

*Управління
розвитком
Харківський національний
економічний університет*

*Збірник наукових робіт
видається 2 рази на рік*

№ 20' 2009

Харків. Вид. ХНЕУ, 2009

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реєстраційний номер свідоцтва КВ №5948 від 19 березня 2002 р.

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №1 від 31.08. 2009 р.

Редакційна колегія

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

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

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

Грігорян Г. М. — докт. екон. наук, професор

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакція збірника наукових робіт

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Дуднік О. М.**
Шелепова Т. Ф.

Комп'ютерна верстка **Фоміна К. С.**

Адреса видавця: 61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

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 08.09.2009 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 18,5. Обл.-вид. арк. 23,31. Тираж 500 прим. Зам. № 659.

Ціна договірна.

Надруковано з оригінал-макета на Riso-6300 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2009
- © Видавництво ХНЕУ, 2009
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2009

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК КЛЮЧ ОТ "ЧЁРНОГО ЯЩИКА" СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

На современном этапе развития человечества, когда информация становится важнейшим объектом в трудовой деятельности, претерпевает изменения и социальная структура общества. Доля занятых в производстве услуг в развитых странах гораздо больше, чем в промышленности, что говорит о росте потребительского спроса на услуги. Данные изменения коснулись и маркетинговой деятельности, а именно политики продвижения. Это объясняется тем, что объект маркетинга сегодня имеет новую оболочку, которая сформировалась на основе роста потребностей потребителя, мигрируя от понятия товара как первоочередного средства удовлетворения нужд к понятию товара как средства самовыражения [1]. Сегодня потребитель готов щедро платить за полученные им впечатления, на что современный маркетолог должен ответить неординарным эксклюзивным предложением. Поэтому вполне правомерно говорить о маркетинге впечатлений как о новом явлении, применение которого помогает маркетологу решить его главную задачу – понять, что происходит в "чёрном ящике" сознания потребителя с целью удовлетворения его потребностей и получения экономической выгоды [2]. Актуальность данного вопроса неоспорима, так как он обсуждается ведущими экспертами в сфере маркетинга, публикуясь на страницах известных отечественных и зарубежных изданий.

Целью данного исследования является раскрытие сущности маркетинга впечатлений и оценка его роли в политике продвижения предприятия. Для этого автору необходимо поставить и решить такие задачи: определить факторы, которые привели к возникновению данного понятия, глубоко раскрыть его значение и определиться со способами и методами его реализации.

В современной экономике имеет место такое явление, как насыщение потребителя товарами первой необходимости, что приводит к росту его потребностей в эстетике и поиску положительных впечатлений, которых он ждёт от покупки товара, либо получения услуги, то есть растёт требовательность потребителя к "огранке" товара. Таким образом, можно раскрыть сущность понятия маркетинг впечатлений, который представляет собой системную маркетинговую методику (технику), направленную на формирование крепкой связи с потребителем, путём использования психологических эмоциональных механизмов, раскрывающих сущность его "выгодного" поведения. Под "выгодным" поведением подразумевается благоприятная реакция потребителя на предложенный ему объект продажи.

По мнению автора задачами маркетинга впечатлений являются: 1) разработка неординарного дизайнерского решения, то есть такого дизайна товара или услуги, который бы позволял повысить его (её) ценность; 2) применение театрализации – такого приёма маркетинга, при котором обычный бизнес-процесс превращается в театральное действие, требующее разработки к нему сценария и вовлечения в него своего потребителя; 3) использование индивидуального подхода, то есть разработчиком товара или услуги должен быть учтён тот факт, что впечатление каждого потребителя сугубо индивидуальны, поэтому первому предлагается попытаться изучить возможный круг потребителей товара и постараться преподнести его с индивидуальным подходом для каждого из них; 4) учёт соответствия огранки содержанию, то есть объект продвижения должен быть достойного качества, чтобы потребитель не был обманут низким качеством товара, скрывающимся за впечатляющей рекламой и высоким уровнем сервиса; 5) поддержание контакта с потребителем, с целью показать ему важность и значимость его мнения в разработке той или иной идеи по производству товара, которая решается путём создания разнообразных Интернет-форумов, необычного анкетирования с поощрительными призами и др.; 6) "пиар" на товар не должен быть навязчив, не должен насаждаться потребителю, ведь впечатление – кратковременное явление и быстро меняющееся, поэтому чтобы не спугнуть потребителя переизбытком рекламы, необходимо сократить расходы на её массовое распространение и вложить их в её качество и в обслуживание товара, подчёркивая его "уникальность" для потребителя и вызывая у него определённое положительное впечатление; 7) учитывать как следствие удачно разработанной политики маркетинга впечатлений влияние вирусного маркетинга, который возникает в результате того, что потребитель, испытавший определённые положительные эмоции во время покупки товара либо получения услуги, обязательно поделится ими с окружающими, что создаст положительное мнение о данном бренде и в конечном итоге приведёт к росту спроса.

В попытке понять сознание потенциального покупателя и привлечь его к покупке товара современному маркетологу не избежать применения "продвижения впечатлений". Решая задачи маркетинга впечатлений, маркетолог может с помощью качественной организации своей работы значительно повысить прибыли предприятия и привлечь большее число потребителей.



Таким образом, научным результатом данного исследования является обоснование необходимости внедрения маркетинга впечатлений на отечественных предприятиях и уточнение решаемых им задач. Перспективой дальнейших научных исследований является уточнение особенностей применения инструментария маркетинга впечатлений на отечественных предприятиях.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Трусов Г. Продаются впечатления // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 42 – 43. 2. Гончарова С. Ю. Маркетинг: Курс лекций. – Харьков: ВД "ИНЖЕК", 2003. – 140 с. 3. Джозеф Б. Пайн II. Товары и впечатления / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №11. – С. 36 – 41. 4. Гладкий Ю. Маркетинг впечатлений // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 46 – 47. 5. Евсюков П. Маркетинг впечатлений начинается, когда убирается прилавок // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 44 – 45.

Гнетнева А. С.

УДК 338.46

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ. ЧТО ЭТО?

Последние десятилетия в мировой экономике характеризуются бурным развитием сферы услуг. Сегодня на нее приходится 73% рабочих мест из числа остающихся после вычета всех занятых в сельском хозяйстве. Для сравнения: в ФРГ в сфере услуг занят 41% рабочей силы, в Италии – 35%. Растущее благосостояние, увеличение свободного времени и усложнение товаров, требующих технического обслуживания, превратили Соединенные Штаты в страну с первой в мире экономикой услуг.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относятся и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами – торговцами недвижимостью [1].

Таким образом, актуальность этой темы очевидна. Над этим вопросом размышляют многие ученые. Также хотелось бы выделить две книги Гарри Беквита. Одна книга – «Продавая незримое» [2], вторая – «Четыре ключа к маркетингу услуг» [3].

Цель данного исследования заключается в раскрытии понятия специфики маркетинга услуг. Для этого необходимо провести сравнительный анализ маркетинга товаров и маркетинга услуг.

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [3].

Подстригаясь у парикмахера, делая маникюр, открывая счет в банке, путешествуя на самолете, консультируясь у юриста, сдавая в ремонт обувь, наблюдая за игрой спортсменов-профессионалов, сдавая вещи в химчистку и консультируясь у врача, мы во всех этих случаях приобретаем услуги.

Разделять маркетинг услуг и маркетинг товаров можно условно. Внутри этого деления лежит понятие материального производства и услуг. А вот если касаться специфики, то она существует. Услугу невозможно увидеть, вы не всегда можете оценить ее качество, не можете завладеть ей, дотронуться, поддержать в руках. Говоря об оценке предоставляемой услуги, можно сказать, что это очень субъективная оценка потребителя, так как зависит от того, как он себе ее представил и насколько полно остался доволен. В этом и состоит значительная специфика маркетинга услуг, ее невозможно отделить от источника, она неосвязаема, имеет свойство несохранности и ее качество непостоянно. Потребитель не знает, что он получит в конечном результате. О самой услуге можно говорить уже после её оказания, в отличие от покупаемого товара (его можно поддержать, рассмотреть, оценить его внешний вид). Если рассмотреть этапы предложения товаров, то мы видим, что товар сначала производят и затем продают, а в сфере услуг наоборот сначала продают и уже потом производят. В связи с этим у конечного потребителя возникают сомнения и страх при покупке. При продвижении услуги очень важно обращать внимание на общественное мнение о данной фирме по предоставлению различных услуг. Поэтому маркетинг услуг заключается, в основном, в

© Гнетнева А. С., 2009



уменьшении страха потребителя. На это бросаются все усилия по созданию положительного мнения о фирме. Создается дополнительный перечень каких-либо услуг, так же возможен персональный подход к каждому клиенту, создание имиджа, максимальная доступность услуги, безопасность, уровень коммуникаций и очень важное значение имеет забота о клиенте, общение с ним.

Также специфика маркетинга услуг заключается в том, что его масштабы намного меньше. Фирмы, предоставляющие услуги, не так велики, как предприятия, производимые товар. Но при снижении спроса на услуги фирма начинает задумываться о масштабе маркетинга этих услуг.

Основная же специфика маркетинга услуг состоит в необходимости более широкого взгляда на маркетинговый микс. К традиционному 4p (Product – продукт. Продукт и его свойства имеют непосредственное отношение к маркетингу. Price – цена. Очень значимый с точки зрения экономической теории, хотя на практике цена – просто одно из прочих свойств продукта. Promotion – продвижение. Тут лежит вся промоутерская и рекламная деятельность. Place – место. Имеется в нужном месте в нужном количестве) добавляется еще 3: People (человеческий фактор), Process (процесс), Physical Evidence (материальные аргументы) [4].

Продвижение услуги намного замысловатее продвижения товара, так как необходимо рассказать и заинтересовать потенциального потребителя, при этом, не предоставляя ему ничего материального. Ряд особенностей услуг накладывают свой отпечаток на маркетинговую деятельность предприятия.

Таким образом, в результате данного исследования можно отметить, что маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, благодаря которым они доходят до населения.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Изд. "Прогресс", 1991. – 733 с. 2. Пустонин В. Маркетинг услуг: о трудностях продажи незримого // Маркетинг и реклама. – 2008. – №1 (137). – С. 72. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Н. К. Марк. –11 изд. – СПб.: Вектор, 2006. – 506 с. 4. Белявский С. Маркетинг услуг: в чем специфика // Маркетинг и реклама. – 2008. – №1 (137). – С. 72. 5. Гончарова С. Ю. Маркетинг. Конспект лекций. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 168 с.

УДК [339.13.017:687.5] (477)

Гребеник О. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КОСМЕТИКИ УКРАИНЫ

Особенности современной рыночной системы предполагают активное исследование конкурентной среды с целью обеспечения эффективного функционирования субъекта хозяйствования. Проведение маркетинговых исследований обеспечивает наличие достаточного объема информации для принятия определенного решения. Особенно актуальным становится вопрос изучения потребительского рынка в современных кризисных условиях с целью максимального удовлетворения желаний потребителей и обеспечения как можно больших объемов реализации продукции товаро-производителей.

Цель данной работы – на примере рынка косметики проследить особенности проведения маркетингового исследования и отразить его роль в процессе управления субъекта хозяйствования.

Теоретические аспекты маркетинговых исследований в своих работах отражали такие ученые, как Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс, В. И. Крамаренко, Э. А. Уткин и др.

В структуре маркетинговых исследований исследование товарных рынков является одной из главных функций. Это основа маркетинговой стратегии. Товарный рынок – категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Только на рынке продаваемая продукция получает объективную оценку со стороны покупателей.

Рынок косметики на данном этапе развития, после значительных изменений и преобразований, вызванных рядом факторов, наполнен разнообразием предлагаемой продукции, которая пользуется постоянным безукоризненным спросом. Ведь без парфюмерно-косметических средств сегодня не обходится ни одна женщина. К тому же растет удельный вес косметики для мужчин и детей. Результаты проведенного анкетирования девушек и женщин от 19 до 50 лет показали, что

© Гребеник О. М., 2009



косметика практически для каждой из них является неотъемлемым атрибутом повседневной жизни. К тому же, уместным будет обратить внимание на то, что для 73,91% опрошенных основополагающим фактором при выборе косметики является качество, и лишь для 8,7% респонденток – известность бренда. Это говорит о том, что не достаточно просто заработать "хорошее имя", его необходимо постоянно поддерживать и совершенствовать.

Изучая роль источников информации при приобретении косметики и уровень их надежности для опрашиваемых, следует обратить внимание, что наибольший уровень доверия принадлежит рекомендациям профессиональных косметологов, а наименьший – информации, полученной через Интернет, что может быть вызвано отсутствием возможности реально оценить выбираемый продукт. Результаты анкетирования по данному вопросу приведены на рис. 1.

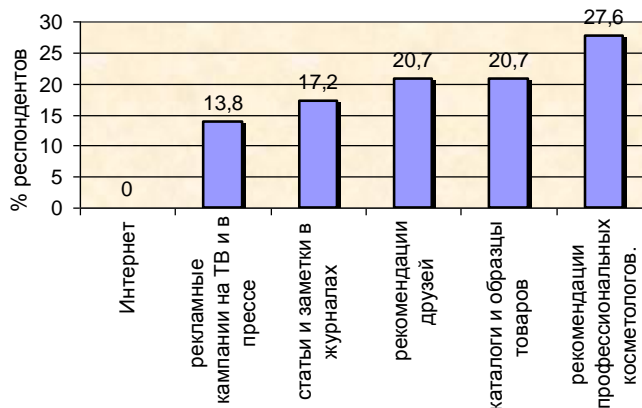


Рис. 1. Распределение потребителей по источникам получения информации

Результаты опроса также показали, что почти 60% девушек и женщин пользуются декоративной косметикой ежедневно. Если сравнить данный показатель с показателем России, то ежедневному применению декоративной косметики отдает предпочтение 76% россиянок [1]. Самое востребованное средство декоративной косметики – помада, ее ежедневно используют почти 30% украинок; 22% каждый день используют тушь для ресниц. Наименьшей популярностью пользуется основа под макияж, которую предпочитают использовать всего чуть меньше 2% опрошенных.

Анализируя предпочтения в способе приобретения косметики, уместно учесть, что все же наибольшей популярностью пользуется традиционный способ – покупка в магазине, что изображено на рис. 2

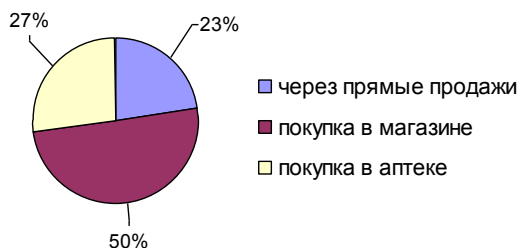


Рис. 2. Распределение потребителей за способом приобретения косметики

Исследование покупательской способности украинских женщин показало, что 52% опрошенных приобретает косметику 1 раз в месяц и чаще. При этом 70% опрошенных отдадут на ее приобретение 10 – 25% дохода, что еще раз доказывает значимость косметики в жизни женщины. На рис. 3 и 4 проиллюстрированы результаты исследования данных вопросов.

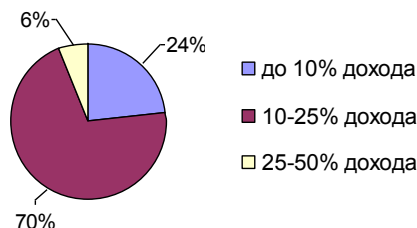


Рис. 3. Распределение потребителей по среднему проценту дохода, который они тратят на косметику

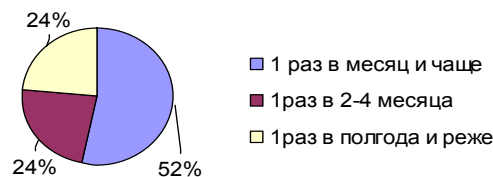


Рис. 4. Частота приобретения косметики

Как известно, рынок косметики в нашей стране состоит из импортированной продукции, отечественный рынок косметики развит очень слабо, что вызвано рядом факторов. Преимущественно все они связаны с недостатком финансирования для приобретения качественного современного оборудования. Поэтому украинские девушки и женщины активно приобретают косметику импортного производства. Наибольшей популярностью пользуется шведская компания Oriflame, которой отдают предпочтение почти 23% украинок. Уровень востребованности ведущих зарубежных производителей косметики на украинском рынке изображен на рис. 5.

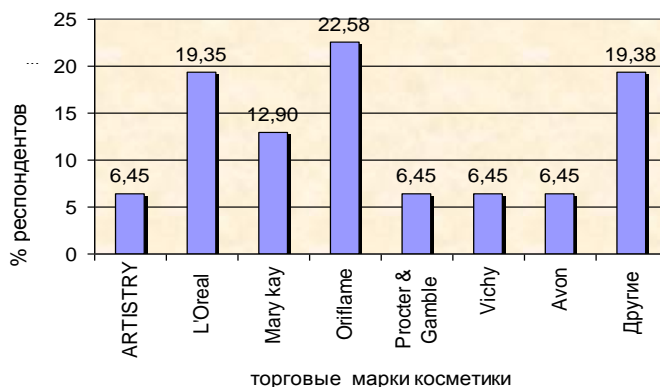


Рис. 5. Популярность ведущих зарубежных производителей косметики

Таким образом, проведенное исследование показало, что рынок косметики в Украине активно развивается. Прямые продажи и открытие сетей магазинов иностранных компаний увеличивают объемы продаж. Так, по данным коммерческого директора украинской сети магазинов "Космо", объемы реализации декоративной косметики увеличились за 2007 год на 38% [2]. Хотя, учитывая сложность экономической ситуации в стране в 2009 году, уместно обратить внимание, что дальнейший рост объемов продаж остается под вопросом. При этом зарубежные производители не оставляют надежду, что экономические перепады значительно не повлияют на покупательную способность украинок.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Сайт новостей модной индустрии. – www.fashionista.ru. 2. Сайт сети магазинов "Космо". – kosmo.com.ua/about. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстрон, Д. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999 – 1152 с. 4. Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина – М.: Изд. "Экмос", 2002. – 320 с.

УДК 659.126

Тицька О. О.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товару підприємства та ринкової атрибутики товару є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

© Тицька О. О., 2009



У сьогоднішніх умовах підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знайти відповіді на такі запитання: які види продукції виробляти, як її назвати, для кого і коли виробляти, як надати індивідуальності товару. Відповіді на ці запитання вимагають формування ринкової атрибутики товару.

Мета даного дослідження полягає в розгляді методологічних основ та практичних аспектів створення товарного знака.

Створення та захист товарного знака є невід'ємною частиною промислової і торгової стратегії будь-якого підприємства або компанії. Товарний знак поєднує ідеї та прагнення виробника для задоволення потреб певного споживача. Товарний знак – це символ, який втілює в собі накопичену досвідом характеристику товарів або послуг та відомості щодо його власника. Товарний знак дозволяє відрізнити продукцію певної фірми від аналогічної продукції конкурентів, надати споживачу додаткову інформацію при оцінці інших аналогічних товарів і послуг, допомогти у виборі того чи іншого товару або послуги. Товарний знак повідомляє потенційному споживачеві про особливі якості, гарантії, ціну товару або послуги. На сучасному етапі розвитку ринку для маркетолога головним завданням є забезпечення успіху товару на цьому ринку, тобто виникнення такої сукупності особливостей, які не тільки б відображали його особливості, але й робили його більш привабливим порівняно з товарами конкурентів.

Процес розробки нового товару розглядається як сукупність двох стадій: 1) формування технологічних параметрів; 2) формування ринкових параметрів. Для розробки товару часто організуються міжфункціональні групи (маркетологи, дизайнери), що дає змогу прямої взаємодії спеціалістів та вирішення завдання. Формування технологічних параметрів пов'язане з наділенням нового товару такими функціональними якостями, які будуть задовольняти потреби покупця. Розробкою технологічних параметрів займається група НДДКР та група маркетологів. Завдання маркетологів залежить від забезпечення та наданої інформації про необхідні якості товару й ознаки, за якими споживач буде судити та характеризувати даний товар.

На етапі розробки товару детально відпрацьовуються його вихідні показники: техніко-економічні характеристики, колір, назва, дизайн, упаковка, післяпродажне обслуговування, гарантії, види інструкцій з експлуатації тощо. У цей період ураховуються такі фактори: товар за задумом, коли визначається основна вигода, яку отримує споживач від його застосування; товар у реальному виконанні, коли уточнюються його якості, зовнішнє оформлення, марка, торговий знак, упаковка тощо; товар із супроводом, коли фіксується гарантія, післяпродажне обслуговування, стимулювання поставок тощо.

Реклама цього етапу має здебільшого редакційно оформлений офіційний характер (непряма реклама у статтях газет та журналів і в певних рубриках телебачення) з тим, щоб ознайомити можливих покупців із появою в недалекому майбутньому товару-новинки, котрий задовольнить нову потребу покупців або забезпечить уже відомі потреби на якісно новому рівні.

Етап виведення товару на ринки характеризується пробним продажем товару-новинки. Підприємство-виробник вирішує, коли, де, кому та як його продавати. Визнання новинки покупцями, тобто розуміння ними її переваги та вигід відносно інших товарів, потребує значних коштів на рекламу та стимулювання продажу. Відповідно і ціна товару буде високою. Відмітною рисою рекламування на цьому етапі є створення рекламних текстів із вказівкою, що рекламується новинка (зі словами — уперше, новий, пев). Етап зростання — це стадія визнання покупцями товару та швидкого збільшення його продажу. Репутація і популярність товару підвищуються, з'являються різні його модифікації. Зростає конкуренція, тому що інші підприємства також переходять на виробництво цього товару. Відмітною рисою реклами на етапі зростання є постійна фіксація того факту, що конкретна фірма була найпершим і залишається найліпшим виробником товару. Ціни мало узгоджуються з цінами конкурентів.

Рекламування — це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їх виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання продажу товарів — короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж — це усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама в місці продажу — це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг — форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки — це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка — це "німий" продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій

інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструмент або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну "послугу в упаковці".

Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів. На думку автора, для того щоб більш виділити свій товар і привернути увагу споживача, потрібно використовувати невізуальні марки.

Невізуальні марки – це марки, які сприймаються іншими чотирма органами сприйняття: слух, нюх, смак і дотик. Сюди відносяться звукові, ароматичні, смакові та дотикові (текстурні) торговельні марки [1 – 2].

Україна також намагається враховувати світові тенденції з цього приводу і давати можливість зацікавленим особам широкого вибору позначень, які можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Оскільки нетрадиційне позначення є порівняно новим явищем, то на сьогодні як в теорії, так і на практиці виникають проблеми, які потребують вирішення.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Крижина В. Види торговельних марок // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – №1. – С. 44 – 51. 2. Коваленко Т. Товарний знак чи бренд // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2007. – №2. – С. 23 – 26.

УДК 659.44

Яковишина О. А.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель ее продукции и услуг. Подвижность внешних условий, в которых действует фирма, не вызывает сомнений. Это и изменения в политической и социальной обстановке, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания ставок по кредитам и многое другое. По сообщению центра "Publicity Creating", занимающегося PR-консультированием, 75% руководителей из 922 опрошенных компаний выразили заинтересованность в PR-услугах [1].

Актуальность данного исследования объясняется рядом объективных факторов:

1. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды.
2. Деятельность PR увеличивает свою значимость в результате развития системы коммуникаций, в том числе международной.
3. В последние годы в мире усилилась роль социально-политико-психологических методов управления поведением среды компании [2].

Целью данного исследования является изучение поведения специалистов по PR в условиях кризиса и предложение соответствующей модели управления.

Точное и исчерпывающее определение публик рилейшнз (PR) дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под "общественностью" понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как "содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции" [3]. Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: "Пиар – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности".

Также известно следующее определение публик рилейшнз:

© Яковишина О. А., 2009



Паблик рилейшнз – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Таким образом, можно предложить следующее определение PR:

Паблик рилейшнз – это особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и связанной с ней общественностью. Паблик рилейшнз включает управление проблемами или вопросами; обеспечивает информирование руководства о настроениях в общественном мнении и помогает ему более чутко реагировать на эти настроения; определяет и подчёркивает обязанность руководства служить интересам общества.

Как и всякая деятельность, PR нуждается в управлении и контроле. Предпринимателям и менеджерам автором предлагается модель процесса управления и контроля PR, приведенная на рисунке [4].

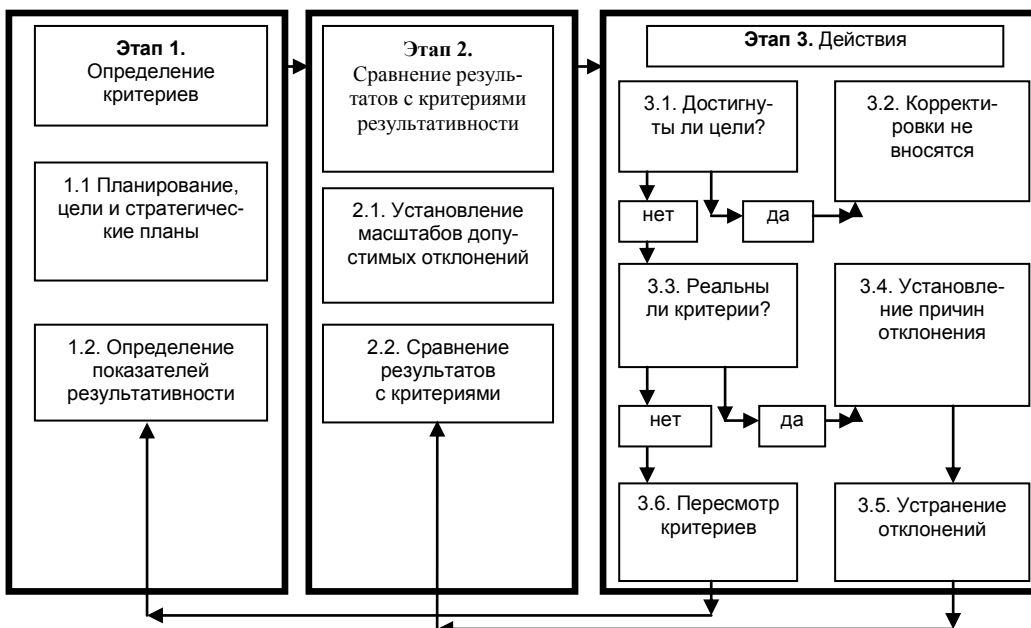


Рис. Модель процесса управления и контроля PR

Ключевой принцип коммуникации во время кризиса – “не замыкаться”, если случилась беда. Самым эффективным в условиях кризиса является общение, очень быстро предоставляющее откровенные и полные сведения средствам массовой информации, находящимся в эпицентре событий. В большинстве случаев первое, что приходит в голову руководству, это: “Давайте подождем, пока прояснится ситуация”. Однако молчание вызывает подозрение в том, что организация уже приняла какое-то решение. Это раздражает средства информации и проблема еще более нагнетается. Но, с другой стороны, еще большее зло – неопытные информаторы и комментаторы, нервно высказывающие догадки или пользующиеся слишком эмоциональным языком [4].

На данном этапе в Украине выделяют следующие системные проблемы в PR [5]:

- 1) формирование положительного образа индивида, корпорации, государства в обществе (региональном, национальном или мировом) с использованием средств массовой информации и специальных приемов работы с общественно-публичным мнением;
- 2) организация эффективного общественного взаимодействия между участниками социальных отношений с использованием социологического и политологического инструментария;
- 3) координация конкурентной борьбы индивида, корпорации и государства в экономической, политической и социальной сферах (рынках) с обязательным учетом этических и нравственных традиций общества.

Следует отметить, что в Украине опыт в сфере управления PR в условиях кризиса во многом ограничивается примерами личного участия отдельных авторов в тех или иных проектах, поэтому данное исследование было направлено на формирование стратегии поведения PR-менеджеров во время кризисных ситуаций.

Научн рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Кириенко Л. Управление PR-процессами // Бизнес-консалтинг. – 2002. – №7. – С. 10 – 14. 2. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебн. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 217 с. 3. Уэбстер П. Новый международный словарь. – М.: ПРЕСС-ИНФОРМ, 2006. – 513 с. 4. Гвоздиевская М. Утомленные кризисом // Советник. – 2003. – №2. – С. 7 – 9. 5. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – К.: ИД "Вильямс", 2005. – 320 с.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДОСЯГНЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВОМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку технологій Інтернет-маркетинг в Україні проходить стадію становлення і розвитку. На сьогоднішній день існує тенденція охоплення ринку тими компаніями, які використовують найбільш широкий спектр інструментів маркетингу. Це говорить про те, що поширення і значне здешевлення Інтернет-послуг в Україні приводить до необхідності удаватися до інструментів Інтернет-маркетингу з метою збереження своїх позицій в жорсткому конкурентному середовищі. Але перед підприємствами стає проблема недостатньої інформованості і кваліфікованості маркетологів у даній сфері. Це говорить про актуальність проблеми оптимального вибору інструментів Інтернет-маркетингу. Слід пам'ятати, що користувачі даних інструментів перш за все потребують точного попадання в цільову аудиторію, яке може бути забезпечене лише правильним вибором носія, чим і обумовлена актуальність теми дослідження [1].

Метою даного дослідження є визначення особливостей застосування існуючих інструментів Інтернет-маркетингу, а також розробка алгоритму оптимального вибору необхідних інструментів Інтернет-маркетингу для реалізації індивідуальних цілей кожного підприємства.

Сучасний етап розвитку технологій дозволяє використовувати величезну кількість інструментів Інтернет-маркетингу, перелік і сутність яких наведені в таблиці [2].

Таблиця

Перелік і сутність інструментів Інтернет-маркетингу

Найменування інструменту	Сутність та особливі риси інструменту
Контекстна реклама	Це вигляд розміщення Інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності вмісту рекламного матеріалу контексту (вмісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Рекламні оголошення можуть відображатися як на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи, так і на Інтернет-сторінках, відповідних тематиці рекламного матеріалу за змістом. Слід зазначити, що за результатами досліджень на сьогоднішній день в Україні серед пошукових систем перше місце займає Google, друге – Яндекс, третє – "Мета"
Медійна реклама	Це реклама на веб-ресурсах у вигляді анімаційних і мультимедійних банерів. При розміщенні банерів необхідно пам'ятати, що вони повинні поєднуватися з дизайном порталу, на якому він розміщений, мати нестандартні розміри, щоб уникнути вирівнювання "рекламними фільтрами" – саме це дозволить забезпечити найбільшу відвідуваність [3]
Участь у галузевих каталогах	Використання великих тематичних каталогів, які існують практично у кожній галузі бізнесу. Не можна чекати, що сама по собі присутність в каталозі серед десятків конкурентів сприятиме підтримці бренда, проте такі майданчики – хороші місця для іміджевої і комерційної реклами
Створення і підтримка контент-проектів	Розробка і підтримка сайту, що містить великі масиви текстової інформації за темами, які цікавлять клієнтів. Якісний контент має бути грамотним і точним, адаптованим під цільову аудиторію
Використання блогів, співтовариств та форумів	Передбачає активну участь в обговореннях, які ведуться в професійних блогах і співтовариствах. Успіх використання даного інструменту залежить від ретельності відбору інформації, аргументації викладеного матеріалу і регулярності реакції на коментарі
Використання пошукових систем (Search engine optimization, SEO)	Аналіз сайту з точки зору відповідності пошуковому алгоритму, оптимізація коду і контенту під ключові запити, розміщення зовнішніх посилань на сайт [4]
Ведення поштових розсилок	Маленький контент-проект, при якому відбувається поштова розсилка з певною періодичністю. У законній формі виступає лише як нагадування вже існуючим клієнтам про існування фірми
Вірусний маркетинг	Поширення рекламного матеріалу серед групи користувачів, інтереси яких перетинаються (відеоролик, гра, карикатура, фотографія)
Використання соціальних мереж	Використання інтерактивних, розрахованих на багато користувачів, веб-сайтів, контент яких наповнюється самими учасниками мережі. У даний час найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг [5]



Авторами розроблений алгоритм вибору оптимального варіанта з представлених для досягнення фірмою поставлених цілей (рисунок).

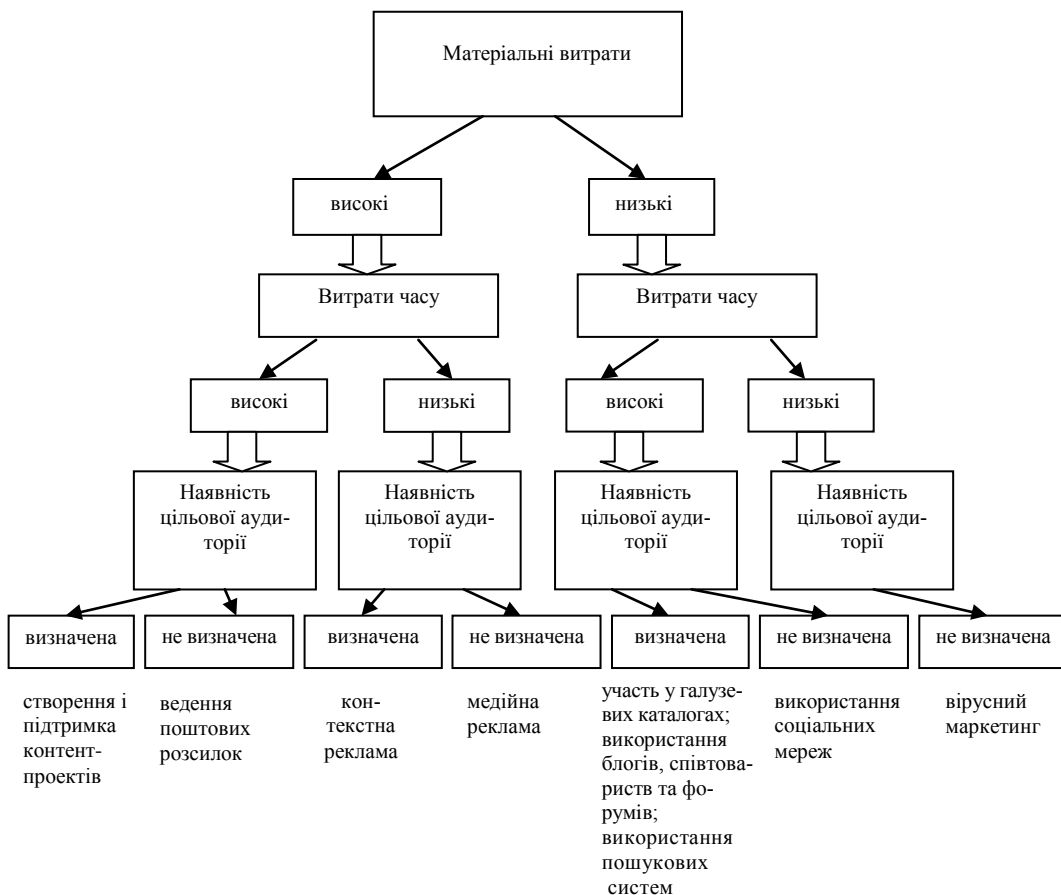


Рис. Алгоритм вибору інструментів Інтернет-маркетингу

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет сьогодні став рівноправним інструментом маркетингу. Порівняно з традиційними маркетинговими інструментами його відрізняють такі властивості: Інтернет надає можливість здобуття максимально ефективною і повною інформації про об'єкт реклами; Інтернет — діалогове середовище із засобами дії на користувачів мережі, причому користувач може відігравати не лише пасивну, але й активну роль; Інтернет надає рекламодавцеві найефективніший за можливостями і вартістю спосіб дії, що фокусує на цільову аудиторію і конкретних користувачів. Правильний вибір інструментів Інтернет-маркетингу дозволить ефективно здійснювати просування як окремої продукції компанії, так і її бренда в цілому.

Науковим результатом даного дослідження є систематизація інструментів Інтернет-маркетингу та уточнення особливостей їх практичного застосування.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Афанасьев И. Эксперты прогнозируют светлое будущее Интернет-маркетинга / И. Афанасьев, И. Бобряков, Ю. Вашкевич, В. Рудешко, А. Санченко // Маркетинг и реклама. — 2007. — №11 (135). — С. 19 – 29. 2. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов: использование инструментов для продвижения в Интернет. — М.; СПб.; К.: ИД "Вильямс", 2008. — 175 с. 3. Бондарчук А. Маркетинг электронного моря // Маркетинг и реклама. — 2007. — №12 (136). — С. 57 – 61. 4. Волошин К. Маркетинговые коммуникации в Интернете // <http://tutby.com/publications/advert/all.html>. 5. Бондарчук А. Маркетинг электронного моря // Маркетинг и реклама. — 2008. — №7 – 8 (143). — С. 83 – 89.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПО КАТАЛОГАМ В УКРАИНЕ

Дистанционная торговля является одной из форм розничной продажи товаров. При дистанционном способе приобретения товаров между покупателем и продавцом не происходит прямого контакта лицом к лицу. Покупатель совершает свой выбор покупки на основании его визуальных образов и текстового описания с помощью самых различных каналов коммуникации (каталогов, брошюр, почтовых рассылок, купонов и т. д.). В Украине развитие дистанционной торговли, в частности торговли по каталогам, началось с развитием рынка.

Данная тема находит отображение в исследованиях и разработках ряда отечественных и зарубежных авторов: О. Михайлович, А. Космос, Ф. Пухова, О. Володченко и др. Актуальность данной темы исследования обусловлена необходимостью более детального изучения перспектив и возможностей развития украинского рынка продаж по каталогам.

Целью данной статьи является описание уровня развития дистанционной торговли в Украине, а также выделение ее положительных и отрицательных сторон.

В настоящее время лидерами дистанционных продаж в Украине являются: традиционные ("бумажные") каталоги – 92%; Интернет – 6%; прямые продажи – 79%; товары по схеме почтовой консигнации – 21% [1].

Торговля по каталогу предполагает бесконтактную продажу по почте и обладает некоторыми преимуществами перед розницей. Товар для покупателя, купленный по каталогу, оказывается на 20 – 40% дешевле, чем приобретенный в рознице, за счет экономии на затратах, связанных с арендой торговых площадей и складов, а также рекламой каждой товарной партии. Цены, приведенные в каталоге, действительны в течение всего срока его действия. Кроме того, покупатель экономит время, необходимое на походы по магазинам, а продавец может охватить даже самые отдаленные районы страны. В Украине этот бизнес стремительно набирает обороты. В 2007 году украинцы купили по каталогам товаров почти на 75 млн долларов, что составляет 0,15% от всех покупок, сделанных в рознице [2].

Данный способ организации розничной торговли имеет недостатки, по сравнению с реализацией товаров через магазины, это: нерегламентированные сроки поставки товаров; непредоставление посылторговыми компаниями гарантий на техническую продукцию; неидеальные схемы совершения покупки, заказа каталогов, расчета за товар [1].

Предоставляя свои услуги, компании посылочной торговли в Украине стараются освободить заказчика от лишних действий и забот. В перечень предлагаемых услуг входит, как правило: бесплатное ознакомление с каталогами; бесплатная доставка каталогов домой или в офис; бесплатный возврат каталогов фирме; услуги менеджера-консультанта; всесторонняя консультация по выбранным товарам; помощь в определении размера; составление и оформление договора; комплектация и оформление заказа; информирование клиента относительно сделанных им заказов о наличии товара на складе за рубежом, о приблизительном времени поступления заказанного товара в салон компании.

Опыт показывает, что главным условием функционирования рынка каталожной торговли на территории всей страны является участие в этих процессах национального почтового оператора, так как это единственная структура, обладающая огромной и доступной для населения сетью, позволяющей использовать ее для отправки и транспортировки самых различных товаров. В связи с этим многие из каталожных компаний связывают планы развития своего бизнеса с заключением договора с Укрпочтой уже в ближайшее время.

Торговля по каталогам с участием почты предполагает две основные схемы. Первая — почта берет на себя все функции каталожной компании: работа с поставщиками товаров, формирование каталогов, прием заказов, их оформление, доставка и т. д. Вторая — почта только доставляет выполненные заказы от продавца покупателю. Этот вариант даст возможность почте совершенствовать доставку, повышать скорость и обеспечивать сохранность, а каталожным компаниям работать с каталогами, конечными потребителями, поставщиками каталожных товаров и стимулировать рост продаж.



В то же время, по оценкам специалистов, в Украине пока не открыто ни одно официальное представительство иностранной посылторговой компании. Большинство отечественных фирм являются агентами тех или иных зарубежных компаний и работают не всегда легально. В первую очередь это связано со значительными затратами на печать и распространение каталогов [3]. Именно поэтому о классической схеме каталожной торговли говорить рано. Классической считается схема (с участием двух почтовых администраций), когда каталожные концерны сотрудничают с каталожными компаниями, посредниками по обработке заказов, которые, в свою очередь, обеспечивают фулфилмент (полный комплекс услуг), в частности компоновку и упаковку товаров, нанесение адресов, оформление сопроводительных почтовых бумаг, хранение на складе.

В 2003 году Укрпочтой было подписано три десятка договоров с компаниями, использующими пересылку товаров для расширения каналов сбыта. 96% заказываемой населением продукции составляли книги. Это направление активно осваивают компании "Клуб семейного досуга", "Фолио". Кроме того, неплохо через почту продаются аудио- и видеотехника, одежда и обувь, инструменты, автозапчасти, игрушки. По словам Елены Юрковской, заместителя директора по маркетингу УГППС "Укрпочта", с хорошей стороны зарекомендовал себя проект "Лекарства на заказ", который предполагает доставку жителям села медикаментов, заказанных ими по каталогу. За три года работы в рамках этого проекта выполнено около 400 тыс. заказов, причем более 70% клиентов воспользовались этой услугой более трех раз. Коммерческая перспективность данной программы подтверждается опытом аналогичной работы в США. По данным компании IMS Health, годовой объем продаж фармацевтической продукции через почту в этой стране превышает \$11 млрд. Среди отечественных компаний особую заинтересованность в дистанционных продажах в последнее время начали проявлять компании по продаже канцелярских товаров (V&V, Office-Pro) [3].

Таким образом, к благоприятствующим факторам интенсивного развития данного вида торговли в Украине можно отнести: налаживание сотрудничества с самой крупной украинской "службой доставки" – Укрпочтой; стремительное развитие Интернет-технологий и украинских сайтов посылторговых компаний; расширение дилерской сети и создание сети центров заказов в городах; повышение профессионального уровня обслуживающего персонала, а также создание сервисной модели обслуживания клиентов. Это даст дополнительные преимущества каталожным фирмам в предоставлении возможности быстро и в удобное время приобретать товар по цене ниже рыночной, а также проводить диагностику соответствующего сегмента рынка. Торговля по каталогам – это эффективный способ получения прибыли путем организации максимально удобной продажи потребительских товаров. Инвестируя денежные средства в этот бизнес сейчас, многие предприниматели обеспечат себе в будущем получение крупных доходов.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Михайлович О. Торговля по каталогам — современный способ делать покупки // Директ-маркетинг. – 2004. – №5 – 6. – С. 68 – 76. 2. Тановская Л. Обзор рынка торговли по каталогам // <http://www.marketing-ua.com>. 3. Здесенкова Е. Торговля по каталогам // <http://www.kontrakty.com.ua>.

Зубко Л. А.

УДК 339.13.017

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

У маркетинговій діяльності велике значення мають знання про особливості поведінки споживачів і чинники, які визначають їх поведінку. При цьому слід врахувати, що метою поведінки споживачів на ринку є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням диференціації й індивідуалізації їх. Оскільки споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Кожному типу пове-

© Зубко Л. А., 2009



дінки споживача на ринку відповідає певна структура потреб та ієрархія переваг, кожний покупець сам визначає, який товар з його погляду найкорисніший [1].

В умовах ринкової економіки споживач, його поведінка і купівельні переваги визначають напрями, обсяг і структуру виробництва для задоволення платоспроможної потреби. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку, чим і обумовлена актуальність дослідження [2].

Метою даного дослідження є аналіз результатів маркетингових досліджень задля виявлення особливостей поведінки споживачів різних вікових груп.

Вивченням даного питання займаються такі вчені-економісти, як Н. В. Бутенко, В. Е. Хруцький та ін.

В існуючих на сьогодні економічних умовах виробник має володіти широкою інформацією про потреби населення, щоб виробляти те, що потрібно споживачеві, знати, що привабить його до товару. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу [3]. Вплив даних факторів на споживача при покупці товару вивчався на продукції сокової індустрії. Було проведене опитування двох вікових груп споживачів. Споживачі першої групи віком 18 – 22 років, другої – 40 – 45 років. Результати проведеної роботи зі споживачами вікової групи 18 – 22 роки представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Вивчення поведінки споживачів 18 – 22 років

Параметри	Важливість для споживача
Смак і аромат	38%
Частка фруктові маси	2%
Якість	37%
Популярність торгової марки	8,5%
Упаковка	5%
Розмір	10%
Сервіс (розташування місця продажу)	4%

Аналогічні показники роботи зі споживачами другої групи (віком 40 – 45 років) наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Вивчення поведінки споживачів 40 – 45 років

Параметри	Важливість для споживача
Смак і аромат	37%
Частка фруктові маси	5,5%
Якість	40%
Популярність торгової марки	6%
Упаковка	3%
Розмір	3%
Сервіс (розташування місця продажу)	5,5%

Такий показник, як ціна продукту важливий при виборі товару для обох вікових груп і складає 100%.

Аналіз отриманих результатів показав, що для споживачів обох вікових груп велике значення має ціна продукту та його якість, смакові характеристики. Для покупця віком 18 – 22 роки значним при здійсненні свого вибору є престижність торгової марки (8,5%) та упаковка, її дизайн і розмір. Для старшої вікової групи ці показники менш важливі. Споживачі даної групи надають перевагу смаковим та якісним характеристикам, сервісу продажу.

Отже, сучасним виробникам сокової індустрії вже мало просто проводити активну рекламну кампанію своєї продукції. Сьогодні потрібно постійно спілкуватися зі споживачем, з'ясувати, які смакові характеристики та параметри комфорту при вживанні продукту йому необхідні, де зручно купувати дану продукцію, на яку рекламу він краще всього реагує.

Науковим результатом даного дослідження є узагальнення особливостей поведінки споживачів різних вікових груп. Перспективою подальших наукових досліджень є обґрунтування політики маркетингових комунікацій щодо споживачів різних вікових груп.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2006. – 300 с. 2. <http://www.poglyad.com/>. 3. Хруцький В. А. Современный маркетинг. – М.: ФиС, 1999. – 528 с.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РАЗВИТИЕ РЫНКА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

В условиях острой конкуренции на перенасыщенном рынке, когда борьба идет за каждого клиента и продукцию модифицируют под очень узкую маркетинговую нишу, прямая реклама теряет свою актуальность и активно используются технологии директ-маркетинга. Крупные компании перераспределяют рекламные бюджеты в сторону усиления директ-маркетинга, который иногда "съедает" до 60% всех средств, выделенных на рекламу и продвижение. Именно директ-маркетинг помогает сделать персональное предложение клиенту, оценить его реакцию на данное предложение, внести какие-то корректировки и, главное, удержать клиента для дальнейшего взаимодействия. Он объединяет в себе новую философию ведения бизнеса и работы с клиентами, традиционные и новейшие средства коммуникации, последние разработки в области информационных систем, современный менеджмент и грамотный подход к подбору персонала, использование которых является особенно актуальным в условиях кризиса.

Целью данного исследования является анализ развития рынка директ-маркетинга в Украине. Основные тенденции и направления развития директ-маркетинга представлены в работах таких экономистов, как Л. А. Горелая, М. М. Богомолов, М. Теахан, М. Сейтан и др. [1; 2].

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых выстраиваются длительные отношения персонально с каждым потребителем, повышается лояльность клиентов.

В настоящее время существуют следующие положительные тенденции, характеризующие украинский директ-маркетинговый рынок [1]:

- объем рынка директ-маркетинга в 2007 г. составил 99,7 млн долл.;
- объем рынка дистанционной торговли – 110 млн долл.;
- высокая эффективность проводимых директ-маркетинговых программ;
- высокая степень доверия к этому каналу информации;
- достаточная покупательная способность населения, тенденция к ее росту;
- очень высокий уровень ответственности покупателей (минимальные показатели возврата товара, отказов, неоплаты);
- низкая стоимость (в сравнении с европейской) почтовой доставки;
- достаточное качество работы почты как системообразующего оператора отрасли;
- достаточное развитие платежных систем, как обязательного фактора для успешности функционирования каталожного бизнеса.

Директ-маркетинг представляет собой как минимум одну из возможных стратегий нахождения новых клиентов. Кроме того, уже имеющихся клиентов путем прямого маркетинга информируют о выводе на рынок нового продукта, ценовых и промоушн-акциях, презентациях и т. д. С его помощью выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное – директ-маркетинг даёт максимальную эффективность и избирательность воздействия.

Согласно определению Европейской ассоциации директ-маркетинга (FEDMA) каналами распространения ДМ-коммуникаций являются: прямая рассылка (direct mail), включая каталоги и электронную рассылку; телемаркетинг; реклама в СМИ с механизмом обратной связи; реклама в Интернете; промоушн и коммуникации в местах продаж.

Директ-маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании.

Любой инструмент директ-маркетинга направлен на то, чтобы рекламную информацию не получил случайный человек, так как одна из его главных задач – установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории. Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на предложения.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. Прямое знакомство с клиентами позволяет узнать их мотивацию в приобретении тех или иных товаров и потребностей, что дает возможность заинтересовать их индивидуальными предложениями. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

- Исходя из особенностей директ-маркетинга, можно выделить такие его преимущества:
- таргетирование целевой аудитории;
 - географическая избирательность;
 - возможность гарантированной доставки рекламного сообщения;

широкий вибор форматів двохсторонньої зв'язи (пошта, телефон, факс, e-mail і т. п.);
більш гнучкі можливості для маркетингу;
більша ефективність, по порівнянню з іншими видами маркетингу і реклами;
можливість вирішувати декілька завдань одночасно (наприклад: підтримка іміджу про-
дукта і одночасне стимулювання збуту);
прозорість і можливість проаналізувати результат;
створення бази даних про потенційних клієнтів;
можливість звертатися до споживачів знову і знову.

Що стосується недоліків директ-маркетингу, то вони, як правило, зустрічаються не в самих тех-
нологіях, а в якості виконання самої директ-маркетингової кампанії: відсутність професій-
ного креативу, погане планування, неякісна доставка повідомлень, низький рівень
конкуренції між операторами при високому темпі зростання ринку; малою кількістю операторів
во всіх сегментах директ-маркетингового ринку (колл-центри, директ-мейл, бази даних, комплекс-
ні рішення) і т. д.

Факторами, які стримують розвиток ринку директ-маркетингу в Україні, є [2]:
дуже мало надійних баз даних, а без адресів, як відомо, розвиток директ-маркетингу
неможливо;

відсутність реально діючих надсистемних образів – асоціацій операторів
ринку – рушійної сили розвитку бізнесу;

відсутність технологічної бази, з-за чого вартість мейлінгу дуже висока;
розвиток бізнесу стримує відсутність однозначної законодавчої бази відносно
захисту баз даних, персональних даних;

складність переговорів з поштовими операторами, недостатнє сприйняття поштою
операторів ринку як клієнтів, відсутність стабільності в політиці скидок.

Для успішної і ефективною директ-маркетинговою кампанією необхідно пам'ятати про
такі важливі моменти:

1) найбільш негативний вплив на споживача викликає некомпетентність;
2) в першу чергу необхідно обслуговувати своїх постійних клієнтів, так як від них
можливо отримати в 10 разів більше відповідей;

3) не потрібно надіслати рекламні повідомлення по адресам осіб, які проявили інтерес до ваших
товарів, занадто часто, якщо це економічно не виправдані;

4) необхідно орієнтуватися на частини обраної цільової аудиторії, а не на свої соб-
ственні;

5) не потрібно розраховувати на те, що споживач сам розбереться в логіці розміщення рек-
ламного тексту;

6) необхідно приділяти більше часу деталям, так як при проведенні директ-
маркетингової кампанії необхідно пройти велику кількість етапів, а значить – існує
стільки ж шансів зіпсувати кампанію.

Науковим результатом даного дослідження є систематизація переваг
директ-маркетингу, факторів, які стримують і сприяють його розвитку в Україні. Перспек-
тивою подальших наукових досліджень є обґрунтування особливостей і передумов ус-
пешного розвитку українського директ-маркетингу.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Література: 1. Горелая Л. А. Директ-маркетинг в Україні за 10 років // Маркетинг і реклама. – 2006. – №10.
– С. 26 – 29. 2. Богомолов М. М. Від залучення і утримання – до управління відносинами з клієнтами
// Маркетинг і реклама. – 2004. – №4. – С. 21 – 24.

УДК 005.332.4

Тараненко А. А.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Стойка конкурентна перевага є основою, на якій будується успішний бізнес. Вона становить
результат низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегменту-
вання ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. Інакше кажучи,

© Тараненко А. А., 2009



конкурентна перевага – це позитивна відмінність від конкурентів, причина, з якої клієнт обирає саме вас, вашу продукцію або послуги.

Отже, створення конкурентної переваги є вагомим елементом маркетингу фірми, яка дозволяє підприємству підвищити свій прибуток. Кожне підприємство має своїх конкурентів, кількість яких невпинно зростає, тому проблема створення конкурентних переваг завжди буде актуальною.

Метою даного дослідження є розробка найбільш ефективної технології створення конкурентної переваги.

Для досягнення даної мети, були поставлені завдання:

розглянути динаміку конкурентної боротьби вітчизняних підприємств;

визначити помилки, яких припускаються при створенні конкурентної переваги підприємств;

сформувати ключові етапи створення конкурентної переваги;

розглянути сутність кожного етапу створення конкурентної переваги. Проблему створення

конкурентних переваг розглядало чимало авторів та науковців, серед яких: А. Вайсман, Р. В. Ноздрева, Л. И. Цыгичко, М. Портер та ін. [1 – 3].

В умовах розвитку системи економіки, заснованої на законах конкурентної боротьби, співвідношення сил між різними товаровиробниками змінюються у результаті ведення ними безперервного пошуку нових переваг порівняно зі своїми конкурентами. Зміни у співвідношенні сил можуть виникнути через послаблення уваги з боку конкуруючих підприємств до загрози виникнення нових послуг або товарів-замінників у конкурентів; загрози появи нових конкурентів; ділової активності постачальників та зміни купівельної спроможності на ринку покупців.

Динаміку конкурентної боротьби можна представити схематично (рисунком):

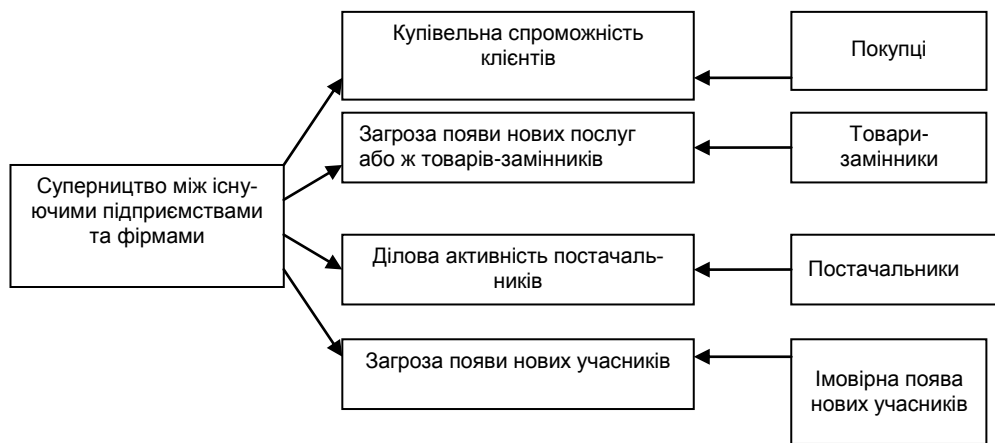


Рис. Динаміка конкурентної боротьби [4].

Розглянувши динаміку конкурентної боротьби, можна назвати фактори впливу на конкурентну боротьбу. Зрозуміло, що для створення конкурентної переваги необхідно звертати увагу на безліч чинників, які можуть вплинути на неї як позитивно, так і негативно. Тому дуже легко припуститись помилки при визначенні конкурентної переваги.

Частіше за все маркетологи припускаються таких помилок [5]:

відсутність доказів. Будь-яка непідтверджена заява викличе у клієнта недовіру;

неможливість перевірки. Заяву продавця відносно його товарів чи послуг неможливо перевірити одразу;

відсутність порівняння. Зазначена перевага повинна відрізняти фірму від її конкурентів;

відсутність визначення цільової аудиторії. Створюючи конкурентну перевагу фірма може орієнтуватися не на потенційного клієнта, а на себе;

відсутність конкретності. Формулюючи перевагу фірми, часто користуються узагальненою логікою, наприклад: "Ми найкращі!".

На думку автора, їх перелік має бути таким:

Перший етап – виявлення проблем існуючих на ринку певних продуктів. На даному етапі необхідно визначитись, на якого саме покупця буде спрямована конкурентна перевага та які потреби має покупець.

Другий етап – вибір однієї конкретної проблеми. Фірма визначає, яку саме проблему вона буде вирішувати і на цій основі створювати свою конкурентну перевагу. Обираючи проблему потрібно звернути увагу на достатність ресурсів, а саме: часу, грошей та персоналу. Чим складніша для вирішення проблема обрати та чим складніше її вирішити, тим довше ця перевага принесе прибуток. Це пояснюється тим, що чим складніша схема дій, тим важче її скопіювати.

Третій етап – повідомлення клієнтів про створену конкурентну перевагу. Для цього необхідно побудувати рекламну кампанію. Найголовніше на цьому етапі чітко вказати на свою перевагу, тобто зазначити причину для покупки. Обов'язково потрібно мати на увазі інертність сприйняття реклами, тобто час, який потрібен для того, щоб звикнути до неї та до продукту, який рекламується.

Четвертий етап – концентрація. Обравши проблему з числа тих, що турбують клієнтів, необхідно сфокусувати на ній всю увагу, аналізувати нові можливості на ринку, звертати увагу на всі пропозиції від постачальників, співробітників та клієнтів. Повторювати рекламування переваги необхідно щороку.

Створивши перевагу – важливо її зберегти. Це можливо за допомогою патенту, ліцензії, бренда та ін. Завдяки цьому фірма має можливість підтримувати та поліпшувати свої конкурентні позиції на ринку та виживати у боротьбі з конкурентами протягом довготривалого періоду. Конкурентна перевага є ключем до створення економічної цінності.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є уточнення переліку та змісту етапів створення конкурентної переваги підприємства.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка механізму створення конкурентної переваги підприємства.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 1995. – 298 с. 2. Ноздрева Р. В. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 3. Портер М. Конкуренция. Учебн. пособ. / Пер. с англ. Э. В. Доронина. – М.: Вильямс, 2000. – 523 с. 4. www.denga.com.ua. 5. Гончарова С. Ю. Маркетинг: Курс лекцій. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 140 с. 6. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Изд. МГУ, 1999. – 274 с. 7. Доронин А. И. Бизнес-разведка. – М.: Ось-89, 2003. – 287 с. 8. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 240 с. 9. www.elitarium.ru. 10. www.zhuk.net.

УДК 005. 412

Гурькова Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах діяльності підприємств підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, є одним із найважливіших факторів, який визначає їх подальший розвиток. Одним із важливих засобів конкурентної боротьби є постійне вдосконалення властивостей існуючої продукції, а також створення нових зразків. У цьому випадку невід'ємним елементом є здійснення маркетингової діяльності у сфері інновацій, що спрямована на розробку, впровадження та ефективне використання технологічних засобів управління. За даних умов актуальним постає розгляд особливостей маркетингу інновацій як передумови розвитку підприємства. Дослідження даного питання знайшло своє відображення в роботах Р. П. Дудяк, І. Б. Капітан, О. А. Виноградова [1 – 3].

Метою даного дослідження є оцінка особливостей проведення маркетингової діяльності на підприємстві у сфері інноваційної діяльності, а також аналіз інноваційної активності промислових підприємств.

Ефективність розвитку підприємства значною мірою визначається якістю проведення маркетингових досліджень, що мають бути спрямовані не тільки на безпосереднє вивчення ринку, цін на подібні товари, на товари-замінники, але і на оцінку можливості та результативності здійснення інноваційної діяльності. Вона, у свою чергу, має забезпечувати підвищення конкурентоспроможності нового товару, який повинен відповідати запитам і потребам ринку з метою максимізації прибутку, отриманого від його реалізації.

Аналітична маркетингова система управління інноваційною діяльністю становить інформаційно-інструментальний комплекс, в межах якого здійснюється технічний аналіз маркетингової інформації й ефективності ухвалених рішень. Такий підхід надає можливість пояснювати, передбачати та поліпшувати результати інноваційної діяльності [3, с. 100].

Для досягнення завдань системи маркетингових досліджень, що включають виявлення й опис динаміки інноваційних процесів, оцінку ринкового потенціалу, визначення характеру ринку інновацій, доцільним вважається стимулювання інноваційної активності підприємств, а також визначення основних мотивів підприємців щодо створення нового продукту. Характеристика інноваційної активності промислових підприємств за 2000 – 2007 рр. наведена в таблиці [4].

© Гурькова Ю. С., 2009

**Інноваційна активність промислових підприємств
(2000 – 2007 рр.)**

Роки	ПВ ¹	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками						
			Дослідження і розробки ²	У тому числі		Придбання нових технологій ³	Підготовка виробництва для впровадження інновацій ⁴	Придбання машин та обладнання, пов'язане з упровадженням інновацій ⁵	Інші витрати
				внутрішні НДР	зовнішні НДР				
тис. грн									
	%								
2000	21,3	35440,1	51234	X	X	28,9	14531,4	14394,0	1362,4
2001	18,3	53547,9	9202,9	X	X	100,8	20952,8	21611,0	1680,4
2002	19,4	44942,1	5289,1	X	X	339,0	20474,1	17336,3	1503,6
2003	11,2	83624,8	30521,2	X	X	894,4	1451,2	32055,1	17702,9
2004	6,4	72354,7	42517,5	X	X	282,1	1573,4	26929,7	2052,0
2005	4,3	109303,9	57861,7	X	X	209,3	1279,8	47499,5	2453,6
2006	4,4	127277,6	56394,1	X	X	-	2617,6	61772,4	6493,5
2007	5,2	149520,2	21658,3	11089,6	10568,7	2036,0	X	80831,3	44994,6

Примітка.

¹Питома вага підприємств, що займалися інноваціями.

²З 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР.

³З 2007 року придбання інших зовнішніх знань.

⁴З 2007 року показник віднесено до інших витрат.

⁵З 2007 року придбання машин обладнання та програмного забезпечення

Дані таблиці свідчать про наявність тенденції до різкого зниження питомої ваги підприємств, які займаються інноваціями, що спостерігалась до 2006 року (відбулося зменшення питомої ваги на 16,9% в 2006 р. відносно до 2000 р.). У 2007 р. спостерігається незначне збільшення відсотка таких підприємств на 0,8% по відношенню до 2006 р., який закріпився на рівні 5,2%. Даний факт свідчить про підвищення зацікавленості підприємств в активізації інноваційної діяльності. З іншого боку, це може свідчити про збільшення рівня ресурсного забезпечення, яке дозволяє впроваджувати новий продукт. Серед інших факторів можна виділити підвищення сприятливості умов на ринку.

У процесі проведення маркетингової діяльності у сфері інновацій доцільно проаналізувати основні напрями інноваційної активності підприємств. Як видно з діаграми, побудованої на основі даних таблиці (рисунок), у 2007 році основна діяльність підприємств у сфері інновацій спрямована на придбання обладнання та програмного забезпечення. Це свідчить про прагнення до використання при проведенні маркетингових досліджень останніх розробок у сфері новітніх технологій.

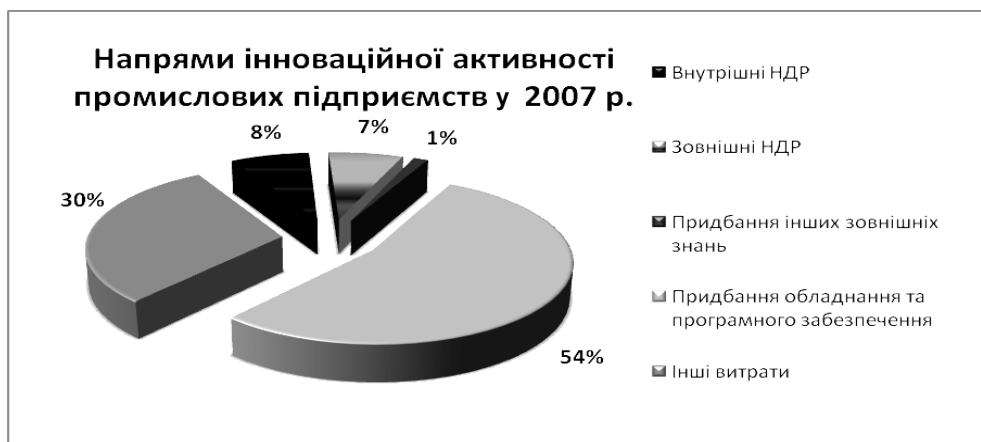


Рис. Напрями інноваційної активності промислових підприємств у 2007 р.

Таким чином, у результаті оцінки маркетингових досліджень на підприємстві у сфері інноваційної діяльності та аналізу інноваційної активності було встановлено, що діяльність у сфері інновацій залежить від різноманітних факторів. При цьому підприємці у процесі впровадження нового продукту керуються різними мотивами, а саме: підвищення конкурентоспроможності товару, збільшення розміру прибутку, частки ринку.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Виноградов О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С. 65 – 73. 2. Дудяк Р. П. Інформаційно-маркетингові та фінансові аспекти розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – №623. – С. 85 – 90. 3. Капітан І. Б. Використання інформаційних технологій у маркетинговому управлінні інноваційною діяльністю підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №10. – С. 95 – 102. 4. <http://www.sumystat.sumy.ua>.

УДК 336.713

Тагірова І. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМ РИЗИКОМ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

В умовах ринкових перетворень рівень розвитку грошової системи та її основного елементу – банківського сектору – значною мірою визначають реальні можливості української економіки. Тому суспільство зацікавлене у стабільній роботі банків, а також у дотриманні ними певного рівня ризиків, притаманних банківській діяльності.

Зростання наукового інтересу до досліджень у банківській сфері можна віднести до початку 90-х років, тобто до моменту виникнення комерційних банків. Вивченню проблем аналізу та управління банківськими ризиками присвячені дослідження І. Т. Балабанова, А. В. Белякова, І. А. Бланка, Л. Ф. Романенко, С. П. Прасолової та ін. [1].

Метою даної статті є дослідження переваг і недоліків сучасних методів аналізу процентного ризику, а також основних тенденцій і проблем в управлінні процентним ризиком українських банків.

У даний час особливе значення має проблема розпізнавання, оцінки і регулювання банківських ризиків. При цьому одним з основних джерел ризику будь-якого фінансового інструменту є ризик зміни ринкових процентних ставок, або процентний ризик, який вважається одним з основних внутрішніх ризиків. Це пов'язано з тим, що динаміку процентних ставок складно прогнозувати і їм властива мінливість, тому зростаючий процентний ризик перетворюється на головне джерело банківського ризику взагалі. З іншого боку, процентний ризик за своєю природою є спекулятивним, адже зміни процентних ставок можуть спричиняти як прибутки, так і збитки [2].

На процентний ризик впливає безліч чинників [1]:

1) макроекономічні чинники: економічний спад виробництва, нестійкість ринкової кон'юнктури, скорочення потреб внутрішнього і зовнішнього ринку, вплив інфляції, криза неплатежів, недостатнє правове регулювання господарських взаємовідносин і майнової відповідальності банківської діяльності, проблеми отримання достовірної інформації, неналагоджений інформаційний обмін між банками;

2) чинники, що залежать від банку: недостатня внутрішня інструктивна база і нормативно-методичне забезпечення, недостатня правова підготовка співробітників банку, можливість зловживання посадовими особами банку службовим положенням, недосконалість організаційної структури управління кредитуванням, відсутність довгострокових стратегій розвитку операцій, внесення частих змін до політики банку, перекручування даних обліку та звітності, недостовірність або відсутність аналізу і прогнозу ситуації в галузі, в економіці регіону.

Управління процентним ризиком передбачає застосування різноманітних методик та дій, спрямованих на зменшення ризику втрати власних коштів унаслідок несприятливих змін процентних ставок. Можна виділити комплексні методи (в рамках яких можуть бути реалізовані внутрішньобанківські системи аналізу й контролю ризику процентної ставки), а також власне методи аналізу й методи контролю. Найвідомішими комплексними методами є аналіз і контроль гепу та дюрацій [2].

© Тагірова І. М., 2009



Найпростіший і найпоширеніший метод аналізу ризику процентної ставки – метод гепу (різниця між чутливими активами і чутливими пасивами) – ґрунтується на виділенні чутливих (до процентних ставок) вимог і зобов'язань банку (включаючи позабалансові позиції). Управління гепом полягає в утриманні відношення гепу до загальних активів у заздалегідь зазначених межах. Очевидно, що при зміні процентних ставок змінюється й обсяг прибутку банку: якщо геп додатний – у разі збільшення ставок прибуток зростає, а в разі зменшення – знизиться; якщо ж геп від'ємний, то навпаки – при зростанні ставок прибуток зменшиться, а при зниженні – збільшиться [3].

Основною перевагою цього методу є те, що він дає змогу отримати єдиний числовий результат на основі нескладних математичних розрахунків, що допомагає оцінити загальні обсяги і тенденції процентного ризику. Однак цю модель неможливо використати для повного якісного і кількісного дослідження процентного ризику, оскільки вона є статичною, враховує чутливість доходів лише поточного періоду, нехтуючи невідповідності, що впливають на середньо- та довгострокові позиції, а також не враховує змін характеристик різних позицій у межах одного часового інтервалу, тобто припускає, що всі вимоги і зобов'язання переоцінюються і погашаються одночасно. Крім того, динаміка структури балансу та процентного прибутку не може бути повністю проаналізована на основі статичної моделі.

Ще одним комплексним способом аналізу процентного ризику є метод аналізу дюрацій, який ґрунтується на їх здатності відображати чутливість поточної вартості фінансового інструменту до зміни процентних ставок: чим більша дюрація фінансового інструменту, тим чутливіша його поточна вартість до зміни ставки (за інших однакових умов). Різниця між середньою дюрацією активів і пасивів на кожному часовому інтервалі характеризує позицію, яку займає банк стосовно процентного ризику на даному інтервалі. При оцінці отриманих результатів необхідно враховувати, що активи й пасиви банку відрізняються за величиною у межах розміру власного капіталу. Тому як відносний показник позиції доцільно використовувати дисбаланс дюрацій, нормалізований на величину власного капіталу банку. Як абсолютну оцінку процентного ризику приймають можливу зміну економічної вартості банку в результаті процентного стрибка.

Незважаючи на переваги цієї моделі, вона майже не використовується банками у повному обсязі. Це пов'язано з тим, що нею не враховується базисний ризик і тому для підтримки необхідного співвідношення середньозважених термінів погашення активів та зобов'язань необхідно часто вивозити баланс та регулювати його за допомогою хеджування чи зміни інвестиційної стратегії.

Отже, комплексні методи оцінки процентного ризику мають низку недоліків, а саме: точність аналізу невисока, особливо на довгостроковий період та за умов великих змін процентних ставок; майже повністю ігнорується базисний ризик; не враховується залежність непроцентних прибутків від процентних ставок. З іншого боку, враховуючи простоту математичних моделей зазначених методів, вони можуть використовуватися для загальної оцінки процентного ризику та його величини, а також для управління процентним ризиком на основі визначення та встановлення системи лімітів.

Для детальнішого якісного і кількісного дослідження процентного ризику доцільно використовувати методику моделювання, яка включає цілу групу різноманітних методів, базованих на детальному описі властивостей усіх або основних фінансових інструментів у портфелі банку, важливих у контексті процентного ризику і породжуваного грошового потоку. Моделювання може бути статичним і виконуватися, виходячи з наявної структури балансових і позабалансових вимог та зобов'язань у припущенні про припинення (починаючи з поточного моменту) операцій із залученням і розміщенням коштів. Динамічне моделювання виконується, виходячи з наявної структури балансових і позабалансових вимог і зобов'язань, передбачуваних у майбутньому операцій із залучення й розміщення коштів.

Серед основних недоліків методів моделювання – складність їх застосування, адже вони передбачають розробку великої комплексної динамічної моделі балансу банку з урахуванням багатьох змінних (обсягів, класифікованих за рівнем ризику активів, термінів їх погашення, структури зобов'язань тощо), що ставить досить високі вимоги до автоматизованої інформаційної системи банку, повноти і точності використаної інформації. Крім того, моделювання дуже залежить від зроблених припущень і точності оцінки ймовірності результатів, отриманих іншими методами. Тому до моменту отримання суттєвих позитивних результатів може минути більше часу, ніж прогнозується.

Таким чином, загальна мета управління процентними ризиками полягає в тому, щоб їх рівень відповідав встановленим банком лімітам, внутрішнім інструкціям та характеру діяльності банку навіть у тому випадку, коли процентні ставки змінюються. Банки повинні розробляти відповідні процедури, які давали б змогу підтримувати процентний ризик у межах лімітів або змінювати ліміти, які виявляються невідповідними [3].

Науковим результатом даного дослідження є удосконалення методичного забезпечення аналізу процентних ризиків банків за рахунок систематизації їх переваг і недоліків та обґрунтування необхідності урахування впливу факторів, що визначають рівень процентних ризиків.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Кулинич И. Н. Управление банковскими рисками как способ повышения платежеспособности коммерческого банка // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №1(43). – С. 61 – 64. 2. Прасолова С. Проблеми оцінки та управління процентним ризиком комерційних банків: актуальні аспекти // Вісник НБУ. – 2007. – №9. – С. 36 – 39. 3. Потійко Ю. Теорія і практика управління різними видами ризиків у комерційних банках // Вісник НБУ. – 2004. – №4. – С. 58 – 60.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Продвижение товара является одной из составляющих маркетингового комплекса предприятия наряду с товарной политикой, ценообразованием и политикой сбыта. Исследование альтернативных вариантов продвижения необходимо, учитывая затратность мероприятий с точки зрения финансовых, трудовых ресурсов и времени.

Целью данной статьи является обоснование выбора альтернативных вариантов продвижения продукции, исходя из намерений и позиции предприятия на рынке. Изучением этой проблемы занимались экономисты, маркетологи: И. С. Антоненко, С. Ю. Волошинская, В. О. Носов, Л. М. Савенко, которыми были разработаны рекомендации по продвижению продукции на рынке с помощью разработки маркетингового плана, а также рассмотрены основные каналы распространения товаров.

Краткое содержание рекомендаций по формированию маркетингового плана представлено на рисунке.

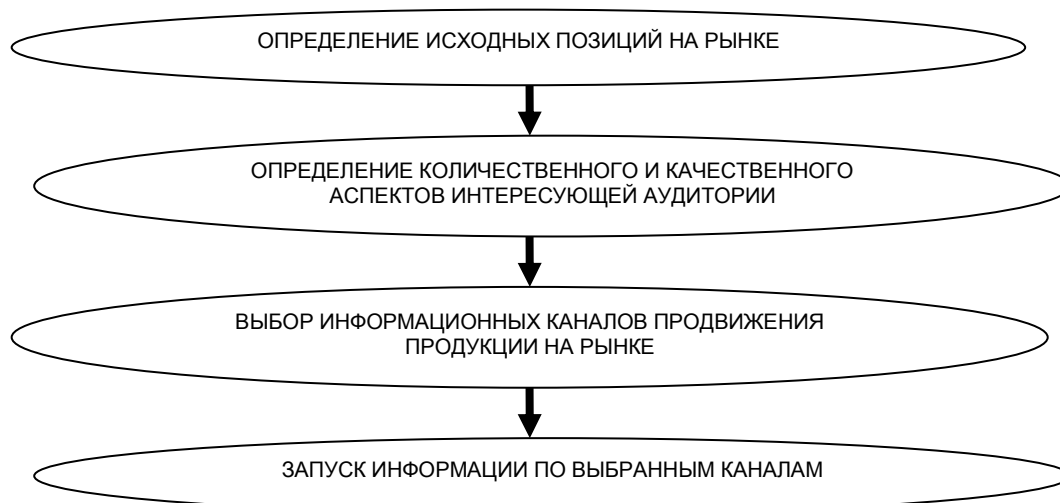


Рис. Этапы формирования маркетингового плана [1]

Формирование маркетингового плана осуществляется несколькими этапами. Прежде всего, необходимо определить для себя исходные позиции: сферу продвижения, географические рамки интересующего нас маркетингового пространства, ценовую категорию объекта продаж (low, medium, premium) и временные рамки программы.

На втором этапе следует определить количественный (масса, большая группа, малая группа, единицы) и качественный (субкультура, социальное положение, семейное положение, статус, возраст, пол, профессия, экономическое положение, образование) аспекты интересующей нас целевой аудитории.

Далее предстоит выбрать информационные каналы продвижения, выводящие наиболее точно на определенную аудиторию, определенную на предыдущем этапе.

Следующим шагом является запуск информации по выбранным каналам. Они могут быть массовые, личные, локальные и индивидуальные. Их рассмотрение в ряде источников позволяет представить краткую характеристику с помощью табл. 1.

Характеристика информационных каналов [2]

Виды информационных каналов	Предназначение	Обслуживаемая аудитория
Массовые	Обслуживание недорогих товаров массового спроса	Масса
Личные	Обслуживание недорогих и доступных большинству, но специфицированных товаров, необходимых далеко не всем	Большая группа
Локальные	Обслуживание товаров с немалой стоимостью и специальным назначением	Малая группа
Индивидуальные	Обслуживание товаров промышленного назначения или народного потребления группы premium	Категория "единицы" (конкретный адресат)

Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса и, как следствие, количественную категорию аудитории "масса". К ним можно отнести наружную рекламу, общеинтересные СМИ, упаковку товаров ценовой категории low, а иногда и сами эти товары, пакеты, Интернет, прямую массовую рекламу и рекламу в транспорте. Массовые каналы отличаются особым разнообразием, поэтому рассмотрим их подробнее с помощью табл. 2.

Таблица 2

Виды массовых каналов [3]

Вид массового канала	Примеры
Наружная реклама	Щиты и отдельно стоящие конструкции, рекламные полотна на стенах домов, информационные панно (в том числе световые), реклама на транспорте и др., которые видны самой широкой аудитории
Общеинтересные СМИ	Общечитаемые печатные периодические издания, общесмотримые телевизионные программы и общеслушаемые радиостанции, интересные массовой аудитории
Товары ценовой категории low	Логотипы производителя на одежде, логотипы самого магазