи.

Для створення та реалізації ефективного стратегічного набору, контролю за його виконанням необхідно залучати фахівців, які формують стратегічний відділ. Тож створення стратегічного відділу на ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" є перспективним напрямком та необхідною умовою для досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

Наук. керівн. Запащук Л. В.

Література: 1. Хмиль Т. М. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Т. М. Хмиль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарева. – Харків : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 136 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; науч. ред. и предисл. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 520 с. 3. Кобзев П. М. Стратегическое управление предприятием : конспект лекций / П. М. Кобзев. – Харьков : ХНЕУ, 2007. – 228 с. 4. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 684 с. 5. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навч. посібн. / Г. О. Селезньова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с. 6. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, професора Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, професора О. М. Тищенко. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2006. – 384 с. 7. Лычук П. Г. Виробнича і технологічна стратегії у контексті реалізації корпоративної стратегії підприємства / П. Г. Лычук // Регіональна економіка. – 2007. – № 3. – С. 242–251. 8. www.ruskond.ru.

УДК 332.72(477)

Яковенко Л. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПМЕНТУ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

Анотація. Запропоновано обґрунтування необхідності переорієнтації сучасних інвестиційно-будівельних компаній на девелоперську діяльність задля підвищення їх конкурентоспроможності в умовах майбутнього зростання, зменшення фінансових ризиків і зростання привабливості для інвесторів.

Аннотация. Предложено обоснование необходимости переориентации современных инвестиционно-строительных компаний на девелоперскую деятельность для повышения их конкурентоспособности в условиях будущего роста, уменьшения финансовых рисков и увеличения привлекательности для инвесторов.

Annotation. The prove of orientation changes necessity for contemporary investment buildings companies to development activity to increase their competitiveness in the conditions of the future growth, lessen financial risks and increase their attractiveness for investors is offered.

Ключові поняття: ринок нерухомості, девелопмент, інвестиційно-будівельні компанії.

Криза банківського сектору в Україні і невтішність прогнозів щодо зниження процентних ставок за різними видами кредитів свідчить про те, що ринок нерухомості і будівельна галузь найближчі 2 – 3 роки перебуватимуть в тяжкому становищі. Натомість, майбутнє зростання галузі буде прохо-

© Яковенко Л. С., 2010



дити на якісно новому рівні, порівняно із стрімким, переважно спекулятивним зростанням сектору в 2006 – 2007 роках [1, с. 11], підігрітим загальним зростанням економіки, інвестиційною активністю і доступністю дешевих кредитних ресурсів. Якісно новий рівень обумовлюватиметься зменшенням кількості невеликих будівельних компаній, досвідом інвесторів і необхідністю детального обґрунтування кожного проекту будівництва об'єктів жилої або комерційної нерухомості.

Метою статті є обґрунтування необхідності переорієнтації сучасних інвестиційно-будівельних компаній на девелоперську діяльність задля підвищення їх конкурентоспроможності в умовах майбутнього зростання, зменшення фінансових ризиків і зростання привабливості для інвесторів.

Огляд літературних джерел показує, що такий вид діяльності як девелопмент є досить обґрунтованим з наукової і практичної точки зору в західних джерелах (Річард Б. Пейзен, Анна Б. Фрей) [2, с. 51], проте відсутність наукової концепції розвитку девелопменту в Україні підтверджують актуальність досліджень даної галузі. Особливості розвитку інвестиційно-будівельної діяльності досліджувалися такими вченими, як Асаул О. М., Сборщиков С. Б., К. Макелрой, О. Цогоєв і т. д.

Під терміном "девелопмент" (development – розвиток) — прийнято розуміти комплексний підхід до процесу розробки і просування проектів, пов'язаних із нерухомістю, який зазвичай включає: підготовку земель, проведення проектних, будівельних, інженерних операцій із нерухомістю [3, с. 21]. Девелопмент як форма підприємницької діяльності виражається в інвестиційному процесі розвитку (створення) об'єктів нерухомості, що включає підбір учасників проекту, дослідження ринку, маркетинг, проектування, будівництво, фінансування, бухгалтерський облік, управління майном та ін. [4, с. 56].

Девелоперські організації на ринку нерухомості України з'явилися внаслідок якісного розвитку інвестиційно-будівельних компаній і становлять не лише ефект злиття фінансового і матеріального капіталів інвестиційних і будівельних організацій відповідно, вони "беруть на себе найбільші ризики й отримують найбільшу винагороду" [5, с. 17].

У таблиці наведені основні операції, які виконують будівельні і девелоперські компанії на різних етапах реалізації проектів. Таким чином, девелоперські організації, розширюючи сферу власної діяльності, по-перше, гарантують більшу економічну обґрунтованість проектів, займаючись аналізом проекту на передінвестиційній стадії; по-друге, уникають залучення сторонніх організацій для маркетингового аналізу, інженерного проектування, ріелторів для реалізації об'єкта нерухомості, знижуючи вартість проекту; по-третє, створюють додаткову вартість на всіх етапах реалізації проекту; по-четверте, контролюють весь процес реалізації проекту, забезпечуючи більшу його гнучкість в умовах динамічного середовища.

Таблиця

Основні операції будівельних і девелоперських компаній на різних стадіях реалізації проекту

Фаза	Передінвестиційна фаза проекту	Інвестиційна фаза проекту	Експлуатаційна фаза проекту
Девелоперські організації	Аналіз ринку нерухомості.	Керівництво проектування. Організація будівельних робіт. Координація ведення будівельних робіт. Контроль якості будівництва і витрат	Маркетинг.
	Відбір об'єкта нерухомості.		Реалізація/аренда об'єкта.
	Формування стратегії проекту.		Контроль над експлуатацією об'єкта.
	Інвестиційний аналіз.		Можливий подальший розвиток об'єкта
	Оформлення й узгодження вихідної дозвільної документації.		
	Залучення кредитного та інвестиційного капіталу.		
	Розробка фінансової схеми, організація фінансування.		
	Формування архітектурно-інженерної групи.		
Будівельні організації	Залучення брокера для реалізації об'єкта		
	Пошук інвестора.	Організація будівельних робіт.	Продаж об'єкта ріелторами
	Відбір проекту.	Координація ведення будівельних робіт.	
	Оформлення й узгодження вихідної дозвільної документації	Контроль якості будівництва і витрат	

Таким чином, девелоперські компанії виступають як вершина розвитку інвестиційно-будівельних компаній, оскільки концентруються не лише на будівництві об'єктів, а і в інвестиційній сфері та проектному аналізі, маючи більше шансів на "виживання" в умовах відновлення зростання ринку нерухомості України.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Тянь Р. Б. Теоретичні аспекти створення і функціонування інвестиційно-будівельних компаній / Р. Б. Тянь, М. Ф. Иванов, І. В. Грищенко // Економічний простір. – 2009. – № 25. – С. 10–12. 2. Чигасов С. Г. Генезис девелопмента на сучасному етапі розвитку будівельного ринку України / С. Г. Чигасов, Б. С. Петровський // Економічна наука. – 2007. – № 10. – С. 51–53. 3. Фрей А. Б. Профессиональный девелопмент недвижимости / Б. Фрей, Ричард Б. Пейзер. – М. : Изд. Urban Development Publishing (UDP), 2004. – 452 с. 4. Асаул А. Н. Экономика недвижимости / А. Н. Асаул. – СПб. : Питер, 2004. – 512 с. 5. Грей К. Ф. Управление проектами : практ. пособ. / Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон ; пер. с англ. – М. : Дело и сервис, 2003. – 528 с.

УДК 005.52:005.343

Грищенко М. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОСЛІДОВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто та узагальнено підходи до визначення етапів проведення конкурентної діагностики, обґрунтовано необхідність її застосування у процесі розробки управлінських рішень. Запропоновано спрощену послідовність етапів проведення діагностики конкурентоспроможності й конкурентних переваг, що дозволяє підприємству ефективно застосовувати конкурентну діагностику самостійно, без залучення сторонніх фахівців.

Аннотация. Рассмотрены и обобщены подходы к определению этапов проведения конкурентной диагностики, обоснована необходимость ее применения в процессе разработки управленческих решений. Предложена упрощенная последовательность этапов проведения диагностики конкурентоспособности и конкурентных преимуществ, позволяющая предприятию эффективно применять конкурентную диагностику самостоятельно, без привлечения сторонних специалистов.

Annotation. The approaches to defining the stages of competition diagnosis are reviewed and summarized, the necessity of its application in the development of managerial decisions is grounded. Also, the simplified sequence of steps for diagnosing competitiveness and competitive advantage that allows the company to compete effectively diagnose themselves without the involvement of outside experts is proposed.

Ключові слова: економічна діагностика, конкурентна діагностика, діагностування, конкуренти, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, послідовність, аналіз зовнішніх чинників.

На сучасному етапі економічного та соціального розвитку економіки України важливе значення має потреба вітчизняних підприємств у достовірному визначенні своєї конкурентоспроможності для розвитку пріоритетних напрямків діяльності, реалізації заходів щодо досягнення та утримання конкурентних переваг, адаптації до нестабільних ринкових умов. Необхідним є використання досконалих методів аналізу конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств при обґрунтуванні ефективних управлінських рішень, що обумовлює актуальність застосування в системі управління інструментів діагностики.

Питання діагностики конкурентоспроможності та конкурентних переваг розглянуто в багатьох наукових публікаціях. Так, серед них можна виділити роботи таких учених, як Воронкова А. Є., Иванов Ю. Б., Тридід О. М., Пономаренко В. С., Кизим М. О., Тищенко О. М., Малярець Л. М., Че-

© Грищенко М. А., 2010



четова-Терашвілі Т. М. та ін. Однак слід зазначити, що єдиного підходу до визначення послідовності проведення конкурентної діагностики підприємства на сьогоднішній день не існує.

Метою цієї роботи є дослідження та узагальнення підходів до визначення етапів проведення діагностики конкурентоспроможності й конкурентних переваг підприємства.

Поняття "конкурентна діагностика" є досить новим для сучасної економічної реальності.

У широкому сенсі мова іде про економічну діагностику виробничо-господарської діяльності фірми в умовах зростаючої конкуренції. У вузькому значенні під конкурентною діагностикою слід розуміти практичну діяльність, пов'язану з систематичним збором та обробкою (вивченням, зіставленням) інформації про господарювання підприємства; оцінкою поточного стану фірми та її конкурентів; передбаченням небезпек конкуренції; розробкою заходів щодо зменшення негативних наслідків конкурентної боротьби та використання механізму конкуренції для подальшого розвитку фірми [1].

Основними об'єктами конкурентної діагностики підприємства виступають конкуренція, конкурентні переваги та конкурентоспроможність, які характеризуються складністю і різноманітністю факторів впливу. Тому процес проведення діагностики вимагає розробки етапів діагностування.

Приймаючи за основу існуючі схеми проведення діагностики в економіці, Малярець Л. М. та Норік Л. О. [2] запропонували такі етапи діагностики: підготовчий, інформаційний, аналітичний, творчий, дослідний, рекомендаційно-виконавчий.

Процес конкурентної діагностики включає ряд етапів: аналіз чинників конкурентного середовища; оцінку загальної конкурентної ситуації в галузі та на ринку; моніторинг конкурентного законодавства країни; діагностування конкурентоспроможності фірми та її основних конкурентів за показниками динаміки господарської діяльності; діагностування конкурентної позиції фірми – вибору тих чи інших господарських одиниць як стратегічних у конкурентній боротьбі; розробку концепції та стратегії конкурентного управління фірмою [1].

Принципова схема діагностики конкурентоспроможності підприємства, запропонована Івановим Ю. Б. [3], повинна включати такі етапи: формування методології діагностики конкурентоспроможності підприємства – проведення аналітичної, експертної або імітаційної (модельної) діагностики; виявлення характеристик діяльності підприємства для оцінки його конкурентоспроможності, які враховують оптимальне співвідношення стану зовнішнього та внутрішнього середовищ; розробка методики оцінки обраних характеристик за існуючими показниками; комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням впливу кожної з характеристик на результативний показник; якісний аналіз отриманих результатів і виявлення найбільш небезпечних конкурентів; визначення сильних та слабких характеристик порівняно з відповідними характеристиками конкурентів; оцінка взаємного впливу всіх характеристик з метою можливості управління ними; формування організаційного забезпечення процедури оцінки та діагностики конкурентоспроможності підприємства на основі проведених досліджень.

Схожої точки зору дотримується Четова-Терашвілі Т. М. [4], пропонуючи, окрім агрегованих етапів діагностики конкурентної стратегії (підготовки процесу діагностики, діагностики зовнішнього середовища, зіставлення конкурентної стратегії, яка реалізується, та стану зовнішнього середовища; коригування конкурентної стратегії), розширену схему діагностики.

Нестабільність зовнішнього середовища вимагає проведення постійної діагностики ресурсів і можливостей підприємства. Для цього може бути застосований SWOT-аналіз, який дозволяє виявити й структурувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості та загрози.

Етапи проведення SWOT-аналізу такі: аналіз критичних внутрішніх і зовнішніх чинників; оцінка зовнішніх чинників; експертиза внутрішніх чинників; визначення конкурентних переваг (недоліків); прогнозування тенденцій розвитку для аналізованих зовнішніх чинників; розробка вимог до рекомендацій, спрямованих на посилення переваг та подолання недоліків кожного з внутрішніх чинників; визначення бажаного й реального стану підприємства; формулювання стратегії для кожного напрямку діяльності [5].

У результаті проведеного автором дослідження можна зробити висновок, що існуючі підходи до застосування конкурентної діагностики є досить складними та потребують залучення фахівців, здатних забезпечити процес ефективного діагностування. Це, у свою чергу, призводить до появи додаткових витрат, тому пропонується визначити таку спрощену послідовність етапів конкурентної діагностики підприємства:

- підготовчий етап (установлення мети, об'єкта, предмета, форми та методів діагностики);
- аналіз та оцінка чинників зовнішнього середовища;
- кількісна та якісна ідентифікація підприємства на основі обраної системи показників;
- зіставлення отриманих характеристик з характеристиками підприємств-конкурентів та визначення позиції підприємства у конкурентній боротьбі;
- застосування отриманої інформації для розробки управлінських рішень (формування висновків, рекомендацій, конкурентних стратегій);
- контроль за результатами впровадження заходів, їх коригування.

Таким чином, у результаті дослідження автором узагальнено підходи до визначення етапів проведення діагностики конкурентоспроможності й конкурентних переваг та запропоновано спрощену їх послідовність, що дозволяє підприємству ефективно застосовувати конкурентну діагностику самостійно, без залучення сторонніх фахівців.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы : монография / Шевченко Л. С., Торканюк В. И., Кизим Н. А. и др. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2008. – 240 с. 2. Малярець Л. М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : монографія / Л. М. Малярець, Л. О. Норік. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 216 с. 3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Ю. Б. Иванов ; колл. авторов. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 4. Четцова-Терашвілі Т. М. Методика діагностики відповідності конкурентної стратегії стану зовнішнього середовища [Електронний ресурс] Т. М. Четцова-Терашвілі. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2007apr/EK1_chechet.htm. 5. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навчальний посібник / Г. О. Селезньова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с.

УДК 005.343

Прокопьева М. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ТЕРМИНА "КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ"

Аннотация. Рассмотрены различные подходы к определению понятий "конкурентоспособность" и "конкурентоспособность предприятия". Рассмотрены мнения различных авторов. Произведено исследование, в результате которого определено наиболее адекватное и содержательное значение термина "конкурентоспособность", наиболее точно соответствующее рыночной ситуации.

Аннотация. Розглянуто різні підходи до визначення понять "конкурентоспроможність" та "конкурентоспроможність підприємства". Розглянуто думки різних авторів. Проведено дослідження, в результаті якого визначено найбільш адекватне і змістовне значення терміна "конкурентоспроможність", яке найбільш точно відповідає ринковій ситуації.

Annotation. Various approaches to the definition of "competitiveness" and "competitiveness of enterprises" are studied. The views of various authors are considered. A study in which the most appropriate and meaningful meaning of the term "competitiveness" that most closely corresponding to the market situation are determined is conducted.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, конкурентоспособность предприятия.

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником на рынке становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики [1, с. 27].

Несмотря на то, что термин "конкурентоспособность предприятия" является одним из самых распространенных в современной экономике, единый подход к определению данного понятия среди ученых отсутствует.

Вопросом изучения конкурентоспособности предприятий, а также ее оценки посвящены работы: Голубкова Е. П., Печенкина А. Н., А. Глухова, Завьялова П. С., Багиева Г. Л., Блащенко Т. А., Ермоловой М. О., Градова А. П., Ефремова В. С., Каретниковой Т. М., Каретникова М. В., И. Максимовой, Шайдуровой Н. И., Яшина Н. С., Юданова А. Ю., Дж. Амела, И. Ансоффа, Р. Ватермана, Дж. Кея, Т. Коно, Г. Минтсберга, М. Портера, Ф. Котлера, Е. Дихтля, Пралада С. К., Паскаля Р. Т., Т. Петерса, Н. Петса и т. д.

Целью статьи является исследование сущности содержания термина "конкурентоспособность предприятия" на основе анализа разных подходов ученых к определению экономического смысла данного понятия.

© Прокопьева М. В., 2010



Для того чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности предприятия, необходимо дать более полное представление о "конкурентоспособности" и "предприятии", как отдельных категориях.

Сущность данных определений различных авторов представлена в таблице.

Таблица

Сущность терминов по определению авторов [2 – 9]

Определение сущности термина "конкурентоспособность"	Определение сущности термина "предприятие"
"Это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке". Фасхиев Х. А., Попова Е. В. [2]	"Первичное звено производственной сферы, которое занимается производством продукции, оказанием услуг или выполнением работ с целью удовлетворения рынка и получения прибыли". Лифиц И. М. [3]
"Это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов". Селезнев А. З. [4]	"Организация, в которой органически соединяются три вида основных процессов: производства, реализации продукции, воспроизводства израсходованных ресурсов". Чайникова Л. Н. [5]
"Уровень преимущества или отставания фирмы, предприятия, организации по отношению к другим участникам-конкурентам на рынке внутри страны и за ее пределами, определяемый по таким параметрам, как технология, квалификация персонала, качество, политика сбыта и т. п." Ягодкина О. В. [6]	"Обособленная специализированная единица, основанием которой является профессионально организованный трудовой коллектив, способный с помощью имеющихся в его распоряжении средств производства изготовить нужную потребителю продукцию (выполнить работы, оказать услуги) соответствующего значения, профиля и ассортимента". Игольников Г. Н., Патрушев Е. А. [7]
"Способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей". Фатхутдинов Р. А. [8]	"Самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица". Хозяйственный кодекс Украины [9]

Исходя из приведенных определений, можно сформулировать общее понятие "конкурентоспособности предприятия", а также рассмотреть точки зрения различных авторов.

В самом общем понимании под конкурентоспособностью предприятия предлагается понимать совокупность его конкурентных преимуществ и способов их реализации.

Так, по мнению Ермолова М. О., конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса производства данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [10, с. 31].

Другую трактовку конкурентоспособности предприятия предложил Яшин Н. С., который считал, что "конкурентоспособность предприятия" – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции [11, с. 19].

"Европейский форум по проблемам управления" определил, что конкурентоспособность предприятия – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов.

Также заслуживает внимания точка зрения Попова Е. В., который отметил, что "конкурентоспособность предприятия" – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [12, с. 46].

По мнению автора, достаточно точным является определение, данное Ивахником Д. Е., что "конкурентоспособность предприятия" – это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [13, с. 60].

Таким образом, было произведено исследование, в результате которого определено наиболее адекватное и содержательное значение термина "конкурентоспособность", наиболее точно соответствующее рыночной ситуации.

Научн. рук. Холодный Г. А.

Литература: 1. Мисаков В. С. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. С. Мисаков. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 320 с. 2. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68. 3. Лифиц И. М. Теория

оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 480 с. 4. Селезнев А. З. Инфраструктура рынка и конкурентоспособность продукции / А. З. Селезнев // Экономист. – 1996. – № 2. – С. 6–10. 5. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : учебн. пособ. / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд. Тамб. гос. тех. ун-та, 2007. – 192 с. 6. Ягодкина О. В. Конкурентоспособность предприятия: подходы к пониманию / О. В. Ягодкина // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2006. – № 16. – С. 99–104. 7. Игольников Г. Н. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства / Г. Н. Игольников, Е. А. Патрушев // Российский экономический журнал. – 1995. – № 11. – С. 120–123. 8. Фатхутдинов Р. А. Кокурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 9. Хозяйственный кодекс Украины от 16.01.2003 № 436-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 10. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов // Как продать ваш товар на внешнем рынке : [справочник]. – М. : Мысль, 1990. – 320 с. 11. Яшин Н. С. Методы государственного регулирования конкурентоспособности промышленных предприятий / Н. С. Яшин. – Саратов : Изд. центр СГЭА, 1996. – 93 с. 12. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 558 с. 13. Ивахник Д. Е. Анализ конкурентоспособности : учебно-методический комплекс / Д. Е. Ивахник. – Тюмень : Изд. Тюменского госуниверситета, 2003. – 470 с.

УДК 005.21:339.138(477)

Чернышева Д. О.

Студент 4 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы внедрения и реализации маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины, предложены возможные направления по их устранению.

Анотація. Розглянуто основні проблеми впровадження й реалізації маркетингової стратегії на промислових підприємствах України, запропоновано можливі напрямки щодо їх усунення.

Annotation. The basic problems of introduction and realisation of marketing strategy at the industrial enterprises of Ukraine are considered, possible directions on their elimination are offered.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, планирование, стратегическое планирование, промышленное предприятие, конкурентоспособность, цель, руководство, согласование, бюджет, информация, риск.

Успешность деятельности любого промышленного предприятия определяется уровнем его конкурентоспособности. На сегодняшний день рыночная ситуация в Украине характеризуется непостоянством и значительным увеличением количества иностранных фирм, имеющих огромный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Поэтому именно сейчас украинским предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свою предпринимательскую деятельность, связанную с созданием, распределением и потреблением товаров и услуг.

Важным направлением предпринимательства является планирование маркетинговой деятельности как составляющей стратегического планирования на всех уровнях управления предприятием. Сфера стратегических маркетинговых решений на предприятии очень широка, поскольку охватывает планирование продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики деятельности предприятия. Поэтому, с целью достижения эффекта синергизма, важным критерием выбора маркетинговой стратегии, как одной из составляющих функциональной стратегии предприятия, является ее взаимосвязь с маркетинговой, производственной и финансовой деятельностью предприятия.

© Чернышева Д. О., 2010



Обобщая литературные источники [1 – 13], следует отметить, что в работах авторов [1 – 4; 6; 13] большая часть исследований посвящена изучению моделей принятия стратегических решений; рассмотрены виды маркетинговых стратегий предприятия [2; 6; 8; 11]; определен механизм процесса стратегического маркетингового планирования [4 – 6; 13], изучены проблемы стратегического планирования маркетинга [5; 7; 9; 10; 12]. Однако вопросам наиболее характерных проблем, препятствующих эффективному внедрению и реализации маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины, уделено недостаточно внимания. Эти вопросы требуют дальнейшего изучения.

Целью статьи является анализ проблем внедрения и реализации маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины, разработка путей по их устранению, а также согласования маркетинговой стратегии с маркетинговой, финансовой и производственной деятельностью предприятия.

В ходе комплексного исследования теоретического материала [1 – 13] автором были выделены проблемы внедрения и реализации маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины и разработаны возможные пути по их устранению, они представлены в таблице.

Таблица

Проблемы внедрения и реализации маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины и пути по их устранению

Проблема	Последствия	Пути устранения
Отсутствие понимания руководством сущности и/или необходимости стратегического планирования маркетинга	1.1. Предприятие становится неконкурентоспособным. 1.2. Отсутствие комплексной стабильности и постоянства в деятельности предприятия. 1.3. Деятельность предприятия сводится к его "выживанию"	1.1. Пересмотреть стиль управления и организационную структуру управления предприятия. 1.2. Разработка алгоритмов долгосрочного стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия
Профессионализм персонала предприятия	2.1. Некомпетентный подход к осуществлению ситуационного анализа положения предприятия на рынке. 2.2. Краткосрочная направленность деятельности предприятия	2.1. Повышение уровня квалификации персонала предприятия. 2.2. Привлечение иностранных специалистов (аутсорсинг)
Сложности формирования бюджета маркетинга	3.1. Формирование бюджета маркетинга по остаточному принципу	3.1. Планирование размера средств не меньше минимального уровня ресурсов, который обеспечит реализацию стратегии маркетинга
Отсутствие достоверной маркетинговой информации	4.1. Большие затраты на стратегические исследования рынка. 4.2. Проблемы, связанные с трудностью анализа рынка и его реакции на различные маркетинговые стратегии	4.1. Получение необходимой стратегической информации от маркетинговых консалтинговых агентств
Согласование маркетинговой стратегии с общей стратегией развития предприятия	5.1. Маркетинговые мероприятия не способствуют достижению общей корпоративной цели деятельности предприятия	5.1. Компетентный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятия. 5.2. Согласование основных составных элементов плана маркетинговой стратегии с общей стратегией развития предприятия. 5.3. Своевременный контроль и корректировка реализации стратегии маркетинга
Высокий уровень риска при реализации маркетинговой стратегии	6.1. Комплекс маркетинговых мероприятий не обеспечивает достижение поставленной цели/задач предприятия	6.1. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. 6.2. Приспособление к внешним изменениям для достижения максимально возможных результатов

Анализируя проблемы, связанные с внедрением и реализацией маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины, можно судить о том, что плановые решения по выбору определенных стратегических направлений деятельности принимаются на основе использования

критериев риска и ориентации на долгосрочные цели, при этом основная задача руководства компании сводится к наиболее эффективному совмещению маркетинговой, финансовой и производственной деятельности предприятия.

Научн. рук. Мартынова М. П.

Литература: 1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова, В. В. Холод ; Донецьк. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Професіонал, 2006. – 443 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К. : Лібра, 2008. – 720 с. 3. Герман О. М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства / О. М. Герман // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 72–77. 4. Длигач А. А. Стратегія конкурентного поведіння в системі стратегічного маркетингу / А. А. Длигач // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 32–37. 5. Ларіна К. В. Використання концепції синергізму в стратегічному маркетингу промислових підприємств / К. В. Ларіна // Управління розвитком. – 2005. – № 2. – С. 20–21. 6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга : учебник / Мак-Дональд М. – СПб. : Питер, 2000. – 267 с. – (Серия "Маркетинг для профессионалов"). 7. Маркетинговая стратегия по-украински: мнение экспертов // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 22–28. 8. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 18–21. 9. Пятенко С. Специфика стратегического маркетинга / С. Пятенко // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 7–8. – С. 35–39. 10. Проблемы разработки маркетинговой стратегии (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 29–35. 11. Райко Д. В. Методологічний підхід до формування та реалізації стратегій маркетингової діяльності підприємства / Д. В. Райко // Проблеми науки. – 2009. – № 1. – С. 27–36. 12. Шишмарева Л. О. Проблема согласование планов маркетинга с планированием экономической деятельности предприятия / Л. О. Шишмарева // Вісник. – 2000. – № 1(13). – С. 69–71. 13. www.marketing.spb.ru.

УДК 005.511

Латыпова А. И.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В условиях финансового кризиса и жесткой конкуренции существуют некоторые проблемы, связанные с продвижением продукции. С целью решения данных проблем был сформирован процесс продвижения продукции в современных условиях. Рассмотрено значение процесса продвижения продукции для предприятия.

Анотация. В умовах фінансової кризи та жорсткої конкуренції існують деякі проблеми, пов'язані з просуванням продукції. З метою рішення даних проблем було розроблено процес просування продукції у сучасних умовах. Розглянуто значення процесу просування продукції для підприємства.

Annotation. In the conditions of financial crisis and hard competition there are some problems which related to promotion of products. For the purpose of these problems solving the process of product promotion in modern conditions is offered. Also the meaning of the product promotion process for the enterprises is considered.

Ключевые слова: продвижение продукции, маркетинговые коммуникации, процесс продвижения продукции, элементы системы продвижения продукции.

В условиях финансового кризиса возникает вопрос о целесообразности дальнейшего функционирования многих предприятий. Это связано, в первую очередь, с понижением платежеспособности потребителей, а, следовательно, и возникновением сложностей в процессе реализации производимой продукции в условиях жесткой конкуренции. Дальнейшее развитие предприятия и

© Латыпова А. И., 2010



его позиция на рынке напрямую зависят от эффективности системы продвижения продукции на рынок. Следовательно, вопросы продвижения продукции на современном этапе функционирования отечественных предприятий являются достаточно актуальными, а решение их дает возможность достичь одну из основных целей деятельности предприятий-производителей – производить и продавать продукцию потребителям, в соответствии с их платежеспособным спросом.

Вопросами продвижения продукции занимались многие зарубежные и отечественные авторы, такие, как: Котлер Ф., Келлер К. Л., Питер Друкер, Дон Шульц, Бет Барнс, Попов Е. В., Голубков Е. П., Соловьев Б. А., Басовский Л. Е. и др.

В научной литературе встречаются различные трактовки понятия "продвижение продукции". По мнению Попова Е. В., продвижение продукции – это "...любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности" [1, с. 7]. Другой специалист по маркетингу, Голубков Е. П., под продвижением продукции понимает "...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить" [2, с. 37].

По мнению автора статьи, в указанных определениях приводятся лишь отдельные элементы процесса продвижения, в то время как продвижение представляет собой целостную систему, поскольку действия, информирующие и напоминающие людям о товарах предприятия, невозможны без планирования процесса продвижения, предварительного анализа рынка, потребителей, конкурентов.

Кроме того, продвижение продукции, в первую очередь, рассматривается как вид деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей, а главное в этой деятельности – это доведение физических объемов продукции до потребителя.

Этот аспект продвижения продукции отмечен Басовским Л. Е. Он понимает под товародвижением "...планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования" [3, с. 136]. Однако в исследуемом определении не выделяется целевая направленность продвижения.

Этот недостаток устранен в другом определении, в котором указано, что товародвижение представляет собой деятельность "...по планированию, реализации и контролю физического перемещения продукции от мест ее производства к местам продажи и передачи права собственности на товар с целью удовлетворения нужд потребителей и выгоды для поставщика" [4, с. 150]. В рамках данного определения выделяются два критерия продвижения продукции, а именно – удовлетворение нужд потребителей и выгоды поставщика.

В экономической литературе помимо понятия "продвижение продукции" используется понятие "маркетинговые коммуникации". Так, Ф. Котлер и Келлер К. Л. понимают под маркетинговыми коммуникациями средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках" [5, с. 571]. Соловьев Б. А. под продвижением продукции понимает обращение производителя к потребителю, с целью представить продукцию компании в привлекательном для целевой аудитории виде. Автор отмечает, что процесс коммуникации является механизмом продвижения [6, с. 195].

Известный маркетолог Питер Друкер утверждает, что цель маркетинга заключается в том, чтобы сделать усилия по сбыту ненужными, а его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами [7].

Таким образом, результаты, полученные в ходе анализа экономической литературы в области маркетинга, дают возможность сделать вывод, что продвижение продукции не всегда эффективно, и данный процесс нуждается в дальнейшем исследовании и разработке. Исходя из этого, продвижение необходимо рассматривать как целостный процесс, охватывающий всех участников и учитывающий факторы внешней и внутренней среды. В связи с этим, целью данной статьи является исследование особенностей процесса продвижения продукции и выделение дополнительных элементов, оказывающих влияние на его эффективность.

Следует отметить, что роль продвижения для предприятия-производителя состоит в минимизации расходов на хранение запасов готовой продукции, повышении прибыли от ее продажи, в своевременном получении продукции потребителями.

В качестве видов продвижения Попов Е. В. рассматривает рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи, а также стимулирование сбыта [1].

По мнению автора статьи, данный перечень можно дополнить, если рассматривать продвижение как процесс, состоящий из логически взаимосвязанных между собой этапов, являющихся ее основными составляющими.

В целом, существуют два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным – пропаганда и стимулирование сбыта. Общая цель продвижения – стимулирование спроса, то есть увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). При этом, под рекламой понимается не только так называемая прямая реклама, а и множество других, крайне действенных и при этом не чересчур открытых методов, которые предоставляют возможность увеличить объемы продаж и зафиксировать в восприятии гипотетических покупателей приятный образ конкретного торгового знака, продукта, компании [8].

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются: скидки на определенный период времени,

различные купоны на льготное приобретение товара, распродажа товаров по сниженным ценам, различные игры и конкурсы, предоставление премий и подарков, бесплатное получение образцов товаров на пробу.

В литературе приводятся различные варианты построения процесса продвижения продукции. Например, Соловьев Б. А. в своей работе отмечает основные этапы разработки процесса продвижения, которые заключаются в формулировании целей, оценке факторов, разработке стратегии, разработке бюджета, оценке [6].

В то же время, по мнению Попова Е. В., процесс продвижения продукции должен заключаться в генерировании бизнес-идеи по продвижению продукции, исследовании рынка, планировании продвижения продукции, планировании доведения продукции от производителя к потребителю, доведении продукции от производителя к потребителю, контроле эффективности результатов продвижения продукции [1].

Таким образом, набор элементов, предложенный Поповым Е. В., является наиболее полным, но можно предложить некоторые дополнения, учитывающие современные условия хозяйствования. В частности, предлагается дополнить процесс продвижения таким элементом, как мотивация всех участников процесса, что наиболее важно для эффективной организации продвижения продукции и роста производительности труда персонала, задействованного в этом процессе. Кроме того, необходимо активно использовать инновации в области продвижения продукции.

Также для того чтобы повысить эффективность процесса продвижения продукции, необходимо не только осуществлять оперативное управление, но и устанавливать ответственных лиц, которые будут отвечать за результаты, полученные в ходе продвижения продукции.

С учетом использования предложенных дополнительных элементов, функционирование процесса продвижения продукции будет происходить следующим образом. Начинать процесс продвижения продукции необходимо с анализа соответствия ресурсного потенциала предприятия требованиям по продвижению продукции на конкретных сегментах рынка, а также анализа предпочтений, покупательной способности и потребностей потребителей, анализа маркетинговой деятельности конкурентов. Это даст возможность выявить сильные и слабые стороны деятельности предприятия по продвижению продукции, по материально-техническому, финансовому, кадровому, информационному и научно-методическому обеспечению этого процесса, оценить инфраструктурные условия продвижения продукции, выявить сильные и слабые стороны системы продвижения аналогичной продукции предприятий-конкурентов.

Реализация следующего этапа процесса продвижения продукции предполагает формирование согласованной и рациональной системы взаимосвязанных целей продвижения продукции, разработку краткосрочных и среднесрочных прогнозов продвижения продукции, а также разработку плана организации продвижения. Исходя из целей и возможностей, разрабатывается стратегия продвижения продукции, которая включает в себя стратегии установления контактов с деловыми партнерами, поиска надежных поставщиков и платежеспособных потребителей, стимулирование продаж, рекламу продвижения продукции. Именно на этом этапе особенно эффективно использование мотивационных механизмов для стимулирования повышения результатов труда всех участников процесса продвижения, а также применение передового опыта по продвижению продукции.

Создание необходимых условий, обеспечивающих процесс продвижения, своевременную поставку потребителям продукции с минимальными затратами – это содержание следующего этапа реализации процесса продвижения продукции. На данном этапе особое значение имеет обеспечение эффективного оперативного управления процессом продвижения продукции от поставщика к потребителю, а также установление ответственности представителей предприятия за качество процесса и конечные результаты продвижения продукции.

На заключительном этапе процесса продвижения продукции необходимо оценить показатели эффективности продвижения продукции. Оценка результатов продвижения можно проводить на основе использования показателей, предложенных Панкратовым А. Е. [8], в частности таких, как: показатель эффективности, относительный показатель затрат на мероприятия по продвижению, показатель конкурентоспособности средств продвижения.

Таким образом, использование дополнительных элементов при формировании и реализации процесса продвижения продукции позволит повысить его эффективность, а также увеличить результаты производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Научн. рук. Биляш Т. В.

Литература: 1. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 322 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 258 с. 3. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 178 с. 4. Маркетинг / под ред. В. А. Зайцева. – М. : МГИУ, 2006. – 206 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 598 с. 6. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 258 с. 7. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента / Друкер Питер Ф. – М. : Вильямс, 2006. – 398 с. 8. Иващенко Н. С. К вопросу об оценке эффективности политики продвижения / Н. С. Иващенко, А. Е. Панкратов // Вестник Дмитровского института технологии управления и дизайна. – 2005. – № 4. – 145 с. 9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании (Strategic Brand Communication Campaigns) / Дон Шульц, Бет Барнс. – 5-е изд. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено проблемі розробки та впровадження антикризової стратегії на підприємстві. Запропоновано механізм розробки антикризової стратегії, який базується на формуванні антикризового стратегічного набору. Приділено увагу вибору ефективних методик оцінки загрози банкрутства підприємства.

Аннотация. Посвящено проблеме разработки и внедрения антикризисной стратегии на предприятии. Предложен механизм разработки антикризисной стратегии, базирующийся на формировании антикризисного стратегического набора. Уделяется внимание выбору эффективных методик оценки угрозы банкротства предприятия.

Annotation. The problem of construction and introduction of anti-crisis strategy on an enterprise is studied. The mechanism of development of anti-crisis strategy, being based on forming of anti-crisis strategic set is offered. Also attention is paid to the choice of effective methods of estimation of threat of bankruptcy of enterprise.

Ключові слова: криза, антикризове стратегічне управління, антикризова стратегія, антикризовий стратегічний набір, методика діагностики загрози банкрутства.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від стадії життєвого циклу, на якому воно знаходиться. При цьому на всіх стадіях життєвого циклу підприємства може наступити криза. З поняттям "кризи" майже завжди асоціюють тільки негативні явища, до яких вона приводить. Але криза багатьом підприємствам приносить також позитивні моменти, оскільки вона стає поштовхом для подальшого розвитку підприємства. Кризи можуть бути різними, але якщо ситуація на підприємстві в цілому і без цього носить негативний характер, то навіть короткострокова та локальна криза може привести до серйозних наслідків.

Для того щоб цього не допустити, необхідно розробити дієву антикризову стратегію розвитку підприємства, яка повинна містити заходи щодо відстеження та попередження впливу негативних явищ на його діяльність.

Питанням розробки антикризової стратегії підприємства присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, насамперед, Е. Альтмана, У. Бівера, Л. Лігоненко, А. Штангрета, З. Шершньової та ін. [1 – 4].

У результаті аналізу літературних джерел з проблеми розробки антикризової стратегії підприємства можна зробити такі висновки. По-перше, автори наукових праць недостатньо приділяють уваги питанням розробки стратегії виходу підприємства з кризового стану. У багатьох літературних джерелах зазначені тільки тактичні заходи щодо виходу підприємства з кризового стану [2; 5], у той час як, у першу чергу, необхідно розробляти загальну стратегію, а вже потім визначати оперативні та тактичні заходи.

По-друге, термін "антикризова стратегія" розглядається переважно з боку фінансів [1]. Однак, на думку автора статті, антикризову стратегію слід розглядати як комплекс заходів, які включають не тільки фінансові аспекти, але й управління персоналом, виробництвом та ін.

По-третє, кожна з розроблених стратегій на підприємстві має будуватися на засадах антикризової діяльності. Виходячи з цього, будь-яке управління має бути антикризовим.

Таким чином, висновки, зроблені під час проведення теоретичного дослідження, свідчать про необхідність формування на підприємстві ефективного механізму розробки антикризової стратегії підприємства.

Якщо розглядати поняття "стратегія" в загальному ракурсі, то це – орієнтований на довгострокову перспективу певний напрям розвитку підприємства, який охоплює всі аспекти його внутрішнього та зовнішнього середовища, та сприяє досягненню поставлених цілей [1]. Особливістю стратегії в антикризовому управлінні є її чітка орієнтація на виявлення та запобігання причин кризи, а також визначення необхідних дій у кризовій ситуації.

На думку автора статті, антикризова стратегія – це комплексна програма забезпечення антикризової діяльності підприємства, яка покликана виявляти на ранніх стадіях сигнали кризи, а також приймати та реалізовувати управлінські рішення щодо виходу підприємства з кризового стану.

Антикризова стратегія може включати різні напрями: зменшення витрат, ліквідацію деяких відділів, скорочення обсягів виробництва, залучення додаткових ресурсів та ін. [5]. Але у будь-якому випадку, це комплекс заходів, які приводять до позитивного результату тільки в разі грамотної реалізації обраної антикризової стратегії.

Виходячи з цього, при формуванні механізму розробки антикризової стратегії підприємства автором була використана теоретична концепція, яка передбачає здійснення процесу антикризового стратегічного управління поетапно, з повним опрацюванням кожного етапу окремо, але без відриву від логічного ланцюга розробки.

Механізм розробки антикризової стратегії підприємства наведений на рисунку. Обов'язковою умовою формування ефективної антикризової стратегії є розробка антикризового стратегічного набору на основі місії та цілей підприємства, відповідно до результатів аналізу зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін підприємства, діагностики банкрутства підприємства, а також обраної моделі поведінки підприємства.

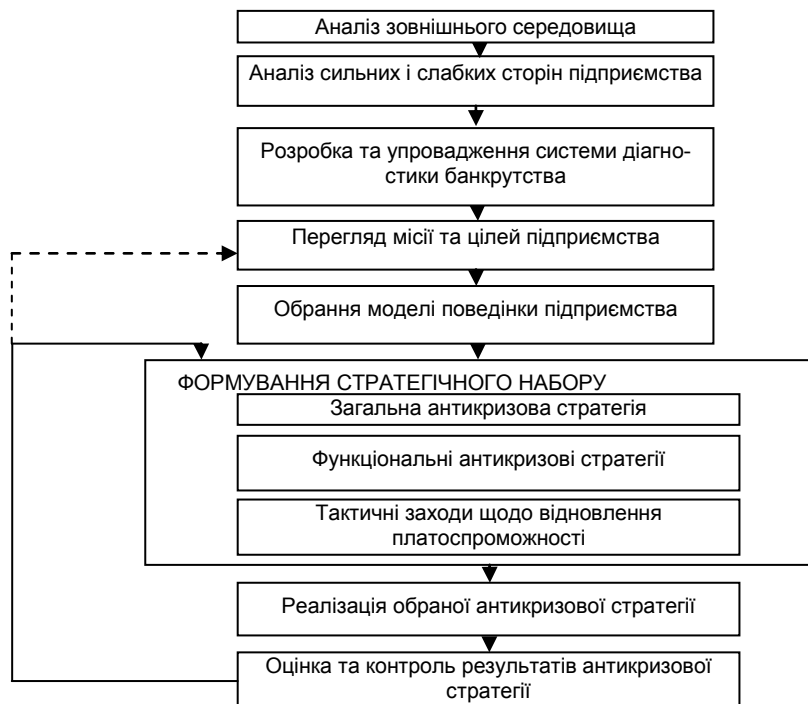


Рис. Механізм розробки антикризової стратегії підприємства

Запропонований автором механізм розробки антикризової стратегії підприємства базується на формуванні стратегічного набору, який включає загальну, функціональні стратегії та тактичні заходи щодо виходу підприємства з кризового стану [4].

Вибір базової стратегії повинен проводитися з урахуванням потенціалу (високий чи низький) та моделі поведінки підприємства (захисна чи наступальна). Вибір функціональних стратегій залежить від виявлених на першому етапі причин виникнення та розвитку кризи на підприємстві.

Після здійснення формування стратегічного набору необхідно розробити та впровадити систему моніторингу фінансово-економічного стану підприємства на предмет виявлення кризових явищ. Основною метою моніторингу є раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства і попередня оцінка масштабів його кризового стану. Сьогодні існує багато моделей та методик оцінки вірогідності банкрутства, однак більшість з них не адаптовані до умов діяльності вітчизняних підприємств, а інші потребують значних витрат часу та коштів [1; 5].

Результати проведеного аналізу методик оцінки вірогідності банкрутства дозволяють зробити висновок, що при здійсненні такої оцінки доцільно використовувати не тільки фінансові, але й економічні показники-індикатори загрози банкрутства.

Однією з найбільш ефективних методик для оцінки загрози банкрутства вітчизняних підприємств з боку фінансів є запропонована до використання Лігоненко Л. О. експрес-діагностика банкрутства, яка становить систему регулярної оцінки кризових параметрів фінансового розвитку підприємства за результатами фінансового обліку на підставі використання стандартних алгоритмів аналізу [2]. Також для фінансової діагностики можна використовувати методики, розроблені Агентством з питань запобігання банкрутства організацій та підприємств [6; 7]. Для проведення економічної діагностики можна використовувати методику розрахунку показників загрози банкрутства промислового підприємства [1]. Також існує експертний метод діагностики [2], який доповнює інші методи дослідження та коригує отримані за їх допомогою діагностичні висновки.

Таким чином, використання сформованого механізму розробки антикризової стратегії підприємства надасть можливість швидко та з мінімальними негативними наслідками вийти підприєм-



ству з кризового стану. Світовий досвід показує, що розробка та реалізація стратегій діяльності підприємства в умовах кризи дозволяє менеджменту постійно стежити за ситуацією у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства та ефективно долати труднощі, які виникають у його діяльності. Також важливим є проведення діагностики загрози банкрутства підприємства, оскільки передумови виникнення кризи існують на всіх стадіях життєдіяльності підприємства. Вибір тієї чи іншої антикризової стратегії та методики діагностики загрози банкрутства підприємства залежить як від специфіки його діяльності, так і від причин виникнення кризи. Виходячи з цього, антикризовий стратегічний набір і методика діагностики загрози банкрутства повинні розроблятися індивідуально на кожному підприємстві.

Наук. керієн. Білаш Т. В.

Література: 1. Дорошук Г. А. Антикризове управління підприємством: теорія та практика : навчальний посібник / Г. А. Дорошук, Н. М. Дашенко. – Львів : Новий світ – 2000, 2008. – 332 с. 2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К. : Київський національний торгово-економічний університет, 2001. – 579 с. 3. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник / А. М. Штангрет, І. О. Копилук. – К. : Знання, 2007. – 335 с. 4. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2004. – 196 с. 5. Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник / І. В. Кривов'язюк. – К. : Кондор, 2008. – 366 с. 6. Наказ Агентства з питань запобігання банкрутства організацій та підприємств "Про затвердження Методики проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій" від 27.06.1997 р. № 81 // Офіційний вісник України. – 1997. – № 81. – С. 84–120. 7. Наказ Агентства з питань запобігання банкрутства організацій та підприємств "Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій" від 23.02.1998 р. № 22 // Офіційний вісник України. – 1998. – № 14. – С. 18–34.

Мальцева М. Н.

УДК 336.77:334.72

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Анотація. Рассмотрены вопросы относительно кредитования малого предпринимательства и его проблемных аспектов, а также определены и предложены перспективные направления микро-кредитования для дальнейшей устойчивой деятельности субъектов малого предпринимательства в Украине.

Анотація. Розглянуто питання відносно кредитування малого підприємництва та його проблемних аспектів, а також визначено й запропоновано перспективні напрямки мікрокредитування для подальшої стійкої діяльності суб'єктів малого підприємництва в Україні.

Annotation. The questions concerning crediting of small business and its problem aspects are considered, and also the perspective directions of microcrediting for the further steady activity of the subjects of small business in Ukraine are determined and offered.

Ключевые слова: субъект малого предпринимательства, кредитование, микрокредитование, кредитные риски, небанковские кредитные учреждения, банки, управление издержками.

Переход к рыночной экономике сыграл движущую роль относительно роста предпринимательской активности практически во всех сферах экономики. И теперь любую отрасль и сферу деятельности невозможно представить без малого бизнеса, который сегодня стал занимать важную нишу среди всех предприятий. Но не все так гладко складывается у малых предприятий, как казалось бы. Сегодня особое место занимает проблема финансовой и кредитной поддержки малых предприятий. Ее решение относится к первоочередным заданиям дальнейшего развития малого бизнеса. Если создать необходимые условия, тогда банковская система сможет оказать, безусловно, решающее и положительное влияние на активное развитие субъектов малого предпринимательства.

© Мальцева М. Н., 2010

Актуальным считается изучение тех вопросов, которые касаются экономической среды (ее нестабильного состояния), банковской деятельности в сфере кредитования и банковских рисков. Сегодня эти вопросы обретают особое значение и требуют вмешательства государства в решение этой проблемы.

Исследованием данной проблемы занимались многие экономисты до начала финансового кризиса, но сегодня ей уделяют внимание такие специалисты, как Н. Фастовец, С. Фабер, И. Пожарская, О. Куценко, а также эту проблему осветил в газете "Украина BUSINESS" Вячеслав Быковец, исполняющий обязанности президента Союза предпринимателей малых, средних и приватизированных предприятий в Украине [1, с. 5].

Целью данного исследования является изучение кредитования в сфере малого бизнеса и его проблемные аспекты.

На основании цели определены задачи: изучить проблемы финансирования субъектов малого предпринимательства, а также организации, которые могут предоставлять микрокредиты, рассмотреть перспективные направления кредитования, предложить мероприятия, стоящие на пути развития микрокредитования, в том числе касающиеся государственного вмешательства, представить другие пути финансирования субъектов малого предпринимательства, рассмотреть ставки по микрокредитованию банков за последнее время.

Малый бизнес сегодня начал очень активно заявлять о себе, что говорит о создании конкуренции на банковские кредиты, по сравнению с большими предприятиями. Причинами этого могут быть: а) создание большого количества новых субъектов малого предпринимательства, из-за чего формируется спрос на привлечение заемных средств; б) малые предприятия часто создаются для реализации высокоэффективных проектов; в) на малом предприятии значительно быстрее происходит оборачиваемость средств и цены на ссудные средства они оплатят такие же, как и большие [2, с. 38].

Одной из главных проблем развития малых и средних предприятий является недостаток финансов – сегодня банки неохотно финансируют представителей среднего и малого бизнеса, поскольку со стороны последних существует высокий риск неплатежей.

Большинство украинских банков свернули программы кредитования для предпринимателей и заняли выжидательную позицию, уделяя максимум внимания уже сформированному кредитному портфелю.

Причиной этого стала высокая степень риска. Банки в ходе своей деятельности сталкиваются с огромным количеством видов рисков. Причем кредитные риски занимают ведущую позицию. Риск можно определить как экономическую категорию, которая характеризует возможные в будущем негативные последствия определенных управленческих решений, принятых в условиях неопределенности [3, с. 22; 4, с. 24].

Под рискованностью кредитования малого бизнеса следует понимать вероятность при их кредитовании возникновения кредитного риска, который может привести к потере основной суммы долга и процентов по ней. Для этого банки должны определять оптимальный уровень риска кредитования малого бизнеса. Но для этого необходимо, чтобы были известны показатели, влияющие на кредитование, с обеих сторон. Они представлены в табл. 1 [2, с. 39].

Таблица 1

Показатели кредитного риска при кредитовании субъектов малого бизнеса

Внешние показатели	Показатели, свойственные заемщику	Показатели, свойственные банку
Показатели общемирового уровня	Неквалифицированный менеджмент	Несовершенство кредитной политики
Показатели национального уровня (социально-политические, макроэкономические, уровень нормативно-законодательной базы, уровень законности)	Неквалифицированный персонал	Неквалифицированный персонал
Региональные показатели (экономические, деятельность правительства)	Недобросовестность заемщика	Операционные ошибки
Отраслевые показатели	Криминогенный фактор	Несовершенство внутреннего контроля
Чрезвычайные показатели (форс-мажор)		

Если говорить о кредитных услугах, то их активные продажи возобновятся после стабилизации экономической ситуации в стране. Сегодня некоторые банки точно возобновляют кредитование, при этом значительно ужесточив условия путем сокращения сроков и предоставляемых сумм, увеличения собственного взноса и стоимости кредита.

Также для малого бизнеса, впрочем как и для любого другого, кредиты выдаются на определенный срок. И банк выдает их в связи с обстоятельствами, которые привели к необходимости в кредите. Так, краткосрочные кредиты до одного года выдаются субъектам малого предпринимательства в период временных финансовых трудностей, которые возникают с потерей средств в ходе деятельности, не обеспеченной поступлением средств в определенном периоде. Овердрафт как разновидность краткосрочного кредита выдается для временного покрытия недостачи оборотных средств. Как правило, без обеспечения такой кредит может выдаваться лишь тем клиентам, кото-



рые постоянно обслуживаются в банке и имеют не плохую репутацию. Тогда банк может даже "закрыть глаза" на лимит на счете клиента, так как будет уверен, что он надежный.

Средние и долгосрочные кредиты могут предоставляться для финансирования оборудования, капитальных вложений, на реконструкцию, модернизацию и расширение действующих основных фондов, на строительство.

На протяжении становления и развития предпринимательства в Украине одной из сложных проблем был и остается доступ к финансовым ресурсам. Особенно сложной эта проблема кажется малым предприятиям, поскольку давно действующие механизмы финансирования для большого и среднего бизнеса, для малого – неприемлемы.

Кредитование предпринимательства осуществляется исключительно через банковскую систему, что усложняет доступ к кредитным ресурсам как созданным, так и уже существующим предприятиям. Механизм кредитования через банки не выгоден ни малым предприятиям, из-за невозможности выполнения банковских требований обеспечения залогом, наличия кредитной истории, ни самим банкам, из-за высокой степени риска кредитования этой категории клиентов и высокие операционные затраты.

Такая ситуация значительно ограничивает возможности субъектов малого предпринимательства, препятствует как их развитию, так и возможности создания новых фирм.

В качестве альтернативы, можно рассмотреть кредитные союзы, но и они также имеют множество ограничений для использования заемных средств.

В решении данной проблемы необходимо вмешательство государства, чтобы в конце концов законодательно урегулировать и закрепить микрокредитование малого бизнеса через специальные учреждения, поскольку уже существующее законодательство не предусматривает кредитования не через банки.

Утверждение соответствующего законного проекта предоставит возможность создавать специализированные небанковские, негосударственные и неприбыльные финансово-кредитные учреждения, которые осуществляли бы один вид деятельности – микрокредитование. Это позволило бы значительно повысить эффективность малого бизнеса и ускорить его развитие.

Наличие проблем в данной сфере предполагает то, что их будут рассматривать и решать. В этом случае вопросы по доступному, удобному социально направленному микрокредитованию должны решаться, основываясь на определенных автором Быковцем В. правилах [1, с. 5]:

- изучение мирового опыта в сфере микрокредитования;
- разработка национальной программы по кредитованию для субъектов малого предпринимательства;
- предоставление соответствующей системы информационно-образовательного обеспечения граждан в сфере кредитования;
- нормативное урегулирование отношений между банковскими финансовыми учреждениями и их клиентами;
- установление обмена информацией между органами местной исполнительной власти и банковскими учреждениями о состоянии развития малого предпринимательства по регионам и его потребности в финансировании;
- создание условий для развития небанковских финансовых учреждений;
- усовершенствование механизмов государственной поддержки субъектов малого предпринимательства в получении кредитов;
- создание благоприятных условий для субъектов малого предпринимательства в получении микрокредитов, в том числе за счет упрощения порядка их предоставления, увеличения сроков использования, уменьшения процентных ставок в зависимости от количества созданных рабочих мест на предприятии;
- стимулирование банковских и небанковских финансовых учреждений, кредитных союзов относительно расширения микрокредитования;
- повышение правовой защищенности финансово-кредитных учреждений и организаций и создание институциональной мотивации для привлечения коммерческих банков к кредитованию малого и среднего бизнеса и широких масс общественности;
- изучение вопросов и разработка необходимой нормативной базы для создания гарантийного кредитного учреждения.

Что касается отношений между банками и клиентами – субъектами малого предпринимательства, то перспективными направлениями кредитования малого бизнеса в Украине можно считать такие [2, с. 44]:

- совершенствование технологий кредитования торгово-посреднических предприятий и физических лиц – субъектов предпринимательской деятельности (как правило, именно эти субъекты рынка формируют основную часть спроса на кредитные ресурсы банковской системы);
- расширение спектра кредитования субъектов малого бизнеса (разработка условий и процедур предоставления кредитов малым предприятиям других сфер деятельности – производственной, сферы услуг, сельского хозяйства и т. п.);
- определение приоритетных направлений кредитования малых предприятий (в частности, разработка льготных условий кредитования при предоставлении предложения банков все более привлекательными для долгосрочных кредитов, больших сумм кредитов и т. п.).

Трудно найти приемлемые условия всего спектра банковских услуг для субъектов малого предпринимательства в одном банке. Украинские банки почти не работают с предприятиями малого и среднего бизнеса [5].



Рейтинги кредитов малому и среднему бизнесу в Украине – это лучшие коммерческие кредиты малому и среднему бизнесу на начало и развитие бизнеса, отсортированные по размеру эффективной кредитной ставки.

Ставки по банковским кредитам малому и среднему бизнесу в банках Украины изучаются еженедельно компанией "Простобанк Консалтинг", которая занимается регулярными исследованиями рынка банковских услуг.

Компания изучает условия кредитования предприятий малого и среднего бизнеса более 50-ти банков Украины. 11 ноября 2009 года она провела мониторинг по микрокредитованию, в итоге получив такие результаты по предоставлению кредитов банками (табл. 2):

Таблица 2

Предоставление микрокредитов банками [6]

Название банка	Валюта	Максимальная сумма	Максимальный срок	Первоначальный взнос	Ставка, %	Одноразовая комиссия
ИНДЕКС-БАНК	UAN	2 500 000	1 год	От 40 %	23 %	0,50 %
ОАО "БТА Банк"	UAN	любая	1 год	От 35 %	25 %	1,00 %
ПАО "УкрСиб-банк"	UAN	2 316 000	1 год	От 30 %	25 %	2,00 %
	USD	3 000 000	1 год	От 30 %	20 %	2,00 %
	(EUR)	2 120 000	1 год	От 30 %	20 %	2,00 %

В связи с трудностями, которые испытывают предприятия с получением финансирования, все большую актуальность получают инструменты, альтернативные классическому финансированию бизнеса – документарные операции (банковские гарантии и аккредитивы), расчеты между контрагентами с использованием векселей, лизинговые операции.

В качестве еще одного способа получения дополнительного финансирования можно рассматривать управление издержками, – закрывая наименее перспективные проекты и тем самым высвобождая дополнительные активы.

Таким образом, требования, предъявляемые банками к клиентам – субъектам малого предпринимательства, на порядок выше, чем до кризиса. Доступа к кредитным ресурсам не имеют многие отрасли, например, грузовые перевозки, строительство и торговля строительными материалами, металлургическая промышленность, брокерская деятельность.

Решение проблемы финансовой и кредитной поддержки малых предприятий относится к первоочередным заданиям дальнейшего развития малого предпринимательства. При этих условиях, именно банковская система может стать тем рычагом влияния, который сдвинет с места развитие малого бизнеса.

Необходимо понимать, что даже при наличии существенного риска, сектор малого предпринимательства – наиболее гибкий и лучше всего адаптируется к кризисным явлениям, и будет первым, кто начнет вести экономику вверх. Поэтому, взвешивая риски, сегодня очень важно начать финансирование сегмента малого предпринимательства, необходимо вливание оборотного капитала, которое позволит начать процессы по оздоровлению экономики.

Таким образом, решение проблемы кредитования малого предпринимательства должно основываться на принципиально новых поступках со стороны кредитодателя. По мнению автора, самыми эффективными способами будут такие: применение нового механизма кредитования по упрощенной схеме относительно малых и средних предприятий и установление государством четко ограниченных рамок вмешательства в деятельность малых предприятий. Кроме того, на банк должна быть возложена обязанность по усовершенствованию самого процесса выдачи кредита, ведь когда все банки предлагают условия кредитования зачастую похожие, здесь играет роль уровень сервисного обслуживания. Ускорить процесс усовершенствования системы микрокредитования поможет применение этих рекомендаций комплексно и в небольшой отрезок времени.

Бизнес в Украине переживает сейчас не самые лучшие времена: экономический кризис, как "естественный отбор", оставляет в живых самых сильных и приспособленных. Поэтому раскрытие и изучение данной проблемы не является исчерпывающим. С различными изменениями в процессе протекания кризиса могут появиться дополнительные пути развития субъектов малого предпринимательства. Остается надеяться, что в Украине государство обратит внимание на нужды малого бизнеса – если и не до президентских выборов, то хотя бы непосредственно после них.

Научн. рук. Горяйнова Ю. С.

Литература: 1. Биковець В. Кредитування малого та середнього бізнесу: проблемні питання і шляхи вирішення / В. Биковець // Україна BUSINESS. – 2008. – № 37–38. – С. 5. 2. Фастовець М. Проблемні аспекти ризиковості кредитування малого бізнесу в Україні / М. Фастовець // Вісник НБУ. – 2007. – № 2. – С. 38–45. 3. Романенко Л. Ризики у банківській діяльності / Л. Романенко, А. Коротеєва // Фінанси України. – 2003. – № 5. – С. 22. 4. Фабер С. Нагляд на основі оцінки ризиків: українська перспектива / С. Фабер, І. Пожарська, О. Куценко // Вісник НБУ. – 2004. – № 6. – С. 24–26. 5. Попова О. Давайте помогать малому бизнесу [Электронный ресурс] / О. Попова. – Режим доступа : <http://www.prostobank.com>. 6. Лисицына А. Обзор кредитов и депозитов для бизнеса [Электронный ресурс] / А. Лисицына. – Режим доступа : <http://www.prostobiz.ua/kredity/rejtingi>.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФРАХТА

Аннотация. Рассмотрено налогообложение услуг фрахтования, которые оказывают нерезиденты украинским заказчикам, определено понятие "фрахт" и его особенности отражения в налоговом учете.

Анотація. Розглянуто оподаткування послуг фрахтування, які надають нерезиденти українським замовникам, визначено поняття "фрахт" і його особливості віддзеркалення в податковому обліку.

Annotation. The taxation of services of chartering, which render nonresidents to the Ukrainian customers is considered, the notion "freight" and its features of reflection in fiscal accounting are suggested.

Ключевые слова: фрахт, налогообложение, учет, перевозка груза, фрахтование, аренда.

Несмотря на отдельные отрицательные последствия глобализации, на современном этапе развития экономики Украины уделяется внимание необходимости расширения внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий. Украинские субъекты хозяйствования, путем проведения операций с иностранными предприятиями, имеют возможность увеличить эффективность деятельности. Поэтому исследование особенностей учета фрахта как способа перевозки груза является актуальным.

Предметом исследования являются особенности учета фрахта.

Объектом исследования выступает фрахт.

Цель исследования заключается в разработке теоретических и методических основ учета фрахта.

В рамках поставленной цели определены следующие задачи:

определение понятия "фрахт";

исследование разновидности договоров фрахтования;

определение расчета суммы фрахта;

определение налогообложения фрахта;

исследование влияния международных соглашений на налогообложение фрахта.

Разработкой и исследованием вопросов фрахта и его налогообложения занимались такие ученые, как Богач Л., Войтенко Т., Белова Н., Браташов О., Караваев И., Киян И., Переверзева Е., Трусов О. и др.

Первоначально фрахт возник (от немецкого Fracht) как плата за перевозку груза водным путем. Поэтому фрахтование – заключение договора на морскую перевозку. Но постепенно понятие фрахта расширилось, и теперь фрахтование – это заключение договоров на перевозку грузов или пассажиров любым транспортом (речным, авиационным, автомобильным, железнодорожным). Хотя можно отметить, что в железнодорожных и автомобильных перевозках фрахтование практически не используется. Вторым названием фрахта является чартер [1, с. 29–30].

Согласно Хозяйственному кодексу Украины, по договору чартера (фрахтования) одна сторона – фрахтовщик (исполнитель) – обязуется предоставить другой стороне – фрахтователю (заказчику) – за плату транспортное средство (или его часть) для перевозки грузов, пассажиров, багажа, почты или для других целей; порядок и форма заключения договора чартера (фрахтования) устанавливается транспортными кодексами (уставами).

Чартер или фрахтование имеет несколько разновидностей. Например, для морских и воздушных перевозок:

тайм-чартер – фрахтование судна с экипажем на определенный срок;

бербоут-чартер – фрахтование судна без экипажа и без снабжения со стороны владельца;

рейсовый чартер – фрахтование судна на один или несколько рейсов, при котором фрахтовщик предоставляет фрахтователю грузовые помещения судна и обязуется доставить груз за оговоренную плату (фрахт).

Фрахт – это плата владельцу транспортного средства за предоставленные им услуги по перевозке пассажиров или грузов, а также плата за погрузочно-разгрузочные работы, за складирование и хранение грузов.

Фрахт бывает: аккордный, дополнительный, сниженный, в оба конца, обратный, за транзитный провоз грузов, уплаченный в месте выгрузки, мертвый (плата за зафрахтованное, но не использованное место на транспортном средстве).

Обычно фрахт уплачивается после завершения перевозки. А исчисляется для разных видов перевозок по-разному. Например, при трамповых перевозках – путем умножения фрахтовой ставки, установленной договором перевозки, на количество груза (отправленного или доставленного). При линейных перевозках (по определенным направлениям – линиям и по расписанию) ценой транспортных услуг являются транспортные тарифы, установленные владельцами транспорта на определенное время.

В общем случае формула исчисления фрахта имеет вид [1, с. 31]:

$$\Phi = K \times \Gamma, \quad (1)$$

где Γ – количество груза;

K – фрахтовая ставка (то есть цена перевозки, которая включает издержки при оказании транспортных услуг и среднюю прибыль) или транспортный тариф (в зависимости от вида перевозок – трамповые или линейные).

Если заранее трудно определить общее количество груза, подлежащего перевозке, тогда вместо фрахтовой ставки в договоре указывается плата за рейс.

При условиях тайм-чартера фрахт исчисляется в соответствии с арендной ставкой за тонну грузоподъемности судна в месяц или за использование судна в сутки.

Величина фрахтовых ставок устанавливается на определенный период (в зависимости от вида фрахта, срока его действия, числа рейсов). На ставку влияют условия рейсового чартера, особенно предусмотренные в нем нормы погрузки и выгрузки. Кроме того, фрахт может исчисляться по весу (когда груз тяжелый, но занимает мало места по объему) или по объему (легкий по весу груз имеет большой объем) перевезенного груза. При этом за единицу веса обычно принимается 2,240 фунтов, а за единицу объема – 40 кубических футов или 1,12 кубических метров.

Понятие фрахта в налоговом и хозяйственном законодательстве имеет разные значения. И для целей налогообложения термин "фрахт" употребляется в более узком значении.

В целях обложения НДС тайм-чартер и бербоут-чартер рассматривается как арендная операция. Потому что, по сути, это оперативная аренда транспортных средств. Что касается платы за пользование транспортными средствами, то ее вполне можно назвать арендной платой [2, с. 60–62].

Согласно Закону об НДС, освобождены от налогообложения операции по временному ввозу на таможенную территорию Украины воздушных судов по договору оперативного лизинга. Это означает, что когда по договорам тайм-чартера и бербоут-чартера воздушные суда пересекают границу Украины, "импортный" НДС не начисляется. Для других видов транспорта, которые ввозятся по договорам оперативной аренды, НДС нужно уплатить [3].

При получении услуг аренды от нерезидента, не имеющего в Украине представительства, местом поставки услуг признается место регистрации получателя услуг или его постоянного представительства, то есть таможенная территория Украины. Арендатор (фрахтователь) транспортного средства выступает налоговым агентом нерезидента и отвечает за достоверность и своевременность определения сумм налога, а также за полноту и своевременность его уплаты в бюджет. И на основании Закона об НДС резидент должен уплатить в бюджет НДС от суммы арендной платы, подлежащей выплате нерезиденту [1, с. 30].

Импорт услуг облагается НДС по ставке 20 % [3]. И услуги фрахтования, предоставленные нерезидентом на территории Украины, также подпадают под объект налогообложения. Если нерезидент не имеет постоянного представительства в Украине, то местом предоставления его услуг признается место фактического расположения покупателя, который является налоговым агентом такого нерезидента.

Таким образом, потребитель услуги нерезидента должен выписать сам себе налоговую накладную, чтобы отнести сумму НДС в состав налогового кредита. Согласно Закону об НДС право на налоговый кредит появится у резидента на дату уплаты налога согласно налоговым обязательствам. А налоговые обязательства возникают у резидента по первому событию и отражаются в строке 7 декларации по НДС [2, с. 61].

Фрахт для целей налогообложения может выступать в двух ролях, считаясь: арендной платой (платежами по договору оперативного лизинга); платой (или вознаграждением) за услуги перевозки (таблица).

В Законе о прибыли [4] фрахт назван вознаграждением (компенсацией), которое выплачивается по договорам перевозки или аренды транспортного средства в целях перевозки грузов или пассажиров.

Таблица

Роли фрахта для целей налогообложения

Вид договора	Суть операции	Вид платежа	Ставка налога на прибыль
Тайм-чартер, бербоут-чартер	Оперативная аренда	Арендная плата	15 %
Рейсовый чартер	Услуги по перевозке	Фрахт	6 %

Однако, по своей сути, только рейсовый чартер – разновидность договора перевозки. Таким образом, вознаграждение нерезиденту за услуги по этим договорам подпадает под "налого-



вое" понятие фрахта с соответствующим ему налогообложением. А вот договоры тайм-чартера и бербоут-чартера, это частные случаи договоров оперативной аренды судна. В особенности, если в них нет акцента на оказание услуг по перевозке как на конкретную цель договора, а плата за пользование транспортным средством (или его частью) по этим договорам для целей налогообложения – не фрахт, а арендная плата.

Налогообложение суммы фрахта (как частного случая дохода, полученного нерезидентом в результате хозяйственной деятельности на территории Украины) регулируется согласно Закону о прибыли [4]. Базой налогообложения является базовая ставка фрахта, то есть сумма фрахта, которая уплачивается фрахтователем согласно заключенному договору. Сумма фрахта для налогообложения включает в себя разные расходы: плата за рейс транспортного средства, за погрузочно-разгрузочные работы, складирование и хранение грузов [1, с. 31].

Фрахтователь-резидент обязан удержать из суммы фрахта налог на фрахт (по ставке 6 %) и перечислить его в бюджет до выплаты дохода нерезиденту.

Налогом на фрахт облагаются лишь доходы нерезидента с источником их происхождения в Украине. То есть для налогообложения интересен фрахт за перевозку именно по Украине.

Если в акте или в другом подтверждающем перевозку первичном документе не будет четкого разделения стоимости "украинских" и "заграничных" расходов, это можно сделать самостоятельно. Для этого надо использовать объективные показатели (например, пропорционально расстоянию в маршруте перевозки). Кроме того, можно указать стоимость фрахта и порядок ее разделения в самом контракте.

Доход нерезидента от услуг по перевозке грузов (или пассажиров) и сопутствующих ей услуг, оказанных на отрезке пути за пределами таможенной границы Украины, налогом на фрахт не облагается.

Путем использования в ВЭД-договорах определенных условий Инкотермс-2000 можно вообще избежать начисления налога на фрахт. Например, торговые термины группы С "Основная перевозка оплачена" (CFR, C1F, CPT, C1P) означают, что продавец заключает контракт на перевозку, но не несет расходов, возникших после отгрузки и отправки. То есть стоимость перевозки (в том числе фрахт) до пункта назначения оплачивает покупатель в составе стоимости товара. Налог на фрахт в таком случае не уплачивается [5, с. 115].

Выбор схем работы с нерезидентом зависит от взаимных целей контрагентов. Как правило, хозяйствующие субъекты просчитывают вероятные доходы и расходы от своей деятельности, а влияние налогообложения рассматривают в первую очередь.

Расходы, понесенные в инвалюте, определяются в сумме, равной балансовой стоимости уплаченной инвалюты, и не подлежат пересчету в связи с изменением обменного курса. Причем валовые расходы по данной операции определяются исходя из договорной цены, но не больше обычной и с учетом статуса оффшорности страны нерезидента-фрахтовщика.

О выплате нерезиденту дохода с источником происхождения в Украине нужно своевременно уведомить орган ГНАУ – в течение 40 дней, следующих за отчетным кварталом [4]. Налогоплательщики подают в орган ГНАУ по своему местонахождению отчет о выплаченных доходах по каждому нерезиденту отдельно.

Такой отчет подается любым резидентом Украины или постоянным представительством нерезидента – независимо от избранной системы налогообложения – только в случае выплат нерезиденту в течение отчетного квартала. Составляется отчет нарастающим итогом.

Сумма выплаченного фрахта в гривнах, ставки налога по Закону о прибыли и по международному соглашению о налогообложении (в том числе и нулевая, если она предусмотрена международным договором) указываются в строке 7 отчета и в строке 19.3 раздела "Дополнительные показатели" декларации по налогу на прибыль предприятия. Реквизиты международного договора – как основание для применения льготной ставки – обязательно указываются в заключительной части отчета [5, с. 111].

В соответствии с международным соглашением может быть применена меньшая ставка для налогообложения дохода нерезидента. Для этого нерезидент должен представить резиденту справку (или ее нотариально заверенную копию), подтверждающую его принадлежность к стране, с которой заключен международный договор. Такая справка должна быть выдана компетентным органом страны нерезидента по определенной форме. Кроме того, справка должна быть переведена на украинский язык. В справке должна содержаться следующая информация:

- полное наименование или фамилия нерезидента;
- подтверждение того, что нерезидент является лицом, на которое распространяется действие международного договора;
- название компетентного органа, фамилия и подпись уполномоченного лица компетентного органа, которое удостоверяет подтверждение;
- дата выдачи.

Справка действительна только в течение календарного года, в котором она выдана [1, с. 28]. В случае налоговой проверки наличие такой справки подтвердит, что предприятием правомерно применена льгота при налогообложении дохода нерезидента. Без справки или при наличии справки, выданной с нарушениями требований, налог на доходы нерезидента начисляется в полном объеме.

Исходя из вышесказанного, для правильного налогообложения фрахта необходимо знать и придерживаться следующих особенностей:

- 1) отчет не является налоговой декларацией, а указанные в нем суммы налога не являются согласованным налоговым обязательством, поэтому ошибки в отчете не влекут за собой наложения штрафа;

2) выплата фрахта нерезиденту без предварительного начисления и уплаты налога на фрахт наказуема, поэтому к налогоплательщику может применяться финансовая санкция в двойном размере от суммы неуплаченного налога;

3) валовые расходы по импорту услуг фрахтования возникают в момент фактического получения услуг, согласно Закону о прибыли, поэтому нужно внимательно следить за датой фактического получения услуг фрахтования;

4) для простоты расчетов и оптимизации налогообложения рекомендуется во фраховом документе, где зафиксирован размер фрахта за доставку груза, и в акте о предоставлении услуг фрахтования разделять услуги, оказанные на территории Украины, и услуги за пределами таможенной территории Украины.

Таким образом, заключенный договор фрахтования важно правильно классифицировать с точки зрения налогообложения. Потому что из сумм арендной платы (как из дохода нерезидента с источником происхождения из Украины) следует удерживать 15 %, а из суммы фрахта – только 6 %, если, конечно, международным договором не предусмотрена другая ставка налогообложения. И это в результате будет влиять на налогооблагаемую сумму и, как результат, на понесенные расходы предприятия.

Научн. рук. Горяйнова Ю. С.

Литература: 1. Богач Л. Фрахт: особенности учета / Л. Богач // Баланс. – 2008. – № 70. – С. 28–31. 2. Переверзева Е. Особенности налогового учета импорта товаров / Е. Переверзева // Все о налогах. – 2008. – № 5. – С. 60–65. 3. Закон України "Про податок на додану вартість" від 03.04.97 № 168/97–ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liga.net. 4. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" в редакції від 22.05.97 № 283/97–ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liga.net. 5. Войтенко Т. ВЭД: бухгалтерский и налоговый учет / Т. Войтенко. – Харьков : Фактор, 2007. – 400 с.

УДК 657.471.12

Юдина С. А.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СРАВНЕНИЕ УЧЕТА ВЫПЛАТ РАБОТНИКАМ ПО ПСБУ И МСБУ

Аннотация. Проведена сравнительная характеристика национального и международного стандарта бухгалтерского учета "Выплаты работникам", определена целесообразность их практического применения отечественными предприятиями.

Анотація. Проведено порівняльну характеристику національного та міжнародного стандарту бухгалтерського обліку "Виплати працівникам", визначено доцільність їх практичного застосування вітчизняними підприємствами.

Annotation. The comparative description of national and international standards of record-keeping of "Payment workers" is conducted, expediency of its practical usage by domestic enterprises is considered.

Ключевые слова: учет оплаты труда, заработная плата, выплаты работникам, международные стандарты бухгалтерского учета.

Учет труда, заработной платы и других выплат на любом предприятии занимает ведущее место в системе бухгалтерского учета. Труд является важнейшим элементом расходов производства и обращения. Заработная плата – основной источник дохода рабочих и служащих, с ее помощью осуществляется контроль за мерой труда и потребления, она используется в качестве важнейшего экономического рычага управления экономикой.

Интеграция Украины в мировое европейское пространство требует внедрения принципиально нового организационно-экономического механизма регулирования труда и его оплаты. Он должен основываться на современных прогрессивных международных стандартах методологии и организации бухгалтерского учета, что обуславливает необходимость исследования и оценки эффективности организации учетных процессов и определение основных направлений их усовершенствования.

© Юдина С. А., 2010



Целью статьи является анализ национального и международного стандарта бухгалтерского учета "Выплаты работникам", определение целесообразности их практического применения отечественными предприятиями и разработка рекомендаций по усовершенствованию системы учета оплаты труда.

Теоретические и методические проблемы учета труда и его оплаты всегда были предметом научных исследований, а именно, таких известных украинских ученых-экономистов, как: Бутынца Ф. Ф., Голова С. Ф., Ивахненко С. В., Загородного А. Г., Семененко О. Л. и др. Среди зарубежных исследователей, которым также принадлежит значительный вклад в разработку данной проблемы, следует назвать Х. Андерсона, Данилевского Ю. А., А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Кейнса Дж. М. и т. д.

Согласно Закону Украины "Об оплате труда", заработная плата – это вознаграждение, рассчитанное, как правило, в денежном выражении, которое соответственно трудовому договору собственник или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу [1].

В соответствии с Законом Украины "О налоге с доходов физических лиц", заработная плата – это доход, начисленный (выплаченный) вследствие осуществления плательщиком налога трудовой деятельности на территории Украины, от работодателя, независимо от того, является ли такой работодатель резидентом или нерезидентом [2].

С позиции экономической теории, заработная плата – это экономическая категория, которая отображает отношения между работодателем и наемным работником по поводу распределения вновь созданной стоимости. В этом понимании уместным является понятие "оплата труда", которая, кроме заработной платы, включает и другие расходы работодателя на рабочую силу [3].

В условиях рыночной экономики заработная плата – это элемент рынка труда, который образуется в результате взаимодействия спроса на труд и его предложения и выражает рыночную стоимость использования наемного труда. В этом понимании чаще всего употребляются усредненные показатели ставок оплаты единицы (например, человеко-часы) труда определенного качества [3].

С позиции наемного работника заработная плата – это основная часть его трудового дохода, который он получает в результате реализации способности к труду и который должен обеспечить объективно необходимое воспроизводство рабочей силы [4].

Методологические принципы формирования в бухгалтерском учете информации о выплатах за работу, выполненную работниками, понесенных расходах на заработную плату и ее раскрытие в финансовой отчетности определяются ПСБУ 16 "Расходы" [5] и ПСБУ 26 "Выплаты работникам" [6]. В соответствии с ПСБУ 16, расходы на заработную плату включаются в производственную себестоимость продукции (работ, услуг) и являются неотъемлемой ее составляющей. Согласно ПСБУ 26, выплаты работникам включают в себя текущие выплаты, выплаты при увольнении, выплаты по окончании трудовой деятельности, выплаты инструментами собственного капитала предприятия, другие долгосрочные выплаты.

В международной практике расчеты с работниками регулируются МСБУ 19 "Выплаты работникам", в соответствии с которым, выплаты работникам – это все формы компенсации, которые предоставляет субъект хозяйствования в обмен на услуги, предоставленные работниками [7].

Проведенная автором сравнительная характеристика ПСБУ 26 и МСБУ 19 представлена в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика ПСБУ 26 и МСБУ 19

Критерии	МСБУ	ПСБУ	Имеющиеся отличия
1	2	3	4
Номер	19	26	Различия в нумерации
Цель	Определение бухгалтерского учета и раскрытие информации о выплатах работникам	Определяет методологические принципы формирования в бухгалтерском учете информации о выплатах за работы, выполненные работниками, и ее раскрытие в финансовой отчетности	МСБУ 19 не дает полного раскрытия информации о выплатах работникам в примечаниях к финансовой отчетности
Сфера применения	Применяется работодателем при учете всех выплат работникам, за исключением тех, к которым применяется МСФО 2 "Платеж на основе акций"	Применяется работодателями-предприятиями, организациями, другими юридическими лицами независимо от формы собственности (кроме бюджетных учреждений)	Так как в Украине принят ПСБУ 34 "Платеж на основе акций", целесообразно внести поправки в ПСБУ 26 "Выплаты работникам" относительно его действия на выплаты на основе долей в капитале
Количество подпунктов	156	34	В ПСБУ информация представлена в более сжатом виде

1	2	3	4
Состав выплат работникам	Краткосрочные выплаты работникам, выплаты при увольнении, выплаты по окончании трудовой деятельности, прочие долгосрочные выплаты работникам	Текущие выплаты, выплаты при увольнении, выплаты по окончании трудовой деятельности, выплаты инструментами собственного капитала предприятия, другие долгосрочные выплаты	В ПСБУ выделены обязательства по выплатам инструментами собственного капитала предприятия, которые определяются и признаются в соответствии с П(С)БУ 13 "Финансовые инструменты"

Таким образом, применяемый в Украине стандарт П(С)БУ 26 "Выплаты работникам", утвержденный приказом Минфина Украины от 28.10.2003 г. № 601, во многом дублирует одноименный МСБУ 19, что делает целесообразным его использование в национальном масштабе. Украинский вариант учета отличается аналитичностью, ясностью изложения, доступностью в практическом применении, обеспечивает тождественность аналитического учета с данными синтетического. Таким образом, можно сделать вывод, что в П(С)БУ 26 "Выплаты работникам" информация представлена в более сжатом виде, что позволяет сократить время на изучение стандарта и облегчает работу бухгалтера.

Научн. рук. Пасенко Н. С.

Литература: 1. Закон Украины "Об оплате труда" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 2. Закон Украины "О налоге с доходов физических лиц" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 3. Основи економічної теорії : підручник / А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Клишко та ін. ; за ред. А. А. Чухно. – К. : Вища школа, 2001. – 606 с. 4. Бревнов А. А. Основы экономической теории : учебн. пособ. / А. А. Бревнов. – 2-е. изд. – Харьков : ООО "Одиссей", 2006. – 512 с. 5. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 16 "Расходы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 6. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 26 "Выплаты работникам" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 7. Международный стандарт бухгалтерского учета 19 "Выплаты работникам" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.minfin.gov.ua. 8. Бухгалтерский учет в зарубежных странах / Ф. Ф. Бутынец, Я. В. Соколов, Д. А. Пальков, Л. Л. Горечкая. – Житомир : ЧП "Рута", 2002. – 660 с. 9. Голов С. Міжнародні стандарти фінансової звітності: зміни та поширення / С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 8 – С. 43–54. 10. Семененко О. Л. Удосконалення обліку, аналізу і аудиту розрахунків з оплати праці / О. Л. Семененко // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2008. – № 22. – С. 18–25.

УДК 657.635

Заболотна О. П.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПОРІВНЯННЯ П(С)БО 1 "ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ" ТА МСБО 1 "ПОДАННЯ ФІНАНСОВИХ ЗВІТІВ"

Анотація. Проведено зіставлення вимог щодо складання фінансової звітності за національними і міжнародними стандартами. У результаті аналізу зроблено висновок, що П(С)БО має деяко обмежені вимоги щодо звітності. Виділено концептуальні відмінності між національними та міжнародними принципами складання фінансової звітності.

Аннотация. Проведено сопоставление требований по составлению финансовой отчетности по национальным и международным стандартам. В результате анализа сделан вывод, что П(С)БУ имеет несколько ограниченные требования относительно отчетности. Выделено концептуальные отличия между национальными и международными принципами составления финансовой отчетности.

© Заболотна О. П., 2010



Annotation. The comparison of requirements on drafting of the financial reporting on national and international standards is conducted. A conclusion is done as a result, that national standards has a bit limited requirements in relation to accounting. Also there are conceptual differences between national and international principles of drafting of the financial reporting.

Ключові слова: П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", МСБО 1 "Подання фінансових звітів", суттєвість, принципи складання звітності, концептуальні відмінності.

У світовому співтоваристві при сучасному зростанні ділової міжнародної активності й обсягів іноземних інвестицій проблема порівняння бухгалтерських стандартів набуває великого значення. Незважаючи на те, що всі національні Положення (стандарти) бухгалтерського обліку України (П(С)БО) значною мірою ґрунтуються на міжнародних стандартах бухгалтерського обліку (МСБО), вони не тотожні.

Метою статті є проведення порівняльної характеристики складання фінансової звітності за міжнародними та національними стандартами.

У національних П(С)БО дотримано вимоги МСБО з урахуванням економічних, правових, податкових особливостей та традицій нашої держави. П(С)БО охоплюють усі чинні МСБО (крім стандартів, які стосуються звітності банків і пенсійних фондів), але не копіюють їх. Деякі національні стандарти об'єднують положення кількох МСБО. Так, наприклад, П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" відповідає одразу двом міжнародним стандартам – МСБО 1 "Подання фінансових звітів" та МСБО 34 "Проміжна фінансова звітність" [1].

За МСБО форму звітності розробляє підприємство самостійно, що дає можливість більш повно та зрозуміло відобразити та розкрити інформацію про фінансовий стан підприємства. В Україні розробкою форм звітності займається Міністерство фінансів, тому форми звітності мають уніфікований характер [2].

Також згідно з МСБО, кожен суттєвий статтю у фінансових звітах необхідно подавати окремо; несуттєві суми слід поєднувати з сумами, подібними за характером і функціональним призначенням. Дане питання розглядається в П(С)БО, але фактично не знаходить свого застосування на практиці, оскільки форми фінансових звітів встановлені і затверджені Міністерством фінансів України.

МСБО, як і П(С)БО, вимагає, щоб звітний період дорівнював року, але на відміну від П(С)БО не обов'язково календарному. Вищезазначені пункти, які стосуються П(С)БО, з одного боку, полегшують процес аналізу та зіставлення фінансової звітності за різні звітні періоди або різних підприємств, а з іншого – не дають можливості повно та більш детально відобразити, наприклад, основні засоби у розрізі їх видів. МСБО передбачають гнучкіший формат подання фінансових звітів, що дозволяє відображати конкретні особливості підприємства і запобігає накопиченню недоречної інформації. Формат МСБО надає користувачам доречнішу для прийняття рішень інформацію.

Згідно з МСБО порівняльну інформацію слід включати до інформації описового та описового характеру, якщо вона є суттєвою для розуміння фінансових звітів поточного періоду. Порівняльні показники, що наводяться при розкритті інформації у фінансових звітах, допомагають користувачам правильно оцінити результати діяльності підприємства за період, що підвищує рівень впевненості при прийнятті рішень. Однак відповідно до П(С)БО розкриття порівняльної інформації у Примітках до фінансових звітів не є обов'язковою вимогою [3].

Тому можна зробити висновок, що П(С)БО мають дещо обмежені вимоги щодо розкриття інформації. Це позбавляє користувачів фінансових звітів, складених за П(С)БО, корисної інформації, необхідної для прийняття рішень. Прикладом обмеженості вимог до розкриття інформації в П(С)БО є розкриття інформації про нематеріальні активи. МСБО вимагає, щоб підприємства окремо розкривали інформацію про нематеріальні активи, створені самим підприємством, та інші нематеріальні активи [4]. Проте у П(С)БО дана вимога відсутня.

Також для МСБО та П(С)БО характерне різне тлумачення принципів складання фінансової звітності, що наведено в таблиці [5].

Таблиця

Концептуальні відмінності принципів та припущень згідно з П(С)БО та МСБО

Принципи та припущення	МСБО	П(С)БО
1	2	3
Безперервність	Припускається, що у підприємства немає ні наміру, ні необхідності припинити або істотно скорочувати свою діяльність у подальшому майбутньому	Аналогічно міжнародним стандартам, але не всі підприємства реально використовують принцип безперервності при підготовці фінансових звітів. Крім того, негативна фінансова картина свідомо створюється через "особливості" оподаткування
Стабільність облікової політики	Облікова політика підприємства не зазнає будь-яких змін без явної необхідності	Звітність ведеться відповідно до чинних законодавчих положень та норм, які постійно змінюються
Метод нарахування	Доходи (витрати) підприємства відносяться до того періоду, у якому вони були фактично отримані (понесені)	Доходи та витрати підприємства відображаються у момент їх виникнення, незалежно від дати їх надходження або сплати [2]

1	2	3
Суттєвість	У звітність включаються тільки ті облікові позиції, які можуть вплинути на прийняття рішень	Перелік статей звітності визначається Міністерством фінансів України. Процедури обліку деяких несуттєвих елементів є складними та обтяжливими для системи бухгалтерського обліку
Превалювання сутності над формою	Результати операцій та угод відображаються відповідно до реального стану речей	Операції враховуються згідно з їх сутністю, а не тільки виходячи з їх форми [2]
Обачність (консервативність)	Вживаються всі необхідні заходи для зняття невизначеності, аби уникнути завищення активів чи доходів або заниження зобов'язань та витрат	Аналогічно міжнародним стандартам

МСБО 1 "Подання фінансових звітів" містить роз'яснення щодо того, в яких випадках підприємство може відхилитися від вимог міжнародних стандартів з метою досягнення справедливого подання інформації у фінансових звітах. У П(С)БО такі інструкції відсутні.

Сьогодні міжнародні стандарти не тільки узагальнюють накопичений досвід різних країн, але й активно впливають на розвиток національних систем бухгалтерського обліку й звітності.

МСБО дає можливість більш точно та детально відобразити у фінансовій звітності результати діяльності підприємства, але й П(С)БО має свої переваги, а це вже досягнення для національного бухгалтерського обліку.

Таким чином, існує ймовірність того, що інтерпретація справедливого подання в контексті П(С)БО та інтерпретація справедливого подання в контексті МСБО відрізнятимуться.

Наук. керівн. Пасенко Н. С.

Література: 1. Малярєвський Ю. Д. Облік у зарубіжних країнах : навчальний посібник / Ю. Д. Малярєвський, О. В. Фартушняк, І. Ю. Пасічник. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 164 с. 2. П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 3. Пирець Н. М. Основні розбіжності між українськими та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / Н. М. Пирець. – Режим доступу : www.confcontact.com. 4. МСБО 1 "Подання фінансових звітів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua. 5. Соболева О. Міжнародні та національні стандарти бухгалтерського обліку: порівняльна характеристика [Електронний ресурс] / О. Соболева. – Режим доступу : www.nbuuv.gov.ua.

УДК 657.44:336.748

Истомина М. Ю.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОТРАЖЕНИЕ В БУХГАЛТЕРСКОМ И НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ ОПЕРАЦИЙ ПО ПОКУПКЕ ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЫ

Аннотация. Рассмотрены особенности отражения в бухгалтерском и налоговом учете операций по покупке иностранной валюты. Представлено подробное описание законодательной базы по этим операциям, раскрыты ключевые аспекты формирования балансовой стоимости валюты.

Анотація. Розглянуто особливості відображення у бухгалтерському та податковому обліку операцій з покупки іноземної валюти. Подано детальний опис законодавчої бази з операцій, розкрито ключові аспекти формування балансової вартості валюти.

Annotation. In the article features of reflexion in accounting and the fiscal accounting of operations on foreign exchange purchase are considered. Detailed description of legislative base on such operations is presented, key aspects of formation of a book value of currency are given.

Ключевые слова: валюта, стоимость, обмен, курс, учет, налог, покупка, вознаграждение.

В связи со вступлением Украины во Всемирную организацию торговли, экономические отношения между предприятиями Украины и иностранными компаниями будут углубляться, а, следовательно, все более актуальным становится изучение законодательства Украины по валютным



операциям. Вопросам учета и налогообложения операций во внешнеэкономической деятельности посвящены работы Н. Шпакович, Я. Кавторевой, О. Михайленко, М. Бойцовой, В. Кузнецова, М. Казановой, Н. Вороной, Н. Костенко, Борисова В. Ю., однако в них не в полной мере рассмотрен учет расходов при покупке иностранной валюты.

В действующем законодательстве Украины существует множество тонкостей и нюансов ведения внешнеэкономической деятельности. Предприятиям, во избежание штрафных санкций за нарушение законодательства, при расчетах с резидентами и нерезидентами в иностранной валюте необходимо знать особенности бухгалтерского и налогового учета покупки такой валюты. Цель работы – изучить порядок ведения бухгалтерского и налогового учета покупки иностранной валюты в Украине.

Ключевым нормативно-правовым актом, устанавливающим режим осуществления валютных операций на территории Украины, является Декрет Кабинета Министров Украины "О системе валютного регулирования и валютного контроля" (далее Декрет) [1]. Согласно статье 7 указанного Декрета при расчетах между резидентами и нерезидентами в пределах торгового оборота, как средство платежа используется иностранная валюта. Поэтому для осуществления импорта товаров или услуг субъекту предпринимательства необходимо приобрести иностранную валюту. Для покупки, продажи, обмена иностранной валюты предприятию и физическому лицу – субъекту предпринимательской деятельности необходим валютный счет.

Предприятие-экспортер, получившее валютную выручку, не может свободно использовать ее для проведения расчетов на территории Украины, поскольку согласно пункту 1 статьи 3 Декрета единственным законным средством платежа на территории Украины является валюта Украины (гривна) [1]. Проведение расчетов между резидентами и нерезидентами в иностранной валюте допускается только при условии получения индивидуальной лицензии Национального банка Украины.

Кроме того, Национальный банк Украины имеет право устанавливать срок, в течение которого купленная резидентом на межбанковском валютном рынке Украины валюта для обеспечения выполнения обязательств перед нерезидентом должна быть использована по назначению. Так, в настоящее время приобретенная иностранная валюта должна быть использована резидентом на нужды, указанные в заявлении на покупку иностранной валюты, в течение пяти рабочих дней после ее зачисления на текущий счет. Если данное условие выполнено не будет, банк должен продать купленную ранее иностранную валюту.

Пункт 1 статьи 6 Декрета предусматривает, что торговля иностранной валютой на территории Украины резидентами и нерезидентами — юридическими лицами — осуществляется через уполномоченные банки и другие финансовые учреждения, получившие соответствующую лицензию НБУ, исключительно на Межбанковском валютном рынке Украины [1].

Следует заметить, что кассы банков и пункты обмена валют осуществляют валютно-обменные операции исключительно для физических лиц. Проведение обменных операций в таких пунктах юридическими лицами является нарушением правил торговли валютными ценностями и влечет наложение штрафа в сумме, эквивалентной сумме (стоимости) указанных операций, пересчитанной в валюту Украины по обменному курсу НБУ на день осуществления таких операций [2, с. 24].

Для правильного отражения в налоговом учете предприятия операций по приобретению и продаже иностранной валюты нужно, прежде всего, правильно определить ее балансовую стоимость.

В соответствии с пп. 7.3.4 Закона Украины "О налогообложении прибыли предприятий", в случае приобретения иностранной валюты за гривну валовые доходы и валовые расходы не изменяются. При этом балансовой стоимостью приобретенной иностранной валюты считается сумма гривен, уплаченная плательщиком налога в связи с покупкой иностранной валюты (без учета комиссионных или стоимости других услуг лиц, осуществляющих обменные операции по поручению такого плательщика) [3].

Таким образом, балансовая стоимость приобретенной уполномоченным банком на МВРУ за гривны иностранной валюты в налоговом учете формируется на основании коммерческого курса покупки такой валюты.

Если же иностранная валюта поступила в виде валютной выручки, то ее балансовая стоимость определяется по официальному валютному (обменному) курсу Национального банка Украины, действовавшему на дату получения (начисления) дохода от продажи товаров на экспорт, то есть на дату первого события: либо на дату поступления валютной выручки, либо на дату отгрузки товаров на экспорт (предоставления услуг), в зависимости от того, какое событие произошло раньше [4, с. 27]. А если такая валюта осталась непроданной до конца квартала, то согласно подпункту 7.3.3 Закона Украины "О налогообложении прибыли предприятий" ее балансовая стоимость пересчитывается на конец квартала, исходя из официального обменного курса НБУ [3].

При покупке одной иностранной валюты за другую иностранную валюту балансовая стоимость приобретенной иностранной валюты определяется на уровне балансовой стоимости проданной иностранной валюты [4, с. 28].

Кроме того, при обмене одной иностранной валюты на другую нет необходимости в расчете курсовых разниц на дату обмена валют, ведь балансовая стоимость иностранной валюты не меняется.

Если валюта поступала на счет несколько раз (при разных валютных курсах), предприятие может самостоятельно выбрать метод оценки балансовой стоимости проданной валюты: либо метод средневзвешенной стоимости, либо метод идентифицированной стоимости. Но в течение налогового года метод оценки изменять нельзя.

Комиссионное вознаграждение банка, удержанное за проведение конверсионных (обменных) операций, в балансовую стоимость валюты не включается, а непосредственно относится в состав валовых расходов. На это прямо указывает пп. 7.3.7 Закона Украины "О налогообложении прибыли предприятий" [3].

Банки обязаны начислять, удерживать и одновременно с подачей заявки на покупку иностранной валюты уплачивать в специальный фонд государственного бюджета дополнительный сбор на обязательное государственное пенсионное страхование в размере 0,2 % от суммы операций по купле-продаже безналичной иностранной валюты за гривны, указанной в такой заявке [5, с. 5]. Суммы сбора на обязательное государственное пенсионное страхование на основании пп. 5.2.5 Закона Украины "О налогообложении прибыли предприятий" предприятие имеет право включить в состав валовых расходов [3].

В бухгалтерском учете, согласно П(С)БУ 21 "Влияние изменений валютных курсов", зачисление иностранной валюты на баланс необходимо проводить по курсу НБУ, действовавшему на момент такого зачисления [6].

Разница между стоимостью валюты по курсу НБУ и по коммерческому курсу не является курсовой разницей, поскольку последняя в п. 4 П(С)БУ21 "Влияние изменений валютных курсов" определена как разница между оценками одинакового количества единиц иностранной валюты при разных валютных курсах (на разные даты) [6]. А валютным курсом указанный документ считает именно установленный Национальным банком Украины курс [7].

Если курс НБУ на дату зачисления купленной валюты выше курса продажи, установленного банком, полученная положительная разница в бухгалтерском учете признается доходом. Она отражается на субсчете 719 "Прочие доходы от операционной деятельности" (если валюта приобретает для проведения платежей, относящихся к операционной деятельности) или 746 "Прочие доходы от обычной деятельности" (если валюта приобретает для проведения инвестиционных или финансовых операций) и описывается соответственно на субсчет 791 "Результат операционной деятельности" либо 793 "Результат прочей обычной деятельности".

Если коммерческий курс превышает курс НБУ, то такая разница относится в состав расходов и после отражения на субсчете 949 "Прочие расходы операционной деятельности" или 977 "Прочие расходы обычной деятельности" также подлежит списанию на субсчет 791 или 793 соответственно.

Комиссионное вознаграждение, удержанное банком, и сумма сбора на обязательное государственное пенсионное страхование с операции по покупке иностранной валюты в бухгалтерском учете включаются в состав административных расходов и отражаются на счете 92 [4, с. 29]. В силу того, что расходы, связанные с покупкой иностранной валюты для субъектов внешнеэкономической деятельности, могут значительно повлиять на формирование финансовых результатов, для более детального отслеживания таких расходов автором предлагается введение дополнительного субсчета 921 "Расходы при покупке иностранной валюты". Аналитический учет будет проводиться, в том случае, в разрезе торговых, неторговых операций и операций, связанных с движением капитала.

Таким образом, следует отметить, что отражение в учете валютных операций имеет множество особенностей. Для предупреждения возможных нарушений при покупке иностранной валюты необходимо соблюдать требования законодательства в сфере бухгалтерского и налогового учета. К тому же, в практике учета можно порекомендовать использовать субсчет 921 "Расходы при покупке иностранной валюты" для отражения расходов на приобретение иностранной валюты.

Научн. рук. Горяйнова Ю. С.

Литература: 1. Декрет Кабинету Міністрів України "Про систему валютного регулювання та валютного контролю" від 19.02.93 р. № 15-93 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 2. Шпакович Н. Где купить, кому продать иностранную валюту? / Н. Шпакович // Налоги и бухгалтерский учет. – 2008. – № 51 (1131). – С. 24–27. 3. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" № 334/94-ВР від 28 грудня 1994 р. (в редакції Закону України від 22 травня 1997 р. № 283/97-ВР зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 4. Костенко Н. Отражение в учете операций покупки, продажи и обмена иностранной валюты / Н. Костенко // Налоги и бухгалтерский учет. – 2008. – № 51 (1131). – С. 27–31. 5. Борисов В. Покупаем и продаем валюту: правила учета / Борисов В. // Все о бухгалтерском учете. – 2008. – № 23 (1420). – С. 3–5. 6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 21 "Вплив зміни валютних курсів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 7. Валютні операції: порядок здійснення та облік / за ред. Я. Кавторєва. – 6-те вид., перероб і доп. – Харків : Фактор, 2009. – 320 с.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА П(С)БО 15 "ДОХІД" ТА МСБО 18 "ВИЗНАННЯ ДОХОДУ". СПІВПАДІННЯ ТА РОЗБІЖНОСТІ

Анотація. Розглянуто теоретичне обґрунтування обліку доходів підприємства та порівняльна характеристика українського законодавства з бухгалтерського обліку доходів з Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.

Аннотация. Рассмотрено теоретическое обоснование учета доходов предприятия, а также сравнительная характеристика украинского законодательства по бухгалтерскому учету доходов с Международными стандартами бухгалтерского учета.

Annotation. The theoretical ground of accounting of incomes of enterprise and also comparative descriptions of the Ukrainian legislation on the record-keeping of profits with the international standards of record-keeping are considered.

Ключові слова: дохід, витрати, фінансовий результат, прибуток, збиток, фінансова звітність, активи, зобов'язання, власний капітал, основна діяльність, економічна вигода.

Метою створення будь-якого підприємства є здійснення певного виду діяльності для отримання прибутку. Фінансові результати діяльності підприємств характеризують такі економічні поняття, як "прибутки" та "збитки". Для їх визначення зіставляють отримані доходи та понесені витрати. Вивчення доходів на даний час є дуже актуальним питанням, оскільки зменшення ринкової активності, обсягів виробництва та обсягу поставок негативно впливають на економічний потенціал підприємства, внаслідок чого витрати починають зрівнюватися з доходами, іноді перевищуючи їх, при цьому керівництво підприємства намагається будь-яким чином підвищити доходи і стабілізувати фінансовий стан. Тому автор вважає за доцільне більш детально звернути увагу на особливості ведення обліку доходів згідно з Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку в Україні та Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.

Питанням управління доходами на підприємстві займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме Бень Т. Г., Беспалько М. М., Голов С. Ф., Зубілевич С. Є., Костюченко В. М., Портер М. Е., Самохін Л. В., Скринько І. О. та ін.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування обліку доходів підприємства та порівняльна характеристика українського законодавства з бухгалтерського обліку доходів з Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про доходи підприємства та розкриття її у фінансовій звітності визначає П(С)БО 15 "Дохід" [1] та МСБО 18 "Визнання доходу" [2]. Саме їх зіставлення та порівняння і є об'єктом дослідження. П(С)БО 15 [1] та МСБО 18 [2] дають тотожне трактування поняття "Дохід". Дохід у концептуальній основі складання та подання фінансових звітів визначено як збільшення економічних вигід протягом облікового періоду у вигляді надходження або збільшення корисності активів чи зменшення зобов'язань, що веде до збільшення власного капіталу, крім випадків, пов'язаних із внесками учасників власного капіталу [3]. Дохід включає як надходження від основної діяльності підприємства, так і прибуток від інших операцій. Дохід визнається, коли існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигід і ці вигоди можна достовірно оцінити. Метою стандартів є визначення облікового підходу до доходу, який виникає в результаті певних типів операцій та подій, а також окреслення обставин, за яких дохід буде визнаний. На відміну від МСБО 18 [2] у вітчизняних стандартах зазначено деякі нюанси стосовно складу доходів, що відносяться до відповідної групи. Цей склад встановлено Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати" [4].

МСБО 18 "Визнання доходу" [2] акцентує увагу на таких аспектах: оцінка доходу; визначення критеріїв визнання доходу; умови, за яких ці критерії будуть задоволені. У міжнародній практиці досить велику увагу приділяють визначенню типу діяльності, внаслідок якої і був отриманий дохід. Що стосується визнання оцінки доходу, то тут простежується майже абсолютне співпадіння в порівнянні стандартів П(С)БО 15 [1] та МСБО 18 [2].

Для порівнюваних стандартів спільними можна вважати операції та події, у результаті яких виникає дохід [5]. До них відносять:

1. Дохід від реалізації продукції (товарів, інших активів).

2. Дохід, пов'язаний з наданням послуг, який визнається виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції.

3. Використання активів суб'єкта господарювання іншими сторонами, результатом чого будуть служити відсотки, роялті і дивіденди.

Варто зазначити, що МСБО 18 [2] є більш універсальним, оскільки дає тлумачення і детальну характеристику операціям та подіям, у результаті яких виникає дохід та відхилення від нього, а також випадкам неспівпадіння між часом події та визнанням доходу. В українському ж законодавстві з бухгалтерського обліку доходів, окрім П(С)БО 15 [1] для деталізації такої умови, як надання послуг, застосовують також П(С)БО 18 "Будівельні контракти" [6]. Універсальність МСБО 18 [2] полягає в тому, що він один акумулює в собі всі ті нюанси, які в українському законодавстві регламентуються декількома нормативними актами. Так, згідно з МСБО 18 [2] виділяють методи оцінки доходу від надання послуг за умови достовірного визначення результату виконання послуг, що дозволяє підприємству обрати оптимальний варіант обчислення як обсягу виконаних послуг, так і провести їх аналіз та визначити співвідношення виконання та понесення витрат.

Що стосується доходу, який виникає в результаті використання активів підприємства іншими сторонами, що визнається у вигляді процентів, роялті та дивідендів, то при вивченні МСБО 18 [2] можна не лише відмітити перелічені умови та порядок визнання доходу, а й проаналізувати відповідність умов операцій критеріям визнання доходів. Стосовно розкриття інформації, то в порівнюваних стандартах підприємство розкриває подібну інформацію, наводячи її у примітках до фінансової звітності.

Проводячи порівняльний аналіз стандартів бухгалтерського обліку, а саме: сфери застосування, визначення основних понять, оцінки доходу, ідентифікації операцій, варто відмітити, що основні положення П(С)БО 15 [1] є значною мірою наближеними до положень МСБО 18 [2]. Ця закономірність є досить явною, оскільки, порівнюючи пункти стандартів, можна сказати, що вони представлені в доволі ідентичному трактуванні. Однак при порівнянні помічено декілька невизначеностей стосовно визнання доходів. Мова йде про те, що п. 8 П(С)БО 15 [1] наведені неоднозначні умови визнання доходу, а саме: передача покупцеві ризиків й винагород, пов'язаних з правом власності на продукцію та ймовірністю надходження на підприємство в результаті проведених операцій економічних вигід. Згідно з п. 8 П(С)БО 15 [1] та п.16 МСБО 18 [2], якщо підприємство залишає за собою суттєвий ризик володіння, операція не розглядається як реалізація, а отже, дохід не визнається. Продовжуючи тему визнання доходів, слід також відмітити, що згідно з п. 8 П(С)БО 15 [1] і п.18 МСБО 18 [2], дохід визнається тільки коли існує ймовірність надходження на підприємство економічних вигід, пов'язаних з операцією. Але існують випадки, коли така ймовірність може не простежуватися до моменту отримання компенсації або до усунення невизначеності. Така невизначеність може існувати щодо отримання від іноземної урядової установи дозволу на переказ компенсації від реалізації в іноземній країні [3]. Невизначеність зникає і дохід визнається, коли такий дозвіл надається. Проте, коли невизначеність виникає стосовно оплати суми, яка вже включена до доходу, але є сумою, відносно до якої ймовірність відшкодування перестала існувати, то така сума визнається як витрати. Наприклад, згідно з П(С)БО 15 [1] суми податку на додану вартість, акцизів, інших податків та обов'язкових платежів з обороту доходами не визнаються. Однак форма Звіту про фінансові результати за П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати" [1] передбачає застосування валового методу відображення доходу від реалізації, тобто без будь-яких вирахувань із загальної суми доходу. Тому пропонується спростити як облікові записи, так і форму звіту про фінансові результати шляхом відображення доходу від реалізації на чистій основі за аналогією відображення у бухгалтерському обліку інших доходів та операцій з придбання продукції.

Необхідно також відмітити, що поняття економічної вигоди у П(С)БО наведено дуже розмито і виникає питання щодо кількісного визначення цієї величини.

Облік доходів пов'язаний з методикою визначення фінансових результатів, у ході якої простежуються такі недоліки: не розкрито змісту самого поняття "дохід", відсутня чітка концепція визначення доходів, нерегульовано стандарти і податкове законодавство. Названі вище недоліки простежуються як у вітчизняних П(С)БО, так і у МСБО, та призводять до суттєвих помилок і порушень при визначенні доходів підприємства, і, як наслідок, – визначення та визнання фінансових результатів.

Таким чином, українське законодавство з бухгалтерського обліку, так само як і зарубіжні МСБО, потребує ретельного розгляду, допрацювання та узгодження термінології зі змістом показників, а також якомога швидшої ліквідації усіх недоліків самої системи обліку.

Наук. керівн. Пасенко Н. С.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку МСБО 18 "Визнання доходу" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Зубілевич С. К. Облік доходів за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку / С. К. Зубілевич // Вестник бухгалтера и аудитора Украины. – 2008. – № 2. – С. 4–11. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 5. Горицька Л. А. Поняття категорії "Дохід" відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності / Л. А. Горицька // Фінанси України. – 2008. – № 8. – С. 68–74. 6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 "Будівельні контракти" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 7. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22.05.97 р. № 283/97 зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kiev.rada.gov.ua. 8. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко. – 2-е вид. – Харків : Фактор, 2008. – 1008 с.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ СПРОЦЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ

Анотація. Розглянуто питання стосовно регулювання діяльності суб'єктів малого підприємства через податковий механізм, а саме через удосконалення спрощеної системи оподаткування.

Аннотация. Рассмотрены вопросы относительно регулирования деятельности субъектов малого предприятия через налоговый механизм, а именно через усовершенствование упрощенной системы налогообложения.

Annotation. The questions concerning regulation of activity of the subjects of the small enterprise through the tax mechanism, namely through improvement of the simplified system of the taxation, are considered.

Ключові слова: спрощена система оподаткування, мале підприємство, податкова система, податковий платіж.

Формування сучасної системи оподаткування, яка забезпечує фінансовими ресурсами виконання функцій держави, є важливою складовою побудови ринкової економіки України. Це зумовлює підвищення уваги вітчизняних вчених і практиків до проблем оподаткування, вивчення можливості застосування в Україні форм оподаткування, що використовуються в розвинутих країнах, та механізмів їх адаптації до умов нашої країни. Глибоке розуміння проблем оподаткування та їх розв'язання може допомогти в подоланні наслідків економічної кризи, стимулюванні економічного зростання, захисті інтересів вітчизняного бізнесу, підвищенні добробуту громадян.

Щоб бути ефективною, податкова система має спиратися на виважене податкове навантаження на суб'єктів господарювання. Як свідчить світовий досвід, вилучення державою у платника податків 30 — 40 % його доходів призводить до скорочення інвестицій в економіку. А вилучення 40 — 50 % доходу і більше зупиняє розширення виробництва. Тобто в такому разі податкова система не тільки стає неефективною, а й ставить під загрозу функціонування легальної економіки [1, с. 58].

Останнім часом проводять все більше досліджень, які стосуються спрощеної системи оподаткування. Цим займаються такі вчені, як О. Сторожук, Г. Бондаренко, Р. Жарко та ін. Проте ці вчені займалися загалом усіма податками, а автор хоче більш детально зупинитися на питанні єдиного податку спрощеної системи оподаткування.

Метою статті є обґрунтування необхідності розробки механізму впливу спрощеної системи оподаткування на розвиток малого підприємства для підвищення ефективності його функціонування.

Податкова система має відповідати принципу соціальної справедливості. Відомі два підходи до тлумачення цього принципу. Згідно з першим принципом соціальна справедливість забезпечується, якщо величина податкового навантаження відповідає вигодам, які платник податків отримує від послуг держави. Згідно з другим — розмір податкового навантаження має бути виваженим відносно платоспроможності платника. На практиці податкові системи розвинутих країн містять елементи обох підходів. Крім того, важливою складовою принципу соціальної справедливості є положення про загальнообов'язковість сплати податків для всіх суб'єктів господарювання. Нарахування та сплата податків мають здійснюватися незалежно від волі податківця або платника податків. А отже, має функціонувати дієва система контролю за дотриманням суб'єктами господарювання податкового законодавства, яка передбачає чітко встановлену відповідальність за ухилення від сплати податків. При цьому розмір штрафних санкцій має бути не так значним, як спонукальним, тобто таким, який забезпечує усвідомлення суспільством необхідності дотримання податкового законодавства. Цей принцип покладено в основу податкових систем всіх найрозвинутіших країн світу, і його визнає суспільство, про що свідчить, зокрема, відома фраза Бенджаміна Франкліна: "У житті немає нічого неминучого, окрім смерті та податків".

В Україні окремі проблеми, пов'язані із застосуванням спрощеної системи оподаткування, поки що залишаються нерозв'язаними, хоча в останні роки й були предметом гострих дискусій.

В Україні всупереч декларованим принципам на практиці грубо порушується найголовніша умова ефективного функціонування податкової системи — соціальна справедливість оподаткуван-

ня. Сьогодні можна відзначити нерівномірність розподілу податкового навантаження між окремими групами платників. Тобто згідно з теорією податкову систему у нас побудовано таким чином, що вона унеможливує будь-яку дискримінацію платників податків за будь-яким принципом, наприклад, за правом власності чи за місцем розташування. Але ж насправді на сьогодні можна спостерігати великий розрив, зокрема, між співвідношенням сум фіксованого податку підприємців – фізичних осіб – із сумами податкових платежів підприємців – юридичних осіб. Згідно із законодавством України розмір податку для підприємців – фізичних осіб – не повинен перевищувати 200 грн на місяць при досить значному розмірі дозволеної річної виручки – 500 тис. грн [2, с. 29]. Простий розрахунок свідчить: максимальна "відсоткова ставка" податку приватного підприємця – фізичної особи – при повному "завантаженні" розрахункового рахунку становить мізерну величину: 0,48 % (табл. 1).

Таблиця 1

**Розрахунок фактичної відсоткової ставки
фіксованого податку підприємця – фізичної особи**

Сума виручки на розрахунковому рахунку підприємця (за рік), грн	Максимальна сума податкового платежу підприємця (за рік), грн	Розрахована "відсоткова ставка" податку підприємця, % $(2/1) \times 100 \%$
500 000	12×200	0,48
400 000	12×200	0,60
300 000	12×200	0,80
200 000	12×200	1,20
100 000	12×200	2,40
50 000	12×200	4,80
10 000	12×200	24,00

Розмір податкового платежу з такої самої суми виручки (500 000 грн) для юридичної особи за спрощеною системою (без сплати ПДВ) за ставкою 10 % становить: 500 000 грн x 10 % = 50 000 грн за рік або 50 000 грн: 12 міс. = 4166,6 грн на місяць, що більш як у 20 разів перевищує максимальний розмір податкового платежу приватного підприємця – фізичної особи. Такий значний розрив податкового навантаження відносно розміру суми виручки є недоцільним. Тому на практиці значна частина легальних суб'єктів малого підприємництва – юридичних осіб – намагається мінімізувати свої витрати.

Аналіз розміру ставок фіксованого податку свідчить про те, що цей податок за своєю суттю є регресивним (табл. 1), тобто перебуває у зворотній залежності від суми виручки суб'єкта підприємництва. Унаслідок цього відносно найбільше податкове навантаження несуть найменш потужні суб'єкти малого підприємництва, що також суперечить принципу соціальної справедливості.

Отже, було б доцільно, на думку автора, встановити диференційовану шкалу фіксованих податків залежно від обсягу валової виручки від реалізації приватного підприємця (табл. 2).

Таблиця 2

Пропоновані диференційовані суми податкових платежів суб'єктів малого підприємництва – фізичних осіб – залежно від обсягу реалізації продукції

Виручка від реалізації продукції, отриманої за рік приватним підприємцем, грн	Максимальна сума податкового платежу за місяць, грн	Розрахункова середня відсоткова ставка податкового платежу, %
до 50 000	200	4,8
від 50 001 до 100 000	500	6,0
від 10 0001 до 200 000	1 000	6,0
від 20 0001 до 500 000	3 000	6,0

Встановлення такої шкали дасть змогу запобігти різким контрастам між податковими платежами з однієї суми у фізичних та юридичних осіб – суб'єктів малого підприємництва. Як видно з табл. 2, можливо запровадження пільгової ставки податку суб'єктам господарювання, які мають незначні обсяги реалізації.

Наук. керівн. Горяйнова Ю. С.

Література: 1. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 28.12.94 р. № 334/94-ВР зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 2. Облік та оподаткування суб'єктів малого підприємництва : конспект лекцій для студентів спеціальності 6.050100 "Облік і аудит" усіх форм навчання / укл. Ю. Д. Маляревський, Ю. С. Горяйнова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 168 с. 3. Жарко Р. П. Окремі аспекти податкового регулювання підприємництва / Р. П. Жарко // Економіка АПК. – 2007. – № 12. – С. 24.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Анотація. Присвячено розгляду процесу проведення регуляторної політики у сфері малого підприємництва на прикладі зарубіжних країн, розробці пропозицій щодо підвищення ефективності державного регулювання та підтримки малого підприємництва в Україні на регіональному рівні.

Аннотация. Посвящено рассмотрению процесса проведения регуливающей политики в сфере малого предпринимательства на примере зарубежных стран, разработке предложенных для повышения эффективности государственного регулирования и поддержки малого предпринимательства в Украине на региональном уровне.

Annotation. The process of regulative policy in the area of small enterprise in foreign countries is considered, the offers for improving state regulation performance and support small enterprise in Ukraine on the local level are given.

Ключові слова: мале підприємство, регуляторна політика, державна підтримка, програми розвитку малого бізнесу.

В умовах ринкової економіки мале підприємництво виконує важливу виробничо-економічну функцію і його роль постійно зростає. Актуальність дослідження процесів розвитку малого підприємництва зумовлюється, з одного боку, ключовим значенням державної регуляторної політики для забезпечення успішного його функціонування, а з іншого – усе ще недостатнім ступенем розробки відповідної проблематики у вітчизняній науці.

При проведенні державної політики підтримки суб'єктів малого підприємництва необхідно орієнтуватись також на досвід зарубіжних країн. Ураховувати необхідно також той фактор, що проведення заходів необхідно здійснювати на місцях у рамках регіональної політики. Як представницькі, органи місцевого самоврядування, в першу чергу, зацікавлені в розвитку малого підприємництва, оскільки воно приносить значні доходи до місцевого бюджету, сприяє розвитку територій, зокрема раціональному використанню вільних виробничих потужностей.

Дослідження, які стосуються розвитку та функціонування малого підприємництва, регуляторного впливу на нього місцевих органів влади України проводять такі вчені, як В. Бодров [1], З. Варналій [2], В. Геєць, М. Долішній, А. Єпіфанов, Т. Кондратюк [3] та ін.

Проте стан теоретичних розробок українських вчених щодо створення умов для розвитку малого підприємництва не дозволяє на сучасному етапі державним органам ефективно проводити політику підтримки даних суб'єктів господарювання. Праці вчених потребують узагальнення, урахування нових фактів щодо розвитку малого підприємництва в Україні, пов'язаних з поточними тенденціями ринкової економіки.

Метою статті є обґрунтування теоретичних, організаційних механізмів державного регулювання розвитку малого підприємництва для підвищення ефективності його функціонування, вивчення досвіду зарубіжних країн в цьому напрямку.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовані такі завдання:

- 1) вивчення напрямків державної підтримки малого підприємництва на прикладі інших країн;
- 2) дослідження середовища державного регулювання малого підприємництва в Україні;
- 3) розробка методів підвищення державної підтримки малого підприємництва на регіональному рівні.

В Україні орієнтація на самостійну зайнятість як на джерело прибутків (додаткове або основне) останнім часом стає об'єктивною потребою для багатьох верств працездатного населення. Таке посилення інтересу до самозайнятості зумовлено різними обставинами, до яких слід, передусім, віднести:

- економічну кризу, зростання рівня безробіття і звуження можливостей працевлаштування;
- низький рівень оплати праці на державних, приватизованих акціонерних і колективних підприємствах, розчарування населення у застосуванні праці на підприємствах цих форм власності;
- ствердження ринкової свідомості серед більшості громадян;
- потребу у зміні принципів соціальної політики держави: орієнтація на активізацію поведінки всіх працездатних верств суспільства, подолання пасивного очікування допомоги від держави [4, с. 4].



Як наслідок, за видами економічної діяльності найбільше приватних справ створено у торгівлі (12 %), будівництві (8 %), сфері послуг юридичним особам та здійснення операцій з нерухомістю (по 30 %), сфері транспорту, зв'язку (20 %) [4, с. 5].

Вивчаючи досвід зарубіжних країн, можна виділити заходи сприяння підтримки самозайнятості і підприємницької діяльності. Йдеться про створення в центрах зайнятості відділів, а також навчально-ділових центрів, де кваліфіковані спеціалісти мають надавати безробітним послуги з профорієнтації, професійного навчання, юридичні, організаційні, економічні консультації та відслідковувати подальшу долю таких громадян.

Особливо гостро відчувається потреба подальшого вдосконалення законодавчих актів, які мають урегулювати питання запровадження пільгової реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності – колишніх безробітних, надання таким громадянам можливості одержати пільгові кредити та податкові пільги на перші два роки існування нового суб'єкта господарювання.

Вивчення досвіду інших країн, зокрема, Франції, Великобританії та США показало, що для започаткування власної справи надається одноразова допомога зі спеціального фонду регіону, цільове використання якої контролюється. Наприклад, у Франції розмір допомоги встановлюється виходячи з розміру допомоги у зв'язку з безробіттям. Термін діяльності нового підприємства має бути не менше ніж 341 день, інакше учасник програми мусить повернути суму допомоги.

Періодичну допомогу для організації власного бізнесу надають у Німеччині, Ірландії, Австралії, Канаді, Данії. Термін її виплати різний. Так, у Німеччині він становить 13 тижнів, в Ірландії – 40, Австралії і Канаді – до 52 тижнів, а в Данії – до 3,5 років [4, с. 4].

Крім того, учасники програм мають право на деякі фінансові пільги: звільняються від сплати соціальних податків на визначений термін, мають право на податкову пільгу на соціальне страхування, соціальну допомогу для покриття витрат на утриманців, транспорт.

Говорячи про постсоціалістичні країни, можна навести такі приклади. У Польщі підприємці на два-три роки можуть одержати кредит у польському банку розвитку, підприємницькій кредитній корпорації або в Банку соціально-економічних ініціатив. В Угорщині виплата за програми підтримки самостійної зайнятості – з Фонду зайнятості, який формується з коштів державного бюджету. В Україні ж згідно з Програмою підтримки малого підприємництва серед безробітних допомога для започаткування власної справи надається замість допомоги у зв'язку з безробіттям і має форму одноразової пільги.

Загалом, відносини між державою та сектором малого підприємництва з приводу регулювання процесів його розвитку в Україні складаються із заходів державної підтримки малого підприємництва і заходів державного економічного та організаційно-правового регулювання малого підприємництва.

Система державного регулювання малого підприємництва включає: створення та удосконалення відповідної нормативно-правової бази, організаційне, інформаційне, консультативне, наукове, кадрове забезпечення розвитку.

Важливу роль у фінансовій підтримці малих підприємств відіграють органи місцевого самоврядування, які можуть створювати спеціалізовані муніципальні фонди підтримки, з яких надаються безвідсоткові позики, пільгові кредити.

Згідно із Законом України "Про державну підтримку малого підприємництва" [5] здійснюється реалізація державної регуляторної політики, у якій вирішальне значення має створення відповідної системи інституцій (рис. 1), оптимізація її організаційної структури [6, с. 117].

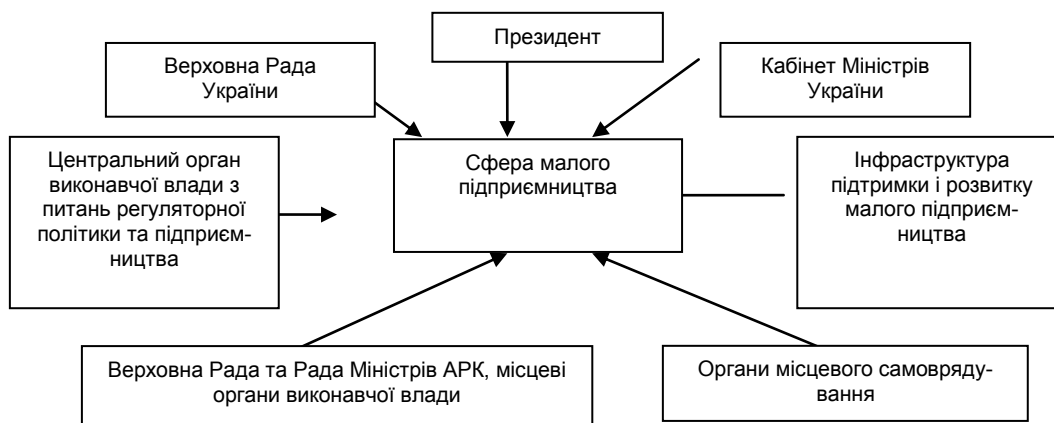


Рис. 1. Інституційна структура здійснення державної політики підтримки малого підприємництва в Україні

У дослідженнях, які стосуються розвитку малого бізнесу, З. Варналій стверджує, що однією з причин труднощів і структурних зрушень у малому підприємстві є відсутність системи територіального управління регіональної політики у сфері розвитку підприємницької діяльності [2, с. 16].



Проте для майбутнього місцевим органам влади необхідно розробити програми щодо стимулювання розвитку даних підприємств, які включатимуть:

а) перспективний прогноз розвитку складових територіально-виробничого комплексу регіону на 10 – 20 років, який передбачатиме прогноз розвитку в системі міжнародного, внутрішньодержавного та міжгалузевого поділу праці;

б) програму розвитку території на 4 – 5 років – період повноважень рад народних депутатів та держадміністрацій, яка включатиме прогноз розвитку регіону на середньостроковий період часу; програмні завдання; систему важелів, стимулів для зацікавленості суб'єктів підприємницької діяльності у виконанні програмних завдань;

в) територіальну програму розвитку на рік як сукупність інвестиційних проектів із відповідними заходами стимулювання.

Основна ідея підтримки і розвитку малого підприємництва може бути реалізована шляхом організації та взаємодії органів місцевого самоврядування, центру сприяння розвитку (рис. 2) [6, с. 120].

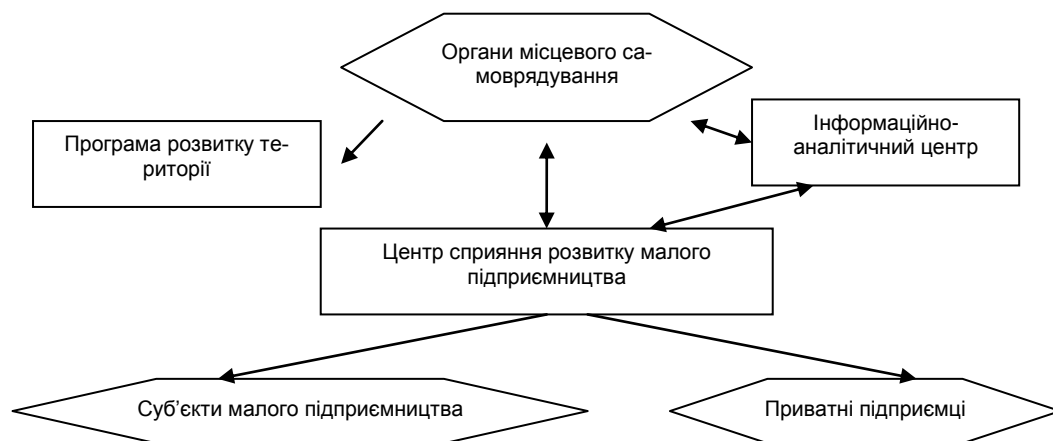


Рис. 2. Схема організації взаємодії органів місцевого самоврядування та малого підприємництва

Проте, перш ніж діяти, необхідно визначити основні пункти політики держави щодо регулювання малого підприємництва, сприяння його розвитку. У таких випадках відповіді можна отримати у самих майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності за допомогою соціологічних опитувань, досліджень. За допомогою отриманих результатів можна виділити пріоритетні напрями та шляхи вдосконалення державної підтримки малого підприємництва в нашій країні:

- 1) надання консультацій для підприємців-початківців після започаткування власної справи;
- 2) надання позики на умовах повернення в необхідних розмірах для започаткування справи;
- 3) збільшення тривалості та поліпшення якості навчання підприємців;
- 4) надання консультацій з метою допомоги у професійному самовизначенні особам, які бажають провадити підприємницьку діяльність.

Відповідно до одного з таких опитувань були визначені і причини неможливості зареєструватись приватними підприємцями:

- 1) складність працевлаштування;
- 2) відсутність підприємницьких здібностей;
- 3) помилка у виборі напряму діяльності (виборі бізнес-ідеї), обмаль професійних знань для ведення власної справи [4, с. 5].

Для того щоб механізм державної підтримки малого підприємництва в Україні став дієвим, необхідно викоринювати основні проблемні аспекти в цій сфері. Консультації щодо започаткування власної справи повинні надаватись в повному обсязі і за доступною ціною. Інформаційні центри необхідно створювати, починаючи з територій, підпорядкованих місцевим органам влади. Незважаючи на нестабільну політичну й економічну ситуацію, що склалася у країні, матеріальна підтримка (кредити, пільги) повинна проводитись за графіком без затримок, оскільки саме цей сектор господарювання допоможе в майбутньому вийти із кризи за рахунок нарощування потужностей, поповнення бюджетів держави. На останок, правове забезпечення для суб'єктів підприємницької діяльності має бути однозначним і зрозумілим для уникнення бюрократії при документуванні діяльності, веденні звітності.

Таким чином, у країнах з ринковою економікою одне з провідних місць у регіональному розвитку займає мале підприємництво. Для інтенсивного зростання підприємницького сектору необхідне створення ефективної системи місцевих органів управління, на які були б покладені функції підтримки малого підприємництва, а також розробка досконалих схем їх функціонування. Варто враховувати також необхідність співпраці всіх учасників: держави, самих підприємців й організацій,

які надаватимуть відповідні послуги при реалізації програм розвитку. Необхідно дати поштовх для закріплення даного виду господарювання, що стимулюватиме покращення економічної та соціальної ситуації у країні.

Наук. керівн. Горяїнова Ю. С.

Література: 1. Бодров В. Державне регулювання економіки регіонів: проблеми теорії і політики / В. Бодров // Збірник наукових праць УАДУ при Президентіві України : у 4 ч. – К. : Вид. УАДУ, 2004. – Вип. 2. – С. 16–21. 2. Варналій З. С. Державна політика підтримки малого підприємництва : монографія / З. С. Варналій. – К. : Національний ін-т стратегічних досліджень, 2000. – 78 с. 3. Кондратюк Т. Державна політика підтримки малого бізнесу: зміст і механізми реалізації / Т. Кондратюк // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. – 2003. – № 4. – С. 111–119. 4. Зезека Н. Малому підприємництву державну підтримку / Н. Зезека // Праця і зарплата. – 2007. – № 35. – С. 4–5. 5. Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19.10.2000 р. № 2063-111 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon1.rada.gov.ua. 6. Бондарук Т. Г. Державна політика підтримки малого підприємництва / Т. Г. Бондарук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 115–122. 7. Каїра З. С. Удосконалення механізму державної підтримки малого підприємництва / З. С. Каїра // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 82. – С. 179–184.

УДК 005.92:657.425

Островська А. М.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ЇХ АМОРТИЗАЦІЇ ЗА МСБО ТА П(С)БО

Анотація. Розглянуто особливості порядку нарахування амортизації відповідно до національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та зроблено порівняння термінів, що стосуються амортизації.

Аннотация. Рассмотрено особенности начисления амортизации согласно национальных и международных стандартов бухгалтерского учета и проведено сравнение терминов, которые касаются амортизации.

Annotation. The peculiarities of calculation depreciation with the help of national and international accounting standards are considered and terms about depreciation are studied.

Ключові слова: амортизація, амортизаційна політика, знос основних засобів, метод нарахування амортизації, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, основні засоби, положення (стандарти) бухгалтерського обліку.

Ринкове реформування економіки України обумовило необхідність змін у методології і техніці ведення бухгалтерського обліку, зокрема основних засобів. Порядок обліку зафіксовано в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби", який доцільно порівнювати з МСБО 16 "Основні засоби", враховуючи сучасні інтеграційні процеси.

Програмою реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів передбачено запровадження міжнародних стандартів шляхом їх адаптації до економіко-правового середовища і ринкових відносин в Україні. На сьогодні розроблено на базі міжнародних стандартів та затверджено наказами Мінфіну 34 національних положення (стандарти) бухгалтерського обліку, але наявність різних підходів щодо формування національної та міжнародних систем обліку ускладнює вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок капіталу [1].

Над питаннями, пов'язаними з проблемами застосування МСБО, в Україні працювали такі автори, як Голов С. Ф., Костюченко В. М. [1], Н. Горицька [2], М. Ляшенко [3], О. Малишкін, Д. Дрючин [4] та ін.

Метою статті є всебічний розгляд особливостей порядку нарахування амортизації основних засобів за міжнародними та національними стандартами.

На підставі аналізу літературних джерел було здійснене порівняння основних термінів, що використовуються в П(с)БО 7 та МСБО 16, результати якого наведено в табл. 1 [3].

© Островська А. М., 2010

**Порівняння термінів, що використовуються у МСБО і П(с)БО
і пов'язані з амортизацією основних засобів**

Термін	Де дано визначення		Відмінності
	МСБО	П(с)БО	
Амортизація	МСБО 16	П(с)БО 7	У П(с)БО вказано, що у процесі амортизації розподіляється вартість, що амортизується, а в МСБО – сума активів (тобто сутність однакова)
Балансова вартість	МСБО 16	–	У МСБО визначається як сума, зазначена в балансі (за мінусом амортизації і збитків від зменшення корисності)
Вартість, яка амортизується	МСБО 16	П(с)БО 7	У П(с)БО це первісна чи переоцінена вартість необоротного активу за мінусом ліквідаційної, а у МСБО ліквідаційна вартість віднімається із собівартості чи іншої суми (вартості), яка замінює собівартість (тобто сутність однакова)
Основні засоби	МСБО 16	П(с)БО 7	Визначення майже ідентичні. У П(с)БО до способів використання у виробничій, торгівельній й іншій діяльності додані ще соціально-культурні функції, традиційні для нас. Щодо терміну використання в П(с)БО говориться про термін більше року чи операційного циклу, якщо він більше року, а у МСБО – про термін, що перевищує період (<i>чи обліковий період</i> – авт.), що має принципове значення, оскільки період може бути і менше року
Група основних засобів	–	П(с)БО 7	Скупність однотипних за технічними характеристиками, призначенням й умовам використання необоротних матеріальних активів
Ліквідаційна вартість	МСБО 16	П(с)БО 7	У П(с)БО говориться про те, що вона виражається в сумі коштів або вартості інших активів, очікуваних до одержання від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку корисного використання. Сказане в МСБО можна виразити формулою: раніше оцінена сума, яку суб'єкт господарювання отримав би при вибутті, мінус витрати на вибуття. Між витратами, пов'язаними з реалізацією (ліквідацією), і витратами на вибуття можна поставити знак рівності
Первісна вартість	–	П(с)БО 7	Первісна вартість (П(с)БО) і собівартість (МСБО) – по суті те саме. У редакції МСБО – це історична (фактична) собівартість у сумі коштів або справедливої вартості інших активів, що були витрачені на придбання
Собівартість	МСБО 16	–	
Строк корисного використання (експлуатації)	МСБО 16	П(с)БО 7	Визначається: або за терміном корисного використання (у даному плані формулювання МСБО і П(с)БО за змістом збігаються) або за кількістю продукції (робіт, послуг) – у редакції П(с)БО, і продукції чи подібних до продукції одиницях – у редакції МСБО
Знос основних засобів	–	П(с)БО 7	Сума амортизації об'єкта основних засобів з початку його корисного використання

Таким чином, визначення термінів за МСБО [5] та П(с)БО [6] мають деякі відмінності, не зважаючи на те, що в умовах сучасних інтеграційних процесів (можливості вступу України до ВТО та ЄС) необхідною умовою є уніфікація бухгалтерського обліку та фінансової звітності саме тому, що системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності підприємств повинні бути абсолютно зрозумілими для всіх, хто може та хоче з ними співпрацювати. Це означає, що вони повинні бути інтегровані в єдину світову систему, складатися за єдиними нормами та правилами [2].

Проблема обліку амортизаційних відрахувань вважається однією з найактуальніших, тому що амортизаційні відрахування є одним з елементів собівартості й одночасно джерелом фінансування та об'єктом державної політики.

Розглянувши методи нарахування амортизації за МСБО та П(с)БО, варто відмітити, що вони мають суттєві відмінності. Так, згідно з МСБО є лише три методи нарахування амортизації, а згідно з П(с)БО – вдвічі більше, хоча вони є складовими міжнародних (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння методів нарахування амортизації згідно з МСБО та П(с)БО

Назва методу за національними стандартами бухгалтерського обліку	Назва методу за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку
Прямолінійний	Прямолінійний
Зменшення залишкової вартості	Зменшення залишкової вартості
Прискорене зменшення залишкової вартості	Зменшення залишкової вартості
Кумулятивний	Зменшення залишкової вартості
Виробничий	Суми одиниць продукції
Податковий	–



Проаналізувавши існуючі згідно з П(с)БО методи нарахування амортизації, варто відмітити те, що український норматив дає набагато більше можливостей у виборі варіантів (методів) амортизації, ніж це передбачено у МСБО. При цьому розрахунок амортизації у будь-якому разі необхідно провести за кожним об'єктом, тобто діяти за правилом: метод – за групою, розрахунок – за об'єктом. Не виключеним є застосування одного з методів до всіх облікових груп підприємства, також як і до кожної з груп – різних методів.

Таким чином, варто відмітити, що є деякі відмінності між термінами, що застосовуються у МСБО та П(с)БО і стосуються нарахування амортизації основних засобів, наприклад, у П(с)БО використовуються такі поняття, як група основних засобів, знос основних засобів. Ці терміни не мають аналогів у стандартах міжнародного обліку. У МСБО застосовується такий термін, як балансова вартість, який не знаходить відображення в національних стандартах. Такі поняття, як первісна вартість та собівартість, є ідентичними, незважаючи на відмінності у назві.

Фактично п'ять методів П(с)БО дублюють три методи МСБО. Виключення становить податковий метод, аналога якому немає. На думку автора, є недоцільним застосування даного методу, оскільки бухгалтерії доводиться заводити різні реєстри аналітичного обліку – за основними засобами у бухобліку (в розрізі окремих об'єктів за групами згідно з п. 5 П(С)БО 7) і за основними фондами – в податковому обліку (за групами основних фондів згідно зі ст. 8 Закону "Про оподаткування прибутку підприємств"). Застосування податкового методу на виробничих підприємствах є недоцільним, оскільки цей метод не враховує строк корисної експлуатації об'єкта, тому його вартість може бути неповністю або надлишково списана, що є недопустимим в бухгалтерському обліку. Тому ефективним шляхом реформування амортизаційної політики держави може стати застосування у податковому обліку одного з "бухгалтерських" методів амортизації, що звільнить бухгалтера від її "подвійного" обліку.

Наук. керівн. Пасенко Н. С.

Література: 1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами : практ. посібн. / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко – К. : Лібра, 2004. – 880 с. 2. Горицкая Н. Применение МСФО в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.intalev.ua>. 3. Ляшенко М. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / М. Ляшенко. – Режим доступу : <http://www.dtk.com.ua>. 4. Малишкін О. Амортизація: розрахунок у бухгалтерському і податковому обліку [Електронний ресурс] / О. Малишкін. – Режим доступу : <http://www.dtk.com.ua>. 5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 "Основні засоби" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>. 6. П(С)БО 7 "Основні засоби" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 7. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств", затверджений Постановою ВР № 283/97-ВР від 22.05.97 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

УДК 005.935

Полякова І. М.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Анотация. Розглянуто поняття "моніторинг" та "зовнішнє середовище", відокремлено рівні зовнішнього середовища, визначено етапи моніторингу зовнішнього середовища.

Аннотация. Рассмотрены понятия "мониторинг" и "внешняя среда", выделены уровни внешней среды, определены этапы мониторинга внешней среды.

Annotation. The concept of "monitoring" and "external environment" are considered, different levels of environment and steps for monitoring the external environment are given.

Ключові слова: моніторинг, зовнішнє середовище, мікросередовище, макросередовище.

Розвиток будь-якої країни супроводжується постійними змінами як на глобальному рівні в суспільно-політичній, економічній сферах, так на рівні кожного окремого суб'єкта господарювання.

© Полякова І. М., 2010



Невід'ємною складовою частиною діагностики стану підприємства є моніторинг його зовнішнього середовища та прогнозування очікуваних змін у ньому.

Актуальність подальших досліджень процесу моніторингу не викликає сумнівів, оскільки саме непідготовленість багатьох підприємств, у тому числі й великих державних, до взаємодії із зовнішнім середовищем, нехтування його вимогами та потребами – одна з причин розвитку кризових явищ, загрози банкрутства. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі проблеми моніторингу зовнішнього середовища підприємства знайшли відображення в публікаціях Березовського К. В., Лігоненко Л. О., Мороз А. М., Н. Перловської та інших вчених і практиків.

Метою статті є аналіз теоретичних основ моніторингу зовнішнього середовища та обґрунтування методів його здійснення.

Моніторинг підприємства – це цілісна система, заснована на постійному спостереженні за рівнем і динамікою кількісних показників і якісних оцінок економічної кон'юнктури, інвестиційної активності та фінансового стану підприємств реального сектору економіки з метою своєчасного виявлення тенденцій економічних процесів, їх аналізу і прогнозу у взаємозв'язку з інструментами грошово-кредитної політики й інструментами інших складових економічної політики [1]. Отже, термін "моніторинг" поєднує в собі такі важливі елементи, як контроль та аналіз, які є найважливішими компонентами при прийнятті управлінських рішень.

Управлінська функція моніторингу виявляється в системному узагальненні діяльності підприємства, установи, організації у сфері "зовнішнього аналізу". Поняття "зовнішнє середовище" увійшло до складу об'єктів дослідження в 60 – 70-х роках ХХ століття разом з концепцією стратегічного управління, його відокремленням від оперативного. У сучасній економічній літературі зовнішнє оточення підприємства розглядається як складна багаторівнева структура, елементи кожного рівня якої формуються під впливом власних (специфічних) факторів та по-різному (за силою і напрямом) впливають на діяльність підприємства. Прийнято відокремлювати два рівні зовнішнього оточення:

1. Загальне оточення (макросередовище), яке включає до свого складу глобальні чинники, що відображають соціально-економічні відносини у суспільстві.

2. Оперативне середовище (мікросередовище), яке охоплює чинники, що безпосередньо впливають на конкретне торговельне підприємство. Традиційно прийнято розглядати такі групи чинників, як покупці, постачальники, конкуренти, наймані працівники, власники капіталу, контактні аудиторії, державні установи [2].

Автором запропоновано для більш глибокого розуміння впливу факторів зовнішнього середовища на різних його рівнях на діяльність підприємства представити їх у вигляді такої схеми (рис. 1).

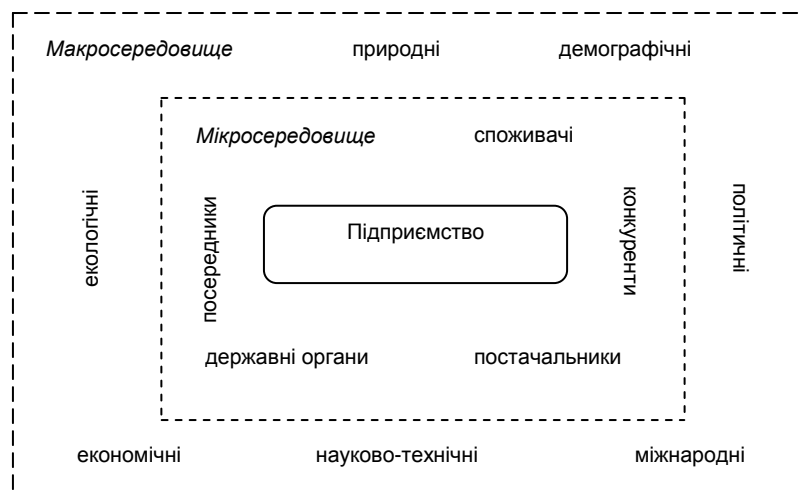


Рис. 1. Фактори зовнішнього середовища підприємства

Здебільшого макросередовище не має специфічного впливу на окремо взяте підприємство, але ступінь впливовості на окремі підприємства різний, що обумовлюється відмінностями як у сферах діяльності, так і у внутрішньому стані (потенціалі) підприємств. Макросередовище визначає загальні умови підприємницької діяльності, атмосферу бізнесу, впливає на чинники мікросередовища та через них (опосередковано) – на розвиток підприємства.

На відміну від макrorівня чинники оперативного середовища більш піддаються впливу з боку підприємства, причому ступінь цього впливу залежить від стабільності становища підприємства на ринку.

Необхідність дослідження проблеми взаємодії підприємства і зовнішнього середовища обумовлена формуванням нової концепції управління підприємством як відкритої системи, внутрішня стабільність якої залежить від умов зовнішнього середовища. Навіть якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін, постійні зміни навколишнього середовища чинять суттєвий вплив на ре-

зультати його діяльності. Це викликає необхідність проведення постійного моніторингу стану зовнішнього середовища підприємства, який розглядається як невід'ємна складова частина стратегічного планування [3].

Дослідження стану зовнішнього середовища в перебігу діагностики потенціалу виживання підприємства передбачає проходження певних етапів моніторингу (рис. 2).

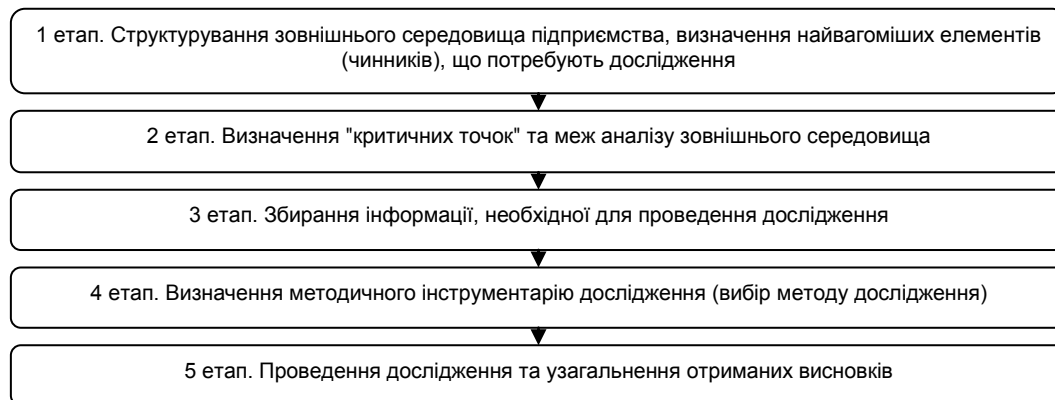


Рис. 2. Концептуальна модель дослідження зовнішнього середовища підприємства [4]

На першому етапі моніторингу доцільним є виокремлення зазначених нижче чинників:

1 група – чинники, взаємопов'язані з діяльністю підприємства, вплив яких з часом може суттєво змінюватися. Це умови, які формуються під впливом змін попиту, діяльності конкурентів, зміни на ринку ресурсів тощо. Ця група чинників є найбільш динамічною і посідає особливе місце в загальній системі.

2 група – чинники, характер впливу яких на діяльність підприємства з часом суттєво не змінюється. Це зміни політичної ситуації в державі, соціально-економічні чинники макрорівня, рівень розвитку культури, демографічні зміни тощо.

3 група – специфічні чинники, дослідження яких дає можливість оцінити потенційні можливості розвитку підприємства, напрями диверсифікації діяльності в інших галузях та на інших ринках, виявити можливість появи нових конкурентів з інших сфер діяльності тощо. Склад цієї групи чинників формується в кожному окремому випадку залежно від специфіки підприємства та ринку його діяльності. Доцільність відокремлення цієї групи чинників полягає в тому, що підприємство змушене контролювати ситуацію за межами власної діяльності, бо, як правило, саме там виникають проблеми, які впливають на подальший розвиток підприємства.

На другому етапі індивідуально, з урахуванням розміру підприємства, характеру його діяльності (спеціалізації), цілей та умов проведення діагностики, жорсткості часового обмеження та інших особливостей визначається кількість та перелік "критичних точок" – найбільш важливих елементів середовища, що підлягають дослідженню.

Розміри підприємства неоднозначно впливають на визначення кола значущих чинників зовнішнього середовища. З одного боку, велика організація має більші можливості контролювати зовнішнє середовище, ніж невелика. Вплив великого підприємства на зовнішнє середовище може деякою мірою нейтралізувати дію зовнішнього світу на його діяльність. Тому цілий ряд елементів зовнішнього середовища для великої організації менш значущі, ніж для маленької (наприклад, велика організація має, як правило, стабільні, добре налагоджені контакти з постачальниками, вона менш вразлива до конкуренції, має серйозні фінансові переваги у плані освоєння нових технологій і т. д.). З іншого боку, великі підприємства, по-перше, менш рухливі та гнучкі, ніж малі, а тому мусять добре орієнтуватися в зовнішньому середовищі для того, щоб мати змогу завчасно підготуватися до майбутніх змін, по-друге, несуть більшу соціальну відповідальність перед внутрішніми учасниками, споживачами, суспільством у цілому; по-третє, існують об'єктивні передумови (достатній інтелектуальний потенціал) для проведення необхідних досліджень.

Характер (спеціалізація) підприємства також обумовлює різницю в оцінці чинників зовнішнього середовища та виборі критичних точок. Наприклад, для торговельних підприємств більш суттєве значення мають соціальна політика, ситуація з виплатою зарплати, динаміка валового національного продукту, митна політика, порівняно з політичними ризиками, технологічними змінами, обсягом державного інвестування тощо.

Якщо аналіз середовища обмежений часовими рамками, в перебігу дослідження, як правило, зосереджуються лише на тих елементах зовнішнього середовища, які критично впливають на поточне функціонування (тобто на елементах робочого середовища), за відсутності часових обмежень з'являється можливість більш поглибленого аналізу зовнішнього середовища.

На третьому етапі моніторингу досліджуються стан та перспективи розвитку окремих чинників і критичних точок зовнішнього середовища, що базуються на збиранні якісної та кількісної інформації, її аналітичної або експертної обробки й формуванні відповідних аналітичних висновків.



Інформаційною базою проведення дослідження є зведена статистична звітність, макроекономічні дослідження, огляди кон'юнктури окремих ринків, аналітичні огляди, опубліковані у спеціальних економічних виданнях та періодичній пресі, результати вибіркового досліджень і спостережень, вивчення точок зору спеціалістів підприємства та зовнішніх фахівців, проведення зборів й обговорень тощо.

На наступному етапі визначається методичний інструментарій дослідження. Лігоненко Л. О. розробив та запропонував методи оцінки стану зовнішнього середовища, які можуть бути агреговані у зазначені нижче групи.

Методи прогнозування (екстраполяції, множинної регресії, побудови кривої тренда, метод розробки сценаріїв, метод "Дельфі", асимптотичний аналіз, аналіз втрат та можливостей), які застосовуються для визначення майбутніх тенденцій, для виявлення майбутніх суттєвих змінних та для передбачення майбутніх подій на підставі узагальнення аналізу теперішньої ситуації, її прогнозування на майбутнє.

Методи моделювання (розробки моделей "витрати-випуск", економетричної, стохастичної, кібернетичної) надають можливості побудувати таку модель дійсності, яка дає змогу спеціалістові з планування отримувати різноманітні варіанти майбутнього, змінюючи вхідні параметри та функції змінних у рамках цієї моделі.

Методи оцінки наслідків (аналіз прямого та перехресного впливу, дедуктивний аналіз, аналіз балансу зацікавлених сил тощо). Застосування цих методів дає змогу оцінити наслідки впливу очікуваних змін зовнішнього середовища на життєдіяльність підприємства та результати його господарсько-фінансової діяльності, визначити ступінь та вірогідність збігання декількох явищ.

Експертні методи (оцінка можливого зростання та зміни ефективності "стратегічних зон господарювання, метод "5x5", метод "чотирьох питань", побудова матриці "вірогідність посилення чинника – його вплив на організацію" тощо). Їх застосування передбачає експертне формування переліку параметрів, які визначають зміни стану зовнішнього оточення та їхній вплив на діяльність підприємства, дають можливість оцінити ступінь невизначеності середовища та основні її джерела.

Кожен із розроблених методів не є всеохоплюючим, універсальним. Доцільність його застосування визначається динамізмом змін у зовнішньому оточенні, специфікою чинника, вплив якого оцінюється. Узагальнююча оцінка ступеня сприятливості або несприятливості зовнішнього середовища для розвитку підприємницької діяльності (виду бізнесу) підприємства здійснюється експертним методом на основі використання оцінного коефіцієнта ворожості зовнішнього оточення. Його значення розраховується як сума часткових коефіцієнтів ворожості, враховує індивідуальний набір чинників, які визначають сприятливість зовнішнього середовища для розвитку підприємницької діяльності.

Останнім при моніторингу зовнішнього середовища підприємства проводиться дослідження та узагальнюються отримані висновки. Результати розрахунку коефіцієнта ворожості зовнішнього оточення можуть використовуватися не тільки для визначення потенціалу виживання підприємства, але й для формування загальних висновків стосовно формування або зміни стратегії діяльності підприємства.

По-перше, є можливість визначити ступінь сприятливості зовнішнього середовища для розвитку підприємства, в тому числі для нейтралізації кризи та виходу з неї. Сприятливий стан або очікувані сприятливі зміни зовнішнього оточення полегшують подолання кризових явищ; негативний стан або прогнозування погіршення ситуації – спричиняє поглиблення кризи, посилює загрозу банкрутства підприємства.

По-друге, необхідно визначити характер ставлення підприємства до стану та змін у зовнішньому середовищі: пасивне або активне. За пасивного ставлення необхідно передбачити заходи, реалізація яких сприятиме пристосуванню економічної поведінки підприємства до змін у зовнішньому середовищі. В іншому випадку (активне ставлення) управління підприємством має передбачати підпорядкування чинників зовнішнього середовища інтересам підприємства, отримання максимальної вигоди від очікуваної сприятливої зміни окремих чинників [4].

Таким чином, автором узагальнено теоретико-методичні основи моніторингу зовнішнього середовища підприємства й інструментарій його здійснення. Маючи свої особливості в кожній країні, система моніторингу зовнішнього середовища підприємств призначена для постійних спостережень за станом реального сектору економіки з метою своєчасного виявлення негативних процесів її розвитку і запобігання негативним наслідкам цих процесів.

Наук. керівн. Горайнова Ю. С.

Література: 1. Центральний банк та грошово-кредитна політика / А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна, М. І. Савлук та ін. ; [за ред. докт екон. наук, професора А. М. Мороза і канд. екон. наук, доцента М. Ф. Пуховкіної]. – К. : КНЕУ, 2005. – 556 с. 2. Березовський К. В. Економіка підприємства : конспект лекцій / К. В. Березовський. – К. : Нац. техн. ун-т "КПІ", 2004. – 50 с. 3. Перловська Н. Вдосконалення інформаційного забезпечення моніторингу грошових потоків підприємства / Н. Перловська // Світ фінансів. – 2007. – № 4 (13). – С. 144–145. 4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 580 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розкрито сутність та етапи організації обліку оплати праці, визначено основні законодавчі, нормативні й первинні документи організації обліку розрахунків з оплати праці, на основі чого розроблено й наведено загальну схему організації обліку з оплати праці, яка покликана допомогти як працівникам облікового апарату, так і представникам контролюючих структур.

Аннотация. Раскрыта сущность и этапы организации учета оплаты труда, определены основные законодательные, нормативные и первичные документы организации учета расчетов по оплате труда, на основании чего разработана и приведена общая схема организации учета по оплате труда, призванная помочь как работникам учетного аппарата, так и представителям контролирующих структур.

Annotation. The essence and the periods of organizing accounting of remuneration of labor are investigated; the legislative, normative and original documents of organizing accounting with staff in the question of remuneration of labor are determined; on its basis it is designed and presented a general scheme of calculation of wages, which aims to help employees of accounting staff and representatives of control structures.

Ключові слова: організація обліку, оплата праці, розрахунки з персоналом.

У сучасних умовах розвитку національної економіки та реформування бухгалтерського обліку першочерговим завданням постає забезпечення ефективності та результативності діяльності суб'єктів господарювання. У першу чергу, це забезпечується створенням раціонально організованої системи обліку та контролю підприємства, спрямованої на досягнення найбільшого ефекту в управлінні фінансово-господарською діяльністю.

Заробітна плата – це точка перетину інтересів багатьох: підприємства, працівника, податкової, фондів. Зокрема, винагорода за працю, з одного боку, є основним стимулом працівників, які здійснюють процес виробництва та виробляють матеріальні блага, а, з іншого, є витратами роботодавця і як складова собівартості безпосередньо впливають на результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Крім того, відрахування з нарахованої суми заробітної плати є одним з джерел поповнення коштів бюджету та цільових фондів. У зв'язку з цим важко переоцінити роботу, пов'язану з обліком витрат на оплату праці, що є одним із найважливіших ділянок роботи облікового апарату підприємства, який потребує точних й оперативних даних. Але в той же час це одна з найскладніших ділянок обліку, яка характеризується високою трудомісткістю, протиріччями та чисельними змінами в законодавстві, тому найбільшою мірою потребує ефективної та раціональної організації обліку і контролю, що підтверджує своєчасність й актуальність проведеного дослідження.

Питання з організації обліку розрахунків з працівниками розглядаються у працях Н. Горицької [4], Пилипенка А. А., Отенка В. І. [5], В. Рожнова [6], Д. Соломченко [7], Н. Ткаченко [8] та ін. Але жодним з них не наведено чіткої схеми організації праці та її оплати відповідно до сучасних змін у законодавстві та умовах господарювання.

Метою дослідження є вивчення сутності організації обліку оплати праці і розробка її загальної схеми для поліпшення діяльності як працівників облікового апарату, так і представників контролюючих структур.

Облік праці та її оплати – це одна з підсистем у загальній інформаційній системі обліку і контролю. Його головні завдання – забезпечення контролю (самоконтролю) за дотриманням кількісного складу працівників, використанням робочого часу й додержанням трудової дисципліни; визначення відпрацьованого часу та виробленої продукції, контроль за виконанням норм виробітку, обчислення заробітної плати кожному працівникові, розподіл нарахованої заробітної плати за напрямками витрат; ведення розрахунків з працівниками підприємства стосовно заробітної плати, з бюджетом і органами соціального страхування, забезпечення контролю (самоконтролю) за витратами фонду оплати праці, складання звітності тощо [8].

Отже, організація обліку праці та її оплати – це система заходів щодо забезпечення якісного, достовірного та своєчасного обліку праці і нарахування заробітної плати, що сприяє підвищенню продуктивності праці, повному використанню робочого часу, зміцненню дисципліни праці, а також правильному обчисленню чисельності працівників для обліку заробітної плати з метою оподаткування [5].

Формування та функціонування означеної системи можливе за умови дотримання вимог нормативних документів усіх рівнів: від загальнодержавних до внутрішніх положень підприємства.

На рисунку наведено схему організації праці та її оплати на підприємствах України відповідно до чинного законодавства.

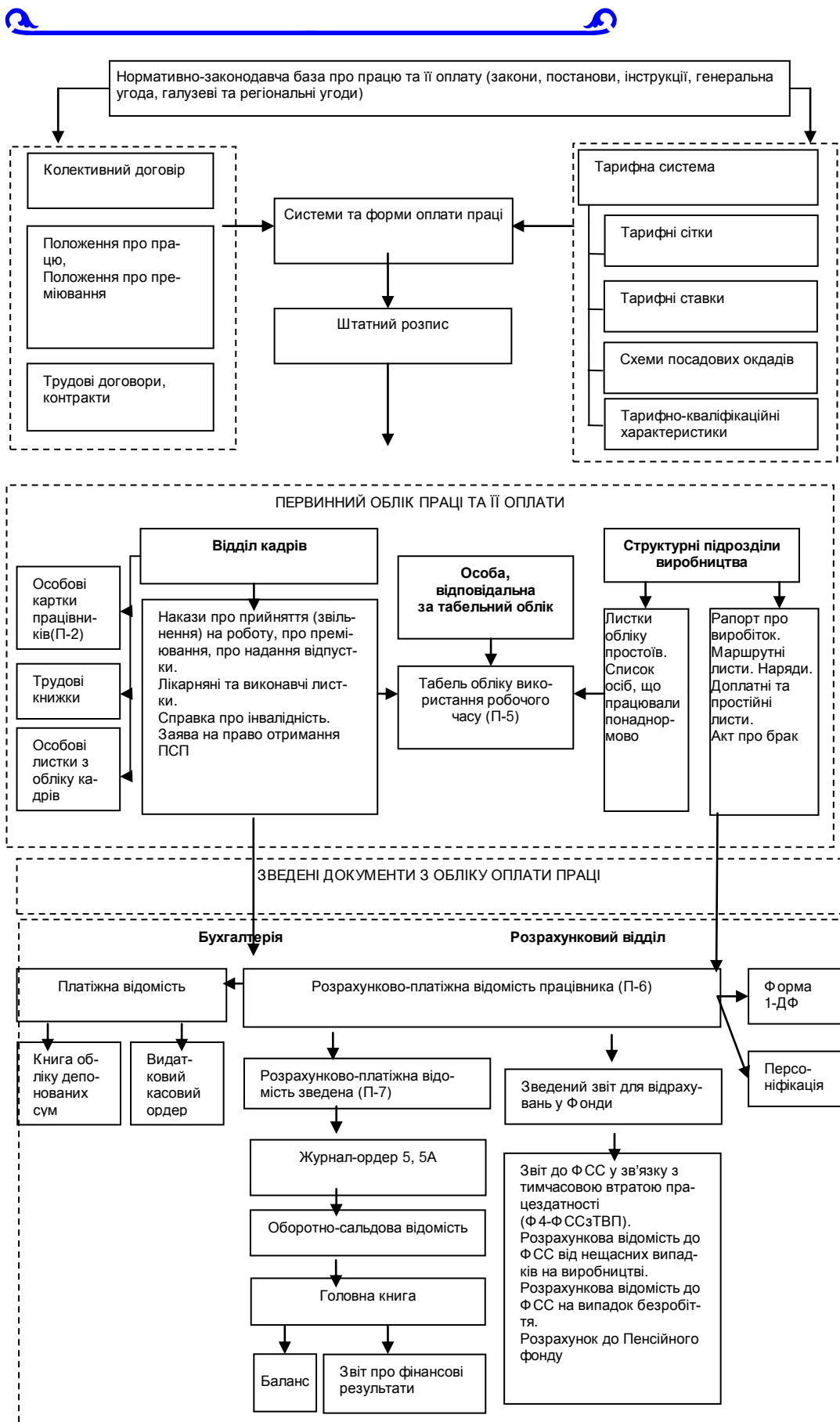


Рис. Схеми організації обліку праці та її оплати (запропоновано автором)

Так, документами, що визначають економічні, правові й організаційні основи оплати праці працівників, є Кодекс законів про працю та Закон України "Про оплату праці" [1].

Крім того, оплата праці працівників регулюється, з одного боку, шляхом встановлення державного розміру мінімальної заробітної плати, а з другого – угодами, які укладаються на державному (генеральна угода), галузевому та регіональному рівнях [6].

Договірне регулювання трудових відносин між працівниками та роботодавцем на виробничому рівні забезпечується колективним договором згідно із Законом України "Про колективні договори та угоди" [2].

Регулювання оплати праці на рівні підприємства передбачає розроблення, затвердження й застосування внутрішніх (локальних) нормативних документів, зокрема положень: про оплату праці, про преміювання, зокрема, за виконання виробничих завдань і функцій, винагорода за підсумками роботи за рік тощо.

Ці положення розробляються відділом організації праці й заробітної плати та затверджуються, як правило, наказом керівника підприємства.

Згідно з установчими документами, підприємство розробляє штатний розпис – внутрішній нормативний документ, у якому викладено перелік посад (професій), передбачених на підприємстві, із зазначенням їх посадових окладів. Він розробляється з урахуванням масштабності завдань та організаційної структури підприємства [7].

При цьому, основою організації оплати праці на підприємстві є тарифна система, яка враховує тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники). Саме нарахування за тарифом за відпрацьований час або виготовлену продукцію, є основною заробітною платою, яку має бути обов'язково виплачено, згідно з колективним договором.

Згідно з чинним законодавством, підприємства виробничої сфери самостійно встановлюють форми, системи й розміри оплати праці в колективних договорах із дотриманням норм і гарантій, передбачених чинним законодавством, генеральною та галузевими (регіональними) угодами [4].

Отже, після формування означених документів та визначення діючих на підприємстві форм і систем оплати праці переходять безпосередньо до організації бухгалтерського обліку праці.

Весь процес обліку оплати праці працівників можна поділити на етапи:

облік особового складу та використання робочого часу;

облік виробітку продукції і заробітної плати [7].

Облік особового складу працівників здійснює відділ кадрів. Обліку підлягають усі працівники підрозділів, незалежно від робіт, які вони виконують, та посад, що обіймають. При цьому застосовуються типові форми первинного обліку, затвержені Наказом від 05.12.2008 р. № 489. Зокрема, до них відносяться Наказ (розпорядження) про прийняття на роботу (П-1), на підставі якого відділ кадрів заповнює особову картку працівника (П-2) та робить відповідні записи у трудову книжку, а бухгалтерія відкриває особовий рахунок; наказ (розпорядження) для надання відпустки (П-3), що є підставою для здійснення відмітки відділом кадрів в особовій картці працівника та складання бухгалтерією розрахунку заробітної плати, що належить за відпустку; наказ (розпорядження) про припинення трудового договору (контракту) (П-4), за яким бухгалтерія робить розрахунок із працівником.

Облік використання робочого часу та контроль за станом трудової дисципліни на підприємстві реалізується табельним обліком, який здійснюється особою, на яку покладено відповідні зобов'язання (табельником, бригадиром, майстром тощо). Зокрема, нею ведеться табель обліку використання робочого часу (П-5), де позначається кількість відпрацьованих годин (на підставі даних, отриманих з виробничих підрозділів підприємства та відділу кадрів) і є підставою для нарахування заробітної плати при погодинній оплаті праці.

Для нарахування заробітної плати працівникам-відрядникам до бухгалтерії передаються документи, що підтверджують виробіток працівників (рапорти про виробіток, маршрутні листи, відомості обліку виробітку, наряди та ін.), а також доплатний лист та простійний листи, акт про брак тощо.

Відрахування із заробітної плати внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне та соціальне страхування здійснюються у встановленому порядку, після чого із заробітної плати працюючих на користь держави власник зобов'язаний утримати податок з доходу згідно з Законом України "Про податок з доходів фізичних осіб" [3]. Крім того, на власника покладається обов'язок утримання певних сум із заробітної плати за виконавчими листами на підставі судових рішень, вироків судових органів, виконавчих написів, постанов адміністративних органів про накладення адміністративних штрафів.

Розрахунки з оплати праці з робітниками проводяться в типових розрахунково-платіжних відомостях (№ П-6 та № П-7), за якими, з одного боку, здійснюються розрахунки з робітниками та службовцями, а з іншого – виступають формою аналітичного обліку до субрахунку 661. Крім того, дані форми П-6 застосовуються при складанні форми 1-ДФ та персоналізації за кожним працівником підприємства.

Документом зведеного обліку утримань із заробітної плати та нарахувань на фонд оплати праці, що підлягають перерахуванню до відповідних цільових фондів, є внутрішній документ – зведений звіт для відрахувань у фонди, дані якого використовуються при складанні податкової звітності перед відповідними фондами.

На основі даних форми П-7 заповнюється реєстр синтетичного обліку – Журнал-ордер 5, 5А, з якого дані переносяться до оборотно-сальдової відомості та до Головної книги.

Наприкінці складається фінансова звітність, де також знаходиться відображення інформація щодо нарахованих сум з оплати праці (форма 2) та заборгованості перед працівниками з її оплати (форма 1).



Також виплата заробітної плати може здійснюватися за платіжною відомістю (у разі виплати грошей через касу). Дана операція супроводжується складанням видаткового касового ордеру касиром. Крім того, у разі неспроможності з будь-яких причин отримати працівником у день виплати заробітної плати, вона депонується, про що робиться відмітка у книзі обліку депонованих сум, а не-виплачена сума перераховується до банку.

Таким чином, за результатами дослідження автором була розроблена і запропонована загальна схема організації обліку праці й її оплати з метою забезпечення раціональної та ефективної системи організації обліку та контролю цієї ділянки роботи облікового апарату підприємства, адже саме від організації обліку оплати праці залежить якість, правдивість, справедливості, повнота і своєчасність розрахунків з персоналом з оплати праці та з бюджетом і цільовими державними фондами за податками та обов'язковими платежами.

Наук. керівн. Горайнова Ю. С.

Література: 1. Закон України "Про оплату праці" від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Закон України "Про колективні договори та угоди" від 01.07.1993 р. № 3356-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Закон України "Про податок з доходів фізичних осіб" від 22.05.2003 р. № 889-ІV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 4. Горицька Н. Виплата заробітної плати: строки і відповідальність / Н. Горицька // Заробітна плата. – 2006. – № 3. – С. 18–24. 5. Пилипенко А. А. Організація обліку і контролю : навч. посібн. / А. А. Пилипенко, В. І. Отенко. – Харків : ХНЕУ, 2002. – 288 с. 6. Рожнов В. Організаційно-нормативні документи підприємства / В. Рожнов // Заробітна плата. – 2006. – № 1. – С. 9–14. 7. Соломченко Д. Організація обліку розрахунків з оплати праці на підприємстві / Д. Соломченко // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2004. – № 1. – С. 46–50. 8. Ткаченко Н. Узагальнення методичних підходів до організації обліку оплати праці / Н. Ткаченко // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 5. – С. 31–36.

Гурькова Ю. С.

УДК 336.146

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО КОНТРОЛЮ ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТІВ

Анотація. Узагальнено основні етапи здійснення казначейського контролю виконання бюджетів, надано рекомендації щодо підвищення ефективності організації поточного контролю та виділено переваги і недоліки казначейської системи виконання бюджетів.

Аннотация. Обобщены основные этапы осуществления казначейского контроля исполнения бюджетов, предоставлены рекомендации относительно повышения эффективности организации текущего контроля, определены преимущества и недостатки казначейской системы исполнения бюджетов.

Annotation. The main phases of the Treasury's budgetary control are generalized, the recommendations for improving the organization of the current control are given, the advantages and disadvantages of the treasury system of performance budgeting are considered.

Ключові слова: казначейський контроль виконання бюджетів, попередній контроль, поточний контроль, казначейська система виконання бюджетів, Державне казначейство України, розпорядники бюджетних коштів.

Однією з важливих функцій державного управління, яка полягає у сприянні реалізації фінансової політики держави, забезпеченні процесу формування й ефективного використання фінансових ресурсів є державний фінансовий контроль. У сучасних умовах особливого значення набуває здійснення казначейського контролю виконання бюджетів як однієї з форм фінансового контролю.

Важливу роль відіграє виділення основних етапів здійснення такого контролю з метою конкретизації методів та здійснюваних процедур, а також координації взаємодії учасників бюджетного процесу та органів Державного казначейства. Тому особливо актуальною є необхідність більш детального розгляду послідовності проведення казначейського контролю виконання бюджетів. Дослі-

© Гурькова Ю. С., 2010

дження даного питання знайшло своє відображення в роботах Булгакової С. О., Єрмоленко Л. В., Сушко Н. І., Юрія С. І. [1 – 3], однак недостатньою є конкретизація дій, що виконуються на кожному з етапів казначейського контролю виконання бюджетів.

Метою даного дослідження є вивчення теоретичних основ та послідовності здійснення казначейського контролю використання бюджетних коштів, здійснення узагальнення його основних етапів та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності проведення поточного контролю органами Державного казначейства, а також виділення переваг та недоліків казначейської системи виконання бюджетів.

Здійснення контролю використання бюджетних коштів включає ряд етапів, наведених на рис. 1 [1; 3].

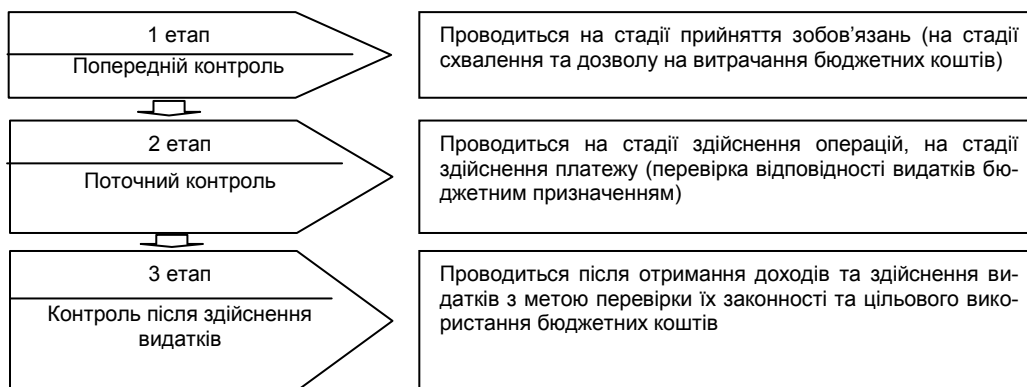


Рис. 1. Етапи здійснення державного контролю за використанням бюджетних коштів

Сприяння оптимальному фінансовому управлінню державними ресурсами є головним призначенням Державного казначейства України, яке здійснюється шляхом забезпечення своєчасного отримання бюджетними установами необхідних ресурсів для ефективного функціонування при одночасному зменшенні видатків на державне фінансування. При цьому органами казначейства здійснюється попередній та поточний контроль (див. рис. 1).

Таким чином, значення Державного казначейства полягає в обслуговуванні та контролі за використанням коштів державного бюджету на всіх етапах їх використання шляхом виконання таких функцій [1]:

1) етап зобов'язань – реєстрація на даному етапі необхідна для контролю фактичної наявності бюджетних коштів для взяття нових зобов'язань і відстеження нових зобов'язань та їх наслідків для прогнозування впливу наявних коштів з єдиного рахунку;

2) етап перевірки – реєстрація на цьому етапі дає можливість відстежити взяті, але ще не сплачені зобов'язання і знати суму ресурсів, необхідних безпосередньо для цієї оплати;

3) етап оплати – на цьому етапі проводиться оплата взятих раніше зобов'язань, тим самим скорочується обсяг зобов'язань держави.

Виділення етапів проведення казначейського контролю виконання бюджетів дозволяє конкретизувати об'єкти контролю відповідно до кожного етапу, сукупність прийомів та процедур, що застосовуються органами Державного казначейства у процесі здійснення контролю. Крім того, виділення етапів контролю дає можливість деталізувати його направленість та підвищити оперативність здійснення контрольних процедур, а також визначити особливості взаємодії розпорядників бюджетних коштів та органів Державного казначейства.

Тому доцільним є узагальнення особливостей здійснення казначейського контролю виконання бюджетів на кожному з етапів. На рис. 2 подано направленість попереднього контролю за використанням бюджетних коштів, що проводиться органами Державного казначейства.

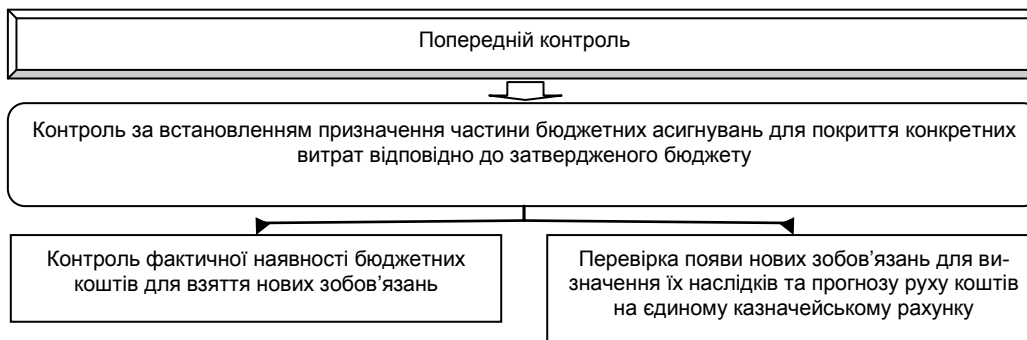


Рис. 2. Попередній контроль за використанням бюджетних коштів, що проводиться органами Державного казначейства



Попередній контроль за використанням бюджетних коштів (рис. 2) передбачає перевірку можливості подальшого обслуговування розпорядників бюджетних коштів, у зв'язку з чим контролюється фактична наявність бюджетних коштів для взяття нових зобов'язань. Разом із тим даний етап передбачає проведення процедур прогнозування руху коштів на єдиному казначейському рахунку. З цією метою перевірці підлягає наявність фактів появи нових зобов'язань розпорядників коштів та визначення їх наслідків.

Здійснення поточного контролю передбачається у процесі оплати рахунків розпорядників й одержувачів бюджетних коштів. До заходів поточного контролю відносять контроль за відповідністю платіжних документів затвердженому кошторису бюджетної установи, контроль за наявністю необхідних підтверджуючих документів, що є підставою для здійснення платежів [3].

Запропонована автором схема організації поточного контролю за використанням бюджетних коштів, що проводиться органами Державного казначейства, наведена на рис. 3.

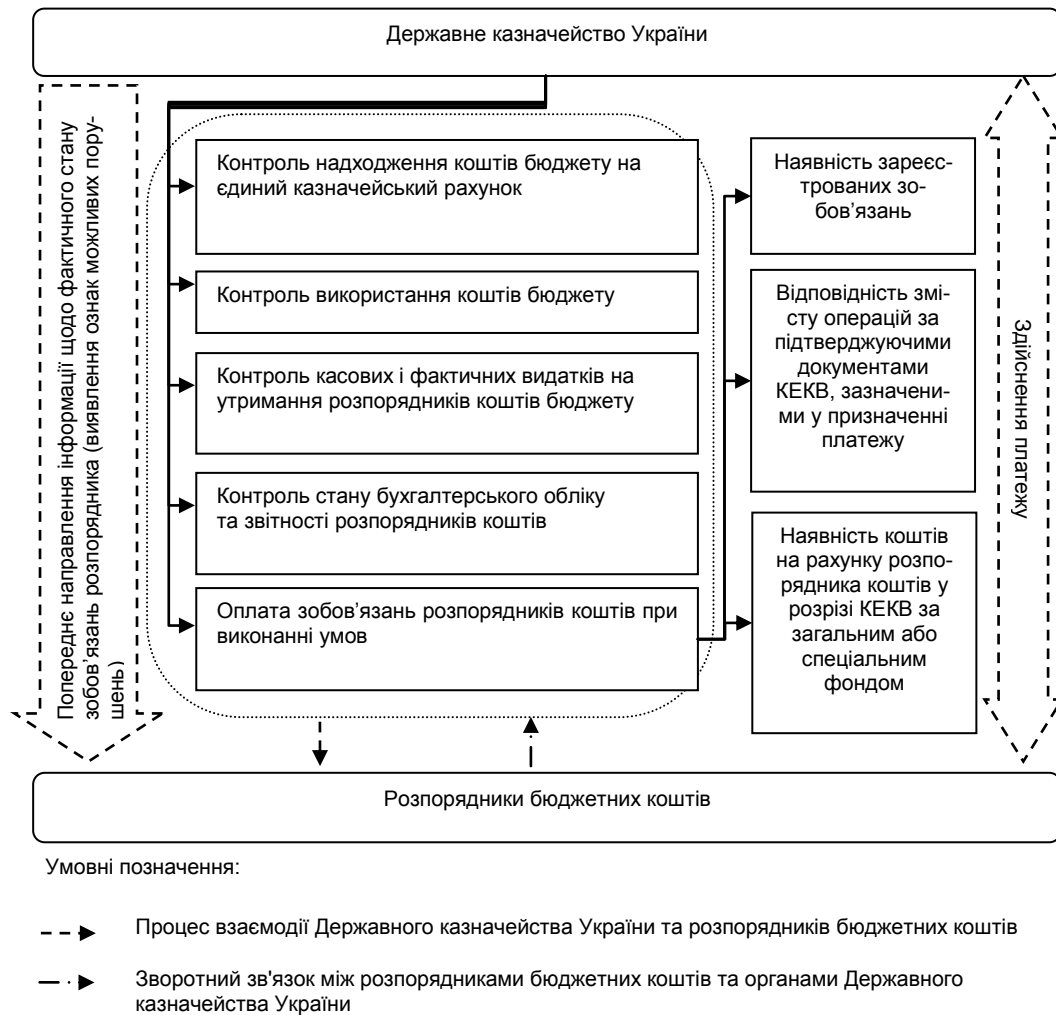


Рис. 3. Поточний контроль за використанням бюджетних коштів, що проводиться органами Державного казначейства

Наведена на рис. 3 схема передбачає виділення суб'єктів взаємовідносин у процесі здійснення контролю за використанням бюджетних коштів, якими є Державне казначейство України та розпорядники бюджетних коштів. Організація поточного контролю, як показано на рис. 3, передбачає виділення напрямків контролю, що проводять органи Державного казначейства на даному етапі. Пунктирними фігурами виділені процеси взаємодії між виділеними суб'єктами під час використання бюджетних коштів. Так, наведені умови здійснення платежу з рахунку розпорядника бюджетних коштів з метою погашення його заборгованості перед кредитором та бюджетом.

Однак у практичній діяльності часто виникає проблема неможливості оплати рахунків розпорядників коштів у зв'язку з невиконанням однієї чи декількох із наведених умов. Даний факт має негативне значення для функціонування установи у зв'язку із виникненням прострочення оплати заборгованості.

Таким чином, на думку автора, доцільним є усунення можливості виникнення даної проблеми, у зв'язку з чим пропонується здійснення попереднього направлення інформації щодо фактичного стану зобов'язань розпорядника з метою виявлення ознак можливих порушень. Здійснення даної операції сприятиме своєчасному ознайомленню розпорядника коштів з фактично наявністю тих умов, які можуть призвести до неможливості оплати його рахунків. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності установи у зв'язку з виникненням можливості оперативного усунення даних умов.

Здійснення попереднього та поточного контролю використання бюджетних коштів органами державного казначейства підкреслює важливість казначейської системи виконання бюджетів, оскільки дозволяє здійснення оперативної перевірки характеру використання бюджетних коштів. Таким чином, на думку автора, казначейська система виконання бюджетів має ряд переваг та недоліків, які узагальнено на рис. 4.



Рис. 4. Переваги та недоліки казначейської системи виконання бюджетів

Казначейська система виконання бюджетів дозволяє підвищити ефективність використання бюджетних коштів шляхом їх акумулювання на єдиному казначейському рахунку (див. рис. 4) та використання на виконання бюджетних програм та інші цілі бюджетної політики, а також дозволяє забезпечити прозорість платіжної системи. Наявність недоліків казначейської системи виконання бюджетів свідчить про необхідність її подальшого удосконалення.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження було здійснено узагальнення основних етапів казначейського контролю виконання бюджетів з виділенням особливостей кожного етапу, запропонована схема організації поточного контролю за використанням бюджетних коштів, що проводиться органами Державного казначейства, а також виділені переваги та недоліки казначейської системи виконання бюджетів.

Наук. керівн. Горяйнова Ю. С.

Література: 1. Казначейська система виконання бюджету : підручник / С. О. Булгакова, Л. В. Єрмоленко, Н. І. Сушко та ін. ; за ред. С. О. Булгакової. – 2-е вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2005. – 417 с. 2. Ткач Є. Інформаційне забезпечення видатків державного бюджету в органах Державного казначейства / Є. Ткач, І. Шост, О. Ткач // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє : [збірник] / Терноп. держ. екон. ун-т ; каф. українознав. ; [редкол. : Б. Д. Лановик (голов. ред.) та ін.]. – 2006. – Вип. 11. – 294 с. 3. Юрій С. І. Казначейська система : підручник / С. І. Юрій, В. І. Стоян, О. С. Даневич. – 2-ге вид., змін. і доп. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 818 с. 4. Постанова Кабінету Міністрів України від 14.01.1997 р. № 13 "Про впровадження казначейської системи виконання державного бюджету" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.zada.gov.ua>.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості внутрішнього контролю підприємства, його сутність, визначено напрями вдосконалення організації і методики здійснення внутрішнього контролю та підвищення його ефективності. Запропоновано застосувати конкретні методи для підвищення ефективності організації внутрішнього контролю.

Аннотация. Рассмотрены особенности внутреннего контроля предприятия, его сущность, определены направления усовершенствования организации и методики осуществления внутреннего контроля и повышения его эффективности. Предложено применить конкретные методы для повышения эффективности организации внутреннего контроля.

Annotation. The feature of internal control of enterprise are considered, directions of improvement of organization are certified and method of realization of internal control and increase of its efficiency is suggested, concrete methods for the increase of efficiency of organization of internal control are considered.

Ключові слова: контроль, внутрішній контроль, система внутрішнього контролю, методи внутрішнього контролю.

Перехід економіки України на ринкові відносини призвів до радикальних змін у плануванні, обліку та контролі виробничо-господарської діяльності, трансформації системи управління комерційними організаціями. Зовсім іншими стали цілі підприємництва, засоби їх досягнення, економічна основа суспільства. Актуальність даної теми обумовлена необхідністю розробки ефективної системи внутрішнього контролю на підприємстві для успішного функціонування діяльності підприємств.

Метою статті є розробка науково-теоретичних та методичних засад щодо розкриття сутності внутрішнього контролю підприємства, визначення напрямів удосконалення організації і методики здійснення внутрішнього контролю та підвищення його ефективності.

Основним завданням наукового дослідження є розгляд сутності внутрішнього контролю та впливу його якості та результатів на діяльність підприємства.

Питання, пов'язані з розробкою теоретичних і практичних засад виконання внутрішнього контролю на підприємстві в Україні, останнім часом перебувають у центрі уваги науковців. Вони досліджуються у працях таких вчених економістів, як Р. Адамс [1], Білуха М. Т. [2], Зубілевич С. Я. [3], Марченко Д. М. [4], Голов С. Ф., Кузик Н. П. та ін.

Безліч компаній у всьому світі страждає від неефективного використання різного роду ресурсів – людських, фінансових, матеріальних, від недоліку необхідної для ухвалення правильних рішень інформації, ненавмисного і навмисного спотворення звітності, прямого шахрайства з боку персоналу і керівників.

Внутрішній контроль — це система заходів, організованих керівництвом підприємства і здійснюваних на підприємстві з метою найефективнішого виконання всіма працівниками своїх обов'язків при здійсненні господарських операцій. Внутрішній контроль визначає законність цих операцій і їх економічну доцільність для підприємства [5].

Об'єктами внутрішнього контролю є цикли діяльності організації — цикли постачання, виробництва і реалізації [1].

Найважливішою функцією внутрішнього контролю є забезпечення дотримання працівниками підприємства своїх посадових обов'язків.

Методи, які використовуються при здійсненні внутрішнього контролю, дуже різноманітні і включають елементи таких методів, як:

бухгалтерський фінансовий облік (рахунки і подвійний запис, інвентаризація та документування, балансове узагальнення);

бухгалтерський управлінський облік (виділення центрів відповідальності, нормування витрат);

ревізія, контроль, аудит (перевірка документів, перевірка арифметичних розрахунків, перевірка дотримання правил обліку окремих господарських операцій, інвентаризація, усне опитування персоналу, підтвердження і дослідження);

теорія управління.

Усі вищеперелічені методи інтегруються в єдину систему і використовуються в цілях управління підприємством [2].

З огляду на те, що за відповідність структури внутрішнього контролю та її впровадження відповідає керівництво, керівники всіх організаційних підрозділів повинні розуміти природу структури внутрішнього контролю і цілі, досягнення яких покликане забезпечити заходи внутрішнього контролю. Структура внутрішнього контролю визначається як сукупність планів організації, включаючи відношення керівництва, методи, процедури та інші заходи для забезпечення достатньої впевненості в тому, що наступні загальні цілі досягаються:

подальший розвиток налагодженої, ефективної та результативної діяльності та якісних продуктів і послуг згідно з місією підприємства;

захист ресурсів від втрат через брак, зловживання, неефективне управління, помилки, махінації та інші негаразди;

дотримання законів, положень та настанов керівництва;

розвиток та підтримання достовірних управлінських даних та їхнє правдиве представлення у звітності, що подається своєчасно [3].

Практика свідчить, що на тих підприємствах, де налагоджені поточний внутрішньогосподарський контроль, інвентаризаційна діяльність, забезпечується ощадливість і збереження цінностей. З метою посилення боротьби з нестачами і розкраданням необхідно, щоб внутрішньогосподарський контроль здійснювався об'єднаними зусиллями всіх спеціалістів, керівників господарських підрозділів та бухгалтерських служб. При цьому особливе значення має щоденний контроль за переміщенням цінностей на окремих об'єктах підприємства.

Керівники окремих структурних підрозділів іноді не вникають у суть і ефективність рішень. Тому з метою посилення контролю особливу увагу необхідно приділити перевірці економічної ефективності і доцільності операцій підприємств. Контроль поточної господарської діяльності не завжди здійснюють комплексно, об'єднаними зусиллями ревизорів, економістів та інших спеціалістів об'єднань і підприємств. Цим повинні займатися спеціалісти, які знають економіку та технологію виробництва.

Успіх підприємства в умовах перехідної економіки в Україні залежить від багатьох чинників, у тому числі від формування системи внутрішнього контролю і системи захисту інформації та рівня облікової політики щодо забезпечення надійної фінансової звітності [4].

Результати проведеного дослідження свідчать, що можливості контролю як функції управління використовуються сьогодні недостатньо. В окремих випадках система внутрішнього контролю не відповідає вимогам наукового управління з причин методологічного, методичного й організаційного характеру. У зв'язку з цим виникає потреба розробити методи оптимізації контрольної системи підприємства. Серед методів підвищення ефективності функціонування системи внутрішнього контролю в сучасних підприємствах автор пропонує застосовувати такі: метод розподілу повноважень і відповідальності між працівниками, ротація кадрів, здійснення контролю за окремими напрямками підприємницької діяльності, удосконалення контролю при плануванні продажу, збору інформації та формування справи-досьє на покупців і замовників, діагностики і прогнозування проблем (рисунок).

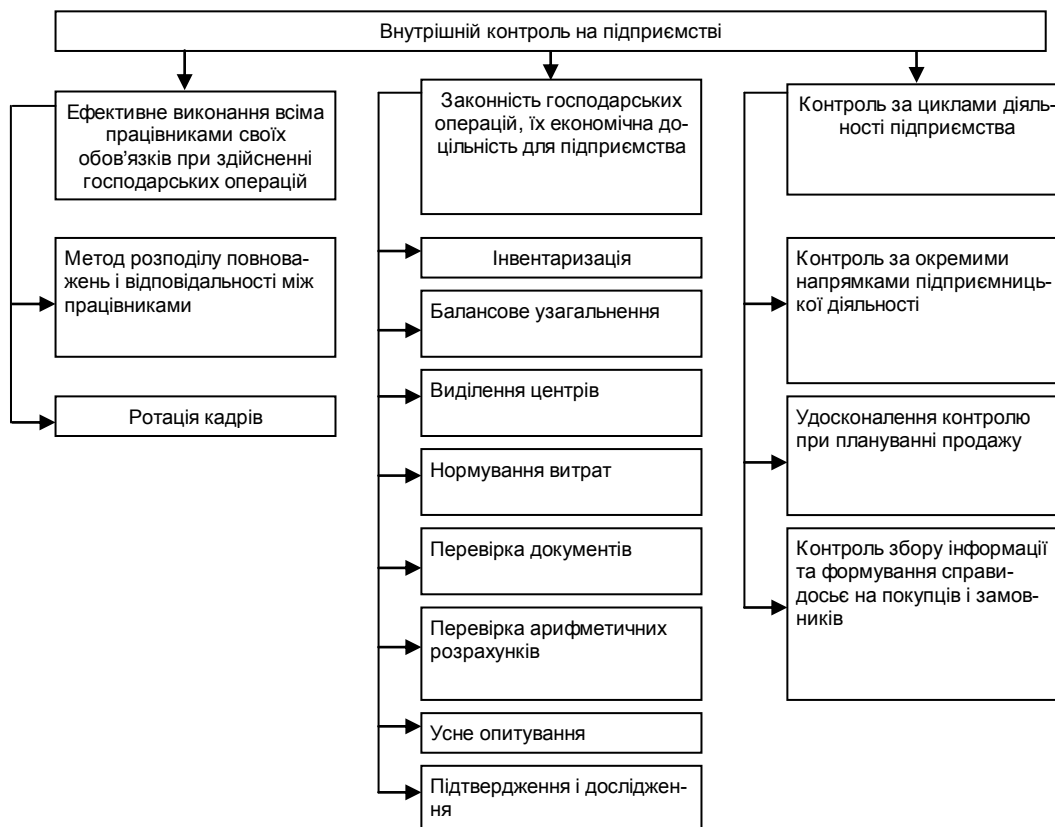


Рис. Методи вдосконалення внутрішнього контролю на підприємстві



З точки зору постановки конкретних економічних проблем, які виникають на підприємствах, і започаткування реформ внутрішнього контролю в Україні особливе значення має розробка методики організації внутрішнього контролю для підвищення рівня ефективності системи управління, забезпечення її гнучкості, розробки оптимальної моделі внутрішнього контрольно-аудиторського процесу, розробки оптимальної управлінської моделі, адаптації та розподілу посадових функцій посадових осіб.

Таким чином, застосування наведених методів у практичній діяльності безсумнівно забезпечить перетворення контролю із формальної констатації фактів і результатів діяльності підприємства в дієвий та ефективний засіб управління ним, тобто сприятиме якісному вирішенню практичних завдань щодо динамічного розвитку, його економічного зростання.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Адамс Р. Основы аудита / Р. Адамс ; пер. с англ. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1995. – 398 с. 2. Білуха М. Т. Курс аудиту : підручник / М. Білуха. – К. : Вища школа, Знання, 1998. – 574 с. 3. Зубілевич С. Я. Основы аудиту / С. Я. Зубілевич, С. Ф. Голов. – К. : Ділова Україна, 1996. – 374 с. 4. Марченко Д. М. Удосконалення організації внутрішнього фінансового контролю підприємств / Д. М. Марченко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 163–171. 5. Дікань Л. В. Контроль і ревізія : навч. посібн. / Л. В. Дікань. – К. : Знання, 2007. – 327 с.

Лутай М. В.

УДК 621.311.22

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЕЙ

Анотація. Розглянуто проблеми ефективності енергетичної діяльності теплоелектроцентралей (ТЕЦ) та визначено заходи щодо її підвищення (за напрямками).

Аннотация. Рассмотрены проблемы эффективности энергетической деятельности теплоэлектроцентралей (ТЭЦ) и определены мероприятия по ее повышению (по направлениям).

Annotation. The problems of effective Power Station energy activity are studied and the ways of its improving (on directions) are defined.

Ключові слова: теплоелектроцентрально, енергоресурси, енергетична ефективність.

В останнє століття особливо актуальною стала енергетична проблема, котра ґрунтується на вичерпності запасів енергетичних ресурсів і відносно великих цін на них. З кожним роком у світі збільшується споживання енергетичних ресурсів, а Україна в цьому є світовим лідером. Наприклад, у середньому в розвинених країнах світу споживання паливно-енергетичних ресурсів на одиницю ВВП становить 0,4, проте в Україні він складає 1,96 [1, с. 8]. У зв'язку зі збільшенням обсягів споживання та ціни необхідно розглядати можливі напрямки покращення енергетичної ефективності діяльності ТЕЦ, як основних споживачів енергетичних ресурсів.

Питання, пов'язані з покращенням енергетичної діяльності ТЕЦ, розглядали Вороновський Г. К., Стенніков В. М., Шидловський А. К., Єгунов Ю. О. та ін.

Вороновський Г. К. досліджував принципи раціональної організації діяльності на ТЕЦ, виділяв шляхи удосконалення технологічного процесу, напрямки скорочення втрат енергоресурсів. Стенніков В. М. вивчав способи оптимальної побудови нової ТЕЦ з вибором енергоносія та потужності обладнання, виділяв шляхи удосконалення технології виробництва. Шидловський А. К. виділив пріоритети комбінованого виробництва теплової та електричної енергії, у якості покращення ефективності функціонування розглядав техніко-технологічний напрямок і використання вторинних енергетичних ресурсів. Єгунов Ю. О. вивчав такі напрямки покращення енергетичної ефективності, як організаційно-економічний, технічний, ліквідація виробничих втрат палива та енергії й обґрунтований вибір енергоносія.

© Лутай М. В., 2010



Метою статті є визначення та розгляд напрямків покращення енергетичної діяльності ТЕЦ.

На основі узагальнення видокремлені такі напрямки покращення енергетичної діяльності ТЕЦ:

1. Обґрунтований вибір енергоносіїв, використання найбільш економічних з них. В Україні використовуються три види енергоносіїв: кам'яне та буре вугілля, природний газ, мазут. Напрямок передбачає використання таких енергоносіїв, які найбільш підходять даній централі. Даний вибір буде залежати від багатьох чинників: можливі джерела забезпечення енергетичними ресурсами, об'єми їх споживання, технологічного процесу та ін. [2, с. 272].

2. Техніко-технологічні напрямки:

2.1. Удосконалення конструкції енергетичного обладнання. Реконструкція наявного обладнання на ТЕЦ проводиться з метою збільшення виробничої потужності, скорочення питомих витрат палива, зменшення шкідливих викидів в атмосферу та підвищення їх надійності в роботі, що базуються на принципах передачі та перетворенні енергії [1, с. 219].

2.2. Удосконалення технологічних процесів. Необхідно відзначити, що пріоритетним напрямком удосконалення ТЕЦ в Україні є оптимальна комбінація виробництва електроенергії та теплоенергії. Завдяки такому виробництві збільшується їх ККД (коефіцієнт корисної дії), покращується маневреність роботи [3, с. 133]. Так, середнє значення по країні становить 65 – 70 %, унаслідок впровадження сучасних технологій він збільшується до 80 – 85 % [4].

2.3. Упровадження ресурсозберігаючого обладнання. Даний напрямок передбачає використання різноманітних інновацій у сфері ресурсозбереження. Таким чином, на теплоелектроцентралі має відбуватися заміна зношеного обладнання новими установками, котрі передбачають збереження енергії та енергоносіїв в технологічному процесі.

Техніко-технологічні напрямки є найбільш фундаментальними та ємними. Адже на їх упровадження необхідні кошти, час і обґрунтований вибір новації на виробництві.

3. Автоматизація процесу обліку та контролю використання ресурсів. Найбільш важким є повний облік відпуску електричної енергії та тепла, а також затрачених ресурсів. Головна мета – реалізація функцій обліку енергії й потужності з розрахунком втрат і оцінкою поточних небалансів електроенергії.

4. Використання вторинних енергетичних ресурсів (ВЕР). Використання ВЕР забезпечує не тільки зниження споживання первинного палива, але й впливає на захист навколишньої середовища в разі менших викидів до атмосфери [5, с. 321]. Утилізація ВЕР на станціях з газотурбінним обладнанням та використанням цих енергоресурсів для теплозабезпечення різних споживачів дозволить щорічно заощадити 1,5 – 2 млрд м³ газу [2, с. 218].

5. Напрямки з ліквідації виробничих втрат палива та енергії. До прямих втрат відносять втрати в обладнанні. Для зниження та ліквідації прямих втрат палива та енергії в технологічному обладнанні, трубопроводах необхідно упроваджувати системний контроль за станом трубопроводів, енергетичного обладнання й електричних двигунів [2, с. 273].

6. Організаційно-економічні напрямки:

6.1. Упровадження технічно обґрунтованих норм використання енергетичних ресурсів. Коригування питомих норм витрати енергоресурсів полягає в приведенні їх до прогресивного рівня з урахуванням економії енергетичних ресурсів від організаційно-технічних напрямків покращення діяльності, а також урахуванням зміни режиму роботи ТЕЦ і їх сезонності.

6.2. Скорочення невиробничих втрат енергоресурсів. Перш за все, до невиробничих втрат палива відносять їх втрати під час транспортування або зберігання. З урахуванням виду енергоносія слід проводити нагляд за станом транспортної або складської системи.

6.3. Оптимальна структура керівництва підприємством. Завдяки раціональній організації керівництва підприємства спрощується процес контролю за кожним етапом діяльності підприємства, покращуються умови щодо організації внутрішніх комунікацій, кожен працівник добре знає свої функціональні обов'язки і чітко їх виконує.

6.4. Матеріальне стимулювання ефективного використання енергетичних ресурсів на підприємстві. Перевагою цього напрямку є простота упровадження (розпорядження керівника) і відсутність затрат у разі недосягнення економії.

Однак тільки комплексна реалізація заходів за визначеними напрямками на теплоелектроцентралях дозволить підвищити енергетичну ефективність.

Наук. керієн. Чумак Г. М.

Література: 1. Інноваційні пріоритети паливно-енергетичного комплексу України / під заг. ред. А. К. Шидловського. – К. : Українські енциклопедичні знання, 2005. – 512 с. 2. Организация производства на промышленном предприятии / под ред. Егупова Ю. А. – Одесса : Автограф, 2004. – 436 с. 3. О совместимости преимуществ крупного комбинированного производства электроэнергии и тепла с рыночной экономикой (опыт Харьковской ТЭЦ-5) / Г. К. Вороновский, И. В. Орловский, В. Н. Стенников, С. А. Сергеев, К. В. Махорило // Методические вопросы исследования надежности больших систем энергетики. – 2007. – Вып. 57. – С. 126–156. 4. www.zn.ua. 5. Организация и планирование предприятия черной металлургии / А. Ф. Метс, К. А. Штец, Б. П. Бельгольский, Ф. И. Щепилов. – М. : Металлургия, 1986. – 560 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Анотація. Розглянуто основні тенденції розвитку банківського маркетингу, особливо банківських послуг.

Аннотация. Рассмотрены основные тенденции развития банковского маркетинга, особенно банковских услуг.

Annotation: Basic progress of the bank marketing trends are considered.

Ключові слова: маркетинг, банківська послуга, банківський маркетинг.

Сьогодні особливої актуальності набуває питання важливості маркетингу як теорії і практики підприємницької діяльності в банківській сфері. Українські банки, як і всі інші суб'єкти підприємницької діяльності, сьогодні просто вимушені звернутися до філософії маркетингу. А також формування ефективної банківської системи в Україні, яка б стала каталізатором стрімкого економічного зростання в нашій країні. Це, у свою чергу, потребує вивчення і врахування міжнародного досвіду, а також особливостей та сучасних можливостей фінансового ринку України.

Метою дослідження є розробка теоретичних, методичних і практичних засад та системи управління маркетинговою діяльністю в банківській сфері в умовах сучасної української економіки, з використанням досвіду країн Європи.

Банківський маркетинг – це зовнішня і внутрішня політика, ідеологія і тактика діяльності банку залежно від конкретної суспільно-політичної й економічної ситуації [1].

Слід зауважити, що сьогодні ринок банківських послуг характеризується постійними і швидкими змінами, оперативно реагувати на які дозволяє проведення адекватних маркетингових заходів. Банк тримає лідерство у банківській сфері, завдяки застосуванню у своїй діяльності прогресивних, інноваційних і безризикових методів маркетингу для розробки гнучкої ринкової стратегії, що дозволяє спрямувати ресурси в ті сегменти ринку банківських послуг, які здатні принести максимальний комерційний та іміджевий ефект [2].

Необхідною умовою успішної маркетингової діяльності банку є здійснення багатофакторного аналізу зовнішнього середовища, оцінка внутрішніх ресурсів банку і безперервність процесу проведення маркетингових досліджень. Швидкість та адекватність реакцій на зміни факторів зовнішнього середовища, ефективне керівництво діяльністю банку в умовах конкурентної боротьби та розробка стратегії поведінки на ринку банківських послуг залежать від знань конкретної ситуації, що склалася на ринку, джерелом яких є маркетингові дослідження.

Важливим значенням при проведенні дослідження ринку банківських послуг є з'ясування позиції банку на ринку банківських послуг, тобто визначення його конкурентних переваг. На практиці конкурентні переваги банку можуть мати різноманітні форми: імідж банку; висока якість послуг; величина статутного капіталу та активів; кореспондентська мережа; система розрахунків і спектр послуг; розгалуженість мережі філій; ефективна реклама; грамотний менеджмент; накопичений досвід роботи тощо.

Ефективним засобом, який дозволяє вчасно адаптуватись до змін ринкових умов і досягнути беззаперечних конкурентних переваг на ринку банківських послуг, є систематичні маркетингові дослідження. Для досягнення поставлених цілей розвитку банк повинен з допомогою маркетингових методів досліджувати й аналізувати оточуюче його маркетингове середовище і досягати балансу між зовнішнім середовищем, внутрішніми умовами та стратегією розвитку банку.

Тendenції розвитку ринку банківських послуг свідчать про актуальність питання формування максимально наповненого, збалансованого відносно рентабельності та різноманітності портфеля послуг у межах кожного окремого банку та досягнення балансу між вже існуючими і новими банківськими послугами. Поряд з розширенням спектра банківських послуг, все більшого значення набувають такі чинники, як репутація банків, тривалість операційного дня, якість та оперативність надання послуг, географія філій тощо. Отже, уявлення про надійність банку базується не тільки на аналізі економічних даних, а й на узагальненні вже існуючих думок про банк.

Банк, що відповідає всім критеріям, які висувують клієнти до сучасної фінансової установи, де вони бажали б обслуговуватися; банк відомий завдяки високому авторитету, фінансовій стабільності, виваженій кредитно-депозитній політиці, надійності збереження грошових заощаджень, широкому спектру послуг, швидкому та якісному обслуговуванню клієнтів.

Посилення конкуренції змушує банки активно застосовувати і впроваджувати різноманітні способи залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Очевидно, що безперечну перевагу над своїми конкурентами мають ті банки, які йдуть у ногу з часом, швидко адаптуються до вимог ринку і зростаючих потреб клієнтів [1].

Таким чином, можливо дійти до висновку, що конкурентних переваг та беззаперечного лідерства на ринку банківських послуг можна досягнути лише завдяки швидкій адаптації до змін зовнішнього середовища, вмінню задовольняти потреби клієнтів і створювати нові високотехнологічні банківські послуги, які будуть користуватись попитом. Отже, маркетинг у банку відіграє дуже важливу роль, бо конкурентна боротьба за нових клієнтів стає все більш гострою, а лояльність існуючих споживачів стає для банківських установ ключем до досягнення незаперечних конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Лютий І. О. Банківський маркетинг : навч. посібн. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Знання, 2006. – 395 с. 2. Петрук О. М. Банківська справа : навч. посібн. / О. М. Петрук ; за ред. д.е.н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К. : Кондор, 2004. – 461 с. 3. Сайт Національного банку України. – Режим доступу : www.bank.gov.ua.

УДК 339.138:655.45

Костромицька В. Б.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ВИДАВНИЦТВО "ФОЛІО"

Анотація. Розглянуто маркетингову комунікаційну політику ТОВ "Видавництво "Фоліо", виявлено її недоліки та запропоновано альтернативні заходи просування продукції підприємства.

Аннотация. Рассмотрена маркетинговая коммуникационная политика ООО "Издательство "Фоллио", сделан акцент на ее недостатках и предложена серия альтернативных методов продвижения продукции предприятия.

Annotation. The marketing communication policy of Open Company "Publishing house "Folio" is considered, the emphasis is made on its lacks and a series of alternative methods of advancement of production of the enterprise is offered.

Ключові слова: комунікація, видавнича справа, реклама, зовнішня реклама, рекламний плакат, графіті.

Необхідність удосконалення маркетингової комунікаційної політики для ТОВ "Видавництво "Фоліо" пояснюється тим, що на даний момент у "Фоліо" відсутні посади піар-менеджер і маркетолог; основним джерелом комунікації є Інтернет-розсилка рекламних пропозицій продукції потенційним клієнтам, а також представникам засобів масової інформації; з кожним роком на книжковому ринку України зростає кількість так званих підробок, що друкуються у маленьких, більшою мірою незареєстрованих видавництвах.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що видавництву необхідна розробка нових рекламних та комунікаційних заходів, які б удосконалювали та доповнювали комунікаційну політику підприємства.

Можна відзначити, що, в першу чергу, видавництву "Фоліо" необхідна розробка зовнішньої реклами.

Даний вид реклами не можна визначити як доступний або дешевий, але він повною мірою себе виправдовує і є необхідним для просування нової продукції.

Коли виходе нова книга, особливо якщо вона є новинкою вже відомого автора, в першу чергу, необхідно створити ажіотаж, тобто забезпечити реалізацію стратегії зняття вершків. І тоді перед видавництвом, а точніше перед маркетинговим відділом видавництва стає запитання: "Як читачі зможуть дізнатися про цю новинку?".

Найчастіше про оновлення книжкового асортименту читачі дізнаються лише завітавши до книжкової крамниці або іншої точки продажу книжкової продукції. Навіть великі прихильники того чи іншого автора не завжди можуть вчасно дізнатися про нові твори.

© Костромицька В. Б., 2010



Розглянемо недоліки тих інструментів комунікацій, які вже є на підприємстві [1]:

Інтернет-розсилки. Вони не є ефективним методом комунікацій, адже розсилки в основному проводяться оптовим покупцям, наприклад, власникам книжкових крамниць, дистриб'юторам тощо. Розсилки не йдуть до цільового споживача;

ярмарки, виставки, презентації. На даних заходах буде присутнє лише обмежене коло людей, які, може, і придбають ту чи іншу книгу;

реклама в газетах. Із усіх наведених вище заходів цей є найбільш ефективним, оскільки він направлений у широкі маси. Єдиний недолік – газети читає лише обмежене коло людей, отже, кількість людей, що дізналися про новинку, може бути визначена у найкращому випадку тиражем того чи іншого газетного видання.

Отже, було розглянуто 4 різновиди комунікаційних заходів, що пропонує "Видавництво "Фоліо". З метою вдосконалення їх маркетингової комунікаційної політики видавництву можна рекомендувати такі методи, як зовнішня реклама та реклама на транспорті.

Проаналізуємо плакатну продукцію, що була розроблена для однієї з книжкових серій, яку видає "Фоліо". Ця серія називається "Графіті" [2].

Усі автори, чиї роботи друкуються у серії, – молоді українські письменники і поети, що пишуть виключно українською мовою. Серія є досить оригінальною, як правило, всі книги – це специфічна суміш психологічного трилера, проблем сучасної України та думок авторів про різні аспекти життя.

Основними авторами серії є Сергій Жадан, Ірена Карпа, Наталка Сняданко, Юрко Покальчук, Ірен Роздобудько, Лада Лузіна тощо.

Серія є дуже популярною, тому останнім часом деякі найбільш популярні твори вийшли російською мовою.

Отже, у книгах йде мова про сучасну молодь, сучасне суспільство та сучасні проблеми. Зробивши аналіз вторинної інформації, можна визначити цільову аудиторію: автори писали свої книги для української молоді, а саме молодих людей віком від 18 до 30 – 35 років. Це можна довести тим, що, по-перше, самі автори перебувають зараз у такому віці, по-друге, всі герої творів є такого самого віку, по-третє, майже всі твори написані специфічним сучасно-молодіжним сленгом.

Таким чином, якщо аудиторію складають люди віком від 18 до 35, то як же треба просувати цю продукцію?

Автором статті була розроблена серія рекламних плакатів, яка рекламує як всю серію "Графіті" разом, так і деякі видання серії. Загальною концепцією плакатів є ідея цегляної стіни. Всі фонові малюнки на плакатах – це малюнки стін. Стіна в даному випадку характеризує всю сукупність сучасної молоді, яка, по суті, є вся однаковою. Отже, головним девізом усієї серії є девіз "Додай життя фарбів" або "Життя потребує фарбів". Плакати закликають молодь виділитися з натовпу.

На кожному плакаті намальовані різні стіни. Адже стіна може бути абсолютно будь-якою. На одному плакаті стіна сірого кольору, на іншому – жовта, різнокольорова або стіна на фоні неба. Зміна фактур і кольорів стіни символізує те, що стіни можуть відрізнитися між собою, але сама стіна по собі є однорідною.

Яскраві обкладинки книжок, зображені на плакатах, закликають молодь виділитися та зробити своє життя яскравим.

Таким чином, плакати спрямовані на привернення уваги молодих людей, тому їх треба більшою мірою розміщувати у місцях масового скупчення молоді.

На думку автора, реалізація даного комунікаційного заходу повинна позитивно вплинути на рівень продажу продукції підприємства.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с. 2. www.folio.com.ua.

Гребеник О. М.

УДК 657.471

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто роль бюджетування у процесі діяльності підприємства. Було розроблено схему формування окремих бюджетів підприємства.

Аннотация. Рассмотрена роль бюджетирования в процессе деятельности предприятия. Была разработана схема формирования отдельных бюджетов предприятия.

© Гребеник О. М., 2010

Annotation. The role of budgeting in the process of activity of enterprise is considered. The chart of forming of separate budgets of enterprise is developed.

Ключові слова: бюджетування, бюджет, методи бюджетування.

Нестабільність зовнішнього середовища та невизначеність умов господарювання спричиняють необхідність забезпечення внутрішньофірмового планування. Адже в непростих економічних умовах, що склалися, підприємства України змушені шукати ефективніші методи управління фінансово-господарською діяльністю, використовуючи увесь арсенал інструментів системи оперативного контролю, одним з яких є бюджетування.

Бюджетування є процесом планування майбутньої діяльності підприємства, результати якого оформляються системою бюджетів. Виходячи зі стратегічних цілей фірми, бюджети вирішують завдання розподілу економічних ресурсів, що знаходяться у розпорядженні організації. Розробка бюджетів додає кількісну визначеність обраним перспективам існування фірми. Особливої актуальності набуває питання бюджетування в період кризи, коли роль розумної організації управління витратами істотно підвищується. На думку фахівців, що вивчають особливості процесу бюджетування на сучасних підприємствах, у зв'язку з економічною нестабільністю, частими змінами в законодавстві, процес планування суттєво ускладнюється. До того ж, відсутність єдиного замкнутого циклу планування уповільнює процес координації.

Вивченням ролі й особливостей бюджетування на підприємствах займався ряд вітчизняних і зарубіжних фахівців. До них відносяться Баликін В. [1], Білобловський С. В. [2], Демєніна О. М. [3], Є. М'ягков [1], С. Кийко [1], Савчук В. П. [4], М. Черненко [5] та ряд інших. Але в роботах даних вчених недостатньо систематизовано та узагальнено процес бюджетування в розрізі видів бюджетів, що складаються. Саме тому метою даної статті є дослідження теоретичних аспектів процесу бюджетування, його ролі у функціонуванні підприємства, систематизація ключових етапів у механізмі формування окремих бюджетів підприємства, а також розробка основних рекомендацій щодо поліпшення системи бюджетування.

З огляду на це, основні завдання даної статті полягають в такому:

- дослідити теоретичний зміст поняття процесу бюджетування та бюджету підприємства;
- визначити роль бюджетування у системі оперативного планування та контролю;
- проаналізувати основні способи організації роботи стосовно складання бюджету підприємства;
- розробити схему формування бюджету промислового підприємства в розрізі окремих бюджетів з урахуванням центрів відповідальності;
- узагальнити основні напрямки удосконалення процесу бюджетування на підприємстві.

Бюджетування – це регламентований процес формування, розгляду, затвердження бюджету підприємства, а також забезпечення системи контролю над його виконанням. З огляду на це, бюджет – це план, представлений сукупністю документів, зокрема кошторисів, що встановлюють показники результатів фінансово-господарської діяльності підприємства на певний період часу.

Вигоди якісного складання бюджетів і контролю за їх виконанням з надлишком окупають витрати на їх впровадження і розробку. Безумовно, багато що залежить від специфіки діяльності підприємства, але навіть невеликим фірмам рекомендується застосування бюджетування. Для всіх учасників бюджетного планування мають бути абсолютно ясні принципи формування бюджету підприємства, базові допущення й умови, на основі яких відбувається пошук взаємоприйняттого компромісу. Ці принципи залежать від ідеології управління, від цілей і стратегій діяльності компанії. З іншого боку, на вибір принципів впливають зовнішні і внутрішні обмеження й умови здійснення господарської діяльності.

Дослідження публікацій фахівців [1; 3; 4] показало, що існує досить багато різних точок зору щодо визначення ролі бюджетування у системі оперативного планування та контролю. Серед основних завдань бюджетування, що загалом характеризують його значення, слід виділити такі:

- підвищення ефективності та гнучкості управління ресурсами завдяки більш якісному економічному і фінансовому плануванню, що визначає виробничі показники, витрати, джерела і напрями використання коштів;
- оперативний контроль виконання встановлених фінансово-економічних показників, а саме рентабельності, чистого прибутку та ін.;
- залучення до бюджетного процесу керівників усіх рівнів управління, цільова орієнтація їхньої господарсько-фінансової діяльності [1].

Аналізуючи методи організації процесу бюджетування, слід зазначити, що в економічній літературі існує дві схеми організації робіт щодо складання бюджетів [4]:

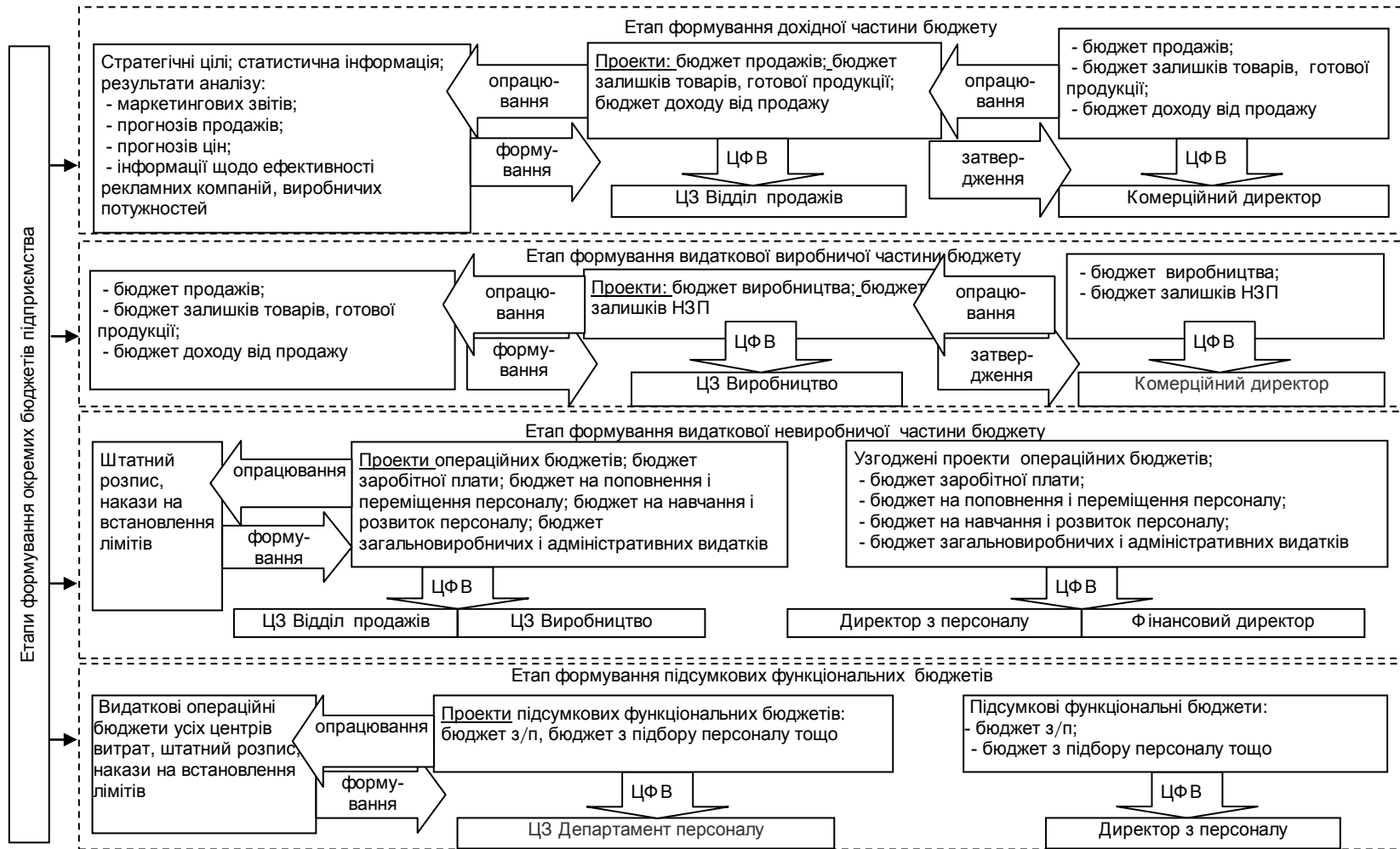
за методом break-down (зверху — вниз): робота щодо складання бюджету починається "зверху", тобто керівництво підприємства визначає цілі і завдання, зокрема, планові показники за прибутком. Потім ці показники у все більш деталізованій формі, у міру просування на нижчі рівні структури підприємства, включаються у плани підрозділів;

за методом build-up (знизу — вгору) поступають навпаки. Наприклад, розрахунок показників реалізації починають окремі збутові підрозділи, а потім вже керівник відділу реалізації підприємства зводить ці показники до єдиного бюджету, який згодом може увійти складовою частиною до загального бюджету підприємства.

Але варто зауважити, що деякі автори виділяють і третій метод "break-down/ build-up", тобто комбінування двох вище згаданих.

Для ефективного організації процесу бюджетування, в компанії має бути розроблений регламент бюджетного планування, тобто документально закріплений порядок формування бюджетів, зокрема етапів підготовки, узгодження і затвердження. Регламент описує один повний цикл процесу оперативного планування, обмежений, з одного боку, установкою цільових показників на оперативний період, з іншого – аналізом вже досягнутих показників.

На рисунку автором запропонована схема процесу формування окремих бюджетів на промислового підприємстві.



Умовні позначення: ЦФВ – центр фінансової відповідальності; ЦЗ – центр затрат.

Рис. Схеми формування окремих бюджетів підприємства

Аналізуючи наведену схему формування бюджетів підприємства, можна ще раз переконатися у складності та багатофункціональності даного процесу, що потребує ретельного підходу та досконалого опрацювання. З метою вдосконалення процесу бюджетування на підприємстві доцільним буде зробити таке:

- чітко визначити центри фінансової відповідальності, розробити фінансову структуру компанії;
- розробити види бюджетів і звітів за процесами бюджетування й управлінського обліку;
- розробити матрицю відповідальності бюджетування і звітності;
- розширити аналітику для виявлення й аналізу витрат за центрами фінансового обліку;
- передбачити в наказі про облікову політику порядок складання бюджету на підприємстві.

Виконання наведених рекомендацій дасть змогу відповідальним особам полегшити процедуру формування бюджету підприємства та уникнути помилок при розробці основних статей бюджету.

Наук. керівн. Горяйнова Ю. С.

Література: 1. М'яков Є. Бюджетування на промисловому підприємстві / Є. М'яков, С. Кийко, В. Баликін // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 3. – С. 23–31. 2. Білобловський С. В. Модель бюджетування операційних витрат на підприємстві / С. В. Білобловський // Економіка, фінанси і право. – 2004. – № 8. – С. 7–15. 3. Деменіна О. М. Бюджетування як інструмент координації в системі оперативного контролінгу / О. М. Деменіна // Проблеми науки – 2008. – № 9. – С. 13–19. 4. Савчук В. П. Финансовое планирование и разработка бюджета предприятия [Электронный ресурс] / В. П. Савчук. – Режим доступа : www.cfip.ru. 5. Черненко М. Постановка бюджетного процесса на предприятии [Электронный ресурс] / М. Черненко. – Режим доступа : www.prostobiz.ua.

УДК 339.138

Чернов М. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА: СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ

Анотація. Розглянуто основні підходи щодо формування товарної політики підприємства, визначено основні проблеми, з якими стикається бізнес.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы по формированию товарной политики на пред-приятии, определено основные проблемы, с которыми сталкивается бизнес.

Annotation. Basic approaches on forming of commodity policy on an enterprise are considered.

Ключові слова: товарна політика, інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток.

Економічне зростання держав на рубежі століть забезпечується провідною роллю науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією основних складових виробництва в усіх сферах економіки і головним чином у промисловості. Освіта поступово перетворюється на одну з найважливіших сфер, що визначають перспективи економічного й культурного розвитку України.

Сучасний етап розвитку світового господарства позначений поєднанням інноваційного підприємництва з новою якістю капіталу. Тому помітна особливість сучасного господарства – набуття ним нової якості зростання.

Сьогодні економіка України знаходиться у трансформаційному стані, саме тому здійснення економічних реформ не в останню чергу залежить від рівня впровадження новітніх технологічних розробок у діяльність галузевих підприємств.

У 2002 році було прийнято закон про регулювання інноваційної діяльності – Закон України "Про інноваційну діяльність". Цей Закон визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Згідно з цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм

© Чернов М. Ю., 2010



власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних [1].

Виходячи з вищезазначеного, експертами було виділено такі проблеми, з якими стикається бізнес [1; 2]:

- підприємницьке середовище мало зацікавлене в придбанні (замовленні) вітчизняної науково-технічної продукції. Жорстка система упровадження наукових розробок, що існувала в централізованій економіці, практично зникла. В той же час, стан економіки не забезпечує такого рівня конкуренції у високотехнологічних галузях, що створював би попит на інновації; економічна політика держави не передбачає реальних механізмів заохочення бізнесу до інноваційної діяльності;
- у тих випадках, коли наукові колективи мають що запропонувати промисловості, бізнесовим структурам, їх взаємодія практично неможлива із-за відсутності правових інституційних інноваційних інфраструктур, які забезпечують комерційні зв'язки між виробниками та споживачами науково-технічної продукції і створюють організаційні та фінансові можливості доведення ідей до промислових і інших технологій, а технологій – до стану, який дозволяє їх використання у виробничих процесах;
- ризики інвестування в інноваційні проекти високі, але механізми їх страхування практично відсутні;
- відсутні механізми реалізації норм законодавства щодо інститутів спільного інвестування, що перешкоджає концентрації коштів різних інвесторів для фінансування інноваційних розробок;
- у країні не розвинуті фінансові інструменти входження до інноваційного бізнесу та виходу з нього, що унеможливує становлення вітчизняного венчурного капіталу;
- відсутні ефективні механізми виявлення господарського обліку, охорони та комерціалізації інтелектуальної власності.

Таким чином, стикаючись з цими проблемами, інноваційна діяльність формування товарної політики стає для підприємства досить обтяжливим, а значить, і інноваційний розвиток підприємства теж гальмується. Тому потрібно створювати такі умови господарювання, які б сприяли розробці та впровадженню нової продукції на підприємстві.

На рівні законодавчого забезпечення стимулювання, розвитку та підтримки в Україні інноваційної діяльності було прийнято Закон від 04.11.05 № 3076 "Про внесення змін до статті 9 Закону України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні"; розроблено проекти: Указу Президента України "Про систему невідкладних заходів з реалізації інноваційної моделі розвитку економіки України"; законів: "Про внесення змін до статті 8 Закону України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" (щодо уточнення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня), "Про стимулювання інноваційної діяльності та виробництва високотехнологічної продукції в Україні"; проект Постанови Кабінету Міністрів "Про затвердження Положення інноваційний центр" і проект Концепції інноваційного розвитку [2].

Одним з основних напрямків інноваційної діяльності для більшості підприємств є здійснення продуктивних інновацій. У 2007 році освоїли виробництво інноваційних видів продукції 630 підприємств, або майже 60 % кількості підприємств, що займалися нововведеннями. Ними упроваджено у виробництво та поставлено на ринок 3 152 найменування такої продукції, з яких 657 найменувань – машини, устаткування, апарати, прилади. Так, підприємствами м. Києва освоєно виробництво 833 найменувань інноваційних видів продукції, Тернопільської – 223 найменувань, Одеської – 214, Львівської – 183, Донецької областей – 172 найменувань. За видами економічної діяльності передували по кількості упроваджених видів нової продукції підприємства машинобудування (12 23 найменування), харчової (576), легкої (384), хімічної і нафтохімічної промисловості (372 найменування) [1].

Таким чином, реалізація процесу розробки нової продукції сьогодні переважає у значній залежності від загальних економічних коливань і від загального напрямку розвитку інноваційної діяльності в країні. Слід також зазначити, що сьогодні існує безліч проблем, з якими стикається кожне підприємство на шляху реалізації процесу випуску нової продукції.

Для вирішення проблеми недосконалої структури виробничої бази підприємствам можливо запропонувати варіант упровадження у виробництво нової високотехнологічної лінії.

Очевидно, що високі технології забезпечують надходження значно більшого прибутку, ніж застаріле обладнання, що використовується на підприємствах у даний час. Упровадження високих технологій приблизно на порядок покращує основні економічні показники підприємства.

Зазначимо, що упровадження високопродуктивної технологічної лінії з виробництва нової продукції допоможе забезпечити значний обсяг виробництва. А це, у свою чергу, призведе до вражаючих економічних і соціальних результатів. До того ж збільшиться обсяг коштів, що поступатимуть у бюджети всіх рівнів.

В умовах переходу до ринкової економіки дуже важливими є заходи науково-технічного характеру. Колективи підприємств, їх керівники головну увагу приділяють матеріальному стимулюванню праці. Важливе місце у підвищенні ефективності виробництва займають організаційно-економічні фактори, включаючи управління.

Випуск високоякісної нової продукції можна буде досягти за таких умов: освоєння нової техніки та технологій, упровадження мало- та безвідхідних виробничих процесів, а також найпрогресивніших технологій зберігання сировини і харчових продуктів. Специфічні особливості зумовлюють необхідність розвитку прогресивних форм організації виробництва, які відповідали б новітнім тенденціям матеріально-технічного розвитку виробництва.

Наук. керієн. Птащенко О. В.

Література: 1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. <http://www.isi.gov.uk/isi/bench>.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК МЕТОД СЕКМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Аннотация. Рассмотрен кластерный анализ, который является одним из наиболее известных методов математической статистики, использующийся для сегментирования потребностей. Рассмотрены методы кластеризации.

Анотация. Розглянуто кластерний аналіз, що є одним із найбільш відомих методів математичної статистики, який використовується для сегментування потреб. Розглянуто методи кластеризації.

Annotation. Cluster analyses, that is one of the most popular methods of math statistics used for segmentation of needs is considered. The methods of clusterization are suggested.

Ключевые слова: сегментация, кластеризация, иерархические, неиерархические методы кластеризации, товар, исследования рынка, потребитель.

Сегментация рынка – это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей. Эта стадия состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу, то есть групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением. Каждая такая группа образует определенный сегмент рынка, ориентируясь на который и осуществляется та или иная программа действий.

Сегментация рынка нацелена на узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности. Для того чтобы достигнуть главной и единственной цели своей деятельности – получения максимальной прибыли, предприятию целесообразно вместо разорительной борьбы с конкурентами эффективнее обслуживать тот или иной сегмент рынка.

Целью данного исследования является исследование теоретических основ сегментации рынка, а также ее реализация на практике на примере банковской деятельности.

Теоретическую основу работы составили труды отечественных ученых: Беляевский И. К., Голубков Е. Н., Коротков А. В., А. Ковалев и др.

Объектом исследования являются сегменты рынка, то есть части рынка, на которые направлена деятельность предприятия.

Предметом изучения является процесс выявления этих сегментов, а также их исследование.

Кластерный анализ является одним из наиболее известных, "классических" методов математической статистики, использующийся для сегментирования потребителей. Он представляет собой метод разведочного анализа, созданный для выявления областей концентраций в данных по какому-либо признаку.

В основе кластерного анализа лежит концепция распределения наблюдаемых данных по однородным группам, в зависимости от их сходства ("близости") друг с другом. В зависимости от разницы в понимании этой "близости", созданы различные методы кластерного анализа.

Кластерный анализ является одним из методов разведочного анализа данных, созданных для выявления каких-либо возможных группировок во всей совокупности данных. Основным критерием для объединения данных в группы является расстояние: объекты, расположенные "близко" друг к другу, должны попадать в один и тот же кластер, тогда как "достаточно далекие" объекты должны быть в разных кластерных группах. В идеальном случае все объекты внутри кластера должны быть достаточно однородными, но значительно отличаться от объектов из других кластеров. Поскольку кластерный анализ основан на расстояниях, измеренных в той же шкале, что и сами наблюдения, показатели близости можно рассматривать, как интервальные или порядковые. Результатом успешно проведенной кластеризации является выделение ряда сегментов внутри общего набора данных.

Методы кластеризации делятся на иерархические и неиерархические.

При использовании любого из этих методов необходимо обращать внимание на следующие важные моменты:



- розділення між групами — наскільки значимим являється різниця між групами, розділені чи одні групи більше, ніж інші;
- каково число спостережень в кожній з груп (оскільки наявність викидів в спостереженнях може привести до формування кластерів, що містять одно-два спостереження);
- середні значення кластерних груп, виражених по кластерним змінним (найбільш наочно ці середні значення можна спостерігати на графіках, які допоможуть також при інтерпретації і іменуванні кластерів);
- верифікація, тобто визначення, чи мають отримані кластери якоїсь певної змістової сутності, виробляються чи вони для різних вибірок і при використанні різних методів кластеризації.

Научн. рук. Косенков С. И.

Література: 1. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебн. пособ. / А. А. Алексеев. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1998. – 46 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 702 с. 3. Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с. 4. Бронникова Т. С. Маркетинг : учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд. ТРТУ, 1999. – 97 с. 5. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. 6. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : "Финпресс", 1999. – 656 с. 7. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – 31 с. 8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с. 9. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка : учебное пособие / А. В. Зозулёв. – Харьков : Студцентр, 2003. – 232 с. 10. Карпов В. Н. Выбор целевого рынка / В. Н. Карпов // Маркетинг. – 1994. – № 3. – С. 61–71.

Руденко Ю. В.

УДК 338.246.027:658.8

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МІСЦЕ СПОНСОРСТВА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено підходи до трактування спонсорської діяльності як інструмента маркетингу, уточнено поняття "спонсорство" та визначено його чинники і форми.

Аннотация. Обобщены подходы трактовки спонсорской деятельности как инструмента маркетинга, уточнено понятие "спонсорства" и определены его причины, формы.

Annotation. The approaches of interpretation of sponsor activity as a marketing instrument are generalized, a concept "sponson", its reasons and forms are certained.

Ключові слова: спонсорство, спонсорська діяльність, спонсорство в маркетинговій діяльності підприємства.

Навряд чи знайдеться серйозна фірма, байдужа до формування власного іміджу. Процес цей, як відомо, тривалий і трудомісткий. При цьому факт безперечний: назви фірм, що беруть участь у спонсорванні культурних проєктів, відомі всім і виголошуються з інтонацією особливої пошани. Такі імена завжди на слуху і, як згодом виявляється, продукції цих компаній покупці довіряють більше.

Метою даної статті є аналіз спонсорства як частини маркетингу й стратегії просування товарів та послуг, а також як засобу підвищення конкурентоспроможності організації, що сприяє зростанню короткострокових і довгострокових показників.

У Законі України "Про добродійність і добродійні організації" від 7 березня 2002 року терміни і поняття вживаються в такому значенні [1]:

спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна й інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачам добродійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (назви), свого знака для товарів і послуг;

набувачі добродійної допомоги – фізичні та юридичні особи, які мають потребу і отримують добродійну допомогу.

Термін "спонсорство" походить від англійського *sponsor*, що в перекладі означає "платник, фінансист", рідше – шефство [2].

© Руденко Ю. В., 2010



У даний час виділяють три види спонсорства, які, у свою чергу, можуть використовуватися для трьох різних цілей, а саме: для реклами, маркетингу або публік рилейшнз.

Перш за все, спонсорство існує у формі реклами, коли компанія спонсорує шоу, що передається по радіо або телебаченню. Все почалося з мильних опер (назва походить з того, що в них рекламувалося мило), які трансливалися по американському радіо в 1920-х і 1930-х роках. У Європі програми також спонсорувалися по радіо Люксембурга (перші популярні програми розважального характеру, що трансливалися у Великобританії щонеділі). Це було, а у багатьох частинах світу, як і раніше, і залишається основним способом здобуття коштів для радіо- і телевізійних компаній, хоча у Великобританії раніше цього не вирішувалося. Хоча, наприклад, у Сінгапурі людина може дивитися фінал кубка Англії по футболу, який був показаний по телебаченню і спонсорований тютюновою компанією.

По-друге, існує новий тип британського спонсорства, яке почало з'являтися в програмах ВПС і ILR в 1990 р., а зараз отримало дозвіл і для ITV, якщо спонсорується програма в цілому.

Існує безліч причин, що пояснюють спонсорство, хоча, як правило, у всіх них є PR-з'єднуюча, яка якщо навіть і не є головною, допомагає розумінню і зміцненню репутації спонсора. Головними причинами, що спонукають бізнес витратити гроші на спонсорство, є:

часто спонсоровані заходи отримують широке освітлення у ЗМІ, і спонсори мають право розраховувати на публікацію назви компанії та її продукції;

допомогти маркетинговій політиці, що відбувається в тому випадку, коли спонсор надає фінансову підтримку чомусь, що цікавить потенційних споживачів і компанію або продукт, оскільки все це асоціюється з такими привабливими сторонами життя, як молодість, здоров'я, відпочинок або краса;

показати свою соціальну відповідальність (спонсорство університетських грантів і стипендій, медичних досліджень, бібліотек і театрів, фестивалів і надання підтримки оркестрам).

Основні PR-цінності спонсорства – формування обізнаності про компанію або її продукцію. Цей процес реалізується в результаті регулярних освітлень у ЗМІ, демонстрації соціальної відповідальності компанії і тим самим створення шанобливого ставлення до неї і зміцнення її репутації; позиціонування її продукції відносно потрібних категорій громадськості, а також є хорошим засобом гостинності для друзів по бізнесу і клієнтів.

Сфери спонсорства можна розглянути за такими напрямками (таблиця).

Таблиця

Напрями спонсорської діяльності [3]

Найменування напрямку спонсорства	Сутність напрямку спонсорства	Приклад
Спорт	багато спонсорів зацікавлені в масових споживчих ринках, на які вони можуть вийти через спорт, оскільки він залучає ЗМІ, особливо телебачення, і забезпечує широкий охват	японські компанії спонсорують велику частину видів спорту у Великобританії, оскільки з'ясували, що це відмінний спосіб познайомити ринок цієї країни з японськими назвами
Культурні події та інтереси	спонсорювання культурно-масових подій	Midland Bank надає підтримку опері Коvent-гардена, Embassy спонсорує записи оркестрових творів
Публікації	у цю категорію можна включити карти, щоденники, путівники, щорічники і технічні роботи; часто вони продаються як комерційні публікації	спортивні щорічники Rothmans, довідники Michelin, Книга рекордів Гіннеса
Виставки	прилюдні і спеціалізовані виставки, а також торгівельні асоціації часто отримують спонсорство з боку журналів або газет	спеціалізована виставка "МЕДВІН" для майстрів бісероплетіння, де спонсорами виступили Академія флористики Наталії Агеєвої, журнал "Flower Show", "Модний журнал", виставкова компанія "МЕДВІН"
Освіта	стипендії, фонди, гранти й інші форми заохочення навчання	шкільна рада спонсорує нагороди та стипендії для кращих учителів та учнів з українознавства в Україні
Добродійність	спонсорство в цій категорії пов'язане з виробництвом документальних відеофільмів про те, чим займається та або інша добродійна установа, хоча зустрічається і просто фінансова допомога; виробники можуть поставляти устаткування в коледжі або лікарні, і за це частина їх витрат може з них списуватися	"Хрестовий похід проти раку грудей" (торгова марка "Ейвон")
Професійні винагороди	винагороди часто вручаються журналістам, фотографам і архітекторам, що беруть участь у конкурсах, організованих компаніями-спонсорами	компанія Canon спільно з UK Press Gazette проводить конкурс фотографів, що працюють у пресі
Події місцевого характеру	можливість розвивати стосунки у співтоваристві, надаючи підтримку або надаючи призи	місцевим заходам, таким, як карнавали, виставки кольорів і спортивні змагання, ряд страхових компаній надають постери, на яких вказуються їх назви, а також даються оголошення про майбутні події



Перш ніж надавати фінансову підтримку, спонсор повинен:
бути упевненим в своїх цілях;
вибрати сферу спонсорства, яка щонайкраще дозволить йому добитися заданих цілей;
упевнитися, що загальні витрати, пов'язані зі спонсорством, не будуть обмежені лише засобами, наприклад, винагородою переможцям.

Одна з головних умов, що визначають ефективність спонсорської діяльності, – тривалість [4]. Створення стабільного позитивного іміджу вимагає часу. Новизна "одноразового" спонсора може залучити більше уваги, проте сила асоціації спонсора з об'єктом у цьому випадку невелика. Постійне спонсорство сприймається як показник серйозних намірів компанії.

У процесі сприйняття спонсорської діяльності споживачі оцінюють не лише спонсора і об'єкт спонсорства, але і те, наскільки вони логічно відповідають один одному. Чим менш очевидний зв'язок спонсора з об'єктом спонсорства, тим більше зусиль повинен докладати перший, аби обґрунтувати свій зв'язок з об'єктом. Умовно всі типи відповідності можна розділити на функціональні та іміджеві.

Функціональна відповідність виникає тоді, коли товари спонсора використовуються об'єктом спонсорства за прямим призначенням. Наприклад, під час тенісного турніру US Open в США для відліку часу використовується годинник компанії Seiko, офіційного спонсора цього турніру. Другий тип відповідності – іміджеве – виникає, коли імідж об'єкта спонсорства близький до іміджу спонсора. Більшість дослідників вважають, що спонсорство ефективніше, коли зв'язки між спонсором і об'єктом спонсорства логічні й обґрунтовані. В той же час "очевидність" зв'язку менш важлива, ніж "стрункість" пояснення такому зв'язку. Наприклад, виробник макаронних виробів Pasta Foods прославився завдяки спонсоруванню Лондонського марафону: компанії удалося переконати покупців у тому, що макаронні вироби – корисна і високоенергетична їжа.

Таким чином, спонсорство – це дієвий засіб підвищення своєї конкурентоспроможності поліпшенням іміджу компанії, престижу і довіри. Спонсорство заходів може виявитися особливо ефективним маркетинговим інструментом, тому що воно може охопити найрізноманітніші аудиторії: ділових керівників, державних осіб і, зрозуміло, клієнтів. Воно може бути особливо корисним для компаній, що займаються міжнародною торгівлею, тому що спонсорство може здолати культурні і мовні бар'єри.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Закон України "Про добродійність і добродійні організації" від 7 березня 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ligazakon.ua. 2. Джефкин Ф. Паблік рилейшнз / Джефкин Ф., Ядін Д. ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : Юнити-дана, 2003. – 752 с. 3. Ромат Е. В. Реклама: [История. Теория. Практика] / Е. В. Ромат. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с. 4. Как стать эффективным спонсором : сб. ст. – М. : SINAMATI, 2006. – 68 с.

Никулина И. В.

УДК 677.017.6

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МНОГОМЕРНОГО ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

Аннотация. Определены преимущества и недостатки многомерного подхода к сегментации потребительских рынков.

Анотация. Визначено переваги та недоліки багатовимірного підходу до сегментації споживчих ринків.

Annotation. The advantages and disadvantages of multiple approach to consumers' market segmentation are considered.

Ключевые слова: сегментация, критерии сегментации, многомерный подход, исследования рынка, потребитель.

Актуальность и необходимость сегментирования рынков давно подтверждена ведущими маркетологами-практиками. Однако в последнее время все больше внимание уделяется проблемам эффективности сегментации.

© Никулина И. В., 2010



Традиционные методики сегментации используют в качестве своей основы деление потребителей на группы на основании социально-демографических, экономических, поведенческих критериев, где подчас не учитывается социально-культурный аспект потребления. При этом сегментатор высказывает соображение о том принципе, по которому можно дифференцировать отношение представителей базового рынка к своей продукции. Такие соображения строятся, как правило, на предшествующем опыте продаж продукта (того же или подобного) на рынке, опыте работы самого сегментатора, а также принципах сегментации других компаний, работающих на том же рынке.

Сегментатор определяет абсолютный потенциал, емкость сегментов и темпы их роста или убывания. Среди всех исследованных сегментов выделяются те, которые имеют наилучшее соотношение емкости и стоимости продаж. Они и являются целевыми сегментами компании. Данный подход к сегментации традиционно применяется во многих компаниях. Однако его применение сопряжено с большим влиянием субъективной точки зрения сегментатора на окончательный результат.

Автором рассмотрен более современный подход к сегментации, который можно назвать статистическим или многомерным. Он основывается на данных маркетингового исследования, которое должно проводиться по репрезентативной выборке потенциальных клиентов и способно обеспечить более объективные результаты.

Исследователь определяет базовый рынок, как и в случае традиционной сегментации. Затем производится количественное исследование по случайной выборке репрезентативно для базового рынка, выводятся интегральные коэффициенты, которые в интервальной шкале описывают различные стороны marketing mix.

У современного статистического подхода к сегментации имеется ряд неоспоримых достоинств перед традиционным подходом.

Основным преимуществом является то, что результат сегментации слабо зависит от предварительных гипотез, выдвигаемых сегментатором. Во-вторых, используется весь объем первичной информации, полученной в количественном исследовании. В-третьих, качественные первичные данные о рынке дают столь же качественную и точную сегментацию.

Многомерный метод сегментации не рассматривает никаких принципов сегментации как таковых. Он использует критерии сегментации, и к тому же, все основные маркетинговые критерии одновременно. При некотором опыте на современном компьютере кластерный анализ производится достаточно быстро и большую часть времени занимает процесс выделения показателей и расчета интегральных переменных для кластеризации.

Традиционный метод, наоборот, не требует проведения дорогостоящих маркетинговых исследований. При этом, однако, трудно оценить качество проведенной сегментации. Таким образом, у сегментатора всегда остаются сомнения в правильности выбранного принципа сегментации. Точность сегментации может быть проверена только со временем, по результатам продаж при проведении дополнительных маркетинговых исследований. Исследуя данное направление можно оценить, зависел ли рост продаж от правильной сегментации и основанной на этом маркетинговой политике или от чего-то другого.

Безусловно, есть и проблемы, связанные с использованием статистического подхода к сегментации.

Существенным минусом статистического подхода можно считать его относительно большую стоимость. Чем точнее должен быть результат сегментации, тем больше средств необходимо вложить в количественное исследование.

Другая проблема – это идентификация выявленного сегмента. Может оказаться, что сегменты невозможно описать с демографической точки зрения. Это может быть критичным, когда исследователь не сможет по внешним признакам потенциального клиента отнести его к тому или иному сегменту.

В статистическом подходе есть вероятность проявления субъективизма сегментатора, ведь показатели, относящиеся к каждому респонденту, выясняются на основе традиционного анкетирования. Поэтому сегментатор вынужден самостоятельно принимать решения о важности показателей, суммируемых в интегральный показатель.

Однако этот субъективизм не идет ни в какое сравнение с субъективизмом в традиционном подходе, проявляемом при выборе принципа сегментации.

Научн. рук. Косенков С. И.

Литература: 1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический Маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. 4. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге [Электронный ресурс] / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Режим доступа : www.4p.ru.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДІАЛЕКТИЧНА ВЗАЄМОДІЯ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ "ПОТРЕБА" І "БЛАГО"

Анотація. Уточнено на основі морфологічного аналізу поняття "потреба" та "благо", а також визначено діалектичну взаємодію даних економічних категорій.

Анотация. Уточнены на основе морфологического анализа понятия "потребность" и "благо", а также определено диалектическое взаимодействие данных экономических категорий.

Annotation. The concept of "need" and "good" are studied on the basis of morphological analysis, and the dialectical interaction of these economic categories are defined.

Ключові слова: потреба, благо, споживчий вибір.

Становлення нових форм організації економічного життя сучасного суспільства припускає пояснення і використання закономірностей діяльності споживчого вибору індивіда, який є центральною ланкою ринкового господарства. Щільний науковий та практичний інтерес до з'ясування природи споживчої поведінки, методів її аналізу був викликаний не стільки зміною характеру споживчої поведінки, її форм та змісту з ускладненням умов суспільного життя, скільки посиленням її особливої ролі в поясненні суті економічних процесів та результатів економічної політики.

Мета статті полягає в уточненні та систематизації категоріального апарату понять "потреба" та "благо", визначенні їх сутності та взаємозалежності.

Проведені численні дослідження маркетологів спільно з психологами і соціологами не змогли внести ясність у даному питанні. Певно, що вирішення знаходиться на стику багатьох досліджень із застосуванням моделювання суб'єктивної ймовірності поведінки споживачів.

На сьогоднішній день існують різні підходи до розробки моделей поведінки споживача. Однією з поширених моделей є модель "чорного ящика", що була використана Ф. Котлером для вирішення даної проблеми. Ця модель відображає зв'язок між спонукальними маркетинговими чинниками (товар, ціна, збут, просування) і відповідною реакцією споживачів на різні види товарів. Також проблема споживчого вибору вказана в роботах К. Менгера, Ф. Візера, Е. Бем-Баверка, Л. Вальраса, Ф. Еджуорта, В. Парето, Дж. Хікса, К. Ланкастера, М. Фрідмена, Севіджа Л. Дж., Дж. фон Неймана, О. Моргенштерна та ін. Проте ступінь розробленості проблеми моделювання споживчого вибору потребує уточнення категорійного апарату.

Категорії "потреба", "благо" і "діяльність" є ключовими при вивченні людини як індивіда [1]. Потреба – це нужда людей, що прийняла форми конкретної необхідності в якому-небудь певному виді блага. Економічні потреби – частина суспільних потреб, задоволення яких пов'язане з функціонуванням виробництва. Вони виражають відношення між людьми з приводу виробництва, розподілу, обміну і використання благ та послуг. Задоволення економічних потреб, що здійснюються через споживання матеріальних і нематеріальних благ, є природною та головною метою суб'єктів економічної діяльності. Зв'язок виробництва з потребами носить досить складний "колоподібний" характер (рисунок). З часом потреби мають тенденцію до зростання й ускладнення, тому це обумовлює не тільки кількісне зростання, але й якісну, еволюційну зміну потреб.

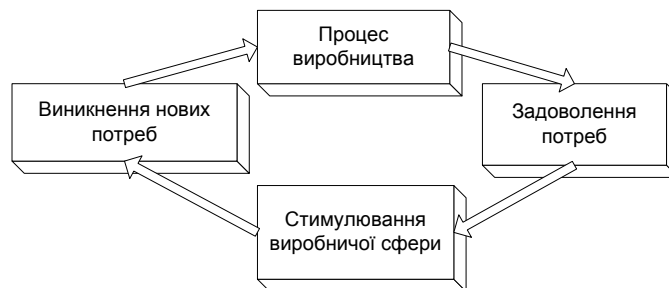


Рис. Зв'язок процесу виробництва з потребами



Людські потреби дуже різноманітні і їх можна класифікувати за різними ознаками. Зокрема за суб'єктами (носіями потреб) вони підрозділяються на: індивідуальні, групові, колективні та суспільні. За об'єктом (предметом, на який вони направлені) потреби людей підрозділяються на: матеріальні, духовні. За сферами діяльності виділяються потреби у праці, спілкуванні, рекреації (відпочинку, відновленні працездатності) [2].

Ні суспільство, ні людина не можуть існувати без задоволення потреб. Засоби, придатні для задоволення потреб, називаються благами. Благо – те, що містить у собі певний позитивний сенс, предмет, явище, продукт праці, що задовольняє певну людську потребу і відповідає інтересам, цілям, спрямуванням людей. У господарській діяльності використовують нематеріальні та матеріальні блага, які підрозділяються на дармові (ніким не привласнені) і господарські блага. Останні мають обмежений характер, їх іноді називають економічними благами, бо саме вони є об'єктом економічної діяльності людей. Нематеріальні блага впливають на розвиток здібностей людини. Вони створюються в невиробничій сфері (охороні здоров'я, освіті, фізкультурі і спорті, мистецтві, кіно, театрах і т. д.). Серед нематеріальних виділяють: внутрішні і зовнішні блага. До перших відносяться блага, дані людині природою, які вона розвиває в собі із власної волі (м'язи, здоров'я, ділові здібності, професійна майстерність, здатність отримувати задоволення від книг, лекцій, музики і т. п.). До других – те, що дає зовнішній світ для задоволення потреб людини (репутація, ділові зв'язки і т. п.), або блага, які благодіють для нього і для інших (трудова обов'язки, домашні послуги). Особливу групу благ, необхідних людині, складають послуги. Їх специфіка полягає в тому, що вони не мають речової форми, їх не можна безпосередньо накопичити. Вони можуть бути спожиті лише у момент їх виробництва. В умовах товарного виробництва більшість благ стають товарами.

Благо або потреба суб'єкта – це об'єктивні стани його збереження і розвитку (благо) або відхилення від цих станів (потреба). Також важливим є те, що в рамках єдиного поняття об'єднуються кінцеві потреби (блага) і їх причини, тобто інструментальні, або проміжні цінності. Це дозволяє не випускати з уваги реальної спільності відповідних феноменів.

Потреби і блага, таким чином, трактуються як об'єктивні стани людини та її навколишнього середовища, що існують незалежно від того, чи відомі вони людині або вона про них нічого не знає. Це принципово важливо, і спроби будувати систему понять, починаючи відразу з психічно відображених потреб та благ, є значною мірою тупиковими. Вони закривають шляхи до розуміння причин виникнення саме цих переживань, а також залишають незрозумілим те, чому дані переживання спонукають людину до визначених дій і таких, що мають цілком реальні результати. Засобом задоволення потреб індивіда й інтерналізованих ним потреб інших людей є діяльність. При цьому вона сама супроводжується виникненням нових потреб, які виступають у ролі ціни за досягнення позитивних результатів. Також є важливим зазначити, що потреби індивіда та інтерналізовані ним потреби інших людей задовольняються не тільки за рахунок його власної діяльності, але й завдяки зусиллям тих людей, які його оточують. Але ця обставина і, головне, ті наслідки, які витікають з неї щодо процесів організації людиною задоволення своїх потреб, мають бути ясно теоретично усвідомлені.

Таким чином, систематизація основних емпіричних характеристик потреб особи і запропонована система понять, що охоплює різні класифікації потреб людини, а також відповідні блага дозволить розробити модель формування позиції споживача при виборі товару, що є подальшим напрямом дослідження.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Магун В. С. Потребность и психология социальной деятельности личности / В. С. Магун. – СПб. : "Наука", 2000. – С. 20–85. 2. Менгер К. Основы политической экономии / Менгер К. – Одеса, 2003. – С. 75–150.

УДК [339.13:368.03](477)

Шалигін С. К.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Анотація. Розглянуто систему формування місцевого бюджету, запропоновано шляхи підвищення ефективного використання коштів.

Анотація. Рассмотрена система формирования городского бюджета, предложены пути повышения эффективного использования средств.

© Шалигін С. К., 2010



Annotation. The system of forming town budget is considered, ways of increasing the efficient draft on funds are offered.

Ключові слова: бюджет, затрати, надходження коштів, податки, міський бюджет.

Місцеве самоврядування в Україні – це територіальна самоорганізація громадян для самостійного вирішення усіх питань місцевого життя в межах Конституції України, її законів та власної фінансово-економічної бази.

У кожному місті, селищі існують органи місцевого самоврядування. Фінансово-економічною базою самоврядування є природні ресурси, місцеве господарство, комунальна власність тощо. Завдяки наявності цих джерел формування доходів кожен суб'єкт має можливість формувати свій місцевий бюджет.

Місцевий бюджет — це бюджет адміністративно-територіальної одиниці (області, району, міста, селища, села), затверджений відповідною радою. Місцевий бюджет області об'єднує обласний бюджет, бюджет районів і міст обласного підпорядкування. Місцевий бюджет району — районний бюджет, бюджет міст районного підпорядкування, селищні й сільські бюджети. Завданням місцевого бюджету є забезпечення необхідними грошовими ресурсами фінансування заходів господарського й культурного будівництва, комунального і житлового господарства, розвитку освіти, охорони здоров'я тощо.

Розглянемо проблеми місцевого самоврядування в м. Харкові на 2009 рік, проаналізувавши структуру його бюджету (таблиця).

Таблиця

Структура місцевого бюджету м. Харкова на 2009 рік

Напрями витрат	Сума (тис. грн)	У % до загальної суми
Забезпечення опалювального сезону	12 000	49,5
Ремонт об'єктів зеленого господарства	8 400	34,6
Охорона здоров'я	2 000	8,2
Культура	850	3,5
Капітальний ремонт установ освіти	364	1,5
Житлово-комунальне господарство	300	1,2
Капітальний ремонт крематорію	200	0,8
Підготовка до проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р.	94,5	0,4
Соціальні потреби	80	0,3
Разом	24288,5	100,0

Як видно з таблиці, найбільша частка грошей (близько 50 %) направлена на забезпечення опалювального сезону Харківськими тепловими мережами.

Це рішення місцевої влади є логічним, бо система опалювання зношена, потребує модернізації та ремонту. Про це не раз в засобах масової інформації свідчили фахівці.

Разом з тим пересічні громадяни можуть навести не один приклад недоліків у цій сфері – аварії (особливо під час включення опалення), недостатня температура у житлових та робочих приміщеннях та ін. Наглядним прикладом є театр опери та балету, де тепло підтримується лише в залі для глядачів.

Дуже складна ситуація у сфері медицини: практично повна відсутність професійної безкоштовної допомоги в поліклініках та лікарнях; надмірно високі ціни на ліки; відсутність в аптеках необхідних ліків. Епідемія грипу в місті яскраво виявила та загострила ці проблеми.

Практично відсутня, або є незначною сума коштів, що виділяється на навчальні, наукові заклади, соціальні потреби, житлово-комунальне господарство та ін.

Не торкаючись позитивних прикладів роботи місцевих органів (капітальний ремонт центральних вулиць; будівництво фонтанів; озеленення парків та вулиць; будівництво метро) відзначимо наступне.

Причини існування всіх перерахованих недоліків містяться, на думку автора, в такому:

- недостатність коштів, потрібних місту для вирішення основних проблем;
- недоліки в практиці взаємовідносин місцевого та державного бюджетів;
- неефективне використання коштів.

Вважаємо, що в Україні дуже актуальною стала необхідність реформування місцевого самоврядування за рахунок надання їм більшої самостійності, децентралізації бюджетних коштів, розробки законодавчої бази щодо названих змін у взаємовідносинах уряду та місцевої влади.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. <http://www.city.kharkov.ua/> 2. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні" від 21.05.1997 р. № 280197- ВД // Відомості верховної ради України. – 1997. – № 2. – С. 6–9. 3. Конституція України. – К. : Вища школа, 1996. – 36 с. 4. Базилевич В. Д. Державні фінанси : навчальний посібник / В. Д. Базилевич. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К. : Баластрик, 2004. – 368 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МІКРОСЕКМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Анотация. Уточнено поняття "сегментация" та узагальнено основні підходи щодо здійснення сегментации ринку, критично проаналізовано методичні підходи щодо здійснення мікросегментации продукт-ринків.

Аннотация. Уточнено понятие "сегментация" и обобщены основные подходы к осуществлению сегментации рынка, критически проанализированы методические подходы к осуществлению микросегментации продукт-рынков.

Annotation. The concept "segmentation" is specified and the basic approaches to realization of market segmentation are generalized, methodical approaches to realization of product-markets microsegmentation are critically analysed.

Ключові слова: сегментация, мікросегментация, методи мікросегментации.

Підприємствам для досягнення поставлених цілей необхідно здійснювати свою діяльність відповідно до сучасної концепції маркетингу. Дана концепція передбачає визначення потреб цільових ринків, а також забезпечення бажаного рівня задоволеності більш ефективними шляхами, ніж у конкурентів. Виходячи із цього, одним з перших стратегічних рішень, прийнятих фірмою, повинен стати аналіз потреб ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Найбільш поширеним засобом аналізу потреб ринку є сегментация.

На питання, що стосується суті процесу сегментации ринку, різні автори мають свою точку зору. Тому метою даної статті є визначення сутності поняття "сегментация" та аналіз основних методів її здійснення.

Так, Ж.-Ж. Ламбен під сегментацией ринку розуміє "розділення ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами й поведінковими або мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості" [1]. Тієї ж точки зору дотримується й Ф. Котлер та багато інших авторів, таких, як К. Ховард, Голубков Є. П., Броннікова Н. В., Чернявський Г. А., Гребньов М. Г. та ін.

Дещо інакше даний термін тлумачить Видяпіна В. А. [2]. У її визначенні акцент робиться на те, що сегментация ринку – це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку як основа для вибору правильного сполучення елементів маркетингу.

Учений-економіст М. Крофт [3] підкреслює, що сегментация ринку – це, перш за все, стратегія роботи зі споживачами, яка базується на принципі неоднорідності характеру ринку або сукупності споживачів, що припускає можливість виділення їхніх груп (сегментів). Кожна з цих груп пред'являє свої специфічні запити до випуску компанією продукції; диференциация продукції, форм і методів збуту, реклами, упакування тощо залежно від специфіки кожного сегмента.

Таким чином, ринкова сегментация – це, з одного боку, метод пошуку однорідних груп споживачів, що мають однакові характеристики, однаково реагують на ринкову пропозицию і спонукальні фактори маркетингу, з іншого – це управлінський підхід до процесу прийняття рішень на ринку, основа для вибору правильного сполучення елементів маркетингу.

Сегментация ринку здійснюється на трьох рівнях: стратегічному (визначається напрямок діяльності), макро- (виявлення цільового продукт-ринку(ів)) і мікрорівнях (визначення цільового сегменту(ів) продукт-ринку). Виявити підгрупи покупців, які подібні між собою в особливостях купівельного вибору, що є найбільш актуальним, дозволяє саме мікросегментация ринку.

Мікросегментация може здійснюватися різними способами з використанням різних критеріїв угруповання. Так, Ф. Котлер [4] пропонує угрупувати всі критерії у такі групи: географічні (за регіоном, щільністю населення, кліматом), демографічні (вік, стать, розмір родини, тощо), психологічні (суспільний клас, спосіб життя, тип особистості) і поведінкові (привід для здійснення покупки, шукані вигоди, статус користувача тощо). Слід зазначити, що даний підхід до мікросегментации наводиться багатьма авторами, зокрема Соловійовим Б. А., Горемікініним В. А. та Богомолівим А. Ю., Ковальовим А. І., Войленко В. В., Г. Асселем та ін.

Ламбеном Ж.-Ж. запропонував як окремий критерій сегментацию за шуканими вигодами (раніше даний критерій був одним із критеріїв поведінкової мікросегментации).

Слід зазначити, що виділені критерії мікросегментации мають як свої переваги, так і недоліки (таблиця).

Переваги й недоліки критеріїв мікросегментації

Сегментація	Переваги	Недоліки
Соціально-демографічна	легко знайти інформацію для аналізу; дозволяє визначити соціально-демографічний "портрет" покупців та споживачів; легко контролювати розвиток ринку	носить апостеріорний характер, отже, не проводиться аналіз факторів, що пояснюють поведінку споживачів
За перевагами	аналіз переваг споживачів щодо задоволення базовою функцією продукту; аналіз специфічних задовольень, які повинен здійснювати продукт даного призначення, на думку споживачів	можуть виникнути труднощі з вибором атрибутів для аналізу (необхідно глибоке знання предметної області); високі витрати на збір первинної інформації
Поведінкова	описує споживача з погляду його купівельної поведінки: частоти покупок; обсягу закупівель і т. д.	носить апостеріорний характер
Соціально-культурна	дає уявлення про "стиль життя" споживачів	для проведення дослідження необхідно вдаватися до послуг фахівців психологів та соціологів; дорогий у проведенні; може бути неефективним унаслідок створення "штучних умов" для ухвалення рішення

Розуміння того, що споживча поведінка пояснюється не одним, а безліччю факторів, призвело до використання множинних критеріїв сегментації. Не лише логічний аналіз, а й практика свідчить на користь того, що недостатньо зробити лише, наприклад, сегментацію за перевагами. Доцільніше здійснювати сегментацію за перевагами у сукупності із соціально-демографічною. Що дозволить визначити переваги споживачів певного соціально-демографічного профілю.

Підприємство "Консалтингова компанія "ТОР" планує диверсифікацію своєї діяльності шляхом розширення переліку послуг, що надаються. Тому для визначення перспективності такого упровадження необхідно проаналізувати потреби продукт-ринку з точки зору набору специфічних запитів у способах задоволення однієї й тієї ж потреби. Для цього необхідно здійснити мікросегментацію продукт-ринку за перевагами. Після чого, оцінивши свої можливості, конкурентне середовище та інші фактори, підприємство зможе обґрунтовано обрати мікросегмент, на якому воно буде конкурентоспроможним.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Ламбен Ж.- Ж. Стратегический маркетинг. Европейська перспектива / Ж.- Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 2. Видяпина В. И. Бакалавр экономики (хрестоматия) / В. И. Видяпина. – СПб. : Питер, 2001. – 348 с. 3. Крофт М. Дж. Сегментация рынка / М. Дж. Крофт. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

Шупрова О. М.

УДК 658.14

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Розглянуто вплив маркетингових комунікацій на розвиток комерційного банку, визначено основні особливості прямого маркетингу.

Аннотация. Рассмотрено влияние маркетинговых коммуникаций на развитие коммерческого банка, определены основные особенности прямого маркетинга.

© Шупрова О. М., 2010

Annotation. The influence of marketing communications on development of commercial bank is considered.

Ключові слова: маркетингові комунікації, банківський маркетинг, комерційний банк.

Маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в промисловості, але має ряд особливостей, що обумовлені специфікою банківської діяльності.

Найважливіше місце в процесі маркетингової діяльності займає планування комплексу маркетингу, що включає стратегію щодо низки продуктів і його розвитку, цінову стратегію у сфері системи доставки та комунікаційну систему. Для успішної реалізації намічених цілей банк повинний мати відповідну структуру. Нарешті, у процесі здійснення намічених стратегій велику роль відіграє постійний маркетинговий контроль, результатом якого є вироблення заходів щодо внесення корективів як у плани, так і безпосередньо в саму діяльність.

Інструменти комунікаційної політики банку наведені на рисунку [1; 2].

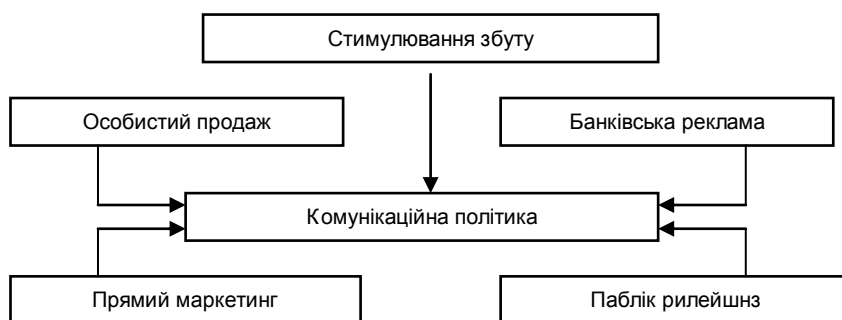


Рис. Інструменти комунікаційної політики [1; 2]

Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань стимулювання, як формування переваги і переконання клієнтури, спонукання до випробування продукту і його придбання. Він використовується при необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, установлення з нею тісних відносин і спонукання до визначених дій.

Стимулювання збуту – використання набору інструментів, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках стратегії маркетингу і комунікаційної стратегії банку [2].

Межа між рекламою та стимулюванням збуту умовна. У той час як реклама в основному діє на етапі, що передує реалізації послуг, стимулювання збуту повинне підтримувати інші засоби комунікаційної політики з метою полегшити і прискорити продаж. Так, якщо банк розсилає поштою буклети чи проспекти як допоміжні засоби безпосередньо в місці реалізації банківських послуг (у відділенні чи банку при відвідуванні клієнта "удома"), то таку форму неособистих комунікацій прийнято називати стимулюванням збуту.

На відміну від реклами стимулювання збуту є засобом короточасного впливу на ринок. Воно не спроможне забезпечити стійкий попит на продукти банку і залучити нову клієнтуру для налагодження тривалих взаємин. Однак слід зазначити, що ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті інших методів впливу на цільову аудиторію. Тому стимулювання збуту використовується головним чином для поживлення зменшеного попиту, підвищення поінформованості клієнтів про пропоновані продукти, створення необхідного іміджу.

Паблік рилейшнз полягає в тому, що в ринковій економіці пропозиція товарів і послуг розглядається як щось природне. Тому підприємства, фірми, банки оцінюються не тільки за якістю й обсягами вироблених ними товарів та послуг. Не менш важливо, наскільки те чи інше підприємство відповідає прийнятим суспільним нормам [1 – 3].

Завдання PR – працювати над установленням довіри і сприйняття кредитного інституту серед громадськості. Зрештою метою є створення та збереження за допомогою придатних заходів позитивного іміджу банку, що покликано надалі непрямим способом сприяти збільшенню його успіху на ринку.

Банк працює з великою кількістю різних контрагентів – приватними особами, підприємницькими структурами, з іншими банками на міжбанківському ринку. Усі вони довіряють йому свої гроші. А довіра, на якому ґрунтується банківська система і банківська діяльність, створюється з працею роками, а губиться легко. Відповідно, банки є чи ледве не самими тендітними, найбільш залежними від відношення ділової товариськості підприємницькими структурами.

Створення іміджу – це доведення до цільової аудиторії основних переваг банку.

У даний час до традиційних засобів спілкування людей – газети, радіо, телебачення – додалися новітні засоби комунікацій – комп'ютери, факси, стільникові телефони. Застосування нових технологій дозволяє багатьом фірмам перейти від використання засобів масової інформації до більш цільових засобів просування товарів – прямого маркетингу.

Для прямого впливу на дійсних чи потенційних клієнтів у прямому маркетингу використовуються: пошта, телефон, факс, електронна пошта (E-mail) й інші неособисті засоби зв'язку. Всі існують



ючі на даний момент засобу прямого маркетингу мають загальні характерні риси: вони є немасовими, орієнтованими на споживача, оперативними і такими, що обновляються [3].

Відмінністю прямого маркетингу від класичної реклами є індивідуальний підхід до адресата. Від особистого продажу – лише формою встановлення контакту через неособисті засоби зв'язку.

Таким чином, слід зазначити, що сьогодні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні стратегії розвитку комерційного банку, бо саме вони підвищують його конкурентоспроможність на ринку та дають можливість для подальшого розвитку, позиціонування у свідомості споживачів та, як наслідок, формування системи лояльності споживача.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Носдрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Носдрева, П. И. Циглина. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 3. <http://www.marketing.spb.ru>.

Лотник М. Л.

УДК 658.5.011

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ДЛЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто приклад застосування одного з основних методів стратегічної діагностики маркетингового середовища підприємства – SWOT-аналізу. Для встановлення зв'язків між можливостями та загрозами, сильними та слабкими сторонами підприємства використані дані діяльності заводу "Південкабель".

Аннотация. Рассмотрен пример применения одного из основных методов стратегической диагностики маркетинговой среды предприятия – SWOT-анализа. Для установления связей между возможностями и угрозами, сильными и слабыми сторонами предприятия использовались данные деятельности завода "Южкабель".

Annotation. The application of one of the fundamental methods for strategic diagnostic of marketing environment – SWOT-analysis – is examined. The information about the plant "Pivdenkabel" for establishment of connections between its strengths and weaknesses, possibilities and threats is used.

Ключові слова: внутрішнє середовище, діагностика, зовнішнє середовище, маркетингове середовище, SWOT-аналіз.

Функціонування промислових підприємств в умовах нестійкого ринкового середовища вимагає адаптації до його змін. Грамотне, професійне виконання аналітичної функції маркетингу дозволяє підприємству досягнути поставленої мети з мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю.

Однак сьогодні стан діагностики маркетингового середовища на підприємствах не дозволяє виявити симптомів змін. Підприємства всі зміни на ринку сприймають "постфактум", коли вплинути на контрольовані чинники ринкового середовища, коректувати маркетингові дії без збитків для себе стає вже неможливо.

Необхідність удосконалення системи управління, з одного боку, і відсутність методологічної основи проведення діагностичних досліджень у даній області, з іншого, визначають актуальність виділення проблеми діагностики діяльності підприємства на сучасному етапі розвитку економіки України.

Вагомий внесок до розробки теоретичних і практичних питань діагностики на підприємстві внесли такі вчені, як Савчук В. П., Сербиновський Б. Ю., Коротяєва М. Ф., Мірошник М. В., Дейнеко О. А., Гіляревський Е. А., Тарасов Е. К., Раєвнева О. В., І. Ворст, П. Ревентлоу, Ольве Н. Г., Прауде В. Р., П. Самуельсон та ін.

© Лотник М. Л., 2010



Діагностика діяльності підприємства, або ситуативний аналіз, є першим видом аналізу, що визначає ситуації, в яких знаходиться підприємство, тобто виявляє обставини, що впливають на весь хід його виробничої, господарської і фінансової діяльності.

Для оцінки й аналізу маркетингового середовища доцільно використовувати методи стратегічної діагностики. Одним із основних таких методів є SWOT-аналіз, суть якого полягає в детальній оцінці внутрішніх сильних і слабких сторін, а також можливостей та перешкод на шляху діяльності підприємства. Матриця SWOT дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

Для встановлення зв'язків між можливостями і загрозами зовнішнього середовища та сильними і слабкими сторонами використаємо дані діяльності ЗАТ "Завод "Південкабель" й побудуємо матрицю SWOT-аналізу.

Для успішного аналізу маркетингового середовища пропонується не тільки виявити можливості та загрози, сильні та слабкі сторони підприємства, а й спробувати оцінити їх з погляду того, наскільки важливим для підприємства є їх урахування у стратегії. Для цього рекомендується проранжувати фактори зовнішнього та внутрішнього маркетингових середовищ заводу "Південкабель" експертним методом шляхом присвоєння оцінки їх вагомості на цільовому ринку за шкалою: важливе значення – 3; помірне – 2; неістотне – 1, а також впливу на підприємство: сильний вплив – 3; помірний – 2; слабкий – 1; відсутність впливу – 0. Напрямок впливу: позитивний – (+1) і негативний (-1). Рівень важливості чинника визначається як добуток цих трьох експертних оцінок.

Проведене ранжування чинників зовнішнього середовища по підприємству (табл. 1) свідчить про те, що дане середовище є досить сприятливим, незважаючи на економічну кризу у країні, і містить істотні можливості для подальшого розвитку підприємства. Загальна оцінка впливу зовнішнього середовища становить 11. Серед перелічених чинників негативний вплив справляють велика кількість конкурентів, значний рівень інфляції, зниження купівельної спроможності споживачів, високий рівень політичної та законодавчої нестабільності, високі темпи технологічних змін, підвищення вимог до якості, зростання вартості сировини та енергоносіїв. Позитивний вплив має значний обсяг ринку, поява нових сегментів ринку, широка мережа каналів збуту кабельно-провідникової продукції, високий рівень інноваційної активності, банківське кредитування, довіра ділових партнерів, підвищення продуктивності праці.

Таблиця 1

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього маркетингового середовища ЗАТ "Завод "Південкабель"

№ п/п	Фактори зовнішнього середовища	Вагомість чинника	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Рівень важливості чинника
1	Значний обсяг ринку	2	3	1	6
2	Зниження купівельної спроможності споживачів	3	2	-1	-6
3	Поява нових сегментів ринку	3	2	1	6
4	Велика кількість конкурентів	3	2	-1	-6
5	Широка мережа каналів збуту кабельно-провідникової продукції	2	3	1	6
6	Значний рівень інфляції	2	2	-1	-4
7	Високий рівень політичної та законодавчої нестабільності	3	2	-1	-6
8	Високий рівень інноваційної активності	3	3	1	9
9	Високі темпи технологічних змін	2	2	-1	-4
10	Підвищення вимог до якості	3	1	-1	-3
11	Банківське кредитування	2	2	1	4
12	Довіра ділових партнерів	3	3	1	9
13	Підвищення продуктивності праці	3	2	1	6
14	Зростання вартості сировини та енергоносіїв	3	2	-1	-6
Загальний рівень впливу		-	-	-	11

Фактори внутрішнього середовища підприємства можна розділити на сильні та слабкі сторони, що відображено в табл. 2. У результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища дослідження можна стверджувати, що підприємство має багато сильних сторін та великий потенціал. Позитивне значення мають висока якість та широкий асортимент продукції, високий інноваційний потенціал, оснащеність сучасним устаткуванням, рівень менеджменту та імідж підприємства, достатня платоспроможність, ефективна система просування і збуту, досконала система мотивації працівників, задовільна екологічність та рівень сервісного обслуговування. Негативно впливають робить залежність від постачань сировини з-за кордону, високі витрати виробництва, зниження рентабельності, низька цінова конкурентоспроможність.

Таблиця 2

Оцінка сильних і слабких сторін підприємства ЗАТ "Заводу "Південкабель"

	Фактори внутрішнього середовища	Вагомість чинника	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Рівень важливості чинника
1	Висока якість продукції	3	3	1	9
2	Широкий асортимент	2	3	1	6
3	Високий інноваційний потенціал	3	3	1	9
4	Сучасні технології та устаткування	3	2	1	6
5	Залежність від постачань сировини з-за кордону	3	2	-1	-6
6	Високий рівень менеджменту	2	3	1	6
7	Високий імідж підприємства	3	3	1	9
8	Зниження рентабельності	2	2	-1	-4
9	Достатня платоспроможність	2	3	1	6
10	Високі витрати виробництва	3	3	-1	-9
11	Ефективна система просування та збуту	2	2	1	4
12	Задовільна екологічність виробництва	1	2	1	2
13	Досконала система мотивації працівників	2	2	1	4
14	Рівень сервісного обслуговування	2	2	1	4
15	Низька цінова конкурентоспроможність	2	1	-1	-2
Загальний рівень впливу		-	-	-	44

Для встановлення зв'язків між можливостями та загрозами зовнішнього середовища та сильними й слабкими сторонами підприємства побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу

		Можливості			Загрози		
		Поява нових сегментів ринку (6)	Довіра партнерів (9)	Підвищення продуктивності праці (6)	Підвищення вимог до якості (-3)	Велика кількість конкурентів (-6)	Зростання вартості сировини (-6)
Сильні сторони	Висока якість продукції (9)	Можливість завоювати нові сегменти за рахунок якості	Підтримка довіри високою якістю	Можливість високої продуктивності при збереженні високої якості	Задоволення всіх вимог до якості	Забезпечення збереження досягнутих позицій на ринку	-
	Ефективна система просування та збуту (4)	Можливість завоювати нові сегменти завдяки ефективному просуванню	Поява нових ділових партнерів	-	Інформування споживачів стосовно високої якості продукції	Формування більш вигідної позиції, ніж у конкурентів	-
	Достатня платоспроможність (6)	-	Можливість розраховуватись за своїми зобов'язаннями	Можливість розширення продуктивності за рахунок впровадження нових технологій і устаткування	Забезпечення коштами виробництва високоякісної продукції	-	Можливість закуповувати дорогу сировину
Слабкі сторони	Залежність від постачань сировини з-за кордону (-6)	-	Установлення довгострокових відносин з надійними постачальниками	-	-	-	Можливе розірвання договорів на поставку дорогої сировини
	Високі витрати виробництва (-9)	Зниження витрат за рахунок ефекту масштабу від появи нових споживачів	-	Можливість зменшення витрат за рахунок підвищення продуктивності	Можливе ще більше підвищення витрат	Можлива втрата частки ринку	Ще більше підвищення витрат через зростання вартості сировини
	Зниження рентабельності (-4)	-	Можливість дещо підвищити ціну	Зростання прибутковості при збереженні старої ціни	-	-	Можлива збитковість виробництва



Встановивши можливі парні комбінації факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, визначимо, які з них слід враховувати для вибору стратегії заводу. Найпривабливішим є поле "можливості – сильні сторони" матриці SWOT-аналізу, яке виступає основою для формування оптимістичного прогнозу, а найнебезпечнішим – поле "загрози – слабкі сторони".

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що завод, незважаючи на загальноекономічну кризу та деякі внутрішні труднощі, займає доволі сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає як подальше нарощування обсягів виробництва, розширення асортименту, так і підвищення якості продукції.

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ заводу "Південкабель" можна запропонувати таку стратегію подальшого розвитку підприємства: забезпечення стабільного високого завантаження виробничих потужностей і позиціонування своєї продукції як високоякісної відповідно світовим стандартам.

Таким чином, SWOT-аналіз є обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Запропонований спосіб оцінки можливостей та загроз, сильних та слабких сторін підприємства з погляду того, наскільки важливим для підприємства є їх урахування, роблять даний аналіз більш обґрунтованим і точним. Дані, отримані в результаті ситуативного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань підприємства.

Наук. керієн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Коршунов В. И. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции / В. И. Коршунов, В. И. Савченко и др. ; под. ред. В. И. Коршунова. – Харьков : Основа, 1999. – 188 с. 2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К. : Віра, 2000. – 580 с. 3. Пономаренко В. С. Механізм управління підприємством: стратегічний аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская и др. – Харьков : ХГЭУ, 2002. – 252 с. 4. Притыченко Т. И. Управление затратами производства и прибылью : конспект лекцій / Т. И. Притыченко. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. – 124 с. 5. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : підручник / за ред. проф. А. Е. Воронкової. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 448 с.

УДК 65.815

Сєніна А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛОГАН І ЙОГО РОЛЬ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

Анотація. Розглянуто основні тенденції упровадження слоганів у рекламних кампаніях підприємств, їх види та призначення.

Аннотация. Рассмотрены основные тенденции внедрения слоганов в рекламных кампаниях предприятий, их виды и предназначение.

Annotation. The basic tendencies of introduction of slogans in the publicity campaigns of enterprises are considered.

Ключові слова: маркетингові комунікації, слоган, рекламна кампанія.

Важливе значення в рекламній комунікації набуває слоган. При вдалому використанні він сприяє створенню яскравого рекламного образу та підвищує вплив реклами на потенційного споживача.

Насамперед, слід з'ясувати, що мається на увазі під поняттям "слоган" і якими особливостями він володіє. Поняття "слоган" (sluagh-ghairm) вийшло із гальської мови й означає "бойовий клич".

Традиційне тлумачення поняття "слоган" у міжнародній рекламній практиці зводиться до наступного: слоган — це рекламна фраза, яка в короткому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії будь-якого товару або послуги. Зазвичай слоган стоїть у самому кінці повідомлення, оскільки його основною функцією є підсумкова, тобто він підводить підсумок усього сказаному в рекламі [1].

© Сєніна А. О., 2010



Головною перевагою салогана, 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, на білбордах, у газетних оголошеннях, і навіть на самій упаковці продукту. Завдяки використанню однієї і тієї ж фрази у всіх видах реклами слоган буде на слуху у потенційних покупців, і, відповідно, сама фірма-виробник буде ставати все більш популярною. Тобто салоган можна поставити поряд із трендом. Він розглядається як один із постійних елементів фірмового стилю. Салоган, як і логотип, служить протягом деякого часу і стає своєрідним "розпізнавальним знаком" фірми.

Пояснюючи структуру сучасного слогана, дослідники розходяться в думках. Так, І. Морозова вважає, що "до основних значущих одиниць слогана ми відносимо:

- унікальну торгівельну пропозицію (УПТ);
- ім'я бренда.

Це необхідний мінімум, без наявності якого неможливо виконання слоганом своїх рекламних функцій". На думку іншого дослідника, В. Кеворкова, робота із створення УПТ бренда має бути зосереджена на пошуку унікальної ідеї, легенди, що викликає у споживачів певні асоціації, пов'язані із використанням бренда.

Наведені вище структурні компоненти рекламного слогана викликають спори в середовищі професіоналів. Так, Реп'єв А. П. стверджує, що для передачі УПТ потрібні значні обсяги тексту. На думку цього автора, неможливо "в декількох словах відобразити ще купу усілякої всячини: товарну категорію, цільову аудиторію, формальні особливості товару (колір і форма), виробника товару".

Дійсно, при виробництві товарів, особливо простих повсякденних речей, які за своєю суттю не є унікальними щодо конкурентів, акцент необхідно робити, перш за все, на емоції споживачів, впливати на їх бажання, оскільки знайти УПТ досить складно. Але все-таки в гонитві виробників за УПТ рекламісти можуть самі її створити, ґрунтуючись на, здавалося б, звичайній характеристиці об'єкта реклами.

Одним з яскравих прикладів подібного створення УПТ може служити випадок з укладачем рекламних текстів К. Гопкінсом. Ця людина прославилася оригінальними рекламними ідеями і прекрасно впоралася із завданням зі збільшення збуту вже відомого на ринку сорту пива. В пошуках рішення К. Гопкінс ознайомився з технологією виробництва напою і виявив, що пивні пляшки стерилізують паром. І хоча ця операція звичайна та застосовується повсюдно, її суть лягла в основу рекламного звернення, розрахованого на споживача, що явно не знає таких деталей. Ефективно проведена рекламна кампанія під девізом: "Наші пляшки стерилізуються паром" допомогла продукту зайняти своє місце в ніші, ще не освоєній іншими [2].

У цілому слогани в рекламі діляться на три типи (на думку рекламного практика Блінкіної-Мірошник М. М.):

1. Зв'язані — включають назву продукту. Такий слоган не відокремлений від назви. "Ваша киця купила б "Віскас".

2. Прив'язані — співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично. Тобто даний слоган можна використовувати без назви товару, але тоді він не буде зрозумілий. "Жилетт". Краще для чоловіка немає".

3. Вільні — вони самодостатні і незалежні. "Бери від життя все", "Аромат, який зближує" [3].

Найбільш прийнятними є зв'язані і прив'язані слогани, оскільки вони безпосередньо пов'язані з рекламованим продуктом та 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.

При створенні слогана необхідно пам'ятати про те, як ми хочемо вплинути на споживачів: раціонально або емоційно. Тому тип слогана повинен напряму залежати від категорії нашого продукту. Було б дивно, якби рекламуючи, наприклад, шоколад, у створенні девізу спиратися на його корисність або склад, 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 бажання"; "Milka – найніжніша насолода".

І, навпаки, при рекламі таких товарів, як порошки, зубні пасти щодо, емоційно впливати на споживача не варто, важливіше у слогані коротко викласти вигоду, яку можна отримати від покупки даного продукту, тобто впливати раціонально. Наприклад: "Fairu – найекономніший засіб для миття посуду", "Aquaafresh – потрібний захист для вашої родини".

Також при створенні слогана необхідно орієнтуватися і на цільову аудиторію, на яку направлений даний продукт. Якщо рекламіст не впевнений, що його цільова аудиторія однорідна, то краще не використовувати слова, що мають застаріле значення або, навпаки, молодіжний сленг. Але якщо цільова аудиторія більш менш визначена, то, навпаки, використання цікавих мовних зворотів додасть оригінальності слогана. Наприклад, шоколадний батончик "Снікерс", орієнтований більшою мірою на молодь, у своєму слогані використовує відповідний стиль: "Не гальмує – снікерсуй".

Також можна відзначити, що слогани класифікуються на товарні і корпоративні. Товарні — розробляються для просування товарів або послуг на ринок, а корпоративні — призначені для створення позитивного іміджу самої компанії [1].

Найбільш важливим є корпоративний слоган, він відображає суть фірми-виробника в цілому, створює необхідну емоційну атмосферу довкола бренду компанії. І при появі нових продуктів у компанії споживач розпізнаватиме марку завдяки слогану. Так, наприклад, у рекламних повідом-

леннях косметичної компанії Loreal незалежно від рекламованого продукту в кінці звучить слоган: "Адже Ви цього варті", який став уже практично не відокремний від назви фірми.

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

- він має відповідати стилю фірми та категорії рекламованого продукту;
- слоган має бути орієнтований на цільову аудиторію;
- він має бути коротким та зрозумілим;
- слоган має легко запам'ятовуватися;
- він має включати назву фірми.

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 емоційному впливу.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. www.marketing.ucoz.ru. 2. Ривс Р. Реальность в рекламе / Ривс Р. – М. : В/О "Внешторгреклама", 1983. – С. 40–41. 3. www.iptv.com.ua.

УДК 005.412

Жеребцова Т. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СПОСОБИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ І РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто роль маркетингових заходів та їх вплив на зростання бізнесу, особлива увага приділена методам збуту товарів та послуг.

Аннотация. Рассмотрена роль маркетинговых мер и их влияние на рост бизнеса, особое внимание уделено методам сбыта товаров и услуг.

Annotation. The role of marketing measures and their influence on business increase, especially the methods of goods and services sale is considered.

Ключові слова: розширення бізнесу, філії, Інтернет-представництва, франчайзинг, нові ніші.

Кожне підприємство рано чи пізно прагне розширити свій бізнес і отримати великий прибуток. Але перш ніж розширювати бізнес, необхідно упевнитися в тому, що всі поточні зобов'язання підприємства знаходяться під контролем. Немає жодного сенсу відкривати нові магазини, представництва, філії, якщо підприємство все ще має недоліки в обслуговуванні клієнтів або є сумніви у швидкій окупності наявного бізнесу. Розширення в даному випадку просто збільшить турботи підприємства.

Окрім звичайних маркетингових заходів, які вже були встановлені для зростання бізнесу, є ще декілька способів, аби збільшити швидкість зростання бізнесу:

1. Збільшення якості або кількості товарів або послуг.

Для цього необхідно розглянути можливість впровадження нових продуктів і послуг, які могли б використовувати поточні клієнти підприємства. Запитати клієнтів, як підприємство могло б їм допомогти, або які ще продукти клієнти хотіли б бачити в даному підприємстві, чим саме зацікавив їх товар. Поліпшення або оновлення поточних продуктів і послуг можуть істотно заохотити зростання підприємства [2].

2. Відкриття нових філій.

Залежно від того, який ризик бажає взяти на себе підприємство, відкриваючи нові філії, це може стати найкоротшим шляхом до масивного ділового зростання. Важливо добре проаналізувати свою діяльність, перш ніж починати відкривати нові філії, щоб не втратити все. Дуже інтенсивне

© Жеребцова Т. С., 2010



зростання інколи може бути настільки ж напруженим, як і недостатнє зростання, таким чином, необхідно переконатися, що підприємство спроможне справлятися з новими покупками або відкриттями [2].

3. Відкриття Інтернет-представництв.

Дуже багато фірм не можуть отримати вигоду з присутності онлайн. Пільги від присутності в Інтернеті не дуже змінюються залежно від продуктів або послуг, які пропонуються. Але якщо зробити все належним чином, можна побачити, що Інтернет-прибуток підприємства зростає, а, у деяких випадках, і перевищує прибуток оффлайн бізнесу. Інтернет відкритий 24 години на добу для мільйонів потенційних клієнтів у всьому світі, що є величезною перевагою для розширення свого бізнесу [3].

4. Франчайзинг.

Під франчайзингом розуміється система організації бізнесу, у якій компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язан продавати цей продукт або послуги із заздалегідь визначених законів і правил ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Для розвинених компаній франчайзинг – спосіб поширення успішного бізнесу, для підприємців – це один із способів стати власником такого бізнесу.

Для ситуації, яка склалася, на українських підприємствах, франчайзинг – один з небагатьох способів вирішити актуальну проблему недоліку вільних обігових коштів. Компаніям недостатньо власних засобів, щоб відкривати нові торговельні мережі, а франчайзинг дозволяє швидко розширити мережу.

Хоча не кожен бізнес може працювати по франчайзинговому договору, але якщо відділення компанії знаходяться в одному місці і воно бажає надати франшизу особі, яка зацікавлена в його бізнесі і знаходиться в іншому регіоні, це може стати чудовим імпульсом для зростання підприємства [2].

5. Пошук нових ніш.

Якщо цільовий ринок підприємства вузькоспеціалізований і дане підприємство знаходиться на вузькоспеціалізованому ринку, необхідно шукати способи залучення клієнтів іншого типу. Якщо продукти підприємства призначені лише для жінок, можна розглянути способи залучення до даних продуктів і чоловіків. Якщо клієнти, головним чином молоді люди, необхідно шукати можливості залучення літніх клієнтів. Деякі фірми є вузькоспеціалізованими і це – причина їх успіху, але часто пошук способів залучення нових клієнтів може збільшити обхват ринку, а значить, і привести бізнес до зростання [3].

Найправильніша дорога до успішного ділового зростання полягає в тому, аби знати свій бізнес, знати свою продукцію, і знати своїх клієнтів. Будучи упевненими в цих трьох аспектах бізнесу можна бути впевненішим в ухваленні рішень, коли справа доходить до питань розширення бізнесу.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу. Концепції і методи планування : навч. посібн. / В. С. Єфремов. – М. : Изд. "Финпресс", 1998. – 218 с. 2. Марков С. Франчайзинг – рішення проблем розвитку бізнесу / С. Марков // Проблеми теорії й практики керування. – 2006. – № 3. – с. 104–107. 3. Суверток В. Як багато гарного бізнесу, як багато ласкавих імен [Електронний ресурс] / В. Суверток. – Режим доступу : http://www.drinks.com.ua/article.php?article_id=3025.

Петровська К. М.

УДК 005.511

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ КАТЕГОРІАЛЬНОГО БАЗИСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. Уточнено на основі критичного аналізу морфології будовання поняття "маркетингова товарна політика" та поняття "маркетинг", "товар", "політика".

Аннотация. Уточнено на основе критического анализа морфологии строения понятия "маркетинговая товарная политика" и понятия "маркетинг", "товар", "политика".

© Петровська К. М., 2010

Annotation. The concepts "marketing product policy", "marketing", "product", "policy" are analysed on the basis of their morphological structures.

Ключові слова: маркетинг, товар, маркетингова товарна політика.

Маркетингова товарна політика – одна з найбільш складних сфер маркетингової діяльності підприємства, тому вона вимагає глибокого вивчення та розуміння. Визначити її зміст дозволяє морфологічний аналіз, адже єдиної точки зору щодо трактування змістовного та функціонального призначення цієї категорії досі немає.

Мета даної статті полягає в уточненні категоріального базису маркетингової товарної політики підприємства.

Методика здійснення морфологічного аналізу передбачає синтезування єдиного тлумачення на основі аналізу кожного зі складових елементів поняття. Тому проаналізуємо такі поняття, як: "маркетинг", "товар", "політика".

Сучасний маркетинг інтегрований в усі ланки управління виробництвом і є, по суті, підприємницькою філософією, яка вважає головною метою фірми всебічне задоволення потреб споживачів.

Багато вчених намагалися дати трактовку маркетингу, уточнити це поняття або зовсім змінити його сутність. Ф. Котлер, Еванс Дж. Р., Маккарті Е. Д., Ламбен Ж.-Ж., Зав'ялов П. С., Хруцький У. Е. – це не повний перелік учених, які зробили значний внесок у розуміння категорії маркетингу.

З точки зору Американської асоціації маркетингу, маркетинг – це процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [1].

Та одне з найбільш повних визначень маркетингу, на думку автора, належить Ж.-Ж. Ламбену. Він визначає маркетинг як філософію бізнесу, соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, які становлять цінність для покупця [2].

Одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу є товар. Перші дослідження сутності категорії "товар" наведені в працях представників класичної школи англійської політичної економії. Д. Рікардо і його послідовники представляли товар як результат виробничої діяльності; як продукт праці товаровиробників, призначений для обміну. З розвитком та ускладненням економічних відносин наповнялося новим змістом і поняття товару. Стан сучасного ринку вимагає нового підходу до визначення економічної сутності категорії "товар". При цьому існуючі розходження в розумінні сутності товару пов'язані з тим, з якої позиції він розглядається.

Якщо розглядати товар з технологічно-виробничої точки зору, то товаром можна вважати виріб (продукт), який виготовляється за визначеною технологією та володіє певними якісними і кількісними характеристиками [3].

У сучасному маркетинговому процесі товар розглядається не тільки як фізичний предмет, а, насамперед, як комплекс відчутних і невлених властивостей, що включають у себе сервіс, ціну, престиж виробника і продавця, які покупець може прийняти як ті, що забезпечують йому задоволення своїх потреб.

Таким чином, усі існуючі на сьогоднішній день теорії підтверджують уявлення про товар як про складне, багатоаспектне поняття, що включає сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості, тобто здатність товару задовольняти потреби споживача. Цілком природно, що для того, щоб товар міг включитися в процес купівлі-продажу або обміну, він повинен зацікавити потенційного споживача, а отже, відповідати певним потребам.

Сьогодні будь-який засіб, який здатний задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання, що виступає як фізичний об'єкт, послуга, особа, місце, організація або ідея, вважається товаром [3].

Розглянемо категорію "політика", спираючись на дослідження та роботи різних філософів та вчених.

Поняття політики вже широко використовувалося в Античності. Так, трактат Аристотеля про державне правління був названий ним "Політика" (від грец. polis – община, місто, держава). Старогрецький філософ пов'язував політику з життям держави і суспільства. Французький політолог Ж. Блондель визначав політику як "діяльність, за допомогою якої приходять до рішень, здійснюваних у рамках суспільства і для нього".

Тривалий час уявлення про політику носили нормативний характер, відповідно до якого вона визначалася як "боротьба за справедливий лад" або як спосіб досягнення загального блага. Визначення політики в сучасній науці залежить від теоретичних позицій дослідника. З погляду структурного функціоналізму політика – обов'язковий елемент організації будь-якого колективу. Її існування визначається необхідністю організації та мобілізації ресурсів для досягнення колективних цілей (американський соціолог-теоретик Т. Парсонс). Політична діяльність безпосередньо пов'язана з функціями примушення і збереження цілісності співтовариства перед лицем глобальних загроз. Американський політолог Д. Істон визначає політику як "вольовий розподіл цінностей" – обов'язковий наділ значенням важливих соціальних явищ. Деякі дослідники визначають політику як суспільну діяльність, спрямовану на обов'язкове регулювання суспільних конфліктів за допомогою цінностей. На думку американського політолога Д. Хелда, політика здійснюється в співпраці і боротьбі груп з приводу виробництва, розподілу і використання ресурсів. Прихильники теорії раціонального вибору аналізують політику в категоріях соціального обміну. Первинною категорією їх міркувань стає індивідуальний інтерес і приватні цілі. Політика як система соціального обміну між індивідами, які колективно прагнуть до досягнення своїх цілей, виникає в тому випадку, якщо індивідуальне досягнення



цілей з яких-небудь причин стає неможливим (політолог, засновник школи нової політичної економії Дж. Б'юкенен).

Здійснивши морфологічний аналіз маркетингової товарної політики, можна дати таке обґрунтоване визначення.

Маркетингова товарна політика – це процес організації і мобілізації ресурсів підприємства для розробки й підтримання оптимальної структури вироблених товарів та створення таких конкурентних переваг і характеристик товару, які б могли задовольнити потреби й бажання споживачів.

Визначення змісту є досить важливим, але початковим етапом на шляху до формування маркетингової товарної політики та управління нею. Подальші дослідження повинні здійснюватися у напрямку вивчення місця товарної політики в стратегії підприємства, її функцій і складових частин (розробка нових товарів, їхня модифікація, обслуговування або зняття з виробництва).

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=002820>. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 3. Холодный Г. О. Маркетинговая товарная политика : навчальний посібник / Г. О. Холодный. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1992. – 732 с.

Ліпчевський Д. Ю.

УДК 336.717.061

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ РЕЙТИНГУ БАНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ СИСТЕМИ "CAMEL"

Анотація. Розглянуто сутність і проблеми оцінки рейтингу банку за допомогою системи "Camel".

Аннотация. Рассмотрена сущность и проблемы оценки рейтинга банка с помощью системы "Camel".

Annotation. Essence and problems of estimation of rating of bank by means of the system "Camel" are considered.

Ключові слова: банк, дохідність, емісія, капітал, ліквідність, рейтинг, фінансовий стан.

Банківська система – одна з найважливіших і невід'ємніших структур ринкової економіки. Процеси розвитку банків, товарного виробництва й обігу йшли паралельно і тісно перепліталися. При цьому банки, проводячи грошові розрахунки, кредитуючи господарство, виступаючи посередниками в перерозподілі капіталів, істотно підвищують загальну ефективність виробництва, сприяють зростанню продуктивності суспільної праці.

Сучасна банківська система – це найважливіша сфера національного господарства будь-якої розвиненої держави. Її практична роль визначається тим, що вона управляє в державі системою платежів і розрахунків; велику частину своїх комерційних операцій здійснює через вклади, інвестиції та кредитні операції; разом з іншими фінансовими посередниками банки направляють заощадження населення до фірм і виробничих структур. Комерційні банки, діючи відповідно до грошово-кредитної політики держави, регулюють рух грошових потоків, впливаючи на швидкість їх обороту, емісію, загальну масу, включаючи кількість готівки, що знаходиться в обігу. Стабілізація ж зростання грошової маси – це застава зниження темпів інфляції, забезпечення постійності рівня цін, досягши якого ринкові відносини впливають на економіку народного господарства найефективнішим чином.

Оскільки рейтинг комерційних банків постійно змінюється і необхідно надавати потенційним споживачам своєчасну та нову інформацію відносно їхнього фінансового стану, саме для цього була розроблена система комплексного оцінювання. Такою системою є система "CAMEL", на базі якої (з урахуванням специфічних особливостей національної банківської системи) створена власна рейтингова система.

© Ліпчевський Д. Ю., 2010



Дана система рейтингу банків включає визначення таких понять:

1. Достатність капіталу (адекватність) – оцінка розміру капіталу банку з точки зору його достатності для захисту інтересів вкладників та підтримки платоспроможності.
 2. Якість активів – здатність забезпечити повернення активів, аналіз позабалансових рахунків, а також вплив наданих проблемних кредитів на загальний фінансовий стан банку.
 3. Дохідність – оцінка банку з точки зору достатності його доходів для перспектив його розвитку.
 4. Ліквідність – здатність банку виконувати як звичайні, так і непередбачені зобов'язання.
 5. Аналіз менеджменту (управління) – оцінка методів управління банком з точки зору ефективності діяльності, методів контролю за дотриманням економічних нормативів і діючого законодавства.
- Саме за допомогою цієї системи було проведено комплексне оцінювання рейтингу АКІБ "УкрСиббанк", який отримав рейтинг 2 (задовільний), йому властиві такі характеристики:
- в основному в усіх аспектах фінансовий стан надійний;
 - виявлені проблеми, які може вирішити керівництво банку;
 - фінансове становище в основному стабільне, отже, банк може пристосуватися до умов економічної кон'юнктури, що змінюється.

У ході аналізу діяльності банку на загальній основі та на основі системи "Самел" виникла серйозна розбіжність при аналізі стану ліквідності банку. Виходячи з висновків загального аналізу, банк володіє достатнім обсягом ліквідних коштів, які можуть забезпечити його зобов'язання. Згідно з системою "Самел" у банку з ліквідністю існують серйозні проблеми – рівень неліквідних коштів досить великий і банк не може забезпечити належне повернення своїх активів. Цю ситуацію можна тлумачити таким чином, що на міжнародному рівні дійсно АКІБ "УкрСиббанк" не достає ліквідних коштів для успішної діяльності, а на рівні України цих коштів достатньо.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Банковское дело / под ред. О. И. Лаврушина. – М. : Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 2003. – 246 с. 2. Інструкція № 10 "Про порядок регулювання і аналіз діяльності комерційних банків". Затверджено постановою Правління НБУ від 30.12.1996 року № 343 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.cfin.ua. 3. Соколовська З. Н. Економічний аналіз і прогнозування діяльності підприємств та організацій / З. Н. Соколовська, М. Р. Ковбасюк, М. В. Дерен. – Одеса : ОКФА, 2005. – 320 с.

УДК 658.628

Коростельова А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні поняття, які стосуються асортименту продукції, а також запропоновані ефективні способи управління формуванням асортименту.

Аннотация. Рассмотрены основные понятия, которые относятся к асортименту продукции, а также предложены эффективные способы управления формированием асортимента.

Annotation. Basic concepts which behave to the assortment of products are considered, and also the effective methods of management forming of assortment are offered.

Ключові слова: асортимент, управління асортиментом, формування асортиментом.

Для вирішення багатьох економічних і соціальних завдань, що стоять перед будь-яким підприємством, необхідною є організація найефективнішого збуту товарів та послуг, що може виставити підприємство на ринок.

У багатоасортиментної компанії, яка не лише виробляє певні вироби, але ще й надає широкий спектр послуг, виникає необхідність і потреба ефективного управління при формуванні асортименту [1]. Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. На підприємствах, які випускають широкий асортимент товарів, рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимально-



го рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції, тому й виникає потреба в управлінні асортиментом.

Асортимент продукції – це сукупність її видів, різноманітність та сортамент, які об'єднані конкретною ознакою [2].

Управління асортиментом – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності [3]. Планування асортименту на підприємстві пов'язано з маркетинговою політикою підприємства, але в Україні маркетинг орієнтується більш на збут продукції, тому для підприємств необхідно визначити завдання та мету цієї політики, щоб потім застосовувати її на практиці.

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту. Він направлений на максимальне задоволення попиту споживача і на його розширення. Формування асортименту та споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися у сформованому асортименті [4].

Формування асортименту продукції на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства та рівня обслуговування замовників [5].

Процес формування асортименту продукції можна розбити на декілька етапів.

На першому етапі фірма встановлює груповий асортимент продукції. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень у сфері цільового ринку. Залежно від цього визначаються місце та роль підприємства в загальній системі цільового забезпечення та обслуговування споживача.

На другому етапі здійснюються розрахунки структури групового асортименту, визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням того сегмента, що займає підприємство, його територіального розміщення та багатьох інших факторів.

На третьому – заключному – етапі визначається внутрішньогруповий асортимент, здійснюється підбір конкретних видів продукції в межах кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, і від того, наскільки правильно сформований асортимент продукції, залежить задоволення попиту покупців цільового ринку.

На кінцевому етапі робота з формування асортименту ведеться з урахуванням очікування змін у попиті споживача, а також виходячи із наявних виробничих потужностей, складських і торгових площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту споживачів, що обслуговується, та інших факторів [5; 6].

Для більш ефективного управління асортиментом використовується асортиментний перелік продукції підприємства. Розробка кожним підприємством асортиментного переліку продукції та здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування споживачів цільового ринку та створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажі товарів, які передбачені асортиментом, підприємство повинно приймати заходи з їх виготовлення та пред'явлення для реалізації споживачу.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але й систематично контролювати його повноту та стабільність.

Підвищення ефективності управління формуванням асортименту товарів підприємства та заохочення її колективу у вищих кінцевих результатах може бути вирішене також через надання торговому підприємству повної комерційної свободи, права вільної закупівлі необхідних їй товарів на ринку. Це підвищить вплив на постачальників товарів з метою розширення товарного асортименту і покращення якості товарів.

Таким чином, перехід економіки до ринкових відносин веде до створення нової системи управління формуванням асортименту товарів підприємств торгівлі, діяльність якої буде здійснюватися в умовах економічного коливання та зміцнення смаків клієнтів, дії конкурентів, зміні цін, попиту, змінення ділової активності на ринку. Це створює атмосферу потреби в розвитку товарного асортименту, зростання ініціативи підприємства, передбачає пошук неординарних творчих рішень виникаючих проблем. Великі резерви підвищення ефективності управління формуванням асортименту товарів пов'язані з комплексним використанням маркетингу, впровадженням нових форм торгівлі, застосуванням сучасних методів господарювання.

Управління формуванням асортименту дає певні переваги – знайти ринок, з найбільшою вірогідністю передбачати поведінку попиту, завойовувати споживачів, набуваючи, таким чином, фінансову потужність, а також виробляти більш якісні товари.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Балхаш О. М. Управління підприємством у перехідний період / О. М. Балхаш. – К., 2001. – 204 с. 2. [Uk.wikipedia.org/](http://uk.wikipedia.org/). 3. Савченко Н. Ф. Товароведение : конспект лекцій / Н. Ф. Савченко. – Харьков : ХГЭУ, 2004. – 168 с. 4. Фидаров В. В. Формирование товарно-ассортиментной политики организации в условиях неопределённости / В. В. Фидаров, Б. И. Герасимов, А. П. Романов. – К. : Феникс, 2004. – 152 с. 5. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. 6. Полянская Л. А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле / Л. А. Полянская, М. М. Турянская. – К. : Техника, 2004. – 96 с. 7. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Н. Б. Ткаченко. – К. : Вища школа, 2000. – 140 с.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. Присвячено питанням маркетингових комунікацій, їх формуванню і розвитку, що є основним елементом комунікаційної політики фірми.

Аннотация. Посвящено вопросам маркетинговых коммуникаций, их формированию и развитию, что является основным элементом коммуникационной политики фирмы.

Annotation. Forming and developing of marketing's communications as the basic element of firm's communication policy are studied.

Ключові слова: маркетингова комунікація, комунікаційна політика, система маркетингових комунікацій, стратегія.

Перед кожною фірмою постає запитання про те, який засіб маркетингової комунікації або яке поєднання цих засобів доцільно використовувати. Засоби масової комунікації відрізняються різноманітністю, характером дії на цільову аудиторію, складністю.

Тому метою даної статті є дослідження та аналіз існуючих засобів маркетингових комунікацій, що формують маркетингову комунікаційну політику підприємства.

Маркетингові комунікації, їх формування і розвиток є основним елементом комунікаційної політики фірми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми у процесі обміну товарами на ринку. Ґрунтуючись на смислово і економічному значенні даного елемента маркетингу, можна відзначити, що маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між людьми з метою встановлення і підтримки ділових відносин у процесі створення, обміну та споживання товарів. Система маркетингових комунікацій (СМК) – це сукупність учасників, каналів, засобів і прийомів комунікації [1].

Система маркетингових комунікацій існує в комплексі з іншими інструментами маркетингу, вони тісно взаємозв'язані між собою і взаємозалежні.

Комунікаційна політика організації – це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування, організацію, контроль і взаємодію зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів. Вона є системою загальних установок, критеріїв, орієнтирів, які застосовуються для ухвалення рішень з досягнення поставлених цілей, здійснюваних у рамках загальної маркетингової політики [2].

Виділяють чотири засоби впливу, які застосовуються в СМК для стимулювання попиту на товар. Тому іноді комплекс маркетингової комунікації називають комплексом стимулювання або просто комунікаційним комплексом. До цих засобів відносяться [2]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю – паблік рилейшнз (Public Relations або PR);
- персональний продаж.

Вибір одного з чотирьох названих вище засобів СМК визначається тією віддачею, яку він генерує. Тобто обирається така система маркетингових комунікацій, що приносить найкращий економічний результат.

Усі перераховані засоби взаємозамінні. Тому координація роботи з маркетингових комунікацій зазвичай здійснюється службою маркетингу. Завдяки цьому з'являється можливість оперативного внесення змін у комунікаційну політику фірми. Таким чином, перший варіант стратегії комунікацій полягає в заміні одного засобу іншим [3].

Складнішу проблему становить другий варіант стратегії, коли один засіб дії використовується для успішного просування іншого. Такою стратегією користуються багато фірм. Наприклад, компанія Макдональдс часто проводить лотереї, добродійні акції, широко рекламує їх у засобах масової комунікації. Кінцева мета цих заходів – стимулювання збуту своєї продукції.

Ширше застосовується третій варіант стратегії – поєднання двох перерахованих вище варіантів: стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Суть даної стратегії полягає в одно-



часному застосуванні набору інструментів на основі їх оптимізації. Інтеграція дозволяє отримати синергетичний ефект. Означений ефект (ефект синергії) полягає в тому, що оптимальне об'єднання окремих елементів СМК приносить вищий результат, ніж арифметична сума ефектів від використання кожного елемента [4].

Формування інтегрованих маркетингових комунікацій зменшує витрати на комунікаційну діяльність підприємства при забезпеченні інтенсивних темпів зростання обсягів реалізації продукції, що обумовлює підвищення загальної ефективності діяльності підприємства за рахунок збільшення його рентабельності.

Отже, можна зробити висновок, що стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій є найбільш ефективною і це зможе забезпечити формування додаткових конкурентних переваг, а також підвищення конкурентного статусу підприємства в майбутньому.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 2. Гребеньов Н. Г. Словник ключових термінів з дисципліни "Маркетинг" / Н. Г. Гребеньов. – К. : КНЕУ, 2003. – 80 с. 3. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мариати ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 864 с. 4. Лук'янець Т. І. Маркетингові комунікації / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

Львова І. І.

УДК 659.13/.16

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ І ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ БРЕНДА

Анотація. Уточнено на основі морфологічного аналізу поняття "фірмовий стиль", визначено основні функції та призначення фірмового стилю підприємства з точки зору ефективного формування привабливості для споживачів.

Анотация. Уточнено на основе морфологического анализа понятие "фирменный стиль", определены основные функции и назначение фирменного стиля предприятия с точки зрения эффективного формирования привлекательности для потребителей.

Annotation. On the basis of morphological analysis the concept "corporate identity" is considered, the main functions and purposes of the company corporate identity in terms of effective formation of consumer appeal are defined.

Ключові слова: фірмовий стиль, імідж, набір унікальних образів.

В умовах глобалізації конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів.

У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику):

- а) виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується, і впізнаним;
- б) демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;
- в) підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Метою даної статті є визначення поняття "фірмовий стиль" і його ролі для розвитку бренда.

До основних стильоутворюючих елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать: товарний знак; логотип, тобто фірмове графічне позначення підприємства або товарної групи; слоган, тобто головне рекламне гасло; фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань; система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, у телевізійних роликах.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингового впливу, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

© Львова І. І., 2010

У той же час слід відзначити, що серед авторів, які досліджували дану проблему, не існує єдиного визначення щодо поняття "фірмовий стиль". Для з'ясування сутнісного та функціонального навантаження фірмового стилю як елемента марочної політики підприємства вважаємо за доцільне провести критичний аналіз найбільш поширених точок зору на дану категорію (таблиця).

Таблиця

Морфологічний аналіз терміна "фірмовий стиль"

Автор	Тлумачення	Основна функція	Джерело
Крилов І. В.	Набір кольорних, графічних, словесних констант, що забезпечують візуальну й значеннєву єдність товарів і послуг, усієї інформації, що виходить від фірми, її внутрішнього й зовнішнього оформлення. По суті, фірмовий стиль - основа комунікаційної політики фірми, один з найважливіших засобів боротьби за покупця	Набір візуалізованих констант, постійні ознаки	[1, с. 63]
Браун Л.	Комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню сприятливого іміджу компанії й посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє покращенню репутації та популярності компанії на ринку	Система візуальної ідентифікації	[2, с. 36]
Альошина І. А.	Сукупність постійних образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких фірми підкреслюють свою індивідуальність. Фірмовий стиль використовується при оформленні товарів фірми, як реклама, ярлики, а також як інструмент просування фірми на ринок, конкуренції, привернення уваги покупців	Сукупність засобів індивідуалізації	[3, с. 64]
Добробабенко Н. С.	Єдиний художньо-графічний підхід до оформлення всієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації й інших матеріальних засобів організації рекламодавця	Підхід до оформлення рекла моносів	[4, с. 4]
Звіринцев А. Б.	Набір графічних форм і принципів побудови, об'єднаних однією ідеєю, основне завдання яких— виділити компанію серед подібних і створити пізнавальний образ в очах споживачів	Набір графічних форм і принципів побудови	[5, с. 12]
Гусєва О. В.	Сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми	Сукупність елементів	[6, с. 73]

Аналізуючи та узагальнюючи критичні зауваження наведених прикладів, можна зробити висновок, що фірмовий стиль – це візуальна і смислова єдність пропонованих товарів/послуг, всієї інформації, що надходить від підприємства, його внутрішнього і зовнішнього оформлення. Це характерна для певного підприємства "мова", своєрідне посвідчення "особи" підприємства, його розпізнавальний знак, візитна картка.

Дане визначення дозволяє сформувати уявлення про напрями розробки ефективного фірмового стилю, що постає метою подальшої роботи автора.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М. : Изд-во "Центр", 1996. – 234 с. 2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – М. : Питер, 2004. – 453 с. 3. Алешина И. А. Паблик рилэйшнз для менеджеров и маркетологов / И. А. Алешина. – М., 2004. – 293 с. 4. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 197 с. 5. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. – М. : Глоссарий, 1997. – 193 с. 6. Гусева О. В. Брендинг как система потребительской коммуникации. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 320 с. 7. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский и др. – М. : ИНФРА-М. 1997. – 348 с. 8. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: (Опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки) / Х. Маккей. – М. : Экономика, 1991. – 562 с. 9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ЗАТ "ЗАВОД "ПІВДЕНКАБЕЛЬ"

Анотація. Присвячено товарній політиці, яка відіграє значну роль на підприємстві при розробці нових, розширенні асортименту та зняття застарілих виробів, забезпечує конкурентоспроможність на ринках збуту.

Аннотация. Посвящено товарной политике, которая играет значительную роль при разработке новых, расширении ассортимента и снятия устаревших изделий, обеспечивает конкурентоспособность на рынках сбыта.

Annotation. A commodity policy, that plays a considerable role at an enterprise while new products development, expansion of assortment and removal out-of-date, that provides competitiveness at the markets of sale are suggested.

Ключові слова: товарна політика, стратегія, номенклатура, асортимент.

Актуальність вибраної теми дослідження обумовлена місцем і роллю проблеми управління товарною політикою в стратегії підвищення ефективності виробництва та необхідністю виявлення напрямів формування ефективної товарної політики й організації даного процесу на промислових підприємствах.

Економічна важливість товарної політики полягає в тому, що вміле управління товарною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції й стати процвітаючим.

Методологічним і теоретичним підґрунтям дослідження є положення економічної теорії з питань підвищення ефективності виробництва, розробки, формування товарної політики підприємства та управління нею, системного аналізу, діалектичного методу пізнання дійсності в цілому, так і за конкретною проблемою, а також праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань ефективності виробництва й управління товарною політикою. Серед них слід зазначити праці: Ф. Котлера, Р. Асселя, Зав'ялова П. С., Багієва Г. Л., Кардаша В. Я., Холодного Г. О., а також класичні роботи з економічної теорії С. Брю, А. Маршала, П. Самуельсона, А. Сміта та ін.

На основі дослідження та уточнення існуючих підходів виведено визначення "товарної політики". Виділені класифікаційні ознаки факторів, які необхідно враховувати при формуванні товарної політики. Узагальнені внутрішні та зовнішні товарні стратегії підприємства. Запропонований алгоритм формування товарної політики та підхід до оцінки її ефективності.

Метою даного дослідження є розробка теоретичних і методологічних положень, а також практичних рекомендацій щодо формування маркетингової товарної політики ЗАТ "Завод "Південкабель".

В умовах ринкових відносин особливе місце займає маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямованої на ефективне задоволення споживчого попиту. Саме тут потрібна товарна політика, тому що вона є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару й методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Товарна політика є однією з провідних ланок з продажу підприємствами (організаціями) товарів, оскільки вона є складовою частиною маркетингової стратегії і є комплексом заходів щодо розвитку асортименту, створення нових товарів і вилучення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, а також розробки нової упаковки і брэнда товару [1, с. 671].

Товарна стратегія – це довгостроковий курс товарної політики, що розраховується на перспективу й передбачає рішення принципових завдань з формування, удосконалення й поліпшення привабливості товарного міксу, що випускається й (або) реалізується підприємством і який є необхідним для здійснення ефективної діяльності на ринку. Розрізняють внутрішні та зовнішні товарні стратегії підприємства.

Управління товарною політикою на підприємстві потребує застосування системного комплексного підходу, оскільки припускає координацію взаємозв'язаних видів діяльності (науково-технічної, техніко-економічної, маркетингової, збутової тощо) з метою узгодження планування розвитку товар-

ного асортименту з дійсними можливостями підприємства та потребами ринку, здійснення програмного планування, об'єднуючого всі етапи життєвого циклу товару.

Аналіз існуючих методів визначення ефективності товарної політики, яка проводиться підприємством, дозволив зробити висновок про відсутність єдиного підходу до алгоритму її формування, реалізації та оцінки. У зв'язку з цим у даній науковій статті пропонується розроблений автором алгоритм формування та реалізації товарної політики підприємства (рис. 1).

Система оцінки ефективності товарної політики повинна складатися з таких груп: узагальнюючі показники ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, використання основних видів ресурсів і перспективності товарного асортименту та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

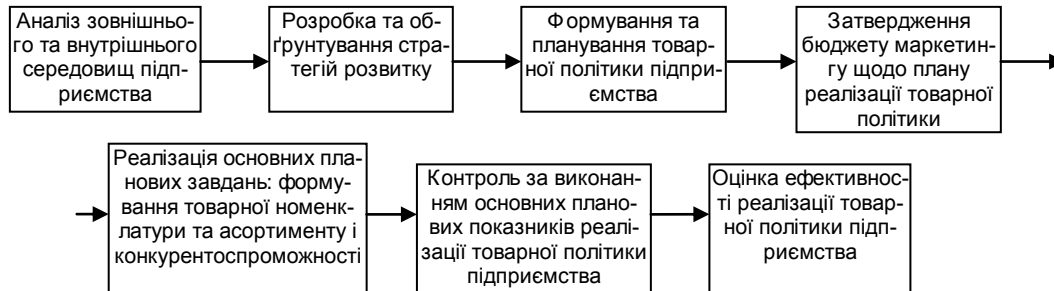


Рис. 1. Алгоритм формування та реалізації товарної політики

Об'єктом аналізу в даній статті виступає ЗАТ "Завод "Південкабель". У період 90-х років завод розробив стратегію розвитку, що діє й сьогодні: розширення номенклатури продукції, що випускається, збільшення числа покупців і географії продажів, а також розвиток нових напрямків діяльності.

На даний момент завод (з 1995 р. – ЗАТ "Завод "Південкабель") є найбільшим підприємством у регіоні з випуску кабельно-провідникової продукції, виробів кольорового прокату та переробці лому кольорових металів, відходів виробництва і випуску товарів народного споживання, що успішно функціонує в умовах ринкової економіки.

Виробництво заводу "Південкабель" розвивається інноваційним шляхом, включаючи науково-дослідні роботи за різними темами, здійснювані фахівцями заводського науково-технічного центру, промислові дослідження та інженерну діяльність, направлену на розробку нового вигляду проводів, кабелів і технологічних процесів. Щорічно підприємство освоює 11 – 13 % нових виробів у загальному об'ємі випуску продукції.

ЗАТ "Завод "Південкабель" є найбільшим підприємством в Україні по випуску КПП, що налічує більше 15 000 марко-розмірів виробів власного виробництва. В даний час підприємство проводить широкий асортимент кабельно-провідникової продукції різноманітного призначення і його можна представити наступним чином (рис. 2).

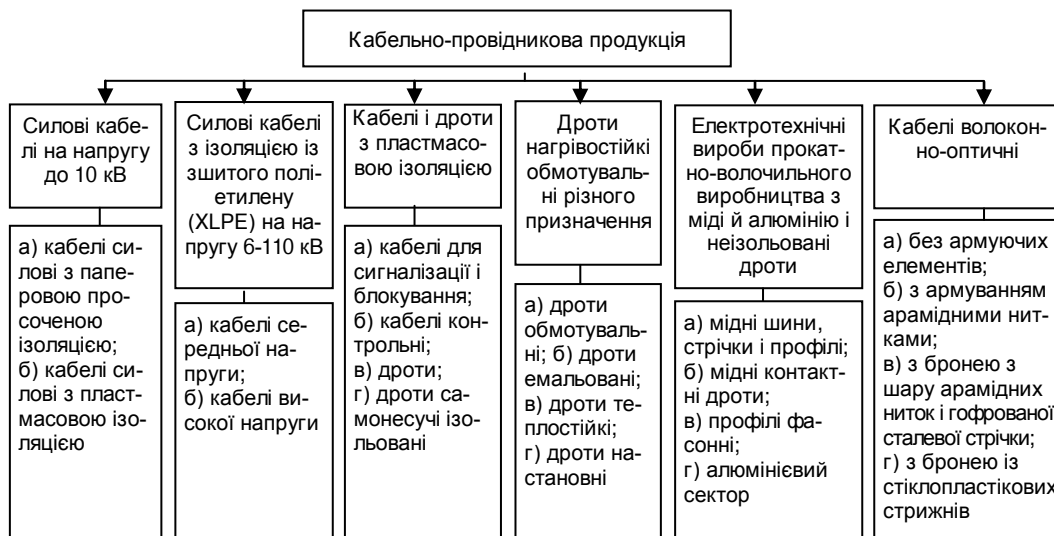


Рис. 2. Асортимент КПП ЗАТ "Завод "Південкабель"

Як відомо, відсутність дієвих, детально прорахованих заходів з формування та управління товарною політикою призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірної дії випадкових або скороминущих кон'юнктурних чинників. Проте товар-



на політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, але й облік внутрішніх і зовнішніх факторів, що діють на товар, його створення, виробництво, просування на ринок та реалізацію, юридичне підкріплення діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічної мети товарної політики тощо.

Проаналізуємо ті фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ ЗАТ "Завод "Південкабель", які безпосередньо впливають на формування товарної політики (таблиця).

Таблиця

Фактори, що впливають на товарну політику підприємства

Внутрішній потенціал	Зовнішнє середовище
Збільшення об'ємів виробництва за рахунок освоєння нових ринкових ніш	Створення на території Харкова спеціального режиму інвестиційної діяльності, що сприяло відмові від дорогої імпоротної продукції
Відомий бренд, що свідчить про високу якість і надійність КПП з такою маркою	Незацікавленість держави в покупці продукції вітчизняних підприємств
Покупка високотехнологічного устаткування	Лобювання чиновниками інтересів імпортерів
Співпраця з ученими з Інституту електродинаміки НАН України	Згорання інвестиційних програм для державних підприємств і, як наслідок, спад продажів
Інноваційна діяльність заводу покращує конкурентоспроможність продукції, що випускається	Недосконале тендерне законодавство
Сертифікати відповідності системи сертифікації УКРСЕПРО та BVQI	Контрабандна продукція
Низька собівартість кінцевої експлуатації продукції	Конкуренція між вітчизняними виробниками і оптовими операторами

Зазначені фактори, що впливають на формування та реалізацію товарної політики підприємства, можна охарактеризувати в цілому як несприятливі, з боку зовнішнього середовища, а саме держави та нелегальних виробників, та сприятливі – з боку підприємства. Оскільки є добра база у самого підприємства, то при правильно розробленій стратегії товарної політики можна досягти збільшення об'ємів виробництва й продажів.

Неможливо здійснювати управління товарною політикою, не розглянувши питання про якість і конкурентоспроможність продукції. Тому у 2000 році керівництво підприємства сформулювало "Політику в галузі якості заводу "Південкабель" та визначило, що головною метою повинен стати випуск високоякісної, конкурентоспроможної продукції, властивості якої повністю відповідають очікуванням та вимогам замовників. За показниками випуску товарної продукції можна зробити висновок, що збільшення обсягів виробництва відбувається за рахунок освоєння нових ринкових ніш.

Одночасно з розширенням виробництва вирішуються питання сертифікації продукції, виробництва та системи якості відповідно до національних і міжнародних вимог. Міжнародну сертифікацію пройшли 80 % продукції, що випускається.

У 2000 році система якості ЗАТ "Завод "Південкабель" була сертифікована міжнародним бюро "Верітас" на відповідність вимогам стандарту ISO 9001 версії 1994 року, у 2003 році була проведена ресертифікація системи на відповідність вимогам стандарту ISO 9001 версії 2000 року. ЗАТ "Завод "Південкабель" є володарем міжнародної нагороди Business Initiative Directions (B.I.D.) – International Gold Star (Міжнародної Золотої Зірки). Центральна заводська лабораторія акредитована в системі сертифікації УКРСЕПРО на технічну компетентність. Продукція, що випускається заводом, сертифікована в системі УКРСЕПРО, ГОСТ Р, має сертифікати пожежної безпеки. Крім цього, волоконно-оптичні кабелі ще мають сертифікати відповідності Міністерства транспорту та зв'язку України. Сьогодні на підприємстві функціонують системи якості, відповідні вимогам стандарту ISO 9001 версії 2008 року і ДСТУ ISO 9001-2001, що дозволяє випускати високоякісну кабельно-провідникову продукцію та успішно конкурувати з іншими виробниками аналогічної продукції як в Україні, так і за кордоном. Підприємство на постійній основі співпрацює з провідними органами з сертифікації Російської Федерації – АНОЦ "Секаб" та АНО "ПОЖ-АУДИТ".

Отже, було розглянуто сучасний стан галузі й ринку, на якому діє ЗАТ "Завод "Південкабель", охарактеризовано саме підприємство та його потенціал й виявлено основні позитивні і негативні фактори, що впливають на формування товарної політики підприємства. І на основі цього можна розробити гіпотезу для удосконалення маркетингової товарної політики підприємства для ЗАТ "Завод "Південкабель": удосконалення товарної політики підприємства прямо пропорційно залежить від побудови товарної стратегії підприємства, оптимізації товарного асортименту та номенклатури, розробки планів з формування і реалізації товарної політики та стримується такими чинниками, як невизначеність цілей виробничої програми, недосконала система менеджменту, слабка ресурсна база, застаріле устаткування та відсутність інновацій.

При грамотно побудованій товарній політиці, що включає ухвалення рішень з аналізу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, управління товарною номенклатурою та асортиментом, а також товарною маркою та якістю продукції, підприємство може стати конкурентоспроможним і зайняти лідируючі позиції на ринку. Проте, з іншого боку, некомпетентність вищого менеджменту, незнання своїх конкурентів, неправильний вибір ринків збуту, недостатність ресурсів сприяють збільшенню запасів готової, але не конкурентоспроможної продукції, що, як на-

слідок, приведе до відсутності обігових коштів та при нестійкості підприємства може навіть призвести до банкрутства.

Отже, в умовах мобілізації ресурсів для вирішення виробничо-збутових й інших завдань, невизначеності комерційних результатів потрібна ретельна розробка всього комплексу питань, що входять у товарну політику. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ЗАО "Издательство "Экономика", 2001. – 718 с. 2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. Ч. 2 / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 432 с. 3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. 5. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / Г. О. Холодний. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. 6. Офіційний сайт ЗАТ "Завод "Південкабель". – Режим доступу : <http://www.yuzhcable.com.ua>. 7. Огляд ринку кабельно-провідникової продукції. – Режим доступу : <http://www.elekta.kiev.ua>.

УДК 339.137.2

Казакова Н. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено питанням підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств, де важливим фактором вирішення даної проблеми є створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку.

Аннотация. Посвящено вопросам повышения конкурентоспособности производственных предприятий, где важным фактором решения данной проблемы есть создание эффективной системы управления, которая бы обеспечивала им устойчивые конкурентные преимущества.

Annotation. The strategic objectives for development of Ukraine at the present stage – to increase the competitiveness of manufacturing enterprises – are studied. An important factor in solving this problem is to create an effective management system that would provide a sustained competitive advantage.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, методи оцінки, конкурентні умови.

Для вітчизняної економіки велике значення має своєчасне реагування на зміни такого об'єкта управління, як конкурентоспроможність підприємства, яка містить у собі комплекс характеристик, що визначають його місце на ринку.

Можна стверджувати, що конкурентоспроможність є відносною порівняльною характеристикою функціонування і розвитку підприємства в ринкових умовах на основі реалізації існуючих та створення нових конкурентних переваг, які забезпечують йому кращі результати діяльності.

Згідно з М. Портером конкурентоспроможність підприємства становить відносну категорію порівняння підприємств за рівнем здатності до зростання, реагування, адаптації до змін та витри-валості до конкурентної боротьби [1].

Теоретичною та методичною основами дослідження конкурентоспроможності підприємства стають відомі розробки теорій конкуренції та стратегічного управління.

Теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби сформувалися у середині XVIII ст. після появи класичної політекономії.

Значний внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності зроблено автором нової теорії досліджень стратегій – М. Портером, який зосереджує увагу на галузевому аналізі.

Теорія конкурентних переваг М. Портера є основою сучасних розробок теорій стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства [1]. До них можна віднести розробки М. Хемела та К. Прахалада (створення та розвиток унікальних ресурсів і здатностей фірми – найважливішою умовою інтелектуальної першості є вдале використання "базових функціональностей продукту" і "клю-



зових компетенцій"), Х. Такеучі, Х. Кобоясі, М. Цучія (взаємодія та інтеграція науково-технічного промислового виробництва), Алазоєва Г. Л. (конкурентна карта ринку), Р. Фатхутдінова (прогнозування кожного параметра конкурентоспроможності на основі "дерева цілей"), Амоші О. І., Гейця В. М., Градова О. П., Іванова Ю. Б., Пономоренка В. С. та Тридіда О. М., Тищенко О. М. та Кизима М. О. (регулювання конкурентних відносин) та інших учених, основні положення яких відрізняються підходами до визначення конкурентоспроможності, системою її показників і методами їх аналізу.

Своєчасна адаптація підприємств до конкурентних умов нестабільного й мінливого зовнішнього середовища повинна проводитися в процесі всебічного й постійного аналізу діяльності конкурентів, власного стратегічного потенціалу й оцінки ефективності його використання, а також визначення становища підприємства на ринку товарів і послуг щодо конкурентів, тобто оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Неоднозначність існуючих у сучасній економіці методичних підходів до дослідження конкурентоспроможності підприємства визначає й множинність використовуваних методів її оцінки [2].

Принципово всі застосовувані методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в такі дев'ять груп:

- методи, побудовані на аналізі порівняльних переваг;
- методи, що базуються на теорії рівноваги фірми й галузі;
- методи, побудовані на основі теорії ефективно конкурентності;
- методи, засновані на теорії якості товару;
- матричні методи оцінки конкурентоспроможності;
- інтегральний метод;
- метод, заснований на теорії мультиплікатора;
- метод визначення позиції в конкурентності з погляду стратегічного потенціалу підприємства;
- методи, засновані на порівнянні з еталоном.

Загальним і досить серйозним недоліком усіх методів оцінки конкурентоспроможності фірми (за винятком матричних) є статичність оцінки конкурентних позицій конкретного підприємства порівняно з іншим (реальним або етальонним) суб'єктом господарської діяльності. Отриманий результат може бути віднесений тільки до моменту дослідження й залишається справедливим лише протягом досить короткого періоду часу. Екстраполяція ж оцінки конкурентоспроможності підприємства на тривалі інтервали часу зводить нанівець вірогідність отриманих висновків.

Динаміка конкурентоспроможності підприємства, що описують процеси його адаптації до умов зовнішнього середовища, а також створення, розвитку й утримання конкурентних переваг, розглянутими методами не аналізується.

Таким чином, аналіз існуючих методів визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства показує, що жоден з них не відображає всієї глибини досліджуваної категорії і тому оцінка конкурентоспроможності підприємства потребує комплексного підходу.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с. 2. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Воронкова // Укономіст. – 2007. – № 8 – С. 14–17. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 4. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 752 с.

Резнікова О. В.

УДК 659.4.011

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ PR ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Анотація. Узагальнено підходи до трактування зв'язків з громадськістю, уточнено поняття PR, а також визначено основні засоби PR для створення позитивного іміджу підприємства.

Аннотация. Обобщены подходы трактовки связей с общественностью, уточнено понятие PR, а также определены основные средства PR для создания позитивного имиджа предприятия.

© Резнікова О. В., 2010

Annotation. Approaches of interpretation of public relations are generalized, the concept of PR is specified, and also the fixed assets of PR for producing a positive image of enterprise are certified.

Ключові слова: PR, імідж, імідж підприємства, засоби PR.

Кожна компанія, що прагне успішно діяти на території однієї країни або в рамках світової спільноти, має пам'ятати про головну запоруку успіху. Створення дійсно якісної продукції не принесе прибутків, якщо компанія не матиме позитивної оцінки у свідомості споживачів. Історія знає багато прикладів компаній, які мали шалений успіх при незначному рівні якості, та навпаки. Тому в сучасному світі все більшого значення набуває політика комунікацій компаній, їхнє позиціонування на ринку.

Для того щоб створити позитивний імідж компанії, найефективнішим є використання інструментів політики комунікацій, що відносяться до зв'язків з громадськістю. Серед економістів немає згоди щодо однозначного визначення цього поняття.

Голубков Є. П. визначає його таким чином: зв'язки з громадськістю, або паблік рилейшнз (ПР), – створення хороших відносин з громадськістю, що має контакти з організацією, шляхом формування позитивного іміджу організації та її продуктів і шляхом нейтралізації негативних подій та пліток [1].

Т. Амблер вважає, що доцільніше буде визначити паблік рилейшнз як один із засобів доведення до відома ринку інформації (звичайно, позитивної) про компанію [2].

Мексиканська заява 1978 року містить таке поняття PR: це мистецтво та наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організації та здійснення програми дій в інтересах і організації, і громадськості [3].

Таким чином, проаналізувавши наведені вище визначення, зробимо узагальнюючий висновок, що під PR слід розуміти зусилля компанії, спрямовані на встановлення відносин між нею та громадськістю шляхом надання інформації про компанію і формування позитивної думки в представників громадськості про дану компанію. Ці відносини мають бути двобічними, що зумовлює також здатність уловлювати зворотну реакцію контактної аудиторії на дії компанії, що в майбутньому допоможе змінювати та коригувати інформацію для досягнення бажаної реакції.

Саме за допомогою PR стає можливим створювати позитивний імідж компанії. Це допомагає компанії завойовувати прихильність аудиторії і, таким чином, створює конкурентні переваги для неї [4].

Імідж має дві основні складові частини, які повинні бути узгоджені: внутрішній імідж, що передбачає ставлення до компанії власних співробітників, та зовнішній, що базується на позитивному чи негативному враженні, що фірма справляє на клієнтів. Тому сьогодні створенням сприятливого іміджу мають займатися одразу дві служби – HR та PR. Їх злагоджені зусилля сприяють тому, що компанія формує той імідж, якого прагне, одразу спираючись на зовнішню та внутрішню підтримку [5].

Тенденції, що склалися на сьогодні, свідчать про те, що найбільш ефективним є використання образу соціально орієнтованої компанії. Це допоможе знайти схвалення в усіх прошарках населення та закріпити позитивне враження, яке може бути отримане від якості продукції або ціни. Задля цього вся політика комунікацій компанії має бути чітко вивіреною та узгодженою.

Розглянемо основні принципи створення позитивного іміджу компанії засобами PR на прикладі страхової компанії "ІНГО Україна":

1. Активне співробітництво з пресою. Преса є одним з найбільш популярних засобів масової інформації, тому слід організувати взаємодію з пресою, якщо відбуваються якісь події в компанії. Наприклад, у 2004 році компанія проводила ребрендинг, змінюючи назву з "Остра-Київ" на "ІНГО Україна" у зв'язку з входженням у Міжнародну страхову групу ІНГО. Також представники компанії активно зустрічаються з пресою задля інформування населення про нові страхові продукти, тарифи та ін.

2. Проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній. Рекламні звернення мають пробуджувати в аудиторії переживання, викликати позитивні емоції. Якщо в роликуні також фігурують соціальні цінності, то це призводить до підвищення лояльності до компанії.

3. Використання непрямих засобів реклами. Одним із таких засобів, що має найвищу результативність, є спонсорство. За визначенням Ж.-Ж. Ламбена, спонсорство є комерційною операцією, яка передбачає двосторонню передачу прав і обов'язків. З одного боку, це матеріальна підтримка події, а з іншого – пряма методична експлуатація події спонсором [6]. Важливим є питання про те, які події слід підтримувати. Компанія "ІНГО Україна" надає перевагу підтримці яскравих подій в діловому житті (майстер-класу Ф. Котлера в Україні), розвагах (зльоту письменників-фантастів, проведенню яхтної регати), навчанні (студентські олімпіади). А також меценатства (перерахування коштів до дитячих будинків, лікарень, фондів підтримки інвалідів та ветеранів ВВВ). Ці заходи допомагають асоціювати компанію як ту, що піклується про майбутнє України, проявляє милосердя, захищає.

4. Підтримка зв'язків з клієнтами. Необхідно інформувати клієнтів про основні зміни в компанії, які їх стосуються – зміни імені компанії, тарифів, появу нових продуктів. Це можна забезпечити шляхом розсилання листів.

5. Створення позитивного враження в співробітників компанії. Необхідно підкреслювати, що працівники є найціннішим активом компанії. Створення відчуття значущості дає змогу очікувати повної віддачі від персоналу. Якщо компанія підтримує професійне зростання персоналу, поважає робочі



та індивідуальні якості співробітників, то вона може розраховувати на лояльність теперішніх і створення позитивного іміджу серед майбутніх працівників.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 400 с. 3. Прохорова Т. Маркетинговая политика коммуникаций : учебное пособие / Т. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 4. http://pr32.ru/pr_1_5_4.php. 5. <http://www.management.com.ua/marketing/mark158.html>. 6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

Волощенко М. Ю.

УДК 339.138

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА

Анотация. Висвітлено розуміння професії "маркетолог" в українських і зарубіжних фірмах, наведено чіткі завдання й обов'язки, виконувані маркетологом.

Аннотация. Высветлено понимание профессии "маркетолог" в украинских и зарубежных фирмах, представлены четкие задачи и обязанности выполняемые маркетологом.

Annotation. The understanding of profession marketing "specialist" in the Ukrainian and foreign firms is presented, clear tasks and duties executable a marketing specialist are considered.

Ключові слова: маркетинг, маркетолог, управління організацією, планування.

Маркетолог – професія досить нова. У зв'язку з цим у багатьох українських компаніях ще не сформувався "образ" маркетолога, тобто його посадові обов'язки і завдання. Хоча у західних компаніях "образ" маркетолога є давно зрозумілим і визначеним.

Слід розглянути в обох випадках усі "за і проти".

У західних компаніях є чітка "ієрархічна" організаційна структура, в ній чітко визначена будь-яка позиція, функції будь-якого співробітника розписані. Звідси витікає жорстка дисципліна: dress-code, контроль робочого часу співробітника, строга підлеглисть, авторитарність управління організацією [1].

В українських же фірмах з позицією "маркетолог" не усе так чітко і ясно, як у західних компаніях. В керівників середніх і дрібних компаній частенько немає уявлення про те, чим повинен займатися маркетолог. У вітчизняній практиці зустрічаються такі "різновиди" маркетологів, як менеджер з продажу, менеджер зі зв'язків з громадськістю, event-менеджер, торговельний представник та ін. Усі ці посади, звичайно, мають пряме відношення до маркетингу, але не до маркетолога. Посада "маркетолог" об'єднує усі ці види діяльності. Звідси можна визначити основні завдання та обов'язки професійної діяльності маркетолога:

1. Маркетингові дослідження:

- вивчення кон'юнктури зовнішнього і внутрішнього ринків;
- проведення маркетингових досліджень і використання маркетингових інформаційних систем;
- управління товарною політикою підприємства відповідно до запитів споживачів;
- вивчення та управління поведінкою споживача.

2. Оперативне і стратегічне планування маркетингу:

- стратегічне й тактичне планування діяльності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках;

- оптимізація, вибір та створення збутової стратегії і тактики;
- розробка маркетингових цінових стратегій;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

3. Управління матеріально-технічним постачанням, виробництвом і збутом на основі логістики:

- раціональна організація закупівель;
- визначення розподільних центрів і рівнів запасів;
- управління матеріальними потоками.

© Волощенко М. Ю., 2010

4. Рекламно-інформаційна діяльність:

- підготовка, проведення рекламних кампаній і оцінка їх ефективності;
- розробка заходів щодо створення іміджу підприємства;
- створення брендів;
- розробка й організація проведення заходів щодо стимулювання збуту.

Інше питання, що в практиці маркетолога по черзі займається усіма перерахованими вище обов'язками, у той час у західних компаніях він тільки координує роботу відповідних фахівців/відділів залежно від розмірів компанії [4].

Основним мотивуючим чинником для маркетолога, як, утім, і для будь-якого іншого фахівця, є адекватна оцінка результатів праці, як у фінансовому, так і моральному плані. Будь-який фахівець повинен мати "процентну" складову від результатів своєї діяльності. Відносно маркетологів це може бути премія за вдало завершений проект, за інформаційну підтримку для залучення нових клієнтів, за організацію ефективної і плідної співпраці фахівців маркетингового відділу. З нематеріальних заохочень можна виділити позапланову відпустку, вільний графік за умови виконання своїх обов'язків, оплату тренінгу або семінару. Завдання мотивувати маркетолога набагато складніше, ніж, скажімо, менеджера з продажу або торговельного представника – там чітко простежуються результати роботи. Але її можуть вирішувати менеджери з персоналу при творчому підході до своєї роботи.

Якщо говорити про особисті якості і професійні вимоги, то варто відзначити системність мислення та уміння грамотно збудувати роботу відділу. Для менеджерів/директорів з маркетингу дуже важливо чітко розбити стратегію розвитку компанії на завдання для кожного фахівця, який працює у відділі маркетингу. Критично важливим моментом для успішної роботи маркетолога є відповідність його бачення шляху розвитку компанії з планами керівництва цієї компанії. Таким чином, варто відмітити, що при виборі шляху розвитку кар'єри, слід реально оцінювати свої можливості і потенціал, чітко представляти, які можливості надає та або інша компанія.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Анита Бишоф. Секреты эффективного делового общения / Анита Бишоф. – М. : Омега-л, 2006. – 128 с. 2. Рыбкин И. Маркетинг / Иван Рыбкин. – М. : Изд. "ИОИ", 2006 – 176 с. 3. Як створюються комерційно успішні товари і послуги : маркетинг і нововведення / Д. П. Каркай, С. В. Ваядайцев, В. А. Довбаньям та ін. – Л. : Вид. "Аквилон", 1999. – 246 с. 4. www.marketing.anet.ru.

УДК 65.145

Лобанов А. Л.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕБРЕНДИНГ – СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ БРЕНДИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к понятию брендинг и его инструментарий, а также главные его составляющие.

Анотация. Розглянуто основні тенденції в розвитку брендингу та його інструментарій, а також головні його складові.

Annotation. The basic approaches to the determination of "branding" and its instruments, and also its main components are considered.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, брендинг.

Сегодня все актуальнее становится для каждого предприятия внедрение брендинговых стратегий для обеспечения устойчивой позиции на рынке. Именно поэтому одной из составляющих брендинговой стратегии является ребрендинг. Данный маркетинговый инструмент призван реорганизовать маркетинговую деятельность на предприятии, если того требует ситуация.

Целью статьи является рассмотрение основных составляющих ребрендинга.

Ребрендинг необходим, когда бренд действительно нуждается в реорганизации. Это, как правило, происходит если [1]:

- существующий бренд уже не вписывается в изменившиеся условия рынка. Если сегмент рынка данной торговой марки сократился, снизилось потребление и покупательская способность

© Лобанов А. Л., 2010



или товар устарел. Поводом для ребрендинга может послужить и изменение предпочтений и ценностей целевой аудитории;

- позиции бренда на рынке заметно ослабели. Проблема может заключаться не только в позиционировании, но чаще всего именно ребрендинг помогает кардинально изменить ситуацию. Зачастую причиной тому является конкурентная борьба, когда успешный ребрендинг конкурентов приводит к их стремительному росту. Тогда необходимость ребрендинга данной торговой марки просто очевидна;

- позиционирование данной торговой марки изначально было разработано неправильно.

Ребрендинг – это процесс реорганизации, процесс длительный и постепенный [2]. По своей сути ребрендинг – это создание нового бренда на основе старого. Поэтому, как и разработка нового бренда, грамотный ребрендинг должен начинаться с маркетинговых исследований, в результате которых станет ясно, в каком направлении нужно работать.

Маркетинговые исследования помогают определить, от чего необходимо избавиться и что добавить в процессе ребрендинга [2]. Они выявляют, какие качества торговой марки рассматриваются потребителями как преимущества, а в каких вы проигрываете своим конкурентам. На результатах исследований строится весь дальнейший процесс ребрендинга.

Таким образом, ребрендинг – это смена образа, изменения, которые должны произойти в сознании потребителей. Суть ребрендинга состоит в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, которая обладала важностью для данной целевой аудитории, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей целевой аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была цель привлечь.

Поэтому можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую может входить и рестайлинг логотипа и редизайн интерьера, но основной инструмент формирования изменений в сознании потребителя – реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового вектора бренда.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Ребрендинг. Вечная молодость // Бизнес-журнал. – 2005. – № 17. – С. 25–26. 2. Ребрендинг // Маркетинг. – 2006. – № 8. – С. 36–38.

Нестеренко А. Т.

УДК 65.14

Студент 3 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні підходи до іміджу як частини бренду підприємства, наведено основні моменти, засоби створення ефективного іміджу.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к имиджу предприятия как к составной части бренда предприятия, приведены основные моменты, способы создания эффективного имиджа.

Annotation. The basic approaches to the image of enterprise as to component of enterprise brand are studied. The main points and means of an effective image creation are considered.

Ключові слова: імідж, бренд, імідж підприємства.

У зв'язку з тим, що від іміджу відмовитись не можливо, тобто "хочу імідж – не хочу імідж", підприємство повинно працювати над ним, інакше він сформується стихійно та не можливо буде спрогнозувати його характер, тобто чи буде він адекватним і сприятливим для підприємства. Формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, чим

© Нестеренко А. Т., 2010



виправлення несприятливого образу, що спонтанно сформувався. Саме тому в сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

Існують такі основні моменти будь-якого плану зі створення ефективного, всебічного іміджу:

- створення "фундаменту";
- зовнішнього іміджу;
- внутрішнього іміджу [1].

Для становлення фундаменту іміджу і репутації, тобто бренда підприємства, необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії підприємства. Наступний крок – визначення довгострокових завдань. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, потрібно для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам та правилам – метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу

Методика формування корпоративного бренд-іміджу підприємства може складатись з таких етапів [2]:

- аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;
- формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- розробка бажаного образу підприємства (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості;
- оцінка стану іміджу підприємства в кожній з цільових груп громадськості;
- розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, і корекція (з потреби) плану.

Складання плану за зовнішнім іміджем означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу, є головним для суспільства і конкретного покупця. Зовнішній імідж компанії формується за допомогою таких елементів:

- якість продукту;
- реклама;
- суспільна діяльність;
- зв'язки із засобами масової інформації;
- зв'язки з інвесторами;
- відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд.

Основними засобами формування іміджу є:

- фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування;
- візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень;
- оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів, які легко можна впізнати. Важливу роль відіграє також колір;
- вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача;
- рекламні засоби – використані у кожному конкретному випадку рекламні засоби, які сприяють формуванню сприятливого відношення;
- зв'язки з громадськістю (PR-заходи) – продумані, сплановані, постійні зусилля щодо встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка підприємства відповідала специфіці заходу, що проводиться. Важливим є відношення цільових груп до PR-акцій, що проводяться для великої цільової аудиторії.

Слід зазначити, що існує важлива частина плану по іміджу – це внутрішній імідж. Сучасний працівник повинен бути не менш зацікавлений в успіхах підприємства, в результатах своєї праці, ніж її керівництво, спираючись на це, можна виділити засоби, які впливають на підвищення інтересу працівника до власної роботи:

- відповідність характеру роботи до темпераменту працівника;
- зарплата, що виконує функцію зворотного зв'язку і що складається на основі особистого внеску, участі в роботі колективу та участі в прибутках;
- комфорт на робочому місці, відсутність якого повинна компенсуватися грошовою надбавкою;
- відчуття господаря, що випробується на будь-якому робочому місці;
- самоврядування — упевненість працівника в тому, що висловлена ним думка, з'єднавшись з думками інших, може впливати на технологію виробництва, організацію управління, підбір і перерозподіл персоналу.

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних завдань:

- досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем;
- підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства;
- установлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [2].



Таким чином, імідж як частина бренда підприємства є не тільки одним з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу, але і як чинник конкурентних переваг підприємства.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 2. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов. – Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : www.mavtiz.ru.

Штенцова Н. В.

УДК 005.32.331.5 (477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Досліджено проблему відтворення та розвитку кадрового потенціалу, розглянуто роль кадрового потенціалу підприємства в реалізації його місії та цілей. Наведено аналіз структури кадрового потенціалу та її зв'язок з організаційною культурою підприємства.

Анотация. Исследовано проблему воспроизводства и развития кадрового потенциала, рассмотрена роль кадрового потенциала предприятия в реализации его миссии и целей. Приведен анализ структуры кадрового потенциала и ее связь с организационной культурой предприятия.

Annotation. The problem of reproduction and development of human potential is investigated, the role of human resource potential of the company in realizing its mission and goals is studied. An analysis of the structure of human capacity and its relationship with the organizational culture of the enterprise are given.

Ключові слова: кадровий потенціал, людський фактор, проблеми розвитку, відтворення кадрового потенціалу, корпоративна культура, організаційний підхід, стратегічний чинник.

На сучасному етапі розвитку економіки підприємство займає одне з центральних місць у господарському комплексі будь-якої країни, бо саме на рівні підприємства створюється національний дохід. Підприємство виступає як виробник і забезпечує процес відтворення. Від успіху діяльності підприємств залежить обсяг валового національного продукту, соціально-економічний розвиток суспільства, рівень задоволення матеріальних та духовних потреб населення країни. Серед чинників, які суттєво впливають на ефективність діяльності підприємства, особливе місце займає людський фактор. Спираючись на твердження науковців, джерелом сталого розвитку вітчизняних підприємств і національної економіки в цілому має стати розкриття та розвиток кадрового потенціалу. Такі особливості людини, як здатність до аналізу, узагальнення та формування нових ідей і гіпотез, винахідливість, підприємливість, ризик і незалежність у мисленні та вчинках, можуть бути розкриті за умов дослідження проблем відтворення кадрового потенціалу.

Проблема відтворення і розвитку кадрового потенціалу в Україні є доволі актуальною, особливо в сучасних умовах господарювання. Про це свідчать дослідження таких учених-економістів, як К. Бондарчук, Ю. Васильчук, С. Вовканич, Х. Копистянська, Д. Маляр, Л. Ноджак та ін. [1–4].

Мета статті полягає у дослідженні актуальних проблем відтворення та розвитку кадрового потенціалу підприємства.

Кадровий потенціал є невід'ємним елементом системи управління підприємством. Його рівень залежить від взаємозв'язку організаційно-економічних та соціальних заходів з формування, розподілу й перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, від створення сприятливих умов для ефективного використання та розвитку трудового потенціалу кожного працівника підприємства. Кадровий потенціал формується державою та адміністрацією підприємства і знаходить своє відображення у кваліфікованих кадрах за усіма функціями управління.

© Штенцова Н. В., 2010



Сучасний стан розвитку вітчизняних підприємств свідчить про необхідність розвитку їх кадрового потенціалу. Проте у вітчизняній економічній науці повною мірою не розкрито проблеми відтворення кадрового потенціалу у системі координат кризових явищ і процесів. Саме тому гостро постає питання відтворення кадрового потенціалу, систематизації та аналізу комплексу проблем, які стають на заваді його розвитку й відтворення, а також розробки заходів виходу із кризи, одночасно поліпшуючи добробут населення і якісно покращуючи кадровий потенціал.

Доведено, що формування кадрового потенціалу є складовою частиною нової концепції формування людського потенціалу як визначального капіталу. Особливість сучасних процесів економічного розвитку полягає в тому, що ці процеси мають максимально ґрунтуватися на інтелектуальній праці. Розумова праця дедалі більше впливає на загальний рівень ефективності виробництва. У сучасних високопродуктивних компаніях до 80 % усього, що виробляється працівниками, здійснюється за допомогою їх інтелекту. Виходячи з даної тенденції, у механізмі відтворення виробничого потенціалу посилюються пріоритети на прискорення відтворення знань у структурі кадрового потенціалу [1].

Останнім часом усе більше говорять про корпоративну культуру підприємства як важливий важель підвищення ефективності кадрового потенціалу. Більшу роль тут відіграє система цінностей, традицій і стиль відносин між співробітниками, між підлеглими й начальством. Відповідний стереотип поведінки людей у сфері трудової діяльності дозволяє краще використовувати кадровий потенціал.

Для підприємства з високим кадровим потенціалом і організаційною культурою будуть властиві такі риси, як конкурентоспроможність, динамічність, культ підвищення кваліфікації співробітників, мала чисельність управлінського персоналу й доброзичливість співробітників.

Організаційний підхід до формування кадрового потенціалу дозволяє вирішувати такі проблеми підприємства:

1. На підприємствах дуже часто юридично й документально резерв кадрів ніяк не оформлений. Отже, кар'єрне зростання працівникам невідоме, що знижує мотивацію до праці.

2. Існуюча система відбору й наймання кадрів базується на вхіднім тестуванні або на попередній атестації персоналу. Це досить суб'єктивний підхід.

3. Система адаптації нових працівників повинна передбачати особливості виконуваних ними операцій. У сучасних умовах на підприємстві вона або відсутня, або існує стандартна.

4. Кадрова служба підприємств слабо здійснює маркетингові дослідження кадрового потенціалу ринку. Це приводить або до дефіциту кадрів певної кваліфікації, або до великої плінності працівників.

5. Слабо здійснюється нормативне закріплення кадрової політики підприємства. Локальні правові акти підприємства не зведені в єдиний документ, що уповільнює роботу системи в цілому.

Для вирішення цих проблем кадровий потенціал підприємства повинен формуватися не тільки за функціональною ознакою, але й за організаційною. Він передбачає проведення реінжинірингу функцій кадрових служб підприємства, юридичного оформлення кадрового резерву, створення організаційної культури й розробку єдиної програми стратегічного розвитку кадрового потенціалу підприємства.

Підтвердженням того, що кадровий потенціал є найважливішим стратегічним чинником на засаді розвитку підприємства, який визначає як успіх проведення реформ, так і перспективи розвитку економіки, є зміна ролі людини. Це знаходить відображення, з одного боку, у високому рівні вимог до робочої сили, з іншого – у зростанні витрат з боку держави, приватного бізнесу і населення на розвиток трудового потенціалу. Утвердження у розвинених країнах "нової економіки", яка базується на знаннях та новаціях, використання інформаційних технологій підштовхує до того, що пошук невикористаних ресурсів, оптимальних шляхів для ефективного довгострокового соціально-економічного розвитку країни слід вести скрізь призму осмислення концепції розвитку кадрового потенціалу та реального запровадження її провідних положень у практику ринкових перетворень, зокрема ідеї розширення та використання потенціалу людини.

Слід також зазначити, що поза увагою фахівців залишається проблема систематизації умов, які детермінують процеси відтворення кадрового потенціалу. Без сумніву, пошук варіантів вирішення цієї проблеми дав змогу сформулювати відповідну стратегію управління людським потенціалом як у всіх сферах національної економіки, так і на рівні держави в цілому.

Виходячи з викладеного вище, можна погодитися з думкою вітчизняних учених, що відтворення кадрового потенціалу залежить від індивідуальних властивостей кожної людини, її потреб, інтересів, мотивації, особистих зусиль, праці, професійного потенціалу. Формування інтелектуальної, професійної складової кадрового потенціалу потребує не лише праці, докладання зусиль з боку людини, а й відповідних інвестицій у збереження та зміцнення здоров'я; виявлення, розвитку обдарувань, здібностей; здобуття освіти, професійної кваліфікації [2, с. 27].

Ураховуючи історичні, демографічні, соціальні, економічні та релігійні особливості України, сучасний стан відтворення кадрового потенціалу потребує: створення сприятливого клімату для забезпечення докризового рівня відтворення кадрів і виходу із стану депопуляції; подолання негативних явищ у сфері працевлаштування з метою зупинення відливу висококваліфікованих людських ресурсів, які є основою кадрового потенціалу України. Крім того, оцінка праці в Україні повинна відповідати стандартам цивілізованих країн через забезпечення стійкого економічного зростання шляхом створення економіки знань і детінізації народного господарства.



Таким чином, автором було визначено, що проблема відтворення та розвитку кадрового потенціалу є доволі актуальною проблемою для українських підприємств.

Наук. керівн. Боровик М. В.

Література: 1. Скуратівський В. Соціальна політика : навч. посібн. для слухачів, аспірантів спеціальності "Державне управління" / В. Скуратівський, О. Палий, Е. Лібанова. – К. : Вид-во УАДУ, 1997. – 360 с. 2. Бондарчук К. Профорієнтація як складова відтворення людського потенціалу в Україні / К. Бондарчук // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 7. – С. 26–29. 3. Васильчук Ю. Трансформація потребностей – розвиток личности и общества / Ю. Васильчук // Полис. – 1994. – № 5. – С. 6–24. 4. Вовканич С. Розвиток інтелектуального потенціалу та зовнішньоекономічні процеси / С. Вовканич, Х. Копистянська, Л. Ноджак // Регіональна економіка. – 2004. – № 2. – С. 23–26. 5. Маляр Д. Діалектична поліструктурність природи людського капіталу / Д. Маляр // Социально-экономические аспекты промышленной политики : сб. научн. тр. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2001. – С. 203–215.

Піскун О. М.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ МНОЖИНИ ЧИННИКІВ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Присвячено комплексу питань, пов'язаних із прийняттям рішень стосовно мотивації трудової діяльності персоналу підприємства. Обґрунтовано необхідність комплексного використання матеріальних і моральних стимулів при стимулюванні трудової активності працівників.

Аннотация. Посвящено комплексу вопросов, связанных с принятием решений по мотивации трудовой деятельности персонала предприятия. Обосновано необходимость комплексного использования материальных и моральных стимулов при стимулировании труда работников.

Annotation. It is devoted to the thesis of complex of issues, connected with the enterprise staff labour activity motivation. The necessity of complex usage of material and moral stimulus while the workers labour activity stimulation is grounded.

Ключові слова: мотивація, мотиваційний процес, потреба, мотив, стимул, стимулювання, оцінка результатів праці, преміювання персоналу.

На даний час для більшості підприємств і організацій в Україні значну роль відіграє формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, а також збереження параметрів виробничих процесів у швидко змінюваних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища. У зв'язку з цим зростає значення внеску кожного члена трудового колективу в кінцеві результати діяльності підприємства. Тому керівництво кожного підприємства, незалежно від форми власності, повинно планомірно і безперервно займатися пошуком і розробкою ефективних способів управління працею, забезпечуючи активізацію людського чинника. Головним причинним фактором результативності діяльності людей є їх мотивація. Відносно трудового процесу, то варто зазначити, що мотивація – це процес стимулювання окремого працівника чи групи виконавців до продуктивної діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації [1].

Велика кількість науковців-економістів займалися питаннями створення ефективної системи мотивації на підприємстві, серед яких можна виділити таких: Богиня Д. П., Грішнова О. А., Колот А. М., Савченко В. А. та ін.

Метою статті є визначення чинників нематеріальної мотивації персоналу підприємства, що підвищують ефективність діяльності підприємства.

Основними особливостями сучасної мотивації праці є: збагачення змісту праці, намагання зробити його найбільш творчим, оптимальне залучення працівників в усі етапи виробничого процесу (від планування до контролю якості і затрат), створення широких можливостей для підвищення кваліфікації, розширення виробничої автономії працівників, участь їх в акціонуванні капіталу, зміцнення соціальних взаємозв'язків у трудових колективах і т. д. Все це знаходить відображення в роз-

© Піскун О. М., 2010



витку оплати праці. Очевидно, що стимули високотоварної праці необхідно шукати у самої фірми. Цим шляхом і розвиваються системи організації заохочень на зарубіжних підприємствах, але на них процес переходу від жорсткої моделі управління праці (концепція Тейлора до моделі співучасті (заснованої на сучасній мотивації якості трудового життя і гуманізації праці) почався набагато раніше, ніж на підприємствах вітчизняних, тому розумне використання їх досвіду в українській практиці дозволить відповідати реаліям ринкової економіки і скоротить час розробки програм стимулювання [2].

Однак необхідно відзначити, що використання мотивуючих факторів часто має на увазі лише використання їх матеріальної, точніше – грошової складової, що, безсумнівно, відображає внутрішнє очікування працівників. З точки зору роботодавця, оплата праці працівників завжди відноситься до затрат виробництва. Оскільки зниження затрат у собівартості продукції є одним з факторів збільшення конкуренції підприємства, то керівники і співпрацівники кадрової служби повинні брати до уваги і проблему нематеріального стимулювання працівників. З іншого боку, було б більшою помилкою звести потреби індивіда лише до матеріальної сторони життєвого процесу, забувши про те, що, окрім усього іншого, людина – соціальна істота, що має свої специфічні потреби: потреби в спілкуванні, праці, свободі, пізнанні, самовдосконаленні і т. д.

Розробці методів нематеріального стимулювання рік від року надається все більше уваги. Керівники кадрових підприємств, що мають комерційний успіх на ринку, задумуються про розробку кадрових стратегій, які включали в себе різноманітні аспекти управління процесом праці, в тому числі і нематеріальне стимулювання працівників.

Сумісно з кадровою службою заводу ім. Малишева була проведена робота з виділення мотиваційних очікувань співробітників і зі створення системи нематеріальної мотивації на основі отриманих даних.

Метою даного дослідження є:

виявлення мотиваційної сфери працівників;

систематизація отриманих даних;

розробка рекомендацій щодо їх нематеріального стимулювання.

Для досягнення вищезазначених цілей були сформовані такі завдання:

розглянути процес мотивації, з точки зору психології;

проаналізувати сутність змістових і процесуальних теорій мотивації (з обліком розвитку наукових концепцій у даній сфері);

використання психодіагностичної методики, що дозволяє оцінити мотиваційні очікування опитуваних. У тести були включені такі стандартизовані методики:

виявлення направленості особи;

виявлення ступеня задоволення основних потреб (використовуючи піраміду А. Маслоу) [3];

на основі аналізу отриманих теоретичних і тестових даних сформулювати рекомендації щодо розробки програми нематеріальної мотивації працівників.

Існує достатньо велика кількість теорій, що намагаються обґрунтувати процес мотивації, а саме:

а) теорії змісту мотивації (основані на виявленні змісту аспектів мотивації). До них відносять: теорію ієрархії потреб А. Маслоу; теорію існування, відношення і зростання (ERG) К. Альдерфера; двофакторну модель Ф. Герцберга; теорію набутих потреб Д. МакКлеланда;

б) теорії процесу мотивації (засновані на аналізі динамічної взаємодії мотивів особи). До них відносять: теорію очікувань В. Врума; розширену теорію очікувань Л. Портера – Е. Лоулера; теорію справедливості С. Адамса.

Кожна із моделей і теорій мотивації, що стосується як її змісту, так і процесу, не є єдино правильною і безспірною. Усі вони мають сильні й слабкі сторони своїх однодумців і критиків [4].

На практиці мотиваційна модель повинна бути адекватною поставленим цілям, мати можливість для маневрів під час змін ситуації і є продуктом аналізу усіх можливих теоретичних підходів.

Признання впливу на результати діяльності суб'єктів навколишнього середовища представлено у відомій на сьогодні ідеї макромотивації, що враховує максимально можливу кількість причинних факторів.

Трудова мотивація – це процес стимулювання окремого виконавця чи групи людей до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації, на продуктивне виконання прийнятих рішень чи намічених робіт [5].

Це визначення показує тісний взаємозв'язок управлінського та індивідуально-психологічного змісту мотивації, заснованої на тій підставі, що управління соціальною системою і людиною, на відміну від управління технічними системами, включає в себе (як необхідний елемент) згоду цілей об'єкта та суб'єкта управління. Результатом чого буде трудова поведінка об'єкта і, в кінцевому результаті, деякий результат трудової діяльності.

Мета даного дослідження – розробка комплексу рекомендацій програми нематеріального стимулювання групи робітників конкретного підприємства, які:

мають певний стаж (від 2 до 5 років) роботи на даних посадах, а звідси і досвід практичної діяльності. Тобто замінювати їх новими не має сенсу;

працюючи торговими представниками, дані співробітники приносять організації реальний дохід;

у той же час керівництво компанії не зацікавлено в кадровому зростанні даних співробітників (через відсутність вакансій) і в збільшенні їх матеріальної винагороди.

Таким чином, керівництво бажає залишити все як є але так, щоб згадані співробітники не знижували інтенсивності праці (обсягів продажів) та були би задоволені своєю діяльністю на занятих ними посадах.



З метою виявлення мотиваційних очікувань даної групи співробітників, було прийнято рішення про проведення тестування. Опитування складалося з двох тестів. У тестуванні брали участь 10 співробітників заводу ім. Малишева (таблиця).

Таблиця

Аналіз мотиваційної сфери респондентів

Респондент №	Направленість особистості на:			Задовolenня потреб за рівнями піраміди А. Маслоу				
	справу	відношення	Я	1	2	3	4	5
1	44	18	19	/-	/-		-	/-
2	21	26	31	/-	/-		-	/-
3	34	29	16	/-	/-		-	/-
4	36	23	23		/-	/-	/-	-
5	34	18	28	/-	/-	/-	-	-
6	30	8	16	/-	/-		-	/-
7	36	22	22	/-	/-	-	-	/-
8	35	16	30	/-	/-		-	/-
9	38	23	20		/-	-	-	-
10	32	20	18	-	/-	-	-	/-
Усього по групі	340	203	223	частково задоволені	частково незадоволені	задоволені	незадоволені	незадоволені
	max	min	середнє					

На основі кінцевих даних по усій групі респондентів можна зробити висновки про те, що: ці співробітники максимально зацікавлені у вирішенні своїх ділових завдань; для кожного учасника немало відіграє оцінка його особистих успіхів; орієнтація на сумісну діяльність, на отримання згоди від оточуючих; емоційна залежність від групи – мінімальна.

При цьому незадоволені потреби опитуваних співробітників є у: визнанні (4 рівень потреб за А. Маслоу); самовираженні (5 рівень потреб за А. Маслоу); потребі у безпеці (2 рівень потреб за А. Маслоу), що трактується як частково незадоволена.

При аналізі підсумків розглянутих тестів виявлено, що незадоволені потреби у визнанні та самовираженні прямо співвідносяться з орієнтацією кожного з групи респондентів на досягнення особистих цілей, на вирішення ділових проблем. Мінімальна спрямованість членів групи на спілкування підтверджується їх задоволеною потребою в контактах з оточуючими. Частково незадоволена потреба в безпеці, тобто бажання уникнути ризикованих і неконтрольованих ситуацій, на погляд автора, може розцінюватися як причина, що заважає респондентам спочатку досягти визнання.

Відповідно до підсумків для розробки методів нематеріальної мотивації в дослідженні співробітників можна запропонувати такі рекомендації:

- 1) публічне визнання успіхів даних співробітників у роботі, підтвердження їхньої цінності для компанії різними доступними для керівництва способами;
- 2) систематичний аналіз успішно досягнутих цими працівниками виробничих цілей, залучення їх як експертів до розробки планів компанії (у галузі продажів, підвищення кваліфікації і т. д.);
- 3) постановка перед цією групою співробітників чітко сформульованих і досяжних цілей;
- 4) створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підбиттям підсумків змагання;
- 5) підвищення персональної відповідальності кожного співробітника з наданням їм права вибору засобів вирішення поставлених завдань;
- 6) увага безпосереднього керівництва до думки даних співробітників за допомогою включення його в тактичні та стратегічні плани організації;
- 7) делегування цим працівникам управлінських повноважень під час відсутності керівника або час від часу;
- 8) включення співробітників у різні програми навчання і підвищення кваліфікації (як слухачів, так і як доповідачів);
- 9) створити як можна більш прозору систему оцінки та оплати їх праці;
- 10) створення і присвоєння працівникам знаків внутрішньофірмової відмінності залежно від їх внеску в діяльність компанії;
- 11) наділення даних співробітників владними повноваженнями при проведенні не виробничих заходів;
- 12) залучення даних працівників до вирішення проблем, що вимагають нестандартного підходу;
- 13) урахування представлення співробітників про справедливість у розподілі обов'язків і в методах винагороди.

Безумовно, для кожного конкретного співробітника побудована окрема система мотивування з урахуванням: особистісних особливостей, наявності тих чи інших ресурсів в організації, стилю керівництва в компанії та у відділі.

Дієвість запропонованих способів у даній конкретній ситуації може бути оцінена лише з часом. Проте аналіз використаної для створення рекомендацій теоретичної бази та практичного результату проведеного дослідження дозволяють сподіватися, що розроблені способи дадуть можли-

вість співробітникам кадрової служби компанії успішно застосувати їх для вирішення завдань з нематеріального стимулювання своїх працівників.

Наук. керівн. Іполітова І. Я.

Література: 1. Азарова А. О. Визначення впливу мотиваційних чинників на продуктивність праці персоналу / А. О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – № 214. – С. 743–749. 2. Мартиненко М. М. Основи менеджменту : підручник / М. М. Мартиненко. – К. : Каравела, 2008. – 348 с. 3. Виллонас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Виллонас. – М. : ИНФРА, 2008. – 384 с. 4. Колот А. М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу : навч. посібник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2008. – 380 с. 5. Фесьянов В. Психологические аспекты мотивации / В. Фесьянов // Персонал. – 2009. – № 5. – С. 60–63.

УДК 005.336

Халіна Н. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ І МЕТОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕЛЕМЕНТІВ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано три загально визначені підходи щодо оцінки вартості елементів потенціалу підприємства та визначено пріоритети їх застосування.

Аннотация. Проанализированы три общепризнанные подходы оценки стоимости потенциала предприятия и определены приоритеты их применения.

Annotation. The generally accepted approaches for assessing the value of building enterprise are analysed and the priorities for their application are identified.

Ключові слова: потенціал підприємства, оцінка, елементи, підходи, дохідний, порівняльний, майновий, пріоритети застосування.

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується високим рівнем мінливості факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ вітчизняних підприємств. На фоні світової фінансової кризи та нестабільності в країні підприємства змушені функціонувати в складних умовах і розраховувати тільки на власні можливості. Тому особливе значення набуває оцінка внутрішнього потенціалу підприємства. Від рівня внутрішнього потенціалу залежить ефективне функціонування як у поточному періоді, так і розвиток підприємства на довгострокову перспективу. Оцінка елементів потенціалу дає можливість виявити, як працює підприємство, чи досягаються поставлені цілі, як зміни й удосконалення в процесі управління впливають на повноту використання потенціалу підприємства, його ефективність. Така ситуація обумовлює необхідність розглянути більш детально теоретичні основи оцінки елементів потенціалу підприємства.

Розвиток теорії оцінки потенціалу підприємства представлений у багатьох наукових працях таких авторів, як І. Ансофф, Краснокутська Н. С., Клейнер Г. Б., Отенко І. П., Попов Є. В., Олексюк О. І. та ін. Проте залишаються недостатньо дослідженими питання щодо переваг й недоліків методів оцінки елементів потенціалу та особливості їх застосування в практичній діяльності.

Мета статті – теоретичне обґрунтування вибору методів оцінки елементів потенціалу підприємства залежно від характеристики об'єкта та мети оцінки на основі загально визначених підходів.

Оцінка вартості потенціалу підприємства — це упорядкований, цілеспрямований процес визначення в грошовому виразі вартості об'єкта з урахуванням потенційного і реального доходу, який має місце в певний проміжок часу за умов конкретного ринку [1].

Аналіз економічної літератури свідчить про те, що публікації з проблем визначення відносної цінності потенціалу мають дискусійний характер, інструментарій такої оцінки залежить від авторських концепцій, констатує поточні факти без урахування розвитку потенціалу та спрямований у більшості робіт на оцінку окремих його елементів [2].

© Халіна Н. Ю., 2010



Тому на основі структури потенціалу підприємства доцільно виділити такі елементи оцінки: оцінка вартості нерухомого майна, оцінка вартості машин і обладнання, оцінка нематеріальних активів та оцінка кадрового потенціалу.

Використовують три загально визначених підходи до оцінки потенціалу підприємства: дохідний, порівняльний (ринковий), майновий (витратний). Кожен з цих підходів характеризується власними методами та прийомами. Витратний або майновий підхід об'єднує сукупність методів, націлених на визначення вартості об'єктів на основі витрат його створення і використання. Одним із недоліків даного підходу є ігнорування перспектив розвитку підприємства та ринкового середовища. Проте витратний підхід найбільш простий у використанні і не потребує багато інформації про об'єкт оцінки (достатньо мати лише баланс). Порівняльний підхід щодо оцінки потенціалу підприємства є найбільш точним та об'єктивним і базується на інформації про аналогічні угоди з урахуванням їх ринкової вартості. Особливістю даного підходу є обставини, що абсолютних аналогів елементів потенціалу не існує і тому в розрахунках запропоновано застосовувати коригування вартості аналога об'єкта оцінки. Результатний (дохідний) базується на залежності вартості об'єкта оцінки від можливостей його ефективного використання, тобто можливих результатів [1]. Цей підхід у сучасних методичних розробках рекомендовано здійснювати за умов оцінки вартості машин, обладнання, нематеріальних активів підприємства і бізнесу. Оцінка вартості земельних ділянок, будівель та споруд за допомогою результативного методу в існуючих наукових дослідженнях не здійснюється. Головна причина цього – відсутність ринку промислової нерухомості.

Вибір того чи іншого підходу до оцінки суттєво залежить від виду об'єкта оцінки та можливо-сті його комерційного використання. На підставі вивчення літературних джерел [1 – 3] автором визначені пріоритети застосування підходів до оцінки елементів потенціалу підприємства (таблиця).

Таблиця

Пріоритети застосування підходів до оцінки елементів потенціалу підприємства

Елементи потенціалу	Застосовується в першу чергу	Застосовується в другу чергу	Застосовується рідко
1. Нерухоме майно:			
- земля	Дохідний	Ринковий	Витратний
- будівлі і споруди	Витратний	Ринковий	Дохідний
2. Машини й обладнання:	Дохідний	Витратний	Ринковий
- силові та робочі машини й обладнання	Дохідний	Витратний	Ринковий
- енергетичне обладнання	Дохідний	Витратний	Ринковий
- інформаційне обладнання	Дохідний	Витратний	Ринковий
- транспортні засоби	Дохідний	Витратний	Ринковий
- виробничий і господарський інвентар	Дохідний	Витратний	Ринковий
3. Нематеріальні активи:			
- патенти і технології	Дохідний	Ринковий	Витратний
- товарні знаки	Дохідний	Ринковий	Витратний
- об'єкти авторського права	Дохідний	Ринковий	Витратний
- програмні продукти	Дохідний	Ринковий	Витратний
- права за франчайзингом	Дохідний	Ринковий	Витратний
- корпоративна практика і процедури	Витратний	Дохідний	Ринковий
4. Кадровий потенціал	Дохідний	Витратний	

Таким чином, у результаті аналізу існуючих підходів до оцінки елементів потенціалу підприємства автор прийшов до висновку, що всі вони є вагомим інструментом у руках спеціаліста, питання лише в тому, як він буде їх використовувати. Їхня пріоритетність залежить від специфіки об'єкта оцінювання та інших факторів, які мають об'єктивний характер. Важливим є те, що ефективність кожного з підходів визначає безпосередньо оцінювач об'єкта. Тому треба зауважити, що будь-який з методів, навіть визначений як пріоритетний, не завжди буде ефективним, адже це залежить від кінцевих цілей господаря майна. Проте в будь-якому разі оцінка елементів потенціалу підприємства є важливим етапом на шляху досягнення оперативних, тактичних і стратегічних цілей діяльності підприємства.

У подальших дослідженнях автор планує більш детально зосередити увагу на виявленні переваг й недоліків методів та прийомів оцінки елементів потенціалу підприємства кожного з загально визначених підходів.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с. 2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Ц.Н.Л., 2005. – 352 с. 3. Ефективність реструктурованих господарських систем: проблеми і фактори підвищення : монографія / за заг. ред. В. І. Осипова. – Одеса : Атлант, 2008. – 362 с.

СОХРАНЕНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация. Приведены подходы к рассмотрению определения трудового потенциала и разработаны предложения сохранения трудового потенциала, рекомендованные для использования в антикризисном управлении ГП ХПЗ завод им. Шевченко. Предложенные мероприятия имеют практическое применение в условиях кризиса.

Анотація. Наведено підходи до розгляду визначення трудового потенціалу та розроблено пропозиції збереження трудового потенціалу, які рекомендовані для використання в антикризовому управлінні ДП ХПЗ ім. Шевченко. Запропоновані заходи мають практичне застосування в умовах кризи.

Annotation. Different approaches to the labour potential definition are considered and propositions after for keeping the potential, which are recommended to use for crises run of GE KIF named Shevchenko are given. These propositions have practical use in crises conditions.

Ключевые слова: потенциал, мотивация, персонал, труд, зарплата, сохранение, доход, затраты.

Доминантой современного этапа развития мирового сообщества, определяемого как новая экономика, является накопленный человеческий капитал фирмы, региона, страны, обобщенным показателем которого выступает трудовой потенциал, под которым понимается сложное сочетание физических и творческих способностей, знаний, навыков, опыта, духовных и нравственных ценностей, культурных установок и традиций. Однако, в связи с сложившейся нестабильной экономической обстановкой, возникает вопрос необходимости сохранения трудового потенциала предприятия и в то же время, сокращения затрат на него.

В данных условиях одним из используемых способов, позволяющих предприятию сохранить существующую прибыль в краткосрочном периоде при уменьшающемся спросе на продукцию и услуги и тем самым сохранить эффективность деятельности, является уменьшение расходов на оплату труда персонала.

Проблема эффективного использования персонала и рационального использования рабочего времени получила всестороннее изучение в монографических трудах и научных статьях отечественных исследователей: Бухалкова М. И., Колота А. М., Маслова Е. В., Самраилова Е. К., Скопылатова И. А. и многих других, а также в работах зарубежных авторов: Д. Грейсона, К. Макконелла, А. Маршалла, К. Эклунда и др.

Обобщая обзор подходов к определению трудового потенциала, следует отметить, что сформировалось три подхода к толкованию данной категории: ресурсный, в соответствии с которым трудовой потенциал характеризуется как ресурсы труда; факторный, в соответствии с которым трудовой потенциал – это форма воплощения личного фактора производства; ресурсно-факторный (интегральный), в соответствии с которым трудовой потенциал – это потенциал самого труда.

Цель статьи — разработка рекомендаций по сохранению потенциала предприятия ДП завода им. Шевченко в условиях кризиса.

Поскольку в связи с кризисной ситуацией на предприятии сокращается объем реализации продукции, то для сохранения эффективности функционирования необходимо снижать затраты.

В данном случае возникает дилемма между необходимостью сохранения коллектива, квалифицированных работников, потеря которых приведет к последующим затратам на обучение, подбор и адаптацию, и уменьшением затрат. В связи с этим, автором рекомендуется использовать следующие методы антикризисного управления, применяемые с целью сохранения трудового потенциала.

Одним из способов уменьшить затраты предприятия на оплату труда по соглашению с работником — ввести новую систему оплаты, основанную на принципе премирования. Этот метод предполагает выплату бонусной части заработной платы наряду с фиксированным окладом.

В этом случае может быть предложено несколько вариантов:

1) уменьшить базовую часть заработной платы (оклада) и ввести бонусную часть, выплачиваемую сотрудникам в зависимости от результатов работы, выполнения поставленных руководителем задач, за достижение определенного объема продаж, получения компанией определенного дохода, приносимого работником и на основании других критериев;



2) изменение частоты стимулирующих выплат в пользу квартальных и годовых премий за достижение определенных результатов. Это позволит уменьшить ежемесячную нагрузку на фонд заработной платы;

3) отмена всех существующих премий на предприятиях, где система премирования закреплена в локальных нормативных актах и не прописана в трудовых договорах с работниками. В случае лояльности работников данное решение, введенное как временное, может быть эффективным. Однако стоит учитывать возможное снижение производительности труда, демотивацию и увольнение части персонала.

Следующим способом рассматривается изменение режима рабочего времени:

1) переход персонала, занятого в производстве, на неполную рабочую неделю. Согласно трудовому законодательству, оплата производится пропорционально отработанному времени;

2) сокращение персонала предпенсионного возраста на 166 чел. согласно п. 3 ст. 40 и п. 2 ст. 41 КЗоТ [1] на основании:

а) изменения в организации производства и труда, в том числе ликвидации, реорганизации или перепрофилирования предприятия, учреждения, организации, сокращения численности или штата работников. Под изменениями в организации производства в п. 1 ст. 40 КЗоТ, соответственно, имеется в виду ликвидация, реорганизация или перепрофилирование предприятия, учреждения, организации, сокращение численности или штата сотрудников;

б) выявление несоответствия сотрудника занимаемой должности или выполняемой работе через недостаток квалификации или состояния здоровья.

Данные рекомендации имеют практическое применение на малых и средних предприятиях в условиях кризиса, поскольку позволяют снизить затраты на персонал и в то же время сохранить имеющийся трудовой потенциал предприятий.

Научн. рук. Белоконенко А. В.

Литература: 1. Кодекс законов о труде Украины. – Харьков : Основа, 1993. – С. 98. 2. Бухалков М. И. Эффективная занятость персонала как фактор роста продуктивности труда [Электронный ресурс] / М. И. Бухалков. – Режим доступа : www.chelt.ru. 3. Скорьлатов И. А. Управление персоналом / И. А. Скорьлатов, О. Ю. Ефремов. – М. : Смольный ун-т, 2006. – 306 с. 4. Колот А. М. Мотивация персонала : учебник / А. М. Колот. – К : КНЭУ, 2002. – 336 с. 5. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учебн. пособ. / Е. В. Маслов ; под ред. П. В. Шеметова. – М. ; Новосибирск : Инфр-М; НГАЭиУ, 1999. – 312 с. 6. Самраилова Е. К. Анализ эффективности использования персонала : учебное пособие / Е. К. Самраилова. – М. : АТиСО, 2004. – 156 с. 7. Закон України "Про оплату праці" від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua.

Даржанія І. М.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розроблено алгоритм формування мотиваційного механізму діяльності, що базується на системі ключових показників ефективності.

Аннотация. Разработан алгоритм формирования мотивационного механизма деятельности, основанный на системе ключевых показателей эффективности.

Annotation. The algorithm of forming of motivational mechanism of activity, based on the system of key indexes of efficiency is worked out.

Ключові слова: мотивація, мотиваційний механізм, ключові показники ефективності (KPI), збалансована система показників (BSC), етапи формування мотиваційного механізму.

Мотиваційний механізм є серйозним інструментом стабілізації персоналу, підвищення ефективності, результативності та якісної діяльності будь-якого підприємства. Мотивований персонал, що володіє кваліфікацією необхідного рівня, робить можливим розвиток підприємства і забезпечує йому конкурентну перевагу на ринку.

© Даржанія І. М., 2010



Вивченням питання побудови мотиваційного механізму займалися В. Верхоглазенко, В. Пакулін, В. Захарченко. У статті В. Верхоглазенко [1] досить детально розглянуто формування заробітної плати як елемента мотиваційного механізму, але не розглянуті інші складові. У роботі В. Пакуліна [2] досліджено основні принципи та етапи формування мотиваційного механізму на підприємстві. Проте за основу мотиваційного механізму він пропонує взяти безтарифну систему оплати праці, що, на думку автора, не є досить ефективною, тому що вона враховує кваліфікацію, досвід, але не кінцевий результат роботи працівника. За рахунок чого даний механізм втрачає свою стимулюючу функцію. Проте він представив важливі загальні етапи формування мотиваційного механізму, такі, як аналіз зовнішнього середовища, визначення стратегії і цілей підприємства, визначення впливу трудових ресурсів у реалізації бізнес-стратегії. В статті В. Захарченко [3] розглянуто мотиваційний механізм, який базується на системі ключових показників діяльності підприємства, що набула достатнього поширення на підприємствах Західної Європи і США і є відносно новою для країн пострадянського простору. Він представляє декілька кроків побудови мотиваційного механізму, з них діагностика існуючої системи мотивації, виділення формування мотиваційного механізму в окремий проект, розробка ключових показників ефективності та упровадження нового механізму. Проте випускає деякі важливі моменти в побудові будь-якого мотиваційного механізму, такі, як аналіз впливу зовнішніх показників, а також моніторинг роботи механізму.

Таким чином, метою даної статті є розробка алгоритму формування мотиваційного механізму діяльності, що базується на системі ключових показників ефективності.

Синтезуючи етапи побудови мотиваційного механізму, що були надані в статті В. Пакуліна, та кроки В. Захарченко, і додаючи деякі моменти, що є доречні, на погляд автора, можна представити формування та упровадження мотиваційного механізму на підприємстві у вигляді дев'яти етапів:

1. Діагностика існуючої системи управління персоналом.
2. Визначення географічних, нормативно-законодавчих, політичних, трудових, господарських чинників, що впливають на людський капітал і ухвалення пов'язаних з ними управлінських рішень.
3. Визначення місії, бачення, стратегії і побудова дерева цілей підприємства.
4. Дослідження основних чинників, що впливають на людський капітал. Визначення ролі трудових ресурсів і моделі взаємин з персоналом у реалізації бізнес-стратегії.
5. Виділення формування мотиваційного механізму в окремий проект.
6. Уточнення відповідальності структурних підрозділів за бізнес-процеси і функції підприємства.
7. Визначення ключових показників результативності – KPI і розробка рахункових карт структурних підрозділів.

Система ключових показників ефективності, або Key Performance Indicators (KPI) – це система для контролю над діяльністю як усього підприємства, так і кожного відділу, кожного працівника. Система KPI використовується поруч з збалансованою системою показників, або BSC. BSC – це система стратегічного управління підприємством на основі вимірювання і оцінки її ефективності з набору оптимально підібраних показників, що відображають усі аспекти діяльності організації, як фінансові, так і нефінансові. Тобто це структура, яка допомагає підприємству перевести стратегію в операційні цілі, які забезпечують і відповідну поведінку людей, її реалізацію.

Для того щоб упровадити систему KPI на підприємстві, потрібен, як мінімум, звід показників ефективності. Можна використовувати стандартні атласи KPI, але вони не відповідають системі цінностей українського бізнесу. Є й інший спосіб – самостійно розробити KPI, що відповідають стратегічним цілям і специфіці підприємства. Хоч це і забирає багато часу, цей шлях є більш ефективним.

8. Упровадження нового механізму мотивації:
 - надання показникам конкретних значень;
 - розробка системи оплати праці з урахуванням KPI;
 - тестовий розрахунок заробітної плати за розробленою системою на базі показників попередніх періодів;
 - доведення персоналу цілей, показників і самої системи.
9. Розробка системи моніторингу роботи структурних підрозділів і механізму мотивації на основі ключових показників результативності – KPI. Забезпечення доступності і прозорості мотиваційного механізму.

Таким чином, було розроблено рекомендований алгоритм формування мотиваційного механізму на основі системи ключових показників ефективності. Якщо механізм мотивації на основі KPI формувати й упроваджувати правильно, він дійсно може помітно стимулювати професійну діяльність співробітників і, як наслідок, роботу підприємства в цілому.

Наук. керієн. Чумак Г. М.

Література: 1. Верхоглазенко В. Мотивация персонала / В. Верхоглазенко // Консультация директора. – 2002. – № 4. – С. 63–80. 2. Пакулин В. Организационно-экономические меры по совершенствованию механизма мотивации персонала / В. Пакулин // Персонал. – 2003. – № 9. – С. 56–63. 3. Захарченко В. Мотивация персонала / В. Захарченко // Финансовый директор. – 2006. – № 2. – С. 15–29.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СИСТЕМНОЕ СОВЕРШЕНСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. Исследован и проанализирован уровень системного совершенства предприятия на основе системного подхода. Полученные результаты могут быть использованы для управления стратегическими изменениями системного совершенства предприятия. Предложенные мероприятия направлены на повышение уровня системного совершенства предприятия как фактора повышения его конкурентоспособности.

Анотація. Досліджено і проаналізовано рівень системної досконалості підприємства на основі системного підходу. Отримані результати можуть бути використані для управління стратегічними змінами системної досконалості підприємства. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня системної досконалості підприємств, як чинника підвищення його конкурентоспроможності.

Annotation. The level of system perfection of enterprise on the basis of the systems approach is researched and analyzed. These results, which have been got in this article, can be used in management of strategic changes of system perfection for enterprise. The offered measures are directed on the increase of level system's perfection of enterprise, as a factor of increase of its competitiveness.

Ключевые слова: системное совершенство, уровень функционального системного совершенства, статическое системное совершенство, динамическое системное совершенство, стратегические изменения, конкурентоспособность предприятия.

При проведении системного анализа трансформирующихся к рынку отечественных предприятий в состояние открытых организационно-экономических систем (ОЭС) выявляется их системное несовершенство [1]. Системное совершенство является одним из обобщенных системных показателей, характеризующих состояние функционального преобразователя исходных ресурсов в конечный продукт или услугу [2]. Рыночные структуры экономически развитых западных стран, созданные и организованные к функционированию с высоким уровнем системного совершенства, производят качественную продукцию или услуги при высокой эффективности деятельности, обеспечивающих их конкурентоспособность. Следовательно, повышение уровня системного совершенства отечественных предприятий как фактора повышения их конкурентоспособности является задачей актуальной.

Целью статьи является описание результатов исследования существующего уровня системного совершенства предприятия, используя метод, модель оценивания, критерии и процедуру, разработанные в ХНЭУ на кафедре ЭП и М [1; 2], а также работы Марюты А. Н. и Пушкарь А. И. [3; 4]. Полученные результаты планируется использовать для управления стратегическими изменениями системного совершенства ОЭС "Предприятие Волчанский мясокомбинат", созданной в 2001 г. и производящей колбасные изделия.

Согласно определению в работе [1], уровень системного совершенства – это обобщенный показатель, количественно определяющий значение уровня функционального системного совершенства (УФСС) на основе иерархической модели порожденных оценочных показателей двух его взаимосвязанных составляющих 1-го уровня декомпозиции: статического системного совершенства (ССС) и динамического системного совершенства (ДСС). Порожденных обобщенных показателей 2-го уровня декомпозиции СССР – 3, ДСС – 2. Порожденных оценочных показателей 3-го уровня декомпозиции СССР – 18, ДСС – 12. Общее число оцениваемых показателей – 30. Для оценки показателей использовался экспертный метод. Рекомендательные в работе [1] критерии оценивания и критериальные диапазоны приняты как адекватные объектам оценивания: наивысшее значение УФСС равно 10 баллов, высокому уровню показателей УФСС соответствует диапазон 8 – 10 баллов, хорошему – 6 – 8 баллов, среднему – 4 – 6 баллов, низкому – 0 – 4 балла, очень низкому – (-5 – 0 баллов). В качестве экспертов были компетентные должностные лица из числа работников предприятия (в табл. 1).

В табл. 1 представлены результаты оценивания и расчетов показателей уровня системного совершенства по шкале оценок (-5 – 0 – 10) баллов.

**Результаты оценивания оценочных показателей и расчетов уровней
обобщенных показателей системного совершенства
ОЭС "Волчанский мясокомбинат"**

Наименование показателя совершенства	Код	Знач., бал.	Эксперт
Внешний дизайн штаб-квартиры	1.1.1	5	Гл. маркетолог
Внешний дизайн периметра объекта	1.1.2	4	"
Внешний дизайн филиалов и представительств	1.1.3	-	"
Эффективность внешней рекламы	1.1.4	3	Маркетолог
Современность фирменной атрибутики	1.1.5	5	Гл. маркетолог
Внешнего дизайна	1.1	Расч. 4,3	Методист
Внутренний дизайн оформления территории	1.2.1	-2	Гл. маркетолог
Внутренний дизайн офисов	1.2.2	4	"
Внутренний дизайн помещений производства	1.2.3	-5	"
Дизайн рабочих мест управленцев	1.2.4.	6	"
Дизайн рабочих мест в производстве	1.2.5	4	"
Дизайн производимой продукции	1.2.6	8	Маркетолог
Внутреннего дизайна	1.2	Расч. 2,5	Методист
Технологической системы	1.3.1	5	Гл. технолог
Технической системы	1.3.2	5	Гл. инженер
Системы инженерных коммуникаций	1.3.3	5	"
Организационной системы	1.3.4	4	Менедж. персон.
Кадрового потенциала	1.3.5	4	Нач. отд. кадр.
Информационной системы	1.3.6	3	Спец. инф. техн.
Внутренней среды	1.3	Расч. 4,3	Методист
Статическое системное совершенство	ССС	Расч. 3,6	"
Взаимодействия с потребителями	2.1.1	-5	Маркетолог
Взаимодействия с поставщиками	2.1.2	-5	Нач. отд. снабж.
Взаимодействия с организациями-регуляторами	2.1.3	8	Гл. экономист
С организациями внешней инфраструктуры	2.1.4	5	Гл. коммерсант
Взаимодействия с властными структурами	2.1.5	8	Директор
Реализация функции публик рилейшнз	2.1.6	-5	Гл. маркетолог
Взаимодействия с внешней средой	2.1	Расч. 1,0	Методист
Управленческая деятельность	2.2.1	8	Директор
Основная производственная деятельность	2.2.2	5	Гл. технолог
Обеспечивающая деятельность	2.2.3	3	Нач. снабж.
Обслуживающая деятельность	2.2.4	3	Гл. механик
Внутренние отношения и взаимодействия	2.2.5	3	Менедж. персон.
Направленность и оценка значения синергии	2.2.6	2	Гл. инженер
Общесистемной деятельности	2.2	Расч. 4,0	Методист
Среднее значение оценочных показателей	$\Sigma/30$	3,2	"
Динамическое системное совершенство	ДСС	Расч. 2,5	"
Функционального системного совершенства	УФСС	Расч. 3,0	"

Из анализа результатов оценивания и расчетов в табл. 1 видно, что значения экспертных оценок находятся в интервале -5 – 8 баллов, их среднее значение равно 3,2 балла, которое соответствует критериальному диапазону с низким уровнем системного совершенства, хотя часть значений относится к очень низкому диапазону (-5 – 0) баллов, а часть – к высокому 8 бал. Расчетные значения частных показателей 2-го уровня декомпозиции 1.1, 1.2, 1.3 соответственно равны 4,3, 2,5 и 4,3 балла; 2,1 и 2,2 – 1,0 и 4,0 балла и лежат практически все в критериальном диапазоне низких значений. Обобщенные расчетные значения показателей 1-го уровня декомпозиции СССР и ДСС соответственно равны 3,6 и 2,5 балла, а также показатель уровня УФСС равен 3,0 балла лежат в критериальном диапазоне низких значений уровней.

Из полученных результатов анализа можно сделать вывод, что обобщенный показатель уровня системного совершенства УФСС для предприятия лежит в критериальном диапазоне низких уровней (0 – 4) баллов, что означает его негативное влияние на рыночную привлекательность объекта, которая является составляющей его конкурентоспособности.

Анализ уровня отраслевой конкуренции отечественных мясокомбинатов и их уровней системного совершенства, позволяет прогнозировать, что уровень обобщенного показателя УФСС в 8 баллов будет означать конкурентные преимущества высшего порядка и вносить соответствующий существенный вклад в конкурентоспособность предприятий. Следовательно, в качестве стратегического ориентира для нашего предприятия можно значение УФСС в 8 баллов принимать



как целевое значение для системы управления стратегическими изменениями по направлению повышения существующего уровня системного совершенства.

Исходя из стратегической цели, можно формировать альтернативные стратегии ее достижения:

1) стратегия максимального выравнивания всех показателей системного совершенства до целевого значения;

2) стратегия поэтапного выравнивания показателей системного совершенства по обобщенным показателям ССС или ДСС;

3) стратегия выборочных повышений значений показателей системного совершенства, начиная с наинизшего критериального диапазона.

Критериями выбора стратегии для реализации являются:

степень влияния показателей системного совершенства на конкурентные позиции предприятия;

ресурсные возможности предприятия;

понимание стратегического менеджмента влияния факторов системного совершенства на конкурентоспособность предприятия.

Далее автором описан вариант реализации стратегии выборочного повышения значений показателя системного совершенства, выбранного по критерию ресурсных ограничений предприятия в условиях финансового кризиса. В качестве первого шага принимается повышение оценочных показателей с самыми низкими значениями (-5 баллов). Это показатели: 1.2.3, 2.1.1, 2.1.2 и 2.1.6. В табл. 2 приведены мероприятия, направленные на повышение фактических уровней оценочных показателей до планируемых значений.

Таблица 2

План мероприятий по реализации выбранной стратегии

Код показателя	Наименование мероприятия	Исходное знач. бал.	Плановое знач. бал.	Относит. рост, %
1.2.3	Косметический ремонт помещений производства	-5	0	38
1.2	Мероприятия 1.2.3	2,5	3,3	14,5
ССС	«	3,6	3,9	7,0
2.1.1	Повышение корректности отношений	-5	0	38
2.1.2	Повышение корректности отношений	-5	0	38
2.1.6	Благотворительные мероприятия детского сада и районной больницы	-5	0	38
2.1	Мероприятия 2.1.1, 2.1.2 и 2.1.6	1,0	3,5	36
ДСС	«	2,5	3,75	23
УФСС	Мероприятия 1.2.3, 2.1.1, 2.1.2 и 2.1.6	3,0	3,8	16

Из приведенных в табл. 2 мероприятий, направленных на повышение исходных показателей системного совершенства от -5 баллов до 0-го уровня, что соответствует относительному (к целевому значению) росту в 38 %, значения обобщенных показателей повысятся соответственно 1.2 на 14,5 %, 2.1 на 36 %, ССС на 7,0 %, ДСС на 23 % и УФСС на 16 %. Ясно, что такое повышение конечного показателя приведет к пропорциональному вкладу в уровень конкурентоспособности предприятия, однако и масштаб мероприятий по 4 из 26 возможных исходных показателей является относительно небольшим.

Таким образом, выбирая соответствующие стратегии повышения уровня системного совершенства, можно достичь при их реализации целевого значения. Что касается системного подхода, то он является, как можно увидеть из материала статьи, достаточно конструктивным для практического использования при управлении стратегическими изменениями по повышению системного совершенства предприятия и, следовательно, его конкурентоспособности.

Научн. рук. Кобзев П. М.

Литература: 1. Кобзев П. М. Управління стратегічними змінами : конспект лекцій / П. М. Кобзев. – Харків, 2009. – 130 с. 2. Кобзев П. М. Системний аналіз в економіці підприємства : конспект лекцій / П. М. Кобзев. – Харків : ХНЭУ, 2007. – 220 с. 3. Марюта А. Н. Эвристический системный анализ экономики : монография / А. Н. Марюта, С. А. Смирнов ; Днепропетровский национальный университет Институт экономики. – Днепропетровск : Наука и образование, 2004. – 293 с. 4. Пушкарь А. И. Системный анализ : учебное пособие / А. И. Пушкарь, А. С. Евсеев ; Харьковский национальный экономический университет. – Харьков : ХНЭУ, 2006. – 91 с. 5. Кобзев П. М. Определение уровня системного совершенства предприятия на основе иерархической модели оценочных показателей / П. М. Кобзев // Управління розвитком. – 2004. – № 1. – С. 31–39.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

Анотація. Проаналізовано основні конкурентні стратегії із урахуванням їх застосування на вітчизняних підприємствах у поточних умовах українського ринку. Розглядаються позитивні та негативні сторони кожної із стратегій, а також обґрунтовується найбільш оптимальний варіант відповідно до рівня спеціалізації підприємства.

Аннотация. Проведено анализ основных конкурентных стратегий с учетом их применения на отечественных предприятиях в текущих условиях украинского рынка. Рассматриваются положительные и отрицательные стороны каждой из стратегий, а также обосновывается наиболее оптимальный вариант в соответствии с уровнем специализации предприятия.

Annotation. The basic competitive business strategies, taking into account the applying to domestic enterprises in the current conditions of the Ukrainian market are analysed. Positive and negative aspects of each of the strategies are considered, and also the best option under the level of the specialization of the enterprise is proved.

Ключові слова: стратегічне управління, конкурентна поведінка, конкурентоспроможність, конкурентне середовище, конкурентні стратегії, низькі витрати, диференціація, фокусування, потреби споживачів, ринкові умови.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні, невід'ємною частиною яких є конкурентні відносини, усе актуальнішою стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки підприємства, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі. Відсутність у багатьох українських підприємств стратегічного підходу до своєї діяльності веде до їх неконкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках та до неминучого краху в майбутньому. Тому дослідження існуючих конкурентних стратегій і визначення їх пріоритетності для розроблення власної конкурентної поведінки вітчизняних підприємств у сучасних умовах ринку стає якнайбільш актуальним.

У науковій літературі дослідження проблем сфери стратегічного менеджменту, теорії та практики конкурентоспроможності пов'язані із працями таких вітчизняних та іноземних учених, як Г. Азоев, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, В. Вонг, І. Герчикова, Є. Голубков, С. Гошал, В. Гриньова, Ю. Іванов, Ф. Котлер, Дж. Б. Куїнн, Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, М. Портер, О. Пушкарь, Дж. Сондерс, А. Стрікленд, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та ін. Разом із тим низка теоретичних і практичних аспектів стратегічного планування конкурентної поведінки підприємств потребують більш ретельного розгляду з метою їх адаптації до сучасних ринкових умов, а також вибору найбільш прийняттого варіанта стратегії.

Метою цієї статті є визначення та обґрунтування найбільш оптимальної конкурентної стратегії для вітчизняних підприємств у сучасних ринкових умовах.

Передусім, проаналізуємо існуючі конкурентні стратегії.

Найбільш універсальний характер мають загальні конкурентні стратегії, запропоновані М. Портером [1], а саме: лідерство у зниженні витрат, стратегія диференціації продукту чи послуги, стратегія зосередження або фокусування.

Стратегія лідерства у зниженні витрат полягає у виробництві якісного базового продукту без широкого асортиментного шлейфу, постійному пошуку головних характеристик продукту, що становлять цінність для всіх груп покупців і за якими не можна допускати погіршення якості, і тих, за рахунок яких можна знижувати витрати [2]. Для вітчизняних підприємств ця стратегія досить приваблива, але існує високий ризик технологічного прориву, який може знецінити ефективність удосконалених виробничих процесів, інвестиції конкурентів у розвиток технології й устаткування, виникнення доступності конкурентів до дешевої сировинної бази та недостатня увага до зміни потреб споживачів, й для запобігання цьому можуть бути необхідні значні капіталовкладення. Найбільш доцільно таку стратегію застосовувати для підприємств із значними масштабами виробництва, оскільки продукція переважно стандартизована.



Стратегія диференціації продукту чи послуги припускає існування у споживачів високої цінності відмітних характеристик товару [3]. Проте для українських підприємств існує небезпека неправильного вибору споживчої цінності, коли відмінності в ціні перевершуватимуть важливість нецінових параметрів, а також небезпека імітації унікальних властивостей продукції конкурентами. Особливої актуальності при даному типі стратегії набувають маркетингові інструменти дослідження і просування продукції, а це досить витратно і може вплинути на підвищення ціни, що в сучасних умовах не бажано.

Стратегію зосередження або фокусування доцільно застосовувати середнім і малим підприємствам, обмеженим у ресурсах і вимушеним орієнтуватися на вузьку сферу конкуренції усередині галузі для найбільш ефективного задоволення потреб споживачів [2; 4]. Проте для вітчизняних підприємств присутній високий ризик імітації фокусування іншими підприємствами, розмиття між сегментом і ринком у цілому, велика залежність від мінливості потреб споживачів, а також високі витрати у зв'язку із цим, що також негативно впливатиме на ціну продукції.

На думку автора, найбільш доцільною конкурентною стратегією для вітчизняних підприємств із урахуванням сучасних тенденцій ринку є стратегія, запропонована Г. Азовим [5], а саме – стратегія оптимальних витрат, яка поєднує в собі орієнтацію на низькі витрати і широку диференціацію продукції. Вона найбільш приваблива із позиції конкурентного маневрування, оскільки для споживачів важлива не тільки якість, але й ціна продукції, а дана стратегія дає можливість підприємству із оптимальними витратами пропонувати продукцію середньої якості за ціною нижче середньої, або продукцію високої якості за середньою ціною.

Таким чином, аналіз наукової літератури з досліджень аспектів стратегічного планування конкурентної поведінки підприємств, а також вивчення сучасних тенденцій українського ринку дали підставу до: 1) розгляду й аналізу існуючих конкурентних стратегій для вітчизняних підприємств; 2) формування та обґрунтування найбільш оптимальної конкурентної стратегії для аналізованих підприємств. Проте необхідно враховувати, що усі стратегії формують велику кількість стратегічних альтернатив конкурентної поведінки й правильний підхід до вибору конкурентної стратегії дасть можливість суб'єктам господарювання ефективно розвиватись в умовах конкурентного середовища.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Портер М. Конкурентные стратегии / М. Портер. – М. : Логос, 2004. – 588 с. 2. Скрипник О. В. Конкурентні стратегії в системі конкурентних переваг: теорія управління конкурентоспроможністю [Електронний ресурс] / О. В. Скрипник. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ONG_2006/Economics/17955.doc.htm. 3. Боровських Н. В. Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку / Н. В. Боровських // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 37–49. 4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2002. – 222 с. 5. Азов Г. Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика : монография / Г. Л. Азов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

Іваненко О. В.

УДК 338.512

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ ЦІНОУТВОРЕННІ

Анотація. Узагальнено особливості, визначено переваги та недоліки застосування методів управління витратами при ціноутворенні, а також обґрунтовано необхідність урахування типу конкуренції у процесі вибору методу управління витратами при ціноутворенні з метою підвищення фінансових результатів діяльності підприємства.

Аннотация. Обобщены особенности, определены преимущества и недостатки применения методов управления затратами при ценообразовании, а также обоснована необходимость учета типа конкуренции в процессе выбора метода управления затратами при ценообразовании с целью повышения финансовых результатов деятельности предприятия.

© Іваненко О. В., 2010

Annotation. The peculiarities, advantages and disadvantages of the methods of cost management during price setting are analyzed. Also the necessity of taking into account the type of competition in the process of selecting the method of cost management during pricing in order to improve financial performance of the enterprise is grounded.

Ключові слова: ціноутворення, собівартість, методи управління витратами, тип конкуренції, маржинальний підхід, змінні витрати, постійні витрати, розподіл витрат.

Ринковій економіці притаманний високий ступінь мінливості та невизначеності середовища, у якому функціонує підприємство. Конкурентна боротьба вимагає підвищення якості управління, найбільш повного обґрунтування управлінських рішень щодо пошуку внутрішніх резервів підвищення ефективності, зростання прибутковості діяльності. Менеджери повинні проводити облік та аналіз витрат підприємства, обсяг яких є базою для формування цін на продукцію. Використання маржинального аналізу дозволяє приймати управлінські рішення залежно від зміни ринкової кон'юнктури та інших зовнішніх чинників, тобто з урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Проблеми використання маржинального аналізу в прийнятті управлінських рішень розглядаються в роботах багатьох вітчизняних і закордонних авторів, таких, як К. Дуррі, Хілтона Р. В., Хоргрена Ч. Г., Дж. Шанка, Савчука В. П., Бланка І. А., Ніколаєвої С. А., Орлова О. О., Партина Г. О., Череп А. В. та ін. В економічній літературі розглядаються особливості різноманітних підходів до управління витратами та розрахунку собівартості продукції. Значна кількість таких підходів і недостатня визначеність умов їх використання зумовлюють труднощі при управлінні витратами, установленні цін та управлінні прибутком.

Метою статі є узагальнення особливостей використання, а також вибір відповідного сучасним умовам методу управління витратами при ціноутворенні на промисловому підприємстві.

Узагальнюючи думки авторів [1 – 4], можна сказати, що під методами управління витратами в економічній літературі розуміють способи обліку, аналізу, контролю та планування витрат з метою прийняття управлінських рішень щодо мінімізації витрат і пошуку резервів збільшення віддачі.

Ціна продукції формується на основі поточних витрат, тобто витрат операційної діяльності. Найвагомим складовим елементом поточних витрат є собівартість реалізованої продукції. Саме ці витрати найбільшою мірою визначають величину ціни продукції (робіт, послуг), тому варто приділити значну увагу формуванню собівартості [5].

Недостатньо обґрунтований вибір методів обліку та контролю витрат приводить до небажаних результатів – завищення (або недооцінка) собівартості продукції, тобто завищення ціни, зниження конкурентоспроможності підприємства, втрату ринку збуту та, як наслідок, зниження прибутку підприємства [4].

Використання методів бухгалтерського обліку для визначення собівартості одиниці продукції не завжди можливо, оскільки прийнята в Україні концепція бухгалтерського обліку більшою мірою зорієнтована на задоволення потреб зовнішніх користувачів.

Собівартість в управлінському обліку залежить від обґрунтованості розподілу витрат між окремими видами продукції, що зумовлено обраним методом калькулювання собівартості. Порівняльна характеристика методів обліку витрат наведена в таблиці.

Таблица

Порівняльна характеристика методів управління витрат

Назва методу	Автори	Переваги використання методу при ціноутворенні	Недоліки використання методу при ціноутворенні
1	2	3	4
Абсорбшн-костинг (повна собівартість)	Долан Р., Саймон Г., Орлов О., Ковтун С., Ткачук Н., Савлук С., Савчук В. П.	На основі повної собівартості легко сформулювати ціну, що буде покривати всі витрати підприємства. Калькулювання з повним розподілом витрат доцільно використовувати при обґрунтуванні ціни при участі в тендері [6]. Можуть бути базою для ціни за мінімальної цінової конкуренції та достатньому рівні якості товару [4]	Зміни в асортименті, цінах, витратах потребують перерозподілу постійних витрат та розрахунку нової величини повної собівартості кожного виробу [2]. Використання повної собівартості як бази для формування ціни викривлює її значення через умовність розподілу постійних витрат може призвести до помилкових управлінських рішень. Собівартість за видами продукції залежить від рівня завантаження виробничих потужностей, обсягів виробництва, тому ціна розрахована на основі повних витрат буде завищеною або заниженою [9]. Метод трудомісткий через необхідність адекватного розподілу всіх накладних витрат. Використання даного методу в ціноутворенні не дає змоги виявити резерви зниження витрат, а також повною мірою врахувати всі чинники, що впливають на ціну [4]

1	2	3	4
Таргет-костинг (цільова собівартість)	Каверина О., Великий Ю., Радченко К.	Використання у ціноутворенні нового продукту [7]. Стимулювання використання інноваційних підходів до вирішення проблем формування собівартості. Наявність чіткого орієнтиру розміру собівартості при виведенні на ринок нових продуктів. Успішна реалізація гарантує цільовий прибуток [8]	Досягнення цільової собівартості, що продиктована ринковою ціною потребує значних грошових коштів [5]. Тривалий процес наближення собівартості продукту до цільового значення може бути призвести до зниження актуальності новинки. Імовірнісний характер прогнозів ціни. Складність пошуку шляхів зниження собівартості до цільового рівня. Необхідність високого рівня кваліфікації працівників, що працюють у команді
Стандарт-костинг (нормативна собівартість)	Троян І., Савчук В., Гаррісон Р., Пушкар М.	Використання методу забезпечує стабільність собівартості продукції. Має значні резерви для зниження собівартості на основі виявлення відхилень від норм [6]. Ціни, визначені на базі прогресивних стандартів, орієнтують підприємство на зниження витрат. Основа для формування конкурентної ціни, яка відображає не тільки індивідуальні особливості підприємства, а й прийнятний рівень ефективності виробництва	Припущення про стабільність технології, передбачуваність розвитку [6]. Трудомісткість нормування, а зміни в зовнішньому середовищі вимагають змін нормативів. Формування ціни на основі нормативних витрат не враховує цінність товару для споживачів, ринкову привабливість Необхідно мати достатній рівень чистого доходу, тому що відхилення фактичних витрат від стандартних списуються на фінансові результати підприємства
Директ-костинг	Орлов О., Савчук В., Панасюк В., Каверина О.	Спрощення калькулювання собівартості. Калькулювання витрат надає інформацію для прийняття поточних рішень щодо ціноутворення [9]. Розмір операційного прибутку напряму залежить від обсягів реалізації. Розрахунок коефіцієнта маржинального прибутку дає можливість робити точні висновки про порівняльну рентабельність виробів [4]. Дає інформацію про можливість використання демпінгу в конкурентній боротьбі, що пов'язано з встановленням нижньої межі ціни. Собівартість виробу не спотворюється в результаті непрямого розподілу великої кількості постійних витрат	При встановленні ціни треба врахувати те, що деякі постійні витрати є характерними тільки для окремого виду продукту, і такі витрати в рамках цього методу треба сприймати як змінні. Може виникнути проблема розподілу таких витрат за окремими об'єктами калькуляції при ціноутворенні [5]. При розподіленні витрат на постійні та змінні часто необхідні складні додаткові розрахунки, що може вплинути на точність результату [3]
Метод ABC	Купер Р., Каплан Р., Великий Ю., Ковтун С., Савчук В.	Використання методу передбачає, що всі витрати є складовими собівартості. Дозволяє отримати конкретну інформацію, щодо складу витрат, чим сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень та спрощує пошук резервів зниження собівартості [7]. Зменшення умовності розподілу накладних	Не може відігравати роль операційного контролю, забезпечувати безперервний зворотний зв'язок [2]. Потребує значних коштів і часу

Отже, проведений аналіз надає можливість обґрунтувати доцільність вибору методу управління витратами в процесі ціноутворення залежно від типу ринку, на якому функціонує підприємство. Ринкові умови, у яких функціонує підприємство, можуть визначатися одним з чотирьох основних

типів ринку за рівнем конкуренції: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія або монополія.

З огляду на особливості ринку чистої конкуренції доцільним за умов функціонування на ньому може стати використання методу таргет-костинг для установлення цільової собівартості. Також даний метод дозволяє розробляти й упроваджувати нові продукти на ринок, ціни на якому вже установлені під впливом попиту та пропозиції або підлягають державного регулювання. Оскільки товари на ринку чистої конкуренції відрізняються стандартизованістю та масовістю, можливим є також використання методу стандарт-костинг.

Здатність виробників пропонувати товари, які володіють специфічним властивостями, що відрізняє його від товарів конкурентів, зумовлює те, що покупці здатні платити за унікальність товару. На даному ринку підприємство має певний контроль над ціною. Тому на ринку монополістичної конкуренції доречно застосовувати такі методи, як абсорбшн-костинг, який дозволить установлювати ціну, що буде покривати всі витрати підприємства, а також метод установлення цільової собівартості. Використання стандарт-костингу буде ускладнено тим, що товари є досить унікальним, а частка ринку невеликою.

Метод управління витратами за допомогою АВС-аналізу дозволяє підвищити точність обліку витрат, а отже, й пошуку резервів їх зменшення. Це робить корисним використання методу за умов монополістичної конкуренції та олігополії, коли підприємство прагне працювати ефективніше за конкурентів.

Що стосується олігополістичного ринку, то ситуація може бути різною залежно від характеру поведінки підприємств-конкурентів. Якщо на такому ринку існує змова між конкурентами щодо рівня цін, то стає можливим використання таких методів, як абсорбшн-костинг, з метою найбільш повного покриття всіх понесених витрат, стандарт-костинг, що дозволить при калькулюванні собівартості враховувати наявні галузеві стандарти виробництва, установлювати точну ціну та перманентно зменшувати собівартість, збільшуючи прибутки за відносно постійного рівня цін.

Характерна риса олігополії – взаємозалежність виробників, коли конкуренти змінюють ціни або обсяг виробництва, це впливає на прибутки всіх фірм на ринку. Взаємозалежність дій олігополістів проявляється у всіх сферах конкуренції: ціни, обсяг продажу, частка ринку, диференціація товарів, стимулювання збуту, інноваційна діяльність та ін. [10]. У таких умовах використання методу директ-костинг дає можливість встановити більш низькі ціни, ніж у конкурентів, таким чином збільшити прибутки та частку ринку. Директ-костинг дає інформацію про можливість використання демпінгу в конкурентній боротьбі, що пов'язано з установленням нижньої межі ціни [9]. Цей прийом доцільно застосовувати в періоди тимчасового скорочення попиту на продукцію для завоювання ринків збуту.

В умовах монополії підприємство найчастіше проводить цінову політику дискримінації. Тому можливим стає використання як методу абсорбшн-костинг, для товарів, які підприємство реалізує за більш високими цінами, так і методу директ-костинг, для обґрунтування нижнього рівня ціни товару.

Таким чином, одним з факторів що впливає на вибір методу управління витратами при встановленні ціни на продукцію підприємства, є визначення умов конкурентного середовища або типу ринку. Для підвищення ефективності функціонування та зменшення впливу невизначеності середовища необхідно забезпечувати відповідність вибору методу управління витратами, що використовується при ціноутворенні, особливостям конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Каверина О. Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры / О. Д. Каверина. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 276 с. 2. Ковтун С. Управление затратами / С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Славук. – Харьков : Фактор, 2007. – 272 с. 3. Панасюк В. М. Витрати виробництва: управлінський аспект / В. М. Панасюк. – Тернопіль : Астон, 2005. – 288 с. 4. Савчук В. П. Практическая энциклопедия. Финансовый менеджмент / В. П. Савчук. – 3-е изд. – К. : Companion Group, 2008. – 880 с. 5. Шкварчук Л. О. Ціноутворення / Л. О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 459 с. 6. Савчук В. Алгоритм Standard-Costing / В. Савчук, И. Троян // Финансовый директор. – 2004. – № 5. – С. 39–45. 7. Великий Ю. М. Управление витратами підприємства : монографія / Ю. М. Великий, В. В. Прохорова, Н. В. Сабліна. – Харьков : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 192 с. 8. Радченко К. Японский след в стратегическом управлении затратами: таргет-костинг / К. Радченко // Финансовый менеджер. – 2006. – № 10. – С. 27–34. 9. Череп А. В. Управление собівартістю : монографія / А. В. Череп. – Харьков : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 376 с. 10. Цены и ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов, О. В. Португалова, В. Е. Новиков и др. ; под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ТК Велби, Издательство Проспект, 2003. – 360 с.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Проведено стратегічний аналіз сільськогосподарських підприємств з використанням їх рейтингової оцінки за показниками фінансового стану та показниками ефективності діяльності. На основі отриманих результатів було запропоновано стратегії подальшого розвитку для сільськогосподарських підприємств.

Анотация. Проведен стратегический анализ сельскохозяйственных предприятий при помощи рейтинговой оценки их финансового состояния и показателей эффективности деятельности. На основании полученных результатов были предложены стратегии дальнейшего развития для сельскохозяйственных предприятий.

Annotation. The estimation of rating of agricultural enterprises on the basis of indexes of the financial state and indexes of their activity efficiency is conducted. On the basis of the conducted estimation the strategies of subsequent development for separate agricultural enterprises are formulated.

Ключові слова: стратегічний аналіз, рейтингова оцінка, показники фінансового стану, рентабельність підприємства, показники ефективності, реструктуризація, скорочення та переорієнтація, прибутковість, стратегії розвитку.

В умовах високої мобільності зовнішнього середовища підприємству потрібно своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації, більш того – передбачати їх і завчасно відпрацьовувати заходи, які з часом потрібно буде реалізовувати. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства багато в чому визначається його здатністю передбачати майбутній попит, розробляти та впроваджувати у виробництво нові види продукції, використовувати нові перспективні технології та техніку, правильно планувати інвестиції та прибутки тощо, що забезпечить ефективне існування та розвиток підприємства в довгостроковому періоді. Все це зумовлює необхідність проведення не лише ретроспективного аналізу стану господарської діяльності, що склався в минулому, а й, зокрема, розробки стратегій розвитку аграрних підприємств.

Окремі питання щодо розробки стратегій підприємств на основі стратегічного аналізу їх діяльності висвітлюється у роботах вітчизняних і закордонних авторів: Губені Ю. Е., П. Друкера, Єрмошенко М. М., Іванової В. В., Канівського М. П., Карпова А. Є., Ковальчука М. І., М. Мескона, Мороза С. М., Саблука П. Т., Трегобчука В. М., Третьяка А. С., Чорного Г. М. [1 – 6]. Але специфіка діяльності аграрних підприємств вимагає продовження досліджень у напрямку формування стратегій розвитку.

Метою даної статті є обґрунтування вибору стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств на основі стратегічного аналізу їх діяльності з використанням рейтингової оцінки.

Стратегічне управління для вітчизняних підприємств є вкрай необхідним. По-перше, воно сприяє досягненню динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем. По-друге, його використання пов'язане з пошуком шляхів виживання в умовах ринку та нових факторів успіху підприємства у конкурентному середовищі. На даний час для більшості керівників сільськогосподарських підприємств сфера стратегічного управління є найскладнішою і потребує ретельного дослідження.

Із методів наукового підходу щодо реальної оцінки діяльності як сільськогосподарських підприємств, так і регіонів у сучасних умовах може бути їх рейтингова оцінка або методика визначення стратегічних позицій підприємства за матрицями (McKinsey, БКГ, "Skandstart"). Але оскільки рейтингова оцінка економічного стану підприємств базується на врахуванні основних параметрів виробничо-фінансової діяльності, доцільно використати саме цю методику. Адже рейтинг ґрунтується не на суб'єктивних оцінках експертів, а на реально існуючих показниках, яких досягли підприємства у сфері аграрного виробництва. Рейтингова оцінка становить узагальнюючу, інтегральну оцінку, яка дає змогу назвати позицію j-го суб'єкта за певними параметрами. Рейтингова оцінка сільськогосподарських підприємств як за показниками фінансового стану, так і за показниками ефективності господарської діяльності була проведена наступним чином:

- 1) розраховано відносні індекси шляхом ділення індивідуального значення кожного показника підприємств на найвищий показник по району протягом року;
- 2) розраховано середній бал за наданими показниками для кожного підприємства шляхом ділення суми індексів по кожному підприємству на кількість показників;
- 3) проранжувавши середні бали, визначено рейтинг кожного підприємства протягом чотирьох років.

Для оцінки фінансового стану сільськогосподарських підприємств Павлоградського району (Дніпропетровська область) автором були використані такі показники: коефіцієнт автономії, стійкості, швидкої ліквідності, покриття. Результати зведено до табл. 1.

Таблиця 1

Рейтингова оцінка сільськогосподарських підприємств за показниками фінансового стану

Підприємства	Місце підприємства			
	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
ФГ "Батьківщина"	4	1	2	1
ФГ "Тандем-Агро"	3	3	4	4
ФГ "Сатиренко"	2	2	1	2
ТОВ "Павлоград-Агропродукт"	1	4	3	3

Аналізуючи дані табл. 1, можна виділити три групи підприємств:

- 1 група – підприємства, які покращили свій фінансовий стан (підвищили свій рейтинг) за досліджуваний період. Це, насамперед, ФГ "Батьківщина";
- 2 група – підприємства, що погіршили свій рейтинг: ТОВ "Павлоград-Агропродукт";
- 3 група – підприємства з відносно стабільним рейтингом (незначні коливання) протягом 2006 – 2009 років: ФГ "Тандем-Агро"; ФГ "Сатиренко".

Розробка стратегій аграрних підприємств повинна враховувати оцінку рівня ефективності їх господарської діяльності. Для її аналізу були використані такі показники: виручка від реалізації сільськогосподарської продукції на 1 грн активів і на 1 га відповідних угідь, валовий прибуток на 1 працівника сільського господарства і на 1 га сільськогосподарських угідь, середньомісячна заробітна плата 1 працівника сільського господарства та рівень рентабельності підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Показники ефективності господарської діяльності та рейтинг сільськогосподарських підприємств (у середньому за 2006 – 2009 рр.)

Найменування підприємств	Виручка від реалізації с/г продукції на 1 грн активів, грн	Виручка від реалізації продукції с/г на 1 га с/г угідь, грн	Валовий прибуток на 1 га с/г угідь, грн	Валовий прибуток на 1 працівника с/г, грн	Середньомісячна заробітна плата працівника с/г виробництва, грн	Рівень рентабельності с/г, %	Місце господарства (рейтинг)
ФГ "Тандем-Агро"	0,39	384,7	21,9	923,7	527,23	7,4	3
ФГ "Батьківщина"	0,46	3898,5	502,8	3705,5	670,18	18,8	1
ФГ "Сатиренко"	0,24	1995,9	183,5	3004,6	504,48	11,5	2
ТОВ "Павлоград-Агропродукт"	0,39	540,9	-52,8	-1373,6	457,64	-10,3	4

Аналіз показників ефективності свідчить, що у середньому за 2006 – 2009 роки найбільш ефективно здійснювали свою господарську діяльність такі підприємства: ФГ "Батьківщина"; ФГ "Сатиренко". Саме вони мають найвищий середній бал та відповідно займають передові місця у рейтингу (табл. 3).

Динаміка рейтингової оцінки сільськогосподарських підприємств за показниками ефективності їх діяльності

Назва господарства	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
ФГ "Тандем-Агро"	3	1	4	3
ФГ "Батьківщина"	2	3	1	1
ФГ "Сатиренко"	1	2	2	2
ТОВ "Павлоград-Агропродукт"	4	4	3	4

Аналізуючи рейтингову оцінку підприємств у динаміці, слід зауважити, що серед господарств найбільш ефективно здійснює господарську діяльність ФГ "Батьківщина". Воно займало лідируючі місця. Серед господарств, що покращили показники господарської діяльності, є ФГ "Тандем-Агро".

Найбільш перспективним сільськогосподарським підприємством у Павлоградському районі є ФГ "Батьківщина", йому в майбутньому доцільно упроваджувати стратегію подальшого розвитку, котра передбачає розширення меж ринків збуту, підвищення якості сільськогосподарської продукції, застосовувати нову техніку та технології господарювання.

У ФГ "Тандем-Агро", ФГ "Сатиренко" за даними рейтингової оцінки спостерігається певна стабільність діяльності та незначні коливання у ній. Тому для цих підприємств доцільно використовувати стратегію підтримки (стабілізації), щоб в майбутньому не втратити свої позиції. Зокрема пропонується провадити стратегію підвищення прибутковості, підтримки існуючих напрямів виробництва продукції.

Підприємством, що зайняло найнижчі позиції в рейтинговій оцінці є ТОВ "Павлоград-Агропродукт". Йому слід провадити стратегію виживання за рахунок скорочення витрат, реструктуризації та переорієнтації. Альтернативні стратегії розвитку цих підприємств наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Альтернативні стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств

Групи підприємств	Стратегії
ФГ "Батьківщина"	Стратегії подальшого розвитку: - розширення меж ринку; - підвищення якості продукції за рахунок упровадження нових технологій
ФГ "Тандем-Агро" ФГ "Сатиренко"	Стратегія підтримки (стабілізації): - підвищення прибутковості; - підтримка існуючих напрямків; - модифікація продукції
ТОВ "Павлоград-Агропродукт"	Стратегія виживання: - скорочення витрат; - реструктуризація; - скорочення та переорієнтація

Таким чином, розробка стратегій для сільськогосподарських товаровиробників ґрунтується на детальних результатах стратегічного аналізу їх діяльності. Для вирішення проблеми автором було запропоновано використати рейтингову оцінку аграрних підприємств за показниками їх фінансового стану та ефективності діяльності, що дозволило визначити альтернативні стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств.

Наук. керієн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Губені Ю. Е. Стратегічні напрямки розвитку сільського господарства України / Ю. Е. Губені // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 18–27. 2. Бородіна О. Сільський розвиток в Україні: проблеми становлення / О. Бородіна, І. Прокопа // Економіка України. – 2009. – № 5. – С. 59–68. 3. Канівський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М. П. Канівський // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 141–144. 4. Саблук П. Т. Развитие сельского хозяйства Украины на современном этапе / П. Т. Саблук // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2007. – № 1. – С. 33–39. 5. Третяк А. Стратегія аграрно-земельної політики України в умовах сучасної світової продовольчої кризи / А. Третяк // Землевпорядний вісник. – 2008. – № 5. – С. 4–15. 6. Чорний Г. М. До систематизації знань з аграрного менеджменту / Г. М. Чорний, М. П. Ястреб // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 132–135.

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Анотація. Розглянуто основні напрямки дій керівництва металургійних підприємств, які пов'язані з підвищенням рівня конкурентоспроможності продукції.

Аннотация. Рассмотрены основные направления действий руководства металлургических предприятий, связанные с повышением уровня конкурентоспособности продукции.

Annotation. The main directions of management of metallurgical enterprises, connected with improving product competitiveness, are considered.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, цена, качество, металлургическая отрасль, технологии, государственная политика.

Вопросы преодоления кризисных явлений в металлургическом секторе и повышении конкурентоспособности его продукции являются актуальными, поскольку металлургия – это ключевая базовая отрасль промышленности и экономики страны в целом, составляющая около 7 % ВВП страны, 10 % валового выпуска продукции и услуг, 22 % промышленного производства и 40 % экспорта [1].

Большое количество ученых таких, как: Горфинкель В. Я., Клименко С. М., Ильин А. И., Петрович Й. М. [2 – 5], занимаются исследованиями, направленными на поиск путей и направлений повышения конкурентоспособности продукции.

Всех этих авторов объединяют выделенные ими принципы обеспечения конкурентоспособности продукции, а именно: обеспечение высокого качества своей продукции; сведение к минимуму трудностей, с которыми может встретиться потребитель в период эксплуатации изделия; в сферу определения полномочий и ответственности за обеспечение конкурентоспособности по всему технологическому циклу изготовления продукции должны быть вовлечены все сотрудники предприятия, начиная с рабочих и заканчивая руководителями высшего уровня; применение стандартных и унифицированных сборочных деталей и сборочных единиц; повышение научно-технологического уровня; обеспечение непрерывного процесса управления конкурентоспособности продукции.

Целью статьи является определение направлений повышения уровня конкурентоспособности продукции металлургических предприятий Украины.

В последние месяцы отечественная металлургия впервые продемонстрировала стабильную тенденцию роста, которая дает основание говорить о достижении "дна" и начале восстановления отрасли [1].

Основными факторами, определяющими конкурентоспособность металлопродукции, являются цена и качество.

Фактор "цена" хотя и определяет себестоимость продукции, но в настоящее время является не настолько актуальным, как фактор "качество". Данная ситуация объясняется тем, что руководство предприятий не может влиять на цены.

С 2008 года и по настоящий момент времени предприятия данного сектора работают в тесном сотрудничестве с правительством. Металлургия является очень ресурсоемкой и энергоемкой отраслью, а сырьевые рынки Украины действуют в условиях монополии [1].

Из этого можно сделать вывод о том, что только государство имеет соответствующие рычаги воздействия на стоимость сырья. Также, только с помощью административных мероприятий можно достичь разумной цены на услуги государственных монополий (тарифы на электроэнергию и газ, железнодорожные перевозки, ставки портовых сборов и т. д.), а также проведение, при необходимости, валютной политики (девальвация национальной валюты).

Если на фактор "цена" предприятия сильного влияния не имеют, то фактор "качество" зависит только от действий руководства.

Ярким примером значимости фактора "качество" является работа ОАО ММК "Азовсталь". Поскольку устойчивость позиций комбината зависит от расширения рынков сбыта – а соответственно, и освоения новых видов продукции, этому направлению деятельности ОАО ММК "Азовсталь" уделено повышенное внимание, что помогло достаточно стабильно функционировать в столь сложное для данной отрасли время. Именно благодаря эффективной работе специалистов исследовательско-технического центра (ИТЦ) по повышению качества, для комбината открываются хорошие возможности выхода на престижные европейские рынки.



Так, в 2009 году предприятию поступило несколько крупных заказов (Англия, Франция, Индия), главным условием которых явилось именно качество, а не цена продукта. Данные заказы поступали с очень жесткими требованиями и ограничениями в сроках. Но несмотря на это, благодаря вводу в эксплуатацию в 2008 году в кислородно-конвертерном цеху новой слябовой МНЛЗ и трех установок, предприятие получило возможность довести технологию производства конвертерной стали до совершенства, а следовательно и выполнить заказ на высшем уровне. В сложившемся кризисном периоде для формирования портфеля заказов, расширения и укрепления позиций на мировом рынке, для дальнейшего повышения конкурентоспособности продукции работа по освоению новых видов продукции и повышению качества продукции является приоритетным направлением деятельности ОАО ММК "Азовсталь" [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что только в случае тесного сотрудничества с государством, проведения постоянных исследовательских работ по повышению качества продукции, а также выполнение своих обязанностей перед заказчиками металлопродукция отечественного производства станет более конкурентоспособной на мировых рынках.

Научн. рук. Запашук Л. В.

Література: 1. Ярошенко Я. Металургія виходить з кризи? [Електронний ресурс] / Я. Ярошенко, О. Молдован. – Режим доступу : www.epravda.com.ua. 2. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандара ; под ред. проф. В. Я. Горфинкель, проф. В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 670 с. 3. Экономика предприятия : учебн. пособ. / А. И. Ильин, В. П. Волков, В. И. Станкевич и др. ; под общ. ред. А. И. Ильина. – 2-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – 672 с. 4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с. 5. Економіка підприємства : підручник / Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, Г. М. Захарчин, Г. І. Кіндрацька ; за заг. ред. Й. М. Петровича. – 2-ге вид., випр. – Львів : "Магнолія плюс", видавець СПД ФО В. М. Піча, 2006. – 380 с. 6. Дьякова О. Перспектива – выход на новые рынки / О. Дьякова // Новый азовсталец. – 2010. – № 7. – С. 1, 4.

Мірошниченко І. М.

УДК 005.952.2

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. Розглянуто підходи різних вчених до трактування поняття "кадрова політика". Визначено основні характеристики ідеальної кадрової політики. Запропоновано основні напрямки кадрової політики. Розглянуто основні причини до активного впровадження кадрової політики на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены подходы разных ученых к определению понятия "кадровая политика". Обозначены основные характеристики идеальной кадровой политики. Предложены основные направления кадровой политики. Рассмотрены основные причины для активного внедрения кадровой политики на предприятии.

Annotation. Different approaches of definition "manpower policy" are studied. The main characteristic of ideal "manpower policy" is pointed. The main orientation of manpower policy is proposed. The main reasons for implementation of manpower policy in the factory is looked into.

Ключові слова: кадрова політика, людські ресурси, оплата праці, мотивація, персонал.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки кадрова політика починає охоплювати галузі, які раніше не враховувались у кадровій роботі. Це сфера трудових конфліктів та взаємовідносин між адміністрацією, з новими суспільними організаціями у процесі вирішення виробничих проблем, роль соціальних програм, які здійснює організація у ринкових умовах. Тому у нинішній час розробці кадрової політики підприємства приділяється дуже багато уваги.

Метою статті виступає реалізація цілей і завдань управління персоналом через кадрову політику. Існує багато різних точок зору щодо визначення цього поняття.

Сучасні науковці, такі, як О. В. Крушельницька і Д. П. Мельничук [1] стверджують, що кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивація та стимулювання. Кадрова політика визначає генеральний напрямок і принципи шляхи в роботі з

© Мірошниченко І. М., 2010



персоналом на довготривалу перспективу. Розвиток суспільства, організації значною мірою визначається його кадровою політикою. Кадрова політика формується державою, керівництвом підприємств і знаходить конкретне вираження у вигляді адміністративних і моральних норм поведінки людей у суспільстві, організації. У ринковій економіці істотно змінюється суть і принципи кадрової політики. Кадрова політика є усвідомленою, цілеспрямованою на створення високопрофесійного трудового колективу, який би сприяв розвитку організації та особистості [1].

Отже, кадрова політика – це система теоретичних поглядів, ідей, вимог, принципів, які визначають основні напрямки роботи з персоналом, яка, у свою чергу, спрямована на вирішення виробничих, соціальних і особистих проблем людей на різних рівнях відповідальності [1].

Кадрова політика розрахована на тривалий строк, напрямок розвитку людських ресурсів, вдосконалення кадрів, певну перспективу економічного, політичного та культурного зростання суспільства.

Таким чином, кадрова політика визначає необхідність використання на практиці будь-яких конкретних методів, розташування та використання кадрів, але не займається детальним аналізом їх змісту та специфікою проведення практичної роботи з кадрами.

Отже, кадрова політика розробляється у кожному підприємстві, але її формулювання спрямоване на те, що підприємство головною метою ставить людський фактор.

У науковому виданні [2] сформовані основні характеристики ідеальної кадрової політики.

П'ять характеристик ідеальної кадрової політики [2]: зв'язок зі стратегією розвитку підприємства; орієнтація на довгострокове планування; значущість ролі персоналу; філософія підприємства стосовно працівників; система взаємозв'язків функцій та процедур відносно роботи з персоналом.

Отже, основними напрямками кадрової політики є: прогнозування створення нових робочих місць з урахуванням введення нових технологій; розробка програм розвитку персоналу з метою вирішення короткострокових та довгострокових завдань підприємства; розробка мотиваційних механізмів підвищення зацікавленості та задоволеності працею; створення сучасних систем підбору та відбору персоналу; проведення маркетингової діяльності відносно персоналу; розробка програм зайнятості; посилення стимулюючої ролі оплати праці; розробка соціальних програм.

Трактування змісту визначення кадрової політики зарубіжними і вітчизняними вченими зображено в таблиці.

Таблиця

Визначення кадрової політики зарубіжними і вітчизняними вченими

Сучасні науковці	Сутність поняття
Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. [1]	Система теоретичних поглядів, ідей, вимог, принципів, які визначають основні напрямки роботи з персоналом
Маслов Є. В. [3]	Головний напрямок у роботі з кадрами, набір принципів, що реалізуються кадровою службою підприємства
Саакян А. К. [4]	Система цілей, принципів і форм, методів і критеріїв роботи з кадрами, причому розповсюджується це положення на весь колектив зайнятих, в межах якого здійснюється управління
Гавкалова Н. Л. [5]	Система теоретичних поглядів, ідей, принципів, які визначають основні напрями роботи з персоналом, форми і методи роботи
Волгина Н. А., Одегов Ю. Г. [2]	Впливаючий із місці та стратегії підприємства комплекс робіт з метою формування та ефективного використання мотиваційного і високопродуктивного персоналу, здатного адекватно реагувати на вплив внутрішнього та зовнішнього середовища
Федулова Л. І. [6]	Система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей підприємства
Базарова Т. Ю., Еремина Б. Л. [7]	Визначає філософію та принципи, які реалізуються керівництвом стосовно людських ресурсів
Щекин Г. В. [8]	Один з головних напрямків діяльності держави, який охоплює розробку організаційних принципів роботи з людьми, формування та раціональне використання людських ресурсів, забезпечення ефективного розвитку кадрового потенціалу

Із таблиці можна побачити, що кадрова політика – це генеральний напрямок кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму відносно видобутку цілей і завдань. Кадрова політика направлена на збереження, укріплення та розвиток кадрового потенціалу, а також на створення високопродуктивного, згуртованого колективу, здатного своєчасно реагувати на мінливі вимоги ринку.

Отже, на думку автора, в Україні приділяється недостатньо уваги кадровій політиці, хоча причин для її активного впровадження є достатньо. По-перше, з точки зору інтересів підприємства: зростання вимог до якості виконуваної роботи, скорочення ринку вузькоспеціалізованої робочої си-



ли, неперервне зростання витрат на утримання персоналу підприємства. По-друге – з точки зору інтересів окремої особистості: зростання в останнє десятиріччя рівня життя і, як результат, зростання рівня та змісту вимог населення до професійної діяльності.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондер, 2003. – 296 с. 2. Экономика труда: (социально-трудовые отношения) / под ред. Волгина Н. А., Одегова Ю. Г. – М. : Издательство "ЭКЗАМЕН", 2003. – 736 с. 3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия [Электронный ресурс] / Е. В. Маслов. – Режим доступа : www.polbu.ru. 4. Саакян А. К. Экономика и социология труда / А. К. Саакян. – СПб. : Питер-Юг, 2004. – 128 с. 5. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / Н. Л. Гавкалова. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 6. Менеджмент організації : підручник / за заг. ред. Федулової Л. І. – К. : Либідь, 2003. – 448 с. 7. Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 560 с. 8. Щекин Г. В. Теория кадровой политики : монография / Г. В. Щекин. – К. : МАУП, 1997. – 176 с. 9. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 352 с.

Сумченко М. Є.

УДК 005.96

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто методичні аспекти формування та оцінки кадрового потенціалу підприємства і обґрунтовано вибір методик для АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика".

Анотация. Рассмотрены методические аспекты формирования и оценки кадрового потенциала предприятия и обоснован выбор методик для АОЗТ "Харьковская бисквитная фабрика".

Annotation. The methodical aspects of forming and estimation of potential skills of enterprise, and the choice of methodics for "Kharkiv biscuit factory" are studied.

Ключові слова: кадровий потенціал, трудовий потенціал, методика, "квадрат потенціалу", "асесмент-центр", кваліфікація.

Ефективне використання кадрового потенціалу є основою успіху будь-якого підприємства. Важливість кадрового потенціалу в промисловому виробництві, торгівлі, сфері послуг і інших видах діяльності загальновідома, але тільки порівняно нещодавно досягнення теорії та практики управління кадровим потенціалом почали більш чи менш успішно вводитись у дію в нашій країні. Це й обумовлює актуальність дослідження, оскільки даній проблемі не приділяється достатньої уваги на підприємствах України, у тому числі на АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика".

Питання визначення поняття та цінності кадрового потенціалу, методик оцінки, підвищення його якості й ефективності використання містяться в роботах багатьох дослідників, таких, як Ф. Шульц, Базаров Ф. К., Федонін О. С., Репіна І. М., Покропивний С. Ф., Макарова Л. В., Арсентьева В. Н. та ін. Досягненнями цих авторів є розроблення основних методик оцінки кадрового потенціалу підприємства [1 – 4].

Метою статті є вибір найбільш ефективної методики оцінки стану кадрового потенціалу для АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика".

Кадровий потенціал як систему, що залежить від дуже багатьох факторів, у першу чергу, психологічних, важко точно оцінити та спрогнозувати, але існує загальновідомий факт, що не можна управляти тим, чого не можна виміряти [2].

Ідея виміру потенціалу як найвищої віддачі сукупних ресурсів досить приваблива. У 1998 році в наукових працях Репіної І. М. [3] вперше запропоновано графоаналітичний метод діагностики потенціалу підприємства, названий автором "Квадрат потенціалу". Такий метод дає можливість си-

© Сумченко М. Є., 2010

стемно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства.

Даний метод є дуже актуальним для підприємства, оскільки здатен охопити практично всі найважливіші характеристики кадрів: освіту, стаж роботи працівників, активність робітників у підвищенні професійної майстерності, плинність працівників за певний період та ін. Таким чином, можна свідчити, що даний метод є найбільш прийнятним для великих підприємств, де важко виміряти кадровий потенціал кожного робітника окремо та його значення для цілого підприємства, а користуючись даною методологією, можемо знайти середнє значення кадрового потенціалу на підприємстві в цілому.

Макарова Л. В. [1] вважає, що найважливішим в оцінці кадрового потенціалу підприємства є кваліфікація робітника: автор розбиває її на такі базові елементи, як навички виконання робіт, професійно важливі якості працівника та його знання. Для їх оцінки використовуються методи експертних оцінок, тестування та ін.

Для підприємства, яке досліджується, дана методика, на думку автора, не є ефективною, оскільки не враховує деяких важливих аспектів, таких, як стаж роботи працівника, рівень освіти тощо. Отже, дана методика є досить поверхневою і з її допомогою не може належним чином здійснити оцінку кадрового потенціалу.

Арсентьєва М. К. та Покропивний С. Ф. [4] вважають, що найбільш ефективною для оцінки кадрового потенціалу є методика "асесмент-центр" – технологія комплексної оцінки працівників, яка включає в себе різноманітні тести, кейси, які здатні оцінити рівень кваліфікації робітника.

Прихильники даного методу вважають, що за допомогою цієї методики підвищується точність при ухваленні кадрових рішень, а якщо асесмент проводити регулярно, то підприємство має можливість моніторингу наявного кадрового потенціалу.

Дана методика була б надзвичайно доречною на підприємстві, адже за її допомогою можна було б полегшити прийняття рішень щодо розвитку кадрового потенціалу, постійно стежити за рівнем кваліфікації кадрів тощо.

Таким чином, було розглянуто методи оцінки кадрового потенціалу підприємства: проаналізовані роботи різних авторів, виявлені їх переваги та недоліки відповідно до АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика". Отже, найбільш ефективними виявилися методології "асесмент-центру" та "квадрат потенціалу", які необхідно застосовувати для Харківської бісквітної фабрики з метою підвищення рівня кадрового потенціалу.

Наук. керівн. Запашук Л. В.

Література: 1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с. 2. Макарова Л. В. Кадри для інноваційної діяльності в Україні / Л. В. Макарова // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 42–47. 3. Покропивний С. Ф. Ефективне використання трудового потенціалу / С. Ф. Покропивний, М. К. Арсентьєва. – К. : Наука, 2007. – 452 с. 4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 316 с.

УДК 336.781.2

Авдєєва Ю. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ РІВНЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЛОМБАРДУ ДИНАМІЦІ ЗМІН НА РИНКУ

Анотація. Наведено результати розрахунків основних показників фінансового стану окремого ломбарду Харкова та порівняні з динамікою цих показників по ринку ломбардів у цілому з метою підтвердження думки про те, що під час кризи банківської системи ломбарди розвиваються.

Аннотация. Представлены результаты расчета основных показателей финансового состояния отдельно взятого ломбарда Харькова и сравнены с динамикой этих показателей по рынку ломбардов в целом с целью подтверждения мнения о том, что во время кризиса банковской системы ломбарды развиваются.

© Авдєєва Ю. С., 2010



Annotation. The results of the calculation of basic indicators of financial conditions of a single pawn of Kharkov in comparison with the dynamics of these indicators on the market pawnshops generally to confirm the opinion that during the crisis of the banking system pawnshops are developed are suggested.

Ключові слова: ломбард, динаміка, порівняння, зростання.

У той час, як більшість фінансових ринків переживають тяжкі часи, ломбарди демонструють позитивні результати. Про це свідчить звіт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг (Держфінпослуг) про підсумки діяльності ломбардів у першому півріччі 2009 р.

Зокрема регулятор відзначає збільшення обсягу кредитування ломбардами до 1,662 млрд грн, або на 50,1 %, порівняно з першим півріччям минулого року.

З наведеного вище видно, що населення набагато активніше користується послугами ломбардів саме в періоди нестабільної економічної ситуації в країні. Представники ломбардів відзначають, що їх послуги орієнтовані на тих, хто відчуває тимчасові фінансові труднощі й потребує відносно невеликого короткострокового кредиту.

Так, станом на 30 червня 2009 р. ломбарди видали 3,662 млн кредитів, тоді як на аналогічну дату 2008 р. – 2,693 млн. З розширенням поля діяльності збільшилася і кількість ломбардних установ на ринку. Зокрема протягом січня – червня 2009 р. регулятор вніс до Державного реєстру фінансових установ 32 ломбарди, а вилучив – 16. У цілому на 30.06.09 р. на ринку було зареєстровано 330 ломбардів.

Деякі опитані експерти вважають, що головною причиною приросту обсягів кредитування послужила не активізація попиту населення на послуги ломбардів, а збільшення кількості учасників ринку. Існує думка, що нерозвиненість сектору ломбардного кредитування стимулювала приплив крупного капіталу в цей сегмент фінансових послуг.

Нарощуючи обсяги кредитування населення, ломбарди стали набагато консервативнішими у виборі заставного майна. Якщо раніше ломбарди під заставу приймали навіть цінні папери і нематеріальні активи, тепер в основному вважають за краще приймати вироби з дорогоцінних металів. Про це свідчать підсумки роботи ринку. За перше півріччя 2009 року обсяг кредитів, виданих під заставу дорогоцінних металів, збільшився на 65,5 %, тоді як обсяги кредитів під заставу нерухомості скоротилися на 33,4 %, побутової техніки – на 10,8%, а обсяги кредитів під заставу немайнових прав – у 100 разів. Відповідно, змінилася і структура кредитного портфеля за типом застави.

Приріст обсягів кредитування вимагає більш ліквідних застав, оскільки розмір кредиту в ломбарді визначається у відсотковому відношенні від оцінної вартості заставного майна. Природно, чим ліквіднішим є предмет застави, тим більшою буде максимальна сума кредиту. "Ломбарди заглиблюються у власний сегмент ринку, вибираючи для застави найбільш ліквідне майно", – пояснюють аналітики Держфінпослуг [1].

Станом на 01.01.09 до Державного реєстру фінансових установ України внесено інформацію про 314 ломбардів [2].

Основним видом діяльності ломбардів як учасників ринку фінансових послуг є надання миттєвих і короткострокових позик на власний ризик під заставу майна споживачів цих послуг. Надаючи короткострокові готівкові кредити, ломбарди, тим самим, задовольняють нагальні потреби населення у грошових коштах на певний термін, сприяючи підвищенню платоспроможності позикоодержувачів. До набуття чинності Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" від 12.07.2001 р. № 2664-III (далі – Закон № 2664-III) цей сектор фінансового ринку був без державного контролю, окрім контролю за обігом дорогоцінних металів і каміння з боку Міністерства фінансів України. Після визнання ломбардів відповідно до Закону № 2664-III як фінансових установ, Держфінпослуг запровадив систему відповідного державного регулювання їх діяльності, зокрема шляхом внесення інформації про ломбарди до Державного реєстру фінансових установ.

Порівняно з банками та кредитними спілками ломбарди мають меншу частку на ринку кредитування. Але, у зв'язку з простою процедурою оформлення, ломбардні кредити користуються попитом.

Ломбарди є одним з найбільш консервативних і стабільних фінансових інститутів для фізичних осіб [3].

Метою проведеного дослідження є доведення припущення про те, що під час кризи банківської системи спостерігається розвиток ломбардної діяльності.

За даними звіту Держфінпослуг важливими показниками фінансового стану, які характеризують ринок ломбардів, є показники дебіторської заборгованості, статутного капіталу, резервного капіталу, нерозподіленого прибутку та залучені кошти на платній та безоплатній основі.

У табл. 1 наведено основні показники групи ломбардів за даними щорічного звіту Держфінпослуг, які свідчать про покращення ситуації на ринку [2].

Таблиця 1

Показники фінансового стану ломбардів на ринку

Стаття балансу	Значення показників		Питома вага	Зміни за період	
	станом на 31.12.2007 р.	станом на 31.12.2008 р.		в абс. вираженні	у % 2008 р. до 2007 р.
Дебіторська заборгованість, у тому числі	151 373,90	253 684,10	0,412	102 310,20	167,59
статутний капітал	76 500,70	180 554,90	0,208	104 054,20	236,01
резервний капітал	1 717,10	5 532,60	0,005	3 815,50	322,21
нерозподілений прибуток	30 898,50	46 162,30	0,084	15 263,80	149,4
Власний капітал, усього	96 965,80	222 278,00	0,264	125 312,20	229,23
Залучені кошти на платній і безоплатній основі	67 8101,00	93 806,90	1,844	-584 294,10	13,84
Активи за балансом	367 667,10	525 288,80	1,000	157 621,70	142,87

Для того щоб перевірити, чи відповідає динаміка зростання по ринку ломбардів у цілому, а саме ломбарду Харкова, були розраховані відповідні показники для цього ломбарду та результати цих розрахунків були порівняні зі звітом Держфінпослуг за аналогічний період.

Результати розрахунків показників фінансового стану окремого ломбарду подані в табл. 2.

Таблиця 2

Показники фінансового стану окремого ломбарду

Стаття балансу	Значення показників		питома вага	Зміни за період	
	станом на 31.12.2007 р.	станом на 31.12.2008 р.		в абс. вираженні	у % 2008 р. до 2007 р.
Дебіторська заборгованість, у тому числі	746,00	1 246,00	0,877	500,00	167,02
інша поточна дебіторська заборгованість	746,00	1 246,00	0,877	500,00	167,02
статутний капітал	150,00	150,00	0,176	0,00	100,00
резервний капітал	0,00	0,00	0,000	0,00	0,00
нерозподілений прибуток	544,70	958,00	0,640	413,30	175,88
Власний капітал, усього	694,70	1 108,00	0,817	413,30	159,49
Активи за балансом	850,70	1 420,00	1,000	569,30	166,92

Як видно з табл. 1, на ринку спостерігається значне зростання показників обсягів активів та власного капіталу. Збільшувалась кількість наданих кредитів. Так, дебіторська заборгованість збільшилась у 1,67 раза, статутний капітал – у 2,36 раза, резервний капітал – у 3,22 раза, нерозподілений прибуток – 1,5 раза, залучені кошти – у 1,38 раза.

Як видно з табл. 2, спостерігається зростання показників фінансового стану окремого ломбарду Харкова.

На кінець 2008 р. нерозподілений прибуток ломбарду був значно більший, ніж на кінець попереднього року, така ж ситуація і на ринку в цілому, це свідчить про збільшення прибутків як досліджуваного ломбарду зокрема, так і в цілому на ринку фінансових послуг наданими ломбардами.

Як видно з табл. 1 і 2, спостерігається динаміка зростання поточної дебіторської заборгованості по ринку в цілому та у досліджуваному ломбарді зокрема.

Не змінився статутний капітал ломбарду, а по ринку в цілому спостерігалось його значне збільшення (майже у 2 рази), така різниця зумовлена тим, що ринок ломбардів розширився, були зареєстровані нові його учасники, тому зростання статутного капіталу на ринку ломбардів свідчить про те, що існує значний попит на такі фінансові послуги.

На кінець 2008 р. нерозподілений прибуток ломбарду був значно більший, ніж на кінець попереднього року, така ж ситуація і на ринку в цілому, це свідчить про збільшення прибутків як досліджуваного ломбарду зокрема, так і в цілому на ринку фінансових послуг наданих ломбардами.

Таким чином, твердження про те, що під час кризи банківської системи, ломбарди розвиваються, знайшло своє підтвердження. Про це свідчать дані Держфінпослуг про реєстрацію у 2008 – 2009 році нових ломбардів і динаміка зростання основних показників фінансового стану ринку ломбардів відповідає динаміці зростання аналогічних показників окремого ломбарду.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Зуби нашого полку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.efc.com.ua/ua/news/news2/1979/>. 2. Звіт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/>. 3. Как взять денег в ломбарде: занимаем деньги, считаем затраты [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://homemoney.com.ua/>. 4. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" від 12.07.2001 р. № 2664-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ РЕАЛЬНИХ ОПЦІОНІВ ПРИ ОЦІНЦІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Анотація. Розглянуто проблематику оцінки інвестиційних проектів. Показано, що застосування методу реальних опціонів при оцінці інвестиційних проектів дає більш точну оцінку за рахунок можливості врахування управлінської гнучкості.

Аннотация. Рассмотрена проблематика оценки инвестиционных проектов. Показано, что применение метода реальных опционов к оценке инвестиционных проектов дает более точную оценку за счет возможности учета управленческой гибкости.

Annotation. The problematics of an investment project estimation is considered. It is proved, that application of a method of real options to an estimation of investment projects states more exact estimation at the expense of possibility of the account of administrative flexibility.

Ключові слова: оцінка, інвестиційний проект, опціон, реальний опціон, метод реальних опціонів, модель Блека-Шоулза, біноміальна модель.

Обґрунтована та цілеспрямована інвестиційна політика підприємства є важливим фактором успішності його діяльності. На сьогодні при оцінці інвестиційних проектів найбільшою популярністю користується метод чистої дисконтованої вартості, відповідно до якого вартість проекту розраховується як різниця дисконтованих грошових потоків, що будуть генеруватися в майбутньому, та поточними інвестиціями, необхідними для початку проекту. Якщо чиста дисконтована вартість проекту є додатним числом, то вважається, що даний проект є прибутковим і має бути реалізованим.

Проте головним недоліком методу чистої дисконтованої вартості є відсутність гнучкості, неможливість повноцінного аналізу сценаріїв, які реально існують при реалізації більшої частини інвестиційних проектів [1]. Даний метод недооцінює позитивний потенціал проектів, тим самим даючи оцінку, що може бути сильно занижена порівняно з інтуїтивними уявленнями про розмір чистої дисконтованої вартості інвестиційного проекту та експертною оцінкою менеджерів [2]. Враховуючи значний спад інвестиційної активності в Україні, пов'язаний зі світовою фінансовою кризою, виникає об'єктивна необхідність у застосуванні таких методів оцінки інвестиційних проектів, які б урахували гнучкість у прийнятті рішень при суттєвих змінах у зовнішньому середовищі підприємства.

Тому метою наукового дослідження є розробка практичних рекомендацій з удосконалення процесів оцінки і прийняття рішення при реалізації інвестиційних проектів.

Одним із підходів врахування гнучкості при реалізації інвестиційних проектів є поєднання методів дерева рішень і методу чистої дисконтованої вартості, що є оцінкою на основі теорії опціонів.

У класичному розумінні опціон є інструментом фінансового або товарного строкового ринку, що засвідчує оплачене право на придбання (call-опціон) або продаж (put-опціон) базового активу за домовленою ціною на певну фіксовану дату в майбутньому [1].

Оцінка на основі реальних опціонів – це метод, який дозволяє установити вартість гнучкості, можливість адаптування рішень при одержанні нової інформації в умовах постійно мінливого середовища [2].

При оцінці реальних опціонів загальний принцип полягає в тому, що гнучкість завжди підвищує вартість проекту. Теоретично вартість проекту з опціоном можна розкласти на дві складові: вартість інвестицій без будь-яких альтернативних варіантів і вартість опціону. Відповідно до теорії реальних опціонів, вартість опціону можна обрахувати за допомогою одного або декількох моделей опціонного ціноутворення, а при оцінці вартості інвестицій можна скористатися принципами дисконтування грошових потоків [3].

В основі моделі оцінки вартості опціону лежить побудова модельного портфеля, що включає базовий актив і позикові кошти за безризиковою ставкою, вартість якого, відповідно до припущень моделі, повинна дорівнювати вартості опціону. Побудова модельного портфеля можлива за умови припущення про повноту й ефективність ринку, а також відсутності можливостей для арбітражу [1].

У межах застосування методу реальних опціонів при оцінці інвестиційних проектів виділяють два підходи.

В основі першого підходу лежить модель Блека-Шоулза, що дозволяє визначити вартість європейського call-опціону [4 – 6]. Модель Блека-Шоулза була застосована автором при оцінці будівельного інвестиційного проекту підприємства, що передбачає зведення житлового комплексу



протягом двох років. Одержаний результат засвідчує перевищення вартості проекту над чистою дисконтованою вартістю за рахунок наявності call-опціону при реалізації проекту.

Проте К. Морозова [2] більш доцільним підходом для оцінки реальних опціонів вважає біноміальну модель, яка визначає вартість опціону на основі побудови дерева змін вартості базового активу з використанням спеціальних коефіцієнтів. Вважається, що вартість базового активу в будь-який наступний момент часу з певною ймовірністю буде збільшено або зменшено на відповідний коефіцієнт. Таким чином, на основі розрахованої ймовірності для кожної величини вартості базового активу в останній період часу визначається вартість реального опціону. Перевага біноміальної моделі полягає, зокрема, в тому, що вона дозволяє здійснити оцінку будь-якого виду опціону, в той час, коли модель Блека-Шоулза застосовується лише для оцінки європейського опціону.

Головною перевагою біноміальної моделі є те, що вона дозволяє моделювати зміну ціни базового активу в часі. Це дає змогу проводити оцінку опціону будь-якого типу, включати в модель мінливу дисперсію, враховувати зміну ціни виконання опціону та інші фактори, які не можливо врахувати на основі класичної моделі Блека-Шоулза.

Таким чином, протягом останніх років суттєвого поширення отримало застосування методів опціонного ціноутворення до оцінки інвестиційних проектів, що дає змогу враховувати управлінську гнучкість при прийнятті рішень і більш точно оцінити проект. Серед підходів до оцінки опціонів, на думку автора, перевага має бути віддана біноміальній моделі, що дозволяє врахувати деякі обмеження моделі Блека-Шоулза та на основі якої може бути обрахована вартість опціону будь-якої складності.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Морозова Е. Реальные опционы и инвестиционные проекты в сфере недвижимости [Электронный ресурс] / Е. Морозова. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>. 2. Шохор С. О. Влияние опционной техники на выбор инвестиционных решений / С. О. Шохор // Экономика и математические методы. – 2006. – № 1. – С. 19–27. 3. Рош Дж. Реальные опционы: очередной тупик [Электронный ресурс] / Дж. Рош. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>. 4. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / А. Дамодаран ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 1342 с. 5. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Колер, Дж. Муллер ; пер. с англ. – 3-е изд., пер. и доп. – М. : ЗАО "Олимп-бизнес", 2005. – 576 с. 6. Фабозци Ф. Управление инвестициями / Ф. Фабозци ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 932 с.

УДК 368.03:02

Дзюбак Л. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКСПРЕС-ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Анотация. Присвячено вивченню теоретичних засад, методичних основ оцінки та управління фінансовою стійкістю. Розроблено практичний інструментарій оцінки фінансової стійкості страхової компанії.

Аннотация. Посвящено изучению теоретических принципов, методических основ оценки и управлению финансовой устойчивостью. Разработано практический инструментарий оценки финансовой устойчивости страховой компании.

Annotation. The article is devoted to studying of theoretical, methodological bases of evaluation and management the financial stability. Practical tools for securing financial stability of an insurance company are developed.

Ключові слова: фінансова стійкість, методи оцінки, платоспроможність, міжнародний досвід, інтегральний показник.

У сучасних умовах ринкових відносин і після кризового стану підвищуються вимоги до фінансової стійкості страхової компанії. Тому пріоритетним завданням є не тільки облік грошових потоків компанії, але й комплексне дослідження її фінансового стану і фінансової стійкості. Одне з актуальних завдань сьогодні – запропонувати методи оцінки й аналізу фінансової стійкості.

© Дзюбак Л. О., 2010



Вагомий внесок у дослідження цієї проблематики зробили російські й вітчизняні автори: В. Базилович, Н. Внукова, О. Гаманкова, А. Глущенко, О. Заруба, В. Малько, С. Науменкова, С. Осадець, В. Плиса, Т. Ротова, Л. Ширинян, Л. Орналук-Малицька та ін. Практичний аспект вивчала група науковців підготовчого центру Швейцарського перестрахового товариства (Swiss Re), фахівців міжнародних рейтингових агентств Standard & Poor's, A.M. Best, Fitch, Moody's Inv.

Доробки цих дослідників свідчать про значний внесок у розвиток управління фінансовою стійкістю, узагальнюють підходи процесу управління страховими компаніями в умовах змінного ринкового середовища та впливу змін на фінансову стійкість. Однак на сьогодні в Україні спеціальні дослідження стосовно оцінки фінансової стійкості страхових компаній залишаються пріоритетним завданням системи ризик-менеджменту кожної страхової компанії.

Таким чином, метою дослідження є наукове обґрунтування та розробка методичних положень і практичних рекомендацій щодо експрес-оцінки фінансової стійкості страхової компанії.

Існують різноманітні підходи до визначення рівня фінансової стійкості страхової компанії, зокрема: міжнародного рейтингового агентства AM Best Company, міжнародного рейтингового агентства Standard & Poor's, методики ЄС, російського рейтингового агентства "Експерт Ра", рейтингового агентства "Кредит-Рейтинг" та Insurance Top, Методичні рекомендації щодо аналізу діяльності страховиків.

Рейтинг фінансової міцності, що встановлюється міжнародним рейтинговим агентством AM Best Company, є незалежним поглядом на рівень фінансової стійкості страховика і його спроможність виконувати свої поточні й майбутні фінансові зобов'язання перед страхувальниками. Визначення і присвоєння рейтингу фінансової міцності здійснюється шляхом якісного й кількісного аналізу балансових показників страховика, результатів його операційної діяльності та профілю діяльності [1].

Міжнародне рейтингове агентство Standard & Poor's здійснює комплексний розрахунок показника фінансової стійкості страхових компаній. До нього входить аналіз таких основних компонентів: ринкового ризику (оцінка середовища, у якому працює страховик), менеджменту і корпоративної стратегії, бізнес-профілю компанії, результатів основної діяльності, достатності власного капіталу, принципів і методів резервування й ліквідності [2].

Фахівці російського рейтингового агентства "Експерт Ра" визначають фінансову стійкість страхової компанії на основі побудови моделі для таких чинників: розмір компанії, зовнішні чинники стійкості, збалансованість страхового портфеля, розвиненість і стійкість клієнтської бази, політика перестраховування, збалансованість фінансових потоків, інвестиційна політика і стратегія, стан мережі філій, строк роботи компанії на ринку, її діловий потенціал і репутація, достатність власних коштів [3].

Вітчизняне рейтингове агентство "Кредит-Рейтинг" розробило власну "Методологію рейтингової оцінки страхової компанії", яка містить перелік критеріїв, дослідження яких, на думку розробників, повною мірою дає змогу скласти уявлення про ступінь фінансової стійкості й про здатність страховика виконати узяті на себе фінансові зобов'язання за договорами страхування і перестраховування. До методики згаданого агентства входить розгляд широкого спектра кількісних і якісних факторів (чинників), що впливають на рівень фінансової стійкості страхової компанії [4].

Офіційним рейтингом вітчизняних страховиків є Insurance Top на підставі даних Українського науково-дослідного інституту "Права й економічних досліджень". Рейтинг 100 страховиків формується за такими основними показниками: валюта балансу і її темп зростання, власний капітал і його частка у валюті балансу, обсяг зібраних страхових премій, зокрема за видами страхування, частка перестраховування у страхових преміях, страхові виплати, зокрема за видами страхування, рівень виплат і його темп зростання, обсяг страхових резервів і рівень їхнього покриття інвестиційними активами та коштами, частка компанії в загальному обсязі страхових премій по страховому ринку, розмір гарантійного фонду; розмір і структура активів [5].

Слід зазначити, що Insurance Top не є оцінкою, оскільки передбачає тільки ранжування компаній за величиною показників. Безумовно, навіть така інформація є корисною в умовах досить закритого інформаційного простору вітчизняного страхового ринку, необхідність переходу на МСФЗ. Однак таке ранжування не дає змогу потенційним споживачам страхових послуг сформуванню бачення фінансового стану та ризик-профілю страхових компаній.

Враховуючи міжнародний досвід регулювання діяльності страхових компаній та упровадження пруденційного нагляду, вітчизняний страховий ринок потребує дієвих інструментів оцінки та управління фінансовою стійкістю. Порівнюючи показники тестів раннього попередження, затверджених Держфінпослуг у 2005 році з міжнародними стандартами нагляду за страховою діяльністю, відносно аналізу капіталу, активів, перестраховування, страхових резервів, прибутковості, ліквідності (всього 11 показників з різними системами оцінки фінансової стійкості, зокрема коефіцієнтами інформаційної системи регулювання страхової діяльності (IRIS – Insurance Regulatory Information System), Національної асоціації страхових організацій США (NAIC) та Фінансової інспекції Швеції [1]. Отримані результати свідчать, що тести раннього попередження не відповідають міжнародним вимогам щодо складу та розрахунку показників оцінки [6].

Ще одним методом оцінки фінансового стану страхової компанії, є інтегральний показник (Кн – коефіцієнт незалежності), що характеризує сукупний рівень ліквідності, платоспроможності і рентабельності компанії, що розраховується за формулою (1) [7].

$$K_n = \sqrt[3]{K_l \cdot K_p \cdot K_r} \quad (1)$$

Чим вище значення цього інтегрального показника, тим вища фінансова стійкість страхової компанії. Цей показник необхідно аналізувати в динаміці [7].



Інтерпретація отриманих результатів розрахунку інтегрального показника досить обмежена у використанні, оскільки значення цього показника неоднозначно свідчить про фінансову стійкість страхової компанії. Наприклад, характеризуючи дві компанії, значення їх показників можуть різнитися, але залишатися досить низькими для того, щоб стверджувати, що компанія з вищим значенням показника є стійкою.

Отже, доцільним є визначення інтегрального показника, що буде говорити про рівень фінансової стійкості страхової компанії. Загальні вимоги до формування інтегрального показника експрес-оцінки передбачає, зокрема:

коефіцієнти мають мати нормативне значення, для того щоб розрахувати граничне значення для інтегрального показника;

необхідно враховувати міжнародний досвід оцінки діяльності страхових компаній.

Для вибору коефіцієнтів, які будуть складати інтегральний показник, буде використано статистичний метод. Цей метод полягатиме у виборі тих коефіцієнтів, які найчастіше використовуються для оцінки фінансової стійкості страхової компанії.

Використовуючи міжнародний досвід управління платоспроможністю, до Ради Міністрів 5 травня 2009 року була направлена Директива Solvency II Європейського Союзу [8], яка була прийнята Європейським Парламентом 22 квітня 2009 року. Дата імплементації цієї Директиви – 31 жовтня 2012 року, після якої відбудеться зміна в існуючому режимі достатності капіталу. Першим компонентом Solvency II є наявність достатніх фінансових ресурсів, який застосовується до всіх компаній і складається з основних кількісних вимог до власних коштів, технічних резервів, розрахунку вимог до капіталу відповідно до Solvency II (фактична маржа платоспроможності – the Solvency Capital Requirements – SCR та нормативна маржа платоспроможності – Minimum Capital Requirements – MCR). Фактична маржа платоспроможності (SCR) – це ключова вимога до платоспроможності, яка ґрунтується на оцінці ризиків. Solvency II встановлює два методи для оцінки нормативної маржі платоспроможності: стандартна європейська формула та внутрішня модель, яка самостійно розроблена компанією. Фактична маржа платоспроможності буде охоплювати всі типи ризиків страховика або перестраховика та методики зниження ризиків. Нормативна маржа платоспроможності – це мінімальний рівень платоспроможності. Якщо в компанії маржа платоспроможності стає нижчою нормативного рівня, це обумовлює відкликання ліцензії. Маржа платоспроможності повинна бути такою, щоб забезпечити високий рівень ймовірності того, що компанія здатна виконувати свої зобов'язання протягом певного проміжку часу.

Для страхових компаній України нормативне значення рівня платоспроможності (K_p) має складати не менше 1,1.

Також основним показником фінансової стійкості визнають коефіцієнт фінансової незалежності (K_n) [3], який характеризує співвідношення між власними коштами страхової компанії і залученим капіталом. Чим вище значення коефіцієнта, тим вище ризик неплатоспроможності, значення коефіцієнта вище за одиницю говорить про можливість дефіциту власних грошових коштів.

Також включимо коефіцієнт маневреності (K_m). Коефіцієнт маневреності показує, яка частина власних коштів підприємства знаходиться в мобільній формі, яка дозволяє відносно вільно маневрувати цими коштами. Забезпечення власних активів власним капіталом є гарантією стійкості фінансового стану. Високі значення коефіцієнта маневрування позитивно характеризує фінансовий стан. Оптимальним значенням для цього показника є рівень вищий за 0,5.

Отже, інтегральний показник фінансової стійкості страхової компанії розраховується так:

$$K_y = \sqrt[3]{K_n \cdot K_i \cdot K_m} \quad (2)$$

Розрахункова формула інтегрального показника така.

$$K_y = \sqrt[3]{\frac{\Phi ЗП}{НЗП} \cdot \frac{З_k}{B_k} \cdot \frac{B_k - A_n}{B_k}} \quad (3)$$

де $\Phi ЗП$ – фактичний запас платоспроможності;
 $НЗП$ – нормативний запас платоспроможності;
 A_n – активи необоротні;
 B_k – власний капітал;
 $З_k$ – залучений капітал.

Граничне значення інтегрального показника оцінки фінансової стійкості складає 0,85. Для того щоб стверджувати, що страхова компанія є фінансово стійкою граничне значення показника має бути не менше ніж 0,85. Збільшення показника свідчить про підвищення фінансової стійкості страховика. Позитивною тенденцією є збільшення цього показника в динаміці.

Порівнюючи отримані результати розрахунків інтегрального показника експрес-оцінки фінансової стійкості з результатами тестів раннього попередження, на прикладі ХФ АСТ "Вексель" за 2006 – 2008 роки можна стверджувати, що ХФ АСТ "Вексель" у 2006 році відноситься до другої категорії фінансового стану, що свідчить про відсутність серйозних проблем, 2007 рік – фінансовий стан компанії граничне, 2008 рік – фінансовий стан зовсім погіршується та вважається дуже нестабільним. У 2006 році значення фінансової стійкості – "задовільне", у 2007 році – "граничне", 2008 та 2009 роках – "незадовільне". За інтегральним показником у 2006 році страхова компанія має значення 1,12, що свідчить про відносно стійкий фінансовий стан, у 2007 році значення складає 0,47,



що вже говорить про нестійкий фінансовий стан компанії, а вже у 2008 та 2009 роках значення показника нижче 0,85, що свідчить про кризовий стан компанії.

Отже, розроблений інтегральний показник надає змогу більш швидкої оцінки фінансової стійкості страхової компанії, ніж інші методи аналізу фінансової стійкості страхової компанії.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Регулювання страхової діяльності на основі оцінки ризиків : навч. посібн. / Д. В. Кондратенко, В. Шапран, В. Духненко та ін. – Харків : Фактор, 2006. – 208 с. 2. Гришанков Д. Рейтинги финансовых институтов / Д. Гришанков // Финансовые услуги. – 2003. – № 4. – С. 9. 3. Методика рейтинга надежности страховых компаний (общие положения) [Электронный ресурс] // Агентство "ЭКСПЕРТ РА". – Режим доступа : <http://www.raexpert.ru>. 4. Методология рейтинговой оценки страховой компании [Электронный ресурс] // РА "Кредит-Рейтинг". – Режим доступа : <http://www.credit-rating.ua>. 5. Залетов А. Страхование и перестрахование в Украине / А. Залетов // Страховый рейтинг "Insurance Top". – 2005. – № 1/9. – С. 9. 6. Лопата О. О. Система оцінки фінансової стійкості страховика / О. О. Лопата // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5. – С. 191. 7. Базилевич В. Д. Страховий ринок України : навч. посіб. / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2008. – 1019 с. 8. Директиви ЄС від 10 листопада 2009 року № 2009/103/ЄС (Solvency II) [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dfp.gov.ua>.

Куличенко О. А.

УДК 657.222

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ДОКУМЕНТ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотация. Рассмотрена учетная политика предприятия, выступающая основополагающим документом при ведении бухгалтерского учета и являющаяся неотъемлемым документом для достижения положительного эффекта при ведении деятельности субъекта хозяйствования. Раскрывается значимость информационной базы, предложены основные положения документа, которые должны быть закреплены в формализованном виде, что обеспечит соблюдение принципа конкретизации, а следовательно, и прямого назначения Приказа об учетной политике.

Анотація. Розглянуто облікову політику підприємства, яка виступає основоположним документом при веденні бухгалтерського обліку та є невід'ємним документом для досягнення позитивного ефекту при веденні діяльності суб'єкта господарювання. Розкрито значущість інформаційної бази, запропоновано основні положення документа, які повинні бути закріплені у формалізованому вигляді, що забезпечить дотримання принципу конкретизації, а отже, і прямого призначення Наказу про облікову політику.

Annotation. The stock-taking policy of enterprise, which comes out as the basic document while conducting the bookkeeping calculation and is the basic document for achievement of positive effect in conducting the activity of management subject is studied. The significance of information base is devoted, the basic articles of this document, which must be fixed in the formalized form, that will ensure the observances of the principle of concrete definition, and consequently – the straight designation of Order about stock-taking policy are suggested.

Ключевые слова: учетная политика предприятия, принцип конкретизации, финансовая отчетность, приложения к годовой финансовой отчетности, пояснительная записка, рекомендательный характер, аспекты учетного процесса, целостность бухгалтерского учета.

На любой стадии жизненного цикла предприятия, пребывающего на рынке, актуальным вопросом остается используемый инструментарий и нормативно-правовая база, которую задействует хозяйствующий субъект в осуществлении своей деятельности. При возникновении изменений относительно ведения бухгалтерского учета в структурном разрезе, где сам бухгалтерский учет выступает целостной системой, состоящей, в свою очередь, из различных учетных подсистем, то

© Куличенко О. А., 2010

есть учета запасов, учета денежных средств, учета доходов и т. д., бухгалтерия предприятия каждый раз возвращается к основополагающему документу, такому, как учетная политика. При этом он далеко не каждый раз претерпевает существенных изменений. Эта тенденция может носить как положительный, так и отрицательный характер, в зависимости от уровня подхода к разработке документа, учета специфики деятельности субъекта хозяйствования, а именно акцентирования внимания на внешних и внутренних факторах.

Целью статьи является раскрытие сущности и значения учетной политики на основании действующих национальных положений бухгалтерского учета и их сопоставимости с международными стандартами.

Данному вопросу были посвящены работы таких ученых и экономистов, как Бутинец Ф. Ф., Пушкарь М. С., Гуйда Л. и др.

Согласно Закону Украины "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине", учетная политика — совокупность принципов, методов и процедур, используемых предприятием для составления и представления финансовой отчетности [1]. Такое же по смыслу определение дает и Международный стандарт бухгалтерского учета (МСБУ) 8 "Учетные политики, изменение в учетной оценке и ошибки", а точнее: учетная политика – конкретные принципы, основы, договоренности, правила и практика, применяемая субъектом хозяйствования при составлении и представлении финансовых отчетов [2].

Если же сопоставить МСБУ 8 "Учетные политики, изменение в учетной оценке и ошибки" [2] и Положение (стандарт) бухгалтерского учета (П(С)БУ) 1 "Общие требования к финансовой отчетности" [3] относительно учетной политики предприятия, то данный документ согласно национальным стандартам прилагается к форме 5 "Примечания к годовой финансовой отчетности" [3] в виде пояснительной записки, для внесения большей ясности, с той лишь разницей, что, в отличие от МСБУ 8 "Учетные политики, изменение в учетной оценке и ошибки" [2], он носит более рекомендательный характер, хотя конкретных рекомендаций не дает [3]; то есть не является общеобязательным при подаче финансовой отчетности налоговым органам.

В свою очередь, учетная политика предусматривает принцип конкретизации. Например, если рассматривать методы начисления амортизации основных средств, то согласно П(С)БУ 7 "Основные средства" [4] предприятие может использовать как производственный, так и кумулятивный, или прямолинейный, или любой другой метод в соответствии с указанным выше положением. Но применять может лишь тот, который прописан в учетной политике. Поэтому, согласно функциональному назначению последнего документа, информация о всех возможно допустимых методах ведения учета прописывается, с акцентированием внимания на определенно выбранный из них самим предприятием. Следовательно, в учетной политике указывается только один из методов начисления амортизации, который действует на период времени действия Приказа об учетной политике, и этим, непосредственно, служит отказом от других методов, предусмотренных П(С)БУ 7. А в случае их применения данные действия уже будут расцениваться как неправомерные. Следовательно, пока существуют хотя бы два варианта разрешения одной задачи, то остаются спорные моменты относительно их применения. А это значит, что помимо начисления амортизации основных средств, следует конкретизировать и выбор организационной формы учета, формы бухгалтерского учета и т. д.

Поскольку учетная политика носит произвольный характер написания, что предполагает составление документа в том объеме, который является более рациональным по усмотрению составляющего лица. То этим принцип конкретизации переходит на второй план. Поэтому, на взгляд автора статьи, следует ввести регламентирующий документ об учетной политике предприятия в формализованный вид, который будет содержать сведения о:

- форме бухгалтерского учета;
- основных средствах: признание основных средств (стоимость, срок использования), метод начисления амортизации, переоценка, ремонт;
- нематериальных активах: срок использования, порядок оценки, метод амортизации;
- запасах: единица учета, порядок оценки, метод списания;
- дебиторской задолженности: признание, списание (резерв сомнительных долгов);
- методе определения дохода;
- учете затрат: система калькулирования затрат, распределение производственно-накладных расходов;
- направлении по порядку ведения налогового учета;
- и прочие сведения.

Следовательно, учетная политика, содержащая в себе все аспекты учетного процесса, а именно: организационный, технический и методический, обеспечит целостность системы бухгалтерского учета всего предприятия.

Научн. рук. Пасенко Н. С.

Литература: 1. Закон Украины "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине" от 16.07.1999 г. № 996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 2. Международные стандарты бухгалтерского учета 8 "Учетные политики, изменение в учетной оценке и ошибки" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.glavbuh.com. 3. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 1 "Общие требования к финансовой отчетности" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. 4. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 7 "Основные средства" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua.

Студент 5 курсу
факультету комп'ютерної інженерії ХНУРЕ

ТЕСТОПРИГОДНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ НА КРИСТАЛЛЕ НА ОСНОВЕ СТАНДАРТА IEEE 1500

Аннотация. Представлен метод, а также программная реализация метода автоматической генерации тестовой инфраструктуры, совместимой со стандартом IEEE 1500. Программный продукт "Boundary Scan Generator" может быть использован для генерации тестовой инфраструктуры и соответствующего CTL-описания для программ, представленных с помощью ЯОА VHDL.

Анотація. Наведено метод, а також програмну реалізацію методу автоматичної генерації тестової інфраструктури, сумісної зі стандартом IEEE 1500. Програмний продукт може використовуватися для генерації тестової інфраструктури та відповідного CTL-опису для програм, представлених за допомогою ЯОА VHDL.

Annotation. Method of automated test wrapper generation implemented in new CAD tool "Boundary Scan Generator" is presented. The tool can be used for generating IEEE 1500 compliant test wrappers and corresponding CTL-programs from VHDL descriptions of integrated circuits. The tool is designed as cross-platform and extendable development environment, based on open interfaces and modular architecture.

Ключевые слова: тестопригодное проектирование, система на кристалле, инфраструктура тестирования, IEEE 1500, VHDL, САПР.

Развитие микропроцессорной техники, а также средств САПР привело к упрощению процесса разработки и имплементации аппаратных систем. Прогресс в элементной базе позволил создавать сложные системы на кристалле, состоящие из большого числа компонентов и ядер. Ключевым направлением разработки систем на кристалле становится поиск и интеграция существующих компонентов, использование которых существенно снижает стоимость разработки и время выхода готовой продукции на рынок. Повторное использование готовых наработок требует более тесного взаимодействия поставщиков компонентов и разработчиков систем на кристалле.

Размещение нескольких ядер в одном кристалле или пакете SoC (System on Chip) усложняет производственный процесс, являясь дополнительной причиной появления сбоев и дефектов в готовом изделии [1]. Вместе с этим, процесс тестирования таких систем усложняется. Для решения проблем тестирования систем на кристалле возможно применение принципов тестопригодного проектирования, заложенных в стандарте IEEE 1500 [2]. Стандартом определены принципы использования универсальной тестовой инфраструктуры, позволяющей осуществить функциональное и структурное тестирование микросхем на основе технологий SoC, SiP.

Предлагается метод автоматической генерации тестовой инфраструктуры для произвольных моделей цифровых устройств. Предложенный метод реализован в программном комплексе "BoundaryScanGenerator", позволяющем создавать тестовую инфраструктуру для VHDL-моделей цифровых устройств [3]. Также осуществляется генерация соответствующего CTL-описания [1; 2], наличие которого является обязательным условием совместимости получаемой инфраструктуры со стандартом IEEE 1500.

В состав программного комплекса входит компилятор VHDL-моделей, база шаблонных моделей ячеек тестовой инфраструктуры, генератор тестовой инфраструктуры и CTL-описания, база данных тестовых ячеек и шаблонов тестовой инфраструктуры, а также графический интерфейс пользователя, предназначенный для управления процессом создания инфраструктуры.

Программный комплекс разработан с применением модульного принципа построения архитектуры. Возможна поддержка других HDL-языков описания аппаратуры через открытые и расширяемые интерфейсы компилятора. Также пользователь имеет возможность пополнять и изменять базу шаблонов. Графический интерфейс пользователя позволяет осуществлять контроль и настройку параметров генерации, а также визуально наблюдать за всеми этапами генерации.

Дальнейшие исследования связаны с расширением функциональности модели инфраструктуры и базы тестовых ячеек, реализацией опциональных режимов тестирования. Также планируется разработка модуля поддержки ЯОА Verilog. Ключевым направлением исследования является

обеспечение взаимодействия предлагаемого программного комплекса с другими популярными системами проектирования цифровой аппаратуры.

Научн. рук. Давыдов Д. Д.

Литература: 1. Francisco da Silva. The Core Test Wrapper Handbook / Francisco de Silva // Rationale and Application of IEEE Std. 1500. – Springer 2006. 2. IEEE Std 1500-2005 IEEE Standard Testability Method for Embedded Core-based Integrated Circuits, 2005. 3. IEEE Std 1076-1993 IEEE Standard VHDL Language Reference Manual, 1994.

УДК 005.336

Гринєць І. С.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Анотация. Розкрито сутність виробничого потенціалу підприємства, досліджено ресурсний, результативний і продуктивний підходи до його визначення, а також зроблено висновки про необхідність використання результативного підходу при аналізі ефективності використання виробничого потенціалу підприємства.

Аннотация. Раскрыта сущность производственного потенциала предприятия, исследованы ресурсный, результативный и продуктивный подходы к его определению, а также сделаны выводы о необходимости использования результативного подхода при анализе эффективности использования производственного потенциала предприятия.

Annotation. The nature of the production potential of the company is disclosed, resource, effective and productive approaches to its definition is researched, as well as conclusions about the need for an effective approach when analyzing the efficiency of the production potential of the company are made.

Ключові слова: сутність потенціалу, потенціал підприємства, виробничий потенціал, ефективність використання потенціалу.

У складних умовах функціонування підприємств усе більш важливою стає необхідність максимального використання наявних можливостей і детального економічного та фінансового аналізу, на основі якого розробляється стратегія виживання й перспективи розвитку підприємства. Крім того, виникає потреба в прогнозуванні результативності дій, оцінки можливості здійснення цілеспрямованої діяльності та реалізації її досягнень у сфері виробництва.

Значний внесок у вирішення даних питань зробили як зарубіжні вчені-економісти (Анчишкін А. І., Мочалов Б. М., Ревуцький Л. Д., Свободін В. І., Фігурнов Е. Б., Шевченко Д. К.), так і вітчизняні науковці (Воронкова А. Є., Іщук С. О., Рєпіна І. М., Отенко І. П., Федонін О. С.), якими було визначено поняття потенціалу, основний набір його ресурсних складових, оцінка його величини та шляхи ефективного використання. Однак потребує уточнення питання щодо визначення терміна "виробничий потенціал підприємства" з точки зору ефективності його використання, чим пояснюється необхідність подальших наукових пошуків у даному напрямку.

Тож, автор ставить за мету дослідити сутність виробничого потенціалу підприємства, спрямовану на пошук шляхів більш ефективного його використання.

У сучасній економічній літературі [1 – 3] потенціал розглядається як джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведені в дію та використані для досягнення певних цілей. В економічному контексті потенціал підприємства є сукупністю ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, організаційних, інформаційних тощо), використання яких тією чи іншою мірою, характеризує результат діяльності підприємства.

Поняття "потенціал" походить від латинського слова "potentia", що означає здатність, приховану можливість, силу, яка може проявитися за певних відомих умов [4].

Одним з перших поняття виробничого потенціалу використав Анчишкін О. І., трактуючи його як набір ресурсів, які в процесі виробництва набувають форми чинників виробництва [5]. Такий ре-



сурсний підхід щодо визначення виробничого потенціалу і сьогодні залишається широко поширеним серед економістів (Анчишкін О. І., Лукінов І. І., Черніков Д. А.) [1].

У рамках ресурсного підходу виділяють два напрямки: прихильники першого схилиються до визначення виробничого потенціалу як до сукупності ресурсів без урахування їх взаємозв'язків та участі в процесі виробництва, трактуючи виробничий потенціал як узагальнену, збірну характеристику ресурсів [2].

Прихильники другого напрямку трактують виробничий потенціал як сукупність ресурсів, здатних здійснювати визначену кількість матеріальних благ (Свободін В. І.) [1].

Поряд з ресурсним підходом до визначення сутності виробничого потенціалу в економічній літературі зустрічаються й інші підходи. Так, з точки зору результативного підходу, сутність виробничого потенціалу підприємства визначається як потенційні економічні можливості та результати (обсяг випуску продукції, прибуток тощо) [3].

Окремим напрямком у визначенні виробничого потенціалу вважається розгляд його з точки зору ефективності використання виробничих ресурсів, робочого часу тощо. Такий підхід, на думку автора, доцільно охарактеризувати як продуктивний, оскільки його представники [2] ототожнюють виробничий потенціал результатами використання виробничих ресурсів одним робітником, за одиницю часу тощо.

Існуючі підходи щодо визначення виробничого потенціалу зображено на рисунку.

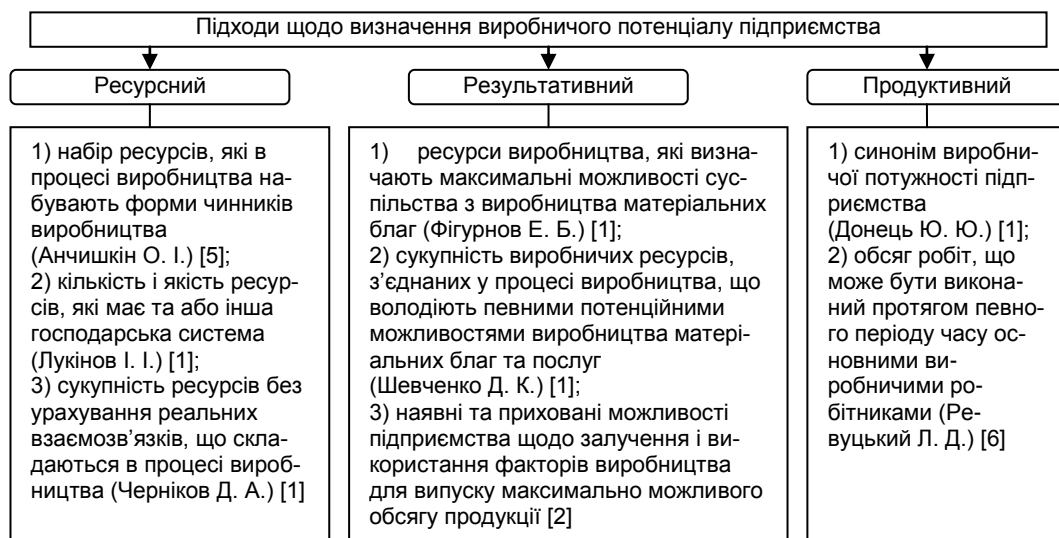


Рис. Підходи щодо визначення виробничого потенціалу підприємства

Аналізуючи наведені концепції, стає зрозумілим, що структура виробничого потенціалу може включати різний набір ресурсів: інколи до них відносять лише виробничі фонди та потужності, інколи виробничий потенціал складають лише виробничі фонди та кваліфікаційні кадри, інколи, крім виробничих фондів, відносять ще й ресурси управління та організації виробництва, кадри, науково-технічну інформацію і технологію виробництва.

Автор поділяє визначення виробничого потенціалу Іщук С. О. [2] як наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг), а також вважає, що використання виробничого потенціалу, з точки зору результативного підходу, дає можливість оцінити міру використання виробничих ресурсів, з'єднаних у процесі виробництва, на відміну від ресурсного та продуктивного підходів, які дають змогу визначити лише кількісну вартість самого виробничого потенціалу (ресурсний підхід) або якісне управління ним (продуктивний підхід).

Таким чином, належна оцінка виробничого потенціалу підприємства дозволить одержати комплексну характеристику його виробничих можливостей, яку можна використовувати за основу при формуванні комплексу окремих стратегій розвитку підприємства, підвищенні конкурентоспроможності та посиленні його ринкових позицій.

Наук. керієн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 2. Іщук С. О. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. О. Іщук // Регіональна економіка (укр.). – 2005. – № 3. – С. 48–57. 3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федорін, І. М. Репіна, О. І. Олексик. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 168–195. 4. Отенко І. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия : научное издание / И. П. Отенко. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2006. – 256 с. 5. Анчишкін А. И. Прогнозирование роста экономики / А. И. Анчишкін. – М. : Экономика, 1973. – 218 с. 6. Ревуцький Л. Д. Потенциал и стоимость предприятия / Л. Д. Ревуцький. – 2 изд., доп. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 208 с.

СЕРТИФИКАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. Рассмотрена проблема повышения конкурентоспособности продукции украинских предприятий путем сертификации системы менеджмента качества продукции в соответствии с международными стандартами ISO 9001:2008. Рассмотрены преимущества сертификации для предприятий и раскрыто влияние данного мероприятия на развитие национальной экономики.

Анотація. Розглянуто проблему підвищення конкурентоспроможності продукції українських підприємств, шляхом сертифікації системи менеджменту якості продукції відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2008. Розглянуто переваги сертифікації для підприємств і розкрито вплив даного заходу на розвиток національної економіки.

Annotation. The article is devoted to the problem of improvement of the Ukrainian products competitiveness by means of the certification of the quality management system in accordance with the international standards ISO 9001:2008. The advantages of the certification for the enterprises are suggested and the influence of the measure on the development of the national economics is described.

Ключевые слова: система менеджмента качества, сертификация системы менеджмента качества, международные стандарты ISO, конкурентоспособность продукции.

В настоящий момент, в условиях нестабильной экономической ситуации в Украине, для стимулирования развития национальной экономики необходимым становится проведение ряда мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции, выход на мировые рынки и увеличение экспорта продукции. Обязательным условием становится высокое качество производимой продукции, стабильное производство и высокий уровень эффективности управления. Наиболее значимое подтверждение данных критериев – сертификация системы менеджмента качества продукции в соответствии с международными стандартами ISO 9001:2008.

Проблемой управления качеством занимались такие зарубежные ученые, как Кросби Ф. Б., Деминг У. Е., Фейдженбаум А. В., К. Исикава, Шухард У. А., Огвоздин В. Ю., Сулейманов Н. Ш., Ильенкова С. Д. и др. Значительный вклад в развитие понятия системы менеджмента качества сделали также украинские ученые, как Адлер Ю. О., Бибики Ю. В., Базилович В. Д., Внуков Ю. И., Глиев А. Л., Довгань Л. Е., Аведян Л. Й. и др.

Объектом исследования выступает сертификация системы менеджмента качества продукции на предприятиях в соответствии с международными стандартами ISO 9001:2008.

Предметом исследования является процесс оценки и улучшения системы менеджмента качества продукции на предприятии.

Система менеджмента качества (СМК) – это система управления аспектами деятельности предприятия, которые прямо или косвенно влияют на качество производимой продукции [1].

Сертификация системы менеджмента качества посредством применения международных стандартов дает предприятию целый ряд преимуществ внешнего и внутреннего характера. Среди первой группы особенно важными являются: расширение возможностей для заключения выгодных контрактов, выигрышное представление предприятия при проведении тендеров и конкурсов; увеличение доверия со стороны контролирующих органов; преодоление торговых барьеров, связанных с выполнением требований международных стандартов; возможность участия в конкурсах на соискание премии качества, что благоприятно скажется на восприятии продукции предприятия потенциальными потребителями.

К преимуществам внутреннего характера следует отнести: постоянное повышение качества, безопасности и экологичности продукции, обеспечение ее высокой конкурентоспособности; совершенствование управления продукцией, которое влечет за собой повышение ее привлекательности для потребителей; повышение эффективности маркетинга и коммуникаций с внешними заинтересованными сторонами, предприятие становится способным быстро и эффективно реагировать на изменения в деловой среде, контролировать прозрачность деятельности. Внедрение процессного подхода значительно повысит управляемость предприятия, что приведет к повышению производительности труда и общей эффективности организации [2; 3].



Автором предлагается сертификация системы менеджмента качества на предприятиях в соответствии с международным стандартом ISO 9001:2008, а также переход предприятий, на которых функционирует система менеджмента качества в соответствии с MS ISO 9001:2000, на новую версию 2008 года.

MS ISO 9001:2008 дает следующие основные преимущества: он проще в использовании и у него большая совместимость с другими стандартами, что упрощает и делает менее затратным внедрение интегрированных систем управления. Стандарт ISO 9001:2008 направлен на достижение результативности (степени реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов), а не эффективности (отношение достигнутых результатов к использованным ресурсам) предприятия. Элементы системы менеджмента качества, которые описаны в стандарте ISO 9001:2008, базируются на принципах постоянного повышения качества, включая "процессный подход" и "ориентацию на потребителя". Применение этих принципов обеспечивает гарантии того, что продукция или услуга соответствует ожиданиям потребителей [3].

Таким образом, следует отметить, что выход товаров и услуг отечественной промышленности на уровень, который отвечает международным стандартам, является основной предпосылкой для подъема украинской экономики и завоевание стойких позиций на международном рынке.

Если рассматривать влияние эффективного внедрения СМК на предприятиях Украины в соответствии с MS ISO 9001:2008 на национальном уровне, то логичными будут следующие предположения (рисунок):

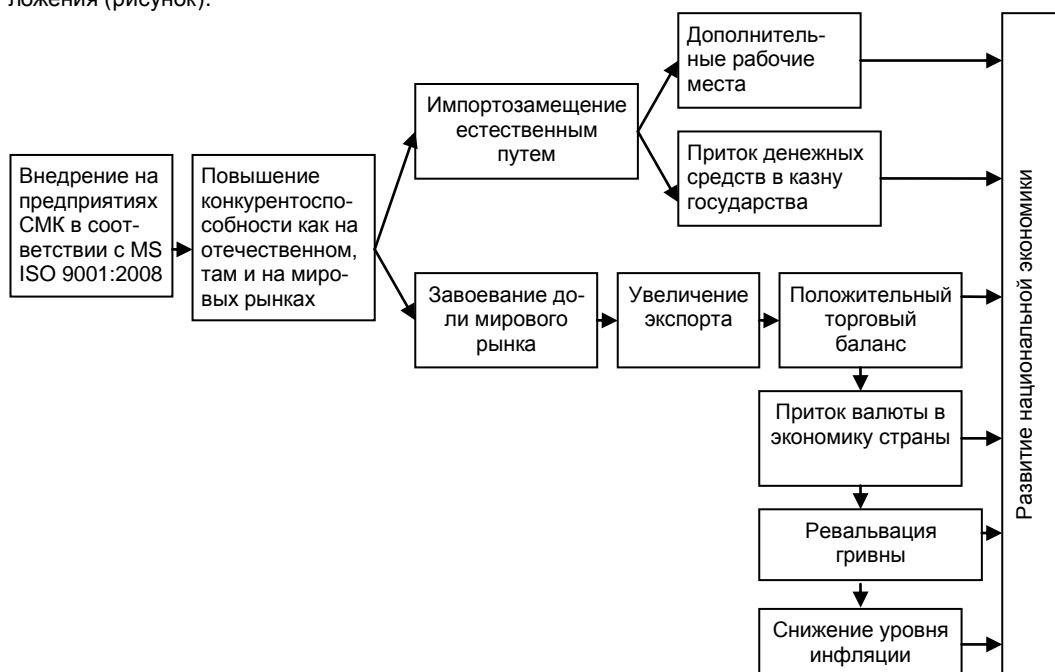


Рис. Влияние эффективного внедрения на предприятия СМК в соответствии с MS ISO 9001:2008 на развитие национальной экономики

Мировой опыт показывает, что достижение такой цели, как развитие национальной экономики, возможно лишь путем обновления философии бизнеса, раскрытия интеллектуального и творческого потенциала общества, привлечения широких кругов научно-технической общественности к процессам постоянных усовершенствований и улучшений, широкого внедрения во все звенья производства лучших мировых и отечественных достижений в области управления качеством. Предпосылкой указанных преобразований может быть плодотворное сотрудничество государства и компетентных управленцев предприятий, в частности, Госстандарта Украины и Украинской ассоциации качества [4].

Таким образом, основания для существенного усовершенствования и повышения конкурентоспособности отечественной промышленности должны быть сформулированы и доведены до общественности путем принятия национальной политики в области качества.

Научн. рук. Котельникова Ю. Н.

Литература: 1. Мишин В. М. Управление качеством / В. М. Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 464 с. 2. Бибик Ю. В. Преимущества сертификации продукции и системы управления качеством по международным стандартам / Ю. В. Бибик // Вісник ХДЕУ. – 2000. – № 3 (15). – С. 53–55. 3. www.iso9001.in.ua. 4. Аведян Л. Й. Управління якістю в реформуванні та розвитку економіки України за умов глобалізації / Л. Й. Аведян, І. І. Бараннік // Управління розвитком. – 2006. – № 5. – С. 3–4.

МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Розглянуто проблему стабільного фінансового розвитку комерційних банків, її вплив на розвиток банківської системи України, надано визначення поняттям "фінансова стійкість" і "фінансова стабільність", розглянуто дестабілізуючі фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ банку, сформовано систему показників, яка характеризує фінансовий стан і стабільність банків.

Аннотация. Рассмотрена проблема стабильного финансового развития коммерческих банков, ее влияние на развитие банковской системы Украины, даны определения понятиям "финансовая устойчивость" и "финансовая стабильность", рассмотрены дестабилизирующие факторы внутренней и внешней среды банка, сформирована система показателей, характеризующая финансовое состояние и стабильность банков.

Annotation. The main theme of this article is the problem of stable financial development of the commercial banks and its influence on development of the bank system of Ukraine. Different aspects of financial stability are investigated. Destabilizing factors of internal and external environment of bank are considered, the metrics describing a financial condition and stability of banks are generated.

Ключові слова: комерційний банк, банківська система, фінансовий стан, фінансова стійкість, фінансова стабільність, модель, тренд, діагностика, кореляційний аналіз.

В останні роки банки намагаються забезпечити високий рівень прибутковості за рахунок розширення обсягу банківських операцій і послуг. Прагнення до максимізації прибутків зумовлює вкладення коштів в операції, що мають підвищений ступінь ризику. Отже, банк, здійснюючи певні операції, може зазнати ризику втрат і банкрутства.

У таких умовах забезпечення фінансової стабільності повинно бути першочерговою метою стратегічного управління банком.

Аналізу основних аспектів забезпечення фінансової стійкості фінансово-кредитних інституцій присвячені праці багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних учених. У процесі дослідження були вивчені результати праць, авторами яких є Вітлінський В. В., Герасимович А. М., Примостка Л. О., Шіллер Р. І., Лаврушин О. І., Ширинська Є. Б. та ін.

Мета даної роботи – побудова моделі, яка, враховуючи фінансовий стан банку та фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ, дозволяє оцінити стабільність цього банку.

Об'єктом дослідження є фінансовий стан, функціонування та розвиток банку. Комерційний банк з його складовими – складна система, яка не є ізольованою. Саме тому не можна розглядати банк як відокремлений елемент, проблеми якого утворюються саме в середині його. Системний підхід пропонує шукати витoki проблем, які виникають у роботі організації, в першу чергу, за її межами, у зовнішньому середовищі, тому що багато "внутрішніх" проблем українських банків є наслідками "зовнішніх" причин, серед яких: недосконалість законодавства, суперечливість макроекономічних процесів, ненадійність партнерів, недовіра зі сторони клієнтів, агресивність конкурентів.

Фінансова стабільність – принципове поняття, яке сьогодні постійно впливає при обговоренні тих чи інших аспектів функціонування банків і фінансової системи країни в цілому. Однак попри очевидну актуальність і практичну потребу у здійсненні аналізу фінансової стабільності вітчизняних банків, досвід такого аналізу залишається досить скромним, а наукові підходи з цієї тематики практично відсутні [1].

На жаль, у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі немає єдиної думки щодо змісту категорії "фінансова стабільність банку".

Аналіз літературних джерел, присвячених теорії систем, дозволив сформулювати такі поняття:

стійкість функціонування – властивість системи зберігати або поліпшувати свої характеристики протягом часу;

стійкість розвитку (стабільність) – характеристика процесу, а саме збереження динаміки (швидкості зміни) показників діяльності системи.

Перенесення цих понять у площину банківської справи потребує деяких змін у цих поняттях, а саме:



фінансова стійкість банку – властивість функціонування банку, коли він повноцінно виконує свої функції, враховуючи обов'язки перед усіма зацікавленими сторонами, нейтралізуючи негативний вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;

фінансова стабільність банку – якісна властивість процесу розвитку банку, яка відображає динаміку характеристик його діяльності.

Очевидно, що першим кроком дослідження фінансової стабільності є аналіз факторів, які на неї впливають.

Серед факторів зовнішнього середовища Кизим М. О. та інші наукові виділяють 4 групи: стан фінансового ринку країни, загальноекономічне становище в країні, соціально-політична ситуація в країні та регулювання банківської системи. При цьому необхідно враховувати, що вони сприяють як поліпшенню, так і дестабілізації його діяльності.

При визначенні внутрішніх факторів не можна не погодитися з думкою Шелудько Н. М. [2], що основними внутрішніми факторами є достатність капіталу і ресурсна стійкість. Але не останню роль у стабільному розвитку банку відіграє ще один внутрішній фактор – організаційно-функціональна стійкість.

Таким чином, діагностика фінансової стабільності банку повинна базуватися на основі дотримання пропорцій у фазах циклу кругообігу фінансового капіталу в банку, оцінки його спроможності підтримувати ці пропорції в умовах впливу дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища, сукупності статичних і динамічних характеристик діяльності.

Однією з основних умов дозволу самостійного функціонування банків є виконання нормативних значень економічних показників, регулюючих діяльність комерційних банків зі сторони НБУ.

За даними річного звіту про діяльність АКРБ "Регіон-Банк" за 2008 рік [3], банк дотримувався усіх установлених НБУ нормативів. Однак виконання нормативів не є ознакою стійкості банку, тому що, по-перше, виконання нормативів – це статична оцінка, а по-друге, може бути запізнюючим показником відносно виникнення фінансових проблем. Тому одним із напрямків аналізу діяльності банку є моделювання його розвитку.

Цілі моделювання фінансової стабільності АКРБ "Регіон-Банк":

аналіз фінансового стану банку;

визначення впливу дестабілізуючих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність банку;

оцінка ступеня їх впливу на фінансову стійкість банку;

дослідження фінансової стабільності банку.

Виходячи з наведених цілей, загальна схема діагностики фінансової стабільності банку включає такі етапи:

- діагностика фінансового стану банку;
- діагностика фінансової стійкості банку;
- діагностика фінансової стабільності банку.

Інформаційною базою для діагностики фінансової стабільності АКРБ "Регіон-Банк" є інформація із щорічних звітів, балансів і звітів про фінансові результати [3], а також статистичні дані Держкомстату України [4] та Національного банку України [5].

Незалежно від того, чи виконує банк або порушує пропорції у фазах циклу кругообігу капіталу, необхідне прогнозування фінансової стійкості банківської установи. Ця обставина визвана тим, що банк на даний момент може зберігати пропорції у фазах циклу кругообігу капіталу, але на нього вже дестабілізуюче впливають фактори зовнішнього середовища.

Першим кроком діагностики фінансового стану банку є вимір пропорцій у фазах кругообігу капіталу. У вигляді формалізованої моделі цикл кругообігу капіталу можна подати так:

$$M_0 = (P, I, R), \quad (1)$$

де M_0 – цикл кругообігу капіталу;

P – фаза залучення капіталу;

R – фаза розміщення капіталу;

I – фаза використання капіталу.

На думку Кизима М. О. та інших авторів [5], кількісні значення кожної з наведених вище фаз циклу кругообігу капіталу може здійснюватися за допомогою великої кількості показників. Але при відборі цих показників необхідно виходити з принципу, що кожна фаза має вимірюватися одним агрегованим показником, який повною мірою характеризує цю фазу. Тому як показник для фази залучення капіталу використовується коефіцієнт достатності капіталу (S). Фаза розміщення характеризується коефіцієнтом платоспроможності банку (R). Фаза використання характеризує коефіцієнт доходності активів (AP).

Статична якісна оцінка фінансового стану банку здійснюється таким чином: за кожним показником, які характеризують фінансовий стан банку, визначається середнє значення. Далі ці середні значення порівнюються з фактичними значеннями показників за певний період. При цьому можливі наступні комбінації таких порівнянь, які можна представити у вигляді типів фінансового стану банківської установи:

1) фінансовий стан вважається добрим, якщо показники мають наступне співвідношення: незалежний – платоспроможний – дохідний;

2) задовільний, якщо один з трьох якісних показників негативний;

3) кризовий, коли два з трьох якісних показників негативні;
 4) катастрофічний, коли усі три якісні показники негативні.
 Таким чином, були зроблені наступні висновки щодо фінансового стану АКРБ "Регіон-Банк": фінансовий стан банку в 2003 – 2004 рр. можна визначити як добрий; 2002 р. – задовільний; 2004 р. та 2006 р. – як кризовий; 2005 р. та 2007 – 2008 рр. – як катастрофічний.

Наступним етапом оцінки фінансового стану банку є зведення його до комплексного кількісного показника запропонованою нижче формулою.

$$FS_i = \frac{\sum_{k=1}^m \alpha_k \times \frac{x_{ki}}{\bar{x}_k}}{\sum_{k=1}^m \alpha_k}, \quad (2)$$

де FS_t – комплексний показник фінансового стану банку в i -й період часу;

x_{ki} – фактичне значення k -го окремого показника фінансового стану банку в i -й період часу;

\bar{x}_k – середнє значення k -го показника;

α_k – значущість k -го окремого показника фінансового стану банку, в ролі якого буде виступати коефіцієнт варіації.

Для досліджуваного банку модель має вигляд:

$$FS_t = 0,3157 \times \frac{S_t}{\bar{S}_t} + 0,4988 \times \frac{R_t}{\bar{R}_t} + 0,1855 \times \frac{AP_t}{\bar{AP}_t}. \quad (3)$$

Динаміка комплексного показника фінансового стану АКРБ "Регіон-Банк" свідчить про те, що фінансовий стан банку мав негативну тенденцію розвитку.

Для діагностики фінансової стійкості банку спочатку обираються за допомогою кореляційного аналізу фактори, що найбільшою мірою впливають на здатність підтримувати пропорції у фазах циклу кругообігу капіталу.

Кореляційний аналіз показав, що між усіма екзогенними змінними спостерігається залежність, у той же час на фінансовий стан найбільш впливовою є платоспроможність і надійність банку. Залежність комплексного показника фінансового стану від даних факторів має вигляд:

$$FS = 0,12758 + 0,758478 \times R + 0,511191 \times S, \quad (4)$$

де коефіцієнт кореляції (R) = 0,9964;

коефіцієнт детермінації (R^2) = 0,9928;

критерій Фішера (F) при (2, 5) = 347,34 свідчать про її високу адекватність.

Але слід зазначити, що значення критерію Дарбіна – Уотсона для перевірки моделі на наявність автокореляції належить до зони невизначеності.

На думку Кочеткова В. Н. та інших авторів [7], у діяльності банку існує велика кількість різноманітних ризиків.

За допомогою кореляційного аналізу було визначено, які види ризиків впливають на фінансовий стан банку. Найбільш впливовими ризиками на фінансовий стан банку та його платоспроможність є відсотковий ризик, коефіцієнт якості кредитного портфеля, норматив "великих" кредитних ризиків і ризик нестійкості депозитної бази, а на надійність впливає ризик ліквідності, відсотковий ризик, коефіцієнт якості кредитного портфеля та норматив "великих" кредитних ризиків.

Оцінка впливу цих ризиків на фінансовий стан АКРБ "Регіон-Банк" та основні його характеристики здійснювалася на основі лінійних багатofакторних моделей, які відображають залежність фінансового стану чи характеристик банку від ризиків. Для усунення мультиколінеарності між незалежними змінними використовується метод покрокового виключення. Залежність фінансового стану від нормативу "великих" кредитних ризиків має вигляд:

$$FS = 2,133216 - 0,009038 \times H_g, \quad (5)$$

Залежність надійності від нормативу "великих" кредитних ризиків і ризику ліквідності має вигляд:

$$S = 1,271760 - 0,005122 \times H_g + 4,815422 \times GAP, \quad (6)$$

Залежність платоспроможності від ризику нестійкої депозитарної бази:

$$R = -1,28176 + 4,56676 \times K_{дБ}, \quad (7)$$



Результати побудови моделей можна вважати задовільними тому що, по-перше, моделі значущі за коефіцієнтом детермінації, а, по-друге, перевірка моделей за критерієм Фішера підтверджує їх адекватність.

Однак параметр a_0 теж значущий, що свідчить про наявність інших факторів, які суттєво впливають на фінансовий стан банку.

Значення критерію Дарбіна – Уотсона для перевірки моделі на наявність автокореляції за всіма моделями належать до зони невизначеності.

Третім кроком і є діагностика фінансової стабільності.

Вище відзначалося, що під фінансовою стійкістю слід розуміти наявність сталої динаміки, тобто в моделі повинен бути присутнім тренд. Перевірку моделі на наявність тренда будемо робити за допомогою критеріїв Фішера та Стьюдента.

Розрахункові та критичні значення за критерієм фінансового стану, надійності та за критерієм платоспроможності свідчать про наявність стабільної негативної тенденції.

Як було зазначено вище, ризик втрати ліквідності суттєво впливає на надійність банку, у свою чергу, ліквідність – основа платоспроможності, тому є сенс розглянути цю характеристику банку більш детально.

На відміну від попередніх моделей, аналіз ліквідності буде проведений на основі щомісячних даних Асоціації українських банків [8]. За відсутністю належної балансової інформації для розрахунку цього показника буде використана методика, яка використовується для порівняльного аналізу банків Українським фінансовим сервером [9].

Для визначення макроекономічних показників впливу на ліквідність банку було побудовано моделі, які відображають динаміку цього показника. Попередній аналіз кореляційних зв'язків показав, що існує повна взаємозалежність між загальною ліквідністю і наступними макроекономічними показниками: курсом гривні до євро, індексом інфляції (R1), середньою заробітною платою на душу населення (MR), ВВП (GNP), обсяги промислової (V of IP) та аграрної продукції (V of AP).

Аналіз кореляційних зв'язків поточної ліквідності з цими макроекономічними показниками показав, що існує середня взаємозалежність між поточною ліквідністю та курсом гривні до євро, середньою заробітною платою на душу населення (MR), ВВП (GNP), обсягом промислової (V of IP).

Також були побудовані моделі загальної ліквідності з урахуванням мультиколінеарності між екзогенними факторами. Найкращі результати показала модель загальної ліквідності з використанням методу покрокового включення, яка має вигляд:

$$TL = 1.71149 - 4.35 \times 10^{-4} \times MR + 8 \times 10^{-6} \times VofIP + 3 \times 10^{-6} \times VofAP - 2 \times 10^{-6} \times GNP + 2.6 \times 10^{-4} \times EUR/UA, \quad (8)$$

де характеристики отриманої моделі ($R = 0.9299$; $R^2 = 0.8649$; $F(5, 90) = 115,19$) свідчать про її високу адекватність.

Побудова моделей для поточної ліквідності дала набагато нижчі показники адекватності та значущості моделі, тому не будуть розглядатися далі.

Що ж стосується загальної ліквідності, то, як виходить з наведених даних і результатів перевірки за допомогою критерію Фішера, можна стверджувати наявність тренда в ряді ($F_{табл} = 1,62376 < F_{розр} = 3,040185$).

Отримані результати дозволили зробити такі висновки:

1) існує суттєва різниця між поняттями фінансової стійкості та фінансової стабільності: фінансова стійкість – це характеристика функціонування банку, тобто діяльності його в часі; щодо поняття "фінансової стабільності", то воно відноситься до характеристики розвитку банку, який становить складний процес якісної зміни системи;

2) виявлено залежність ліквідності від макропоказників, зокрема від заробітної плати й обсягу промислової та аграрної продукції;

3) аналіз побудованих моделей дозволив визначити, що заробітна плата, обсяг промислової та аграрної продукції суттєво впливають на фінансову стабільність банку, тобто погіршення фінансового стану та зниження стійкості залежить, у першу чергу, не від якості управління банком, а від нестабільності зовнішніх факторів;

4) зіставлення періодів погіршення фінансової стабільності та подій в економічно-політичному житті країни показало, що найгірший показник фінансового стану банку співпав із появою перших наслідків світової фінансової кризи.

Наук. керієн. Полякова О. Ю.

Література: 1. Шілдер Р. І. Фінансова стійкість комерційного банку та шляхи її зміцнення / Р. І. Шілдер. – К. : Наук. думка, 1998. – 159 с. 2. Шелудько Н. М. Управління фінансовою стійкістю комерційних банків / Н. М. Шелудько. – К. : Інститут економіки НАН України, 2002. – 228 с. 3. www.region-bank.com. 4. www.ukrstat.gov.ua. 5. www.bank.gov.ua. 6. Моделирование банкротства коммерческих банков / Н. А. Кизим, И. С. Благунов, В. А. Зинченко, Чанг Хонг Вен. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 220 с. 7. Кочетков В. М. Забезпечення фінансової стійкості сучасного комерційного банку: теоретико-методологічні аспекти / В. М. Кочетков. – К. : КНЕУ, 2002. – 256 с. 8. www.aub.ua. 9. www.ufs.com.ua.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Аннотация. Для определения факторов, влияющих на финансовую устойчивость банка, используется корреляционный анализ, а именно, коэффициент парной корреляции. Для оценки параметров модели использован метод наименьших квадратов. Разработана модель оценки финансовой устойчивости коммерческого банка, которая позволяет прогнозировать состояние данной организации в будущем.

Анотация. Для визначення факторів, які впливають на фінансову стійкість банку, використовується кореляційний аналіз, а саме, коефіцієнт парної кореляції. Для оцінки параметрів моделі використано метод найменших квадратів. Розроблено модель оцінки фінансової стійкості комерційного банку, що дозволяє прогнозувати стан даної організації в майбутньому.

Annotation. For the determination of factors, influencing on financial stability of bank, a cross-correlation analysis is used, namely, coefficient of pair correlation. For the estimation of model parameters a least-squares method is used. The developed model of estimation of financial stability of commercial bank allows to forecast the state of this organization in the future.

Ключевые слова: банк, финансовая устойчивость, экономическая модель.

На современном этапе развития национальной экономики банковская сфера является наиболее динамичным ее элементом. Техническая революция, усиление конкуренции, стремительные темпы роста инфляции, экономические кризисы – все это привело к повышению рискованности банковской деятельности. В связи с этим, одной из важнейших задач внутреннего менеджмента банка выступает задача укрепления финансовой устойчивости банка.

Банки – учреждения, которые накапливают денежные средства и сбережения, предоставляют кредиты, производят денежные расчеты, учет векселей, эмиссию денег и ценных бумаг, операций с золотом, иностранной валютой, выполняют другие функции.

Анализ экономических источников, а также практики функционирования банковских учреждений позволил сделать вывод, что для банков характерна недостаточная эффективность работы. Такое положение обусловлено не только внешними факторами, а и тем, что банки не уделяют достаточного внимания анализу особенностей формирования и использования своих финансовых ресурсов в условиях трансформационных преобразований и, как следствие, вопросам своей финансовой стабильности в целом [1; 2].

Успешное решение этой сложной задачи требует использования многих методов, приемов, способов, систем и разработки новых подходов к управлению коммерческим банком. Одним из таких методов является экономико-математическое моделирование.

В теоретическом плане отсутствует единый подход понимания понятия "финансовая устойчивость". Некоторые авторы считают, что устойчивость любого банка определяется сбалансированностью его портфелей активов и пассивов, качеством кредитно-инвестиционного портфеля и количеством клиентов, которые обслуживаются в банке. Однако такое суждение спорно. Во-первых, в нем ничего не сказано про прибыльность банка как необходимое условие его финансовой устойчивости. Во-вторых, неясно отношение авторов к показателям платежеспособности и ликвидности и значимости их для определения финансовой устойчивости. В-третьих, количество клиентов влияет на финансовую устойчивость в случае невозвращения кредита, когда банку наносится значительный ущерб [2].

Другие авторы считают, что финансовая устойчивость – это "соответствие (несоответствие) деятельности банка основным плановым (нормативным) обобщенным показателям, которые синтезируют характеристики экономических составляющих финансовой устойчивости банка: объема и структуры собственных способов, равенство доходов и прибыли, нормы прибыли к собственному капиталу, достаточности, ликвидности, мультипликативной эффективности собственного капитала, создания добавочной стоимости банком" [3]. Данное утверждение вызывает несколько замечаний. Во-первых, финансовая устойчивость не может быть определена соответствием или несоответствием деятельности банка плановым нормативам, так как последние – ориентированы и часто неверно рассчитаны. Во-вторых, финансовая устойчивость выражает состояние финансов банка на определенную дату, когда проводится анализ, и на протяжении даже короткого периода может из-



меняться в ту или иную сторону. В-третьих, в финансовую устойчивость не внесены такие важные элементы, как величина задолженности и платежеспособности банка [2].

В прикладном плане наблюдается недостаточная разработанность модельного уровня оценки финансовой устойчивости. В связи с этим, целью статьи является формирование эконометрической модели данного показателя.

Алгоритм модели включает в себя следующие шаги:

Шаг 1. Построение модели. Данный шаг включает в себя выбор данных и определение вида модели.

Анализ данных – это неотъемлемая часть построения модели. Для определения факторов, оказывающих влияние на финансовую устойчивость банка, предлагается использовать корреляционный анализ, в частности, коэффициент парной корреляции. В качестве экзогенных факторов модели выступают: активы, обязательства банка, депозиты юридических и физических лиц, капитал, а также кредитно-инвестиционный портфель банка; результирующим фактором – финансовый результат. Математическим инструментарием построения модели выбрано эконометрическое моделирование.

Шаг 2. Разработка модели. Для оценки параметров модели используется метод наименьших квадратов. Одним из условий его применения является отсутствие линейных связей между экзогенными переменными. О наличии связи свидетельствует коэффициент парной корреляции. После устранения мультиколлинеарности, с помощью метода пошагового исключения параметров, окончательный набор факторов включает вклады юридических лиц и вклады физических лиц.

Одним из предположений классического регрессионного анализа является предположение о том, что ошибки являются случайными, независимыми величинами (математическое ожидание ошибок равно 0 и дисперсия постоянна) и распределены по нормальному закону. Так как эконометрическая модель строится на основании временных рядов, то есть вероятность наличия автокорреляции ошибок. В связи с этим, полученная модель проверяется на наличие автокорреляции ошибок с помощью критерия Дарбина-Уотсона, а также гетероскедастичности с помощью μ -критерия. Для устранения автокорреляции используется метод Эйткена. В результате проведения исследований модель имеет следующий вид: $y = -0,11506 + 0,00754 \text{Д}_{\text{ЮП}} - 0,00345 \text{Д}_{\text{ФП}}$.

Шаг 3. Результаты построения модели показали, что при увеличении вкладов юридических лиц с 11,33 млн грн до 250 млн грн (на 4,36 %) и вкладов физических лиц с 56,35 млн грн до 450 млн грн (13,42 %) увеличится финансовый результат до 0,83 млн грн (на 0,03 млн грн – 3,52 %). Следовательно, можно сказать, что эффективный финансовый менеджмент, рациональное использование внутренних ресурсов, а также привлечение новых вкладов не только улучшат финансовый результат, но и сделают банк финансово более устойчивым.

Таким образом, разработанная модель финансовой устойчивости банка позволяет прогнозировать состояние данной организации в будущем и, как следствие, улучшать качество принимаемых решений по управлению его функционированием.

Научн. рук. Чуйко И. М.

Литература: 1. Банки / А. Дробязко, В. Куделя, С. Матвийчук, Б. Нескороженный // Финансовые риски. – 2001. – №2 (6). 2. Шиллер Р. И. Финансова стійкість комерційного банку та шляхи його зміцнення / Р. И. Шиллер. – К. : Промінь, 1998. – С. 29–31. 3. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке / Ю. С. Масленченков // В кн. 3 : Технология финансового менеджмента клиента. – М. : Перспектива, 2001. – С. 214–215. 4. Банковский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bankstore.com.ua>.

Кызыма А. В.

УДК 519.24

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПРИМЕНЕНИЕ РОБАСТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧАХ

Аннотация. Изложена сущность робастного оценивания, описаны различные методы распознавания выбросов. Эти методы оценивания применены для экономических показателей по регионам Украины.

Анотація. Викладено сутність робастного оцінювання, описано різні методи розпізнавання викидів. Ці методи оцінювання застосовані для економічних показників по регіонам України.

© Кызыма А. В., 2010

Annotation. Different methods of robust estimation and detecting outliers are given. These methods are used to detect outliers in different economical data about the regions of Ukraine.

Ключевые слова: робастность, ошибка, выброс, оценивание, критерий.

При обработке экономической информации часто приходится иметь дело с данными, отклоняющимися от основного массива, то есть с ошибками, или выбросами. При применении метода наименьших квадратов небольшое число грубых ошибок может существенно исказить значение характеристик распределения [1]. Решениями подобных проблем занимается специальный раздел статистики — робастное оценивание.

Методы робастного оценивания — это статистические методы, которые позволяют получать достаточно надежные оценки статистической совокупности, с учетом неясности закона ее распределения и наличия существенных отклонений в значениях данных [2]. У истоков развития методов робастного оценивания стояли американский статистик Д. Тьюки и швейцарский математик П. Хьюбер.

При решении задач робастного оценивания выделяют два типа данных, засоряющих статистическую совокупность. К первому типу относят данные, несущественно отличающиеся от значений, которые наиболее часто встречаются в изучаемой совокупности. Второй тип данных — резко выделяющиеся на фоне изучаемой совокупности, их называют "засорением" или "грубыми ошибками", они оказывают сильное искажающее воздействие на аналитические результаты. Эти данные должны подвергаться специальной обработке.

В практике устойчивого оценивания различают следующие основные причины появления грубых ошибок:

1. Специфические особенности отдельных элементов изучаемой совокупности. Как правило, они приводят к появлению случайных, или "нормальных" ("обычных") отклонений.
2. Неправильное причисление элементов к исследуемой совокупности, например, ошибки группировки, ошибки при организации наблюдения и т. п.
3. Грубые ошибки при регистрации и обработке данных [2].

Алгоритм обработки "засорений" включает последовательное выполнение шагов:

1. Распознавание ошибок в данных.
2. Выбор метода и проведение робастного оценивания данных.
3. Критериальная или логическая проверка и интерпретация результатов устойчивого оценивания.

Распознавание ошибок в данных можно осуществить на основе следующих статистических критериев:

1. Простой формальный прием для обнаружения грубых ошибок основывается на расчете Т-критерия Граббса:

$$T_H = \frac{\bar{x} \cdot \bar{x}}{s}, \quad (1)$$

где \bar{x} — выборочная средняя;

s — выборочное среднеквадратическое отклонение случайной величины [1].

Наблюдаемые значения Т-критерия сравнивают с пороговыми, заданными соответствующим распределением. Проверяемые признаковые значения относят к классу выбросов, если $T_H > T_{кр}$ ($T_{кр} = T_{\alpha, n}$). Если $T_H < T_{кр}$, то считается, что эти значения несущественно отличаются от других данных и не будут давать сильного искажающего эффекта.

Критерий Граббса прост и легко применим в анализе, но как установлено, имеет существенные недостатки. В частности, исследователи обращают внимание на его недостаточную точность и, кроме того, он "нечувствителен" к маскирующим эффектам, когда выбросы группируются достаточно близко друг от друга в отдаленности от основной массы наблюдений [2].

2. L-критерий исчисляется для выявления грубых ошибок в верхней части ранжированного ряда данных:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n-k} (x_i - \bar{x}_k)^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}, \quad (2)$$

где x_i — выборка i наблюдений по какому-либо одному, j -му признаку;

n — объем выборки;

k — число наблюдений с резко отклоняющимися значениями признака;

\bar{x} — общая для выборочной совокупности данных средняя величина;

\bar{x}_k — средняя, которую рассчитывают по $n-k$ наблюдениям, остающимся после отбрасывания k грубых ошибок "сверху" ранжированного ряда данных [1].



3. L' -критерий применяется для выявления грубых ошибок в данных, расположенных в нижней части ранжированного ряда данных:

$$L' = \frac{\sum_{i=k+1}^n (x_i - \bar{x}_k)^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}, \quad (3)$$

где \bar{x}_k — средняя, которую рассчитывают по $n-k$ наблюдениям, остающимися после отбрасывания k грубых ошибок "снизу" ранжированного ряда данных [1].

4. E -критерий используется, когда в выборке имеются предположительно грубые ошибки с наибольшими и наименьшими значениями, то есть расположенные в верхней и нижней частях ранжированного ряда данных:

$$E = \frac{\sum_{i=k+1}^{n-k'} (x_i - \bar{x})^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}, \quad (4)$$

где \bar{x}_k — средняя, рассчитанная по "истинным" данным после отбрасывания из выборки наименьших (k) и наибольших (k') значений, засоряющих совокупность данных [2].

Все три критерия L , L' и E имеют табулированные критические значения для заданного уровня значимости α при известном объеме выборки n и предполагаемом числе ошибок k . Если наблюдаемые значения критериев оказываются меньше пороговых $C_{\alpha,k}$, то ошибки в данных, подвергаемые проверке, признаются грубыми, существенно отклоняющимися от основного массива данных. При $L, L', E > C_{\alpha,k}$ данные гипотетически предполагаются типичными для изучаемой выборочной совокупности.

После обнаружения выбросов в данных решается задача оценивания параметров выборочной совокупности. Американский статистик Пуанкаре предложил следующую формулу для расчета средней по усеченной совокупности (урезанную среднюю):

$$T(\alpha) = \frac{1}{n - 2k} \sum_{i=k+1}^{n-k} x_i, \quad (5)$$

где k — число грубых ошибок;

$k\alpha \leq n$ — целая часть от произведения $n\alpha$, где n — объем выборочной совокупности, а α — некоторая функция величины засорения выборки ξ . Значения α находят по специальным таблицам [1].

Другой подход демонстрирует оценка Винзора, она предполагает замену признаков значений, засоряющих выборку, на модифицированные (винзорированные) значения с устранированными или уменьшенными ошибками. Средняя по Винзору определяется по формуле [2]:

$$W(\alpha) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=k+2}^{n-k-1} k(x_i + x_{k+1}) \right)^{k-1}. \quad (6)$$

По аналогии с оценками $T(\alpha)$ и $W(\alpha)$, то есть соответственно по усеченной совокупности, или винзорированным данным, могут быть найдены не только средние величины, но и другие оценки параметров статистической совокупности, например, вариации, моды, медианы и т. п.

Приемы робастного оценивания Пуанкаре и Винзора дают хорошие результаты на выборках с симметричным распределением засорений, когда грубые ошибки группируются примерно на одном расстоянии от центра в нижней и верхней частях статистической совокупности.

Для многомерного случая обычно используют расстояние Махаланобиса:

$$d^m = (X - \bar{X})' \Sigma^{-1} (X - \bar{X}), \quad (7)$$

где X — вектор признаков значений, подозреваемых на "выброс";

\bar{X} — вектор средних значений для многомерной совокупности данных;

Σ — матрица ковариаций [2].

Критерий Фишера (F-критерий) для проверки гипотезы о существенности отклонения случайного вектора X строится следующим образом:

$$F_n = \frac{(n-m)n}{2(n-1)m} (X - \bar{X}) \Sigma^{-1} (X - \bar{X}) \quad (8)$$

Для F-критерия существуют числа $v_1 = m$ и $v_2 = n - m - 1$ степеней свободы. При заданном уровне значимости α , если $F_H > F_{\alpha, v_1, v_2}$, проверяемое наблюдение действительно признается аномальным. В противном случае, то есть когда $F_H \leq F_{\alpha, v_1, v_2}$ отклонение случайного вектора от вектора средних значений считается приемлемым, а гипотеза о "засорении" совокупности отбрасывается [2].

Рассмотрим применение робастного оценивания для анализа данных, характеризующих социально-экономическое положение регионов Украины (заработная плата на одного работающего и наличный доход) за 3-й квартал 2009 года [3]. В табл. 1 приведены исходные данные, а также рассчитаны критерии Граббса и F-критерий, для проверки рядов на наличие грубых ошибок.

Таблица 1

Анализ данных, характеризующих социально-экономическое положение регионов Украины за 3-й квартал 2009 г.

Регион	ЗП на 1 раб., тыс. грн	Наличный доход, тыс. грн	Критерий Граббса		Расстояние Махалонобиса	F-критерий
			ЗП на 1 раб., тыс. грн	Наличный доход, тыс. грн		
Автономная Республика Крым	5 409	3 593,9	0,05	-0,29	0,39	2,53
Винницкая обл.	4 734	4 143,5	-0,62	0,46	3,66	23,74
Волинская обл.	4 499	3 523,5	-0,85	-0,39	1,08	7
Днепропетровская обл.	6 095	4 291,9	0,73	0,67	0,54	3,52
Донецкая обл.	6 525	4 488,5	1,16	0,94	1,34	8,7
Житомирская обл.	4 666	3 594,1	-0,68	-0,29	0,74	4,8
Закарпатская обл.	4 941	2 907,6	-0,41	-1,24	2,87	18,64
Запорожская обл.	5 678	4 258,4	0,32	0,62	0,52	3,4
Ивано-Франковская обл.	5 073	3 235,7	-0,28	-0,79	1,11	7,19
Киевская обл.	6 152	3 885,6	0,79	0,11	1,67	10,82
Кировоградская обл.	4 804	3 708,2	-0,55	-0,14	0,66	4,27
Луганская обл.	5 741	3 861,2	0,38	0,07	0,35	2,27
Львовская обл.	5 203	3 634,7	-0,15	-0,24	0,06	0,42
Николаевская обл.	5 540	3 559,5	0,18	-0,34	0,86	5,59
Одесская обл.	5 468	3 275,5	0,11	-0,73	2,32	15,08
Полтавская обл.	5 373	4 088,7	0,02	0,39	0,47	3,08
Ровенская обл.	4 959	3 354,1	-0,39	-0,62	0,45	2,89
Сумская обл.	4 997	3 953,9	-0,36	0,2	0,98	6,38
Тернопольская обл.	4 390	3 241,1	-0,96	-0,78	0,92	5,96
Харьковская обл.	5 607	4 030,3	0,25	0,31	0,09	0,61
Херсонская обл.	4 601	3 715,2	-0,75	-0,13	1,42	9,22
Хмельницкая обл.	4 746	3 736,2	-0,6	-0,1	0,94	6,11
Черкасская обл.	4 708	3 415,1	-0,64	-0,54	0,41	2,68
Черновицкая обл.	4 753	2 997,2	-0,6	-1,11	1,63	10,57
Черниговская обл.	4 588	4 143,2	-0,76	0,46	4,72	30,61
г. Киев	9 696	6 917,8	4,29	4,27	19,93	129,33
г. Севастополь	5 698	3 250,9	0,34	-0,76	3,86	25,08

Сравнивая расчетные значения с критическими, следует отметить, что по критерию Граббса только для г. Киева данные показатели можно считать выбросами. Тогда как, используя F-критерий для многомерного случая, выбросами являются наблюдения для Винницкой, Черниговской областей, а также для городов Киев и Севастополь.

Проверим данные на наличие ошибок по L, L', E-критериям. В табл. 2 приведены результаты расчетов.

Данные расчетов на наличие ошибок по L, L', E-критериям

Критерий	ЗП	НД	Крит. знач.	Выброс
L нижн.	0,964773032	0,941232475	0,67	нет
Lверх.	0,291078376	0,298197044	0,67	есть
E	0,253947758	1,95	0,493	нет

Для проверки нижних выбросов проверялась Закарпатская область, а для верхних выбросов, соответственно, г. Киев. В E-критерии данные регионы проверялись одновременно. Как видно из табл. 2, показатели по Закарпатской области не являются выбросами, тогда как значения по г. Киеву можно назвать верхними выбросами.

Таким образом, исходя из проведенных расчетов, по всем критериям значения заработной платы на одного работающего и наличного дохода по г. Киеву являются верхними выбросами. Поэтому для построения корректных экономико-математических моделей следует исключить данные наблюдения из выборки.

Научн. рук. Клебанова Т. С.

Литература: 1. Дубров А. М. Многомерные статистические методы / А. М. Дубров, В. С. Мхитарян, Л. И. Трошин. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 352 с. 2. Многомерный статистический анализ в экономике : учебн. пособ. для вузов / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шеффер ; под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с. 3. www.ukrstat.gov.ua/.

Романова К. О.

УДК 339.13:615.2

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Анотація. Показано процес вибору постачальників на фармацевтичному ринку, визначено основні особливості маркетингової та збутової політики.

Аннотация. Показан процесс выбора поставщиков на фармацевтическом рынке, определены основные особенности маркетинговой и сбытовой политики.

Annotation. The process of choosing providers on pharmacy market is suggested, the main peculiarities of marketing and sale policies are considered.

Ключові слова: витрати, дистриб'ютор, збутова політика, рейтинг, респондент.

В умовах ринкової економіки ефективність діяльності фармацевтичних підприємств у довгостроковому періоді, високі темпи їх розвитку, підвищення конкурентоспроможності та якості лікарських засобів значною мірою визначаються рівнем маркетингової та збутової політики підприємства.

Збутова політика підприємств фармацевтичної галузі повинна мати значну гнучкість, здатність швидко змінювати асортимент продукції та оперативно реагувати на потреби споживачів.

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку досконаліших методів збуту, тому для фірми вибір партнерів – це стратегічне рішення [1].

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання товарів і послуг в розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є: виготівники, посередники і кінцеві користувачі-покупці [2].

Отже, у пошуках дистриб'ютора необхідно орієнтуватися на ряд параметрів: широта асортименту, цінова політика, організація та здійснення поставок, фінансові умови роботи, відсутність дефектури, імідж компанії, якість роботи менеджерів дистриб'юторів, дії з стимулювання продажу [3].

Наступні дані оцінюють роботу конкретних фірм-постачальників за методом Л. Горчес, для цього використовуємо дані діяльності ТОВ "Леда" і побудуємо таблицю оцінки дистриб'юторів (десятька лідерів оптового фармацевтичного ринку), для того щоб вибрати оптимальну кількість постачальників для підприємства. Оцінювати рейтинг постачальника будемо за допомогою балів у таблиці [2]. Метод дає змогу виявити всі переваги та недоліки постачальника і гарантує, що жоден з критеріїв, які необхідно взяти до уваги, не буде забутий. Критеріям надаємо вагу залежно від їх відносної важливості. Відносна значущість чинників: дуже важливий – 5, важливий – 4, помірний – 3, неістотний – 2, слабкий – 1. Загальну оцінку за даним методом одержуємо шляхом множення вагових рангів критеріїв на відносні значення чинників.

Таблиця

Огляд та оцінка лідерів-дистриб'юторів ТОВ "Леда"

Показник	Опис показника	Важливість показника (від 1 до 5)	Рейтинг постачальника (від 1 до 5)									
			ТОВ "Юніфарма"	ТОВ "БаДМ"	ТОВ "Оптима-Фарм"	ТОВ "ФРАМ"	ТОВ "ВВС-ЛТД"	ЗАО "Альба-Україна"	ТОВ "Вента"	ТОВ "Фалбі"	ТОВ "АР-ТУРК"	ТОВ "Фітолек"
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Товарні інновації	Справжні покращення, а не товари копії	1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Доступність товару	Вчасна доставка	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
	Відсоток невиконаних замовлень	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4
	Доставка "точно в срок"	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3
Реагування на запити	Швидкий відгук на запит	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Знання продукту	Працівники постачальника досконало знають свій товар	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
Підтримка	Справедлива політика відносно повернення товару	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Ефективне вирішення проблем, пов'язаних з гарантією на товар	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Якість роботи менеджерів	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
	Ефективна промо-підтримка	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Легкість ведення документації	Легко перевірити стан замовлення	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
	Працівники готові допомогти	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Цінова політика	Послідовна цінова політика	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3
	Справедливий розподіл прибутку	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Асортимент	Широта асортименту	5	3	5	5	4	3	3	4	3	5	3
Загальна оцінка			284	287	316	271	281	315	315	270	325	262

Наведені дані дають можливість виявити позиції кожного з лідерів дистриб'юторів на фармацевтичному ринку.

Компанія "АРТУР-К" є лідером серед постачальників: у неї найкращі оцінки респондентів. Компанія "Оптіма-фарм", за оцінками респондентів, пропонує не найкращі фінансові умови і її цінова політика поступається компаніями "БАДМ", проте, завдяки широкому асортименту, високій якості роботи менеджерів і дотриманню термінів і умов постачань, "Оптіма-Фарм" має високий рейтинг. Також висока якість роботи менеджерів була відзначена у компанії "Альба-Україна", що є підтвердженням високої ролі людського фактора.

Таким чином, при виборі постачальника підприємству необхідно оцінити: важливість компонент сервісу і логістики для аптеки; оцінити міру задоволеності співпрацею; характеристики репутацій та роботу менеджера аптечного відділу як компанії-постачальника, так і компаній-конкурентів; оцінити комплекс стимулюючих заходів; чинники попиту на лікарняні препарати (по компаніях-виробниках, групах захворювань і фармакотерапевтичеським групах); відстежувати технологію просування лікарняних препаратів.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. 2. Горчес Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчес, Е. Мариен, Ч. Уэст. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 246 с. 3. Некраха Т. Оцінка діяльності дистриб'юторів робітниками аптек / Т. Некраха // Провизор.– 2004. – № 9. – С. 19–21.

Зміст

Копилова О. В. Визначення критеріїв доцільності застосування конкурентної стратегії на підприємстві.....	3
Міненкова Т. В. Обґрунтування комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	4
Тэтэ А. Ю. Обоснование конкурентной стратегии фирмы.....	6
Бережна І. І. Формування механізму управління трудовими ресурсами.....	8
Кривулин А. Е. Обоснование необходимости создания системы энергосбережения на предприятии.....	10
Галеєва М. Р. Пути повышения конкурентоспособности предприятий.....	12
Голопуз В. О. Методичні аспекти оцінки виробничого потенціалу підприємства в сучасних умовах.....	14
Вислогуб І. Є. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств дорожнього будівництва.....	16
Шуба Є. В. Оцінка рівня впливу факторів на прибутковість машинобудівних підприємств в умовах кризи.....	18
Головешко І. С. Формування стратегічного набору для ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка".....	19
Яковенко Л. С. Обґрунтування перспектив розвитку девелопменту на ринку нерухомості України.....	21
Грищенко М. А. Визначення послідовності проведення ефективної конкурентної діагностики підприємства.....	23
Прокопьева М. В. Исследование сущности содержания термина "конкурентоспособность предприятия".....	25
Чернышева Д. О. Проблемы внедрения и реализации маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях Украины.....	27
Латыпова А. И. Особенности формирования и реализации процесса продвижения продукции предприятия.....	29
Шигалевська Т. В. Механізм розробки антикризової стратегії підприємства.....	32
Мальцева М. Н. Кредитование малого и среднего бизнеса в условиях кризиса.....	34
Баранник А. А. Особенности налогообложения фрахта.....	38
Юдина С. А. Сравнение учета выплат работникам по ПСБУ и МСБУ.....	41
Заболотна О. П. Порівняння П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" та МСБО 1 "Подання фінансових звітів".....	43
Истомина М. Ю. Отражение в бухгалтерском и налоговом учете операций по покупке иностранной валюты.....	45
Нестеренко Ю. В. Порівняльна характеристика П(С)БО 15 "Дохід" та МСБО 18 "Визнання доходу". Співпадіння та розбіжності.....	48
Данько Ю. Г. Необхідність спрощеної системи оподаткування.....	50
Голод В. Л. Державна підтримка малого підприємництва.....	52
Островська А. М. Особливості обліку основних засобів та їх амортизації за МСБО та П(с)БО.....	55
Полякова І. М. Організація моніторингу зовнішнього середовища підприємства.....	57
Николаенко К. І. Шляхи вдосконалення організації обліку розрахунків з оплати праці на підприємстві.....	61



Гурькова Ю. С. Організація процесу казначейського контролю виконання бюджетів.....	64
Каплун К. М. Удосконалення системи внутрішнього контролю на підприємстві.....	68
Лутай М. В. Напрямки покращення енергетичної ефективності діяльності теплоелектроцентралей.....	70
Павлова Е. Е. Сучасні тенденції розвитку маркетингу банківських послуг.....	72
Костромицька В. Б. Удосконалення комунікаційної політики ТОВ "Видавництво "Фоліо".....	73
Гребеник О. М. Бюджетування як інструмент процесу управління підприємством.....	74
Чернов М. Ю. Реалізація процесу формування товарної політики нестабільного середовища: стан і тенденції.....	77
Нагорная А. И. Кластеризация как метод сегментирования рынка.....	79
Руденко Ю. В. Місце спонсорства в маркетинговій діяльності підприємства.....	80
Никулина И. В. Преимущества и недостатки многомерного подхода к сегментации потребительских рынков.....	82
Хаврах В. А. Діалектична взаємодія економічних категорій "потреба" і "благо".....	84
Шалигін С. К. Проблеми місцевого самоврядування.....	85
Краснощокова Ю. В. Теоретико-методичні аспекти мікросегментації ринку.....	87
Шупрова О. М. Маркетингові комунікації як складова частина стратегії розвитку комерційного банку.....	88
Лотник М. Л. Використання методів стратегічної діагностики для аналізу маркетингового середовища підприємства.....	90
Сеніна А. О. Слоган і його роль у рекламній кампанії.....	93
Жеребцова Т. С. Способи успішного розвитку і розширення бізнесу.....	95
Петровська К. М. Аналіз категоріального базису маркетингової товарної політики.....	96
Ліпчевський Д. Ю. Методологія оцінки рейтингу банку за допомогою системи "Camel".....	98
Коростельова А. О. Ефективність управління формуванням асортименту на підприємстві.....	99
Гузевата К. А. Аналіз існуючих підходів до формування маркетингової комунікаційної політики.....	101
Львова І. І. Фірмовий стиль і його роль у розвитку бренда.....	102
Вірчик В. В. Удосконалення товарної політики промислового підприємства на прикладі ЗАТ "Завод "Південкабель".....	104
Казакова Н. А. Методи визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	107
Резнікова О. В. Використання засобів PR для створення конкурентних переваг.....	108
Волощенко М. Ю. Сучасна концепція роботи маркетолога.....	110
Лобанов А. Л. Ребрендинг – составляющая часть брендинговой стратегии.....	111
Нестеренко А. Т. Імідж як складова частина бренда підприємства.....	112
Штенцова Н. В. Актуальні проблеми кадрового потенціалу українських підприємств.....	114
Піскун О. М. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві.....	116
Халіна Н. Ю. Аналіз існуючих підходів і методів до оцінки елементів потенціалу промислового підприємства.....	119
Булгакова О. В. Сохранение трудового потенциала в условиях кризиса.....	121
Даржанія І. М. Формування ефективного мотиваційного механізму діяльності підприємства.....	122

Жарких Т. С. Системное совершенство предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности.....	124
Світлична Т. В. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії для вітчизняних підприємств у сучасних умовах ринку.....	127
Іваненко О. В. Використання маржинального підходу у прийнятті управлінських рішень при ціноутворенні.....	128
Шаповал О. Г. Обґрунтування вибору стратегій розвитку аграрних підприємств.....	132
Воевода С. Г. Направления повышения конкурентоспособности продукции предприятий металлургической отрасли в современных условиях.....	135
Мірошніченко І. М. Поняття та сутність кадрової політики.....	136
Сумченко М. Є. Методичні аспекти оцінки кадрового потенціалу підприємства.....	138
Авдеева Ю. С. Оцінка відповідності рівня фінансових показників ломбарду динаміці змін на ринку.....	139
Кіяшко С. О. Застосування методу реальних опціонів при оцінці інвестиційного проекту.....	142
Дзюбак Л. О. Експрес-оцінка фінансової стійкості страхової компанії.....	143
Куличенко О. А. Учетная политика как основополагающий документ ведения бухгалтерского учета на предприятии.....	146
Давыдов М. Д. Тестопригодное проектирование цифровых систем на кристалле на основе стандарта IEEE 1500.....	148
Гринець І. С. Підходи до визначення виробничого потенціалу підприємства з точки зору ефективності його використання.....	149
Колесник Т. Н. Сертификация системы менеджмента качества продукции на предприятиях Украины как основа повышения ее конкурентоспособности.....	151
Прокопенко О. А. Моделювання фінансової стабільності комерційного банку.....	153
Конин М. А. Модель оценки финансовой устойчивости коммерческого банка.....	157
Кызыма А. В. Применение робастного оценивания в экономических задачах.....	158
Романова К. О. Удосконалення збутової політики на фармацевтичному ринку.....	162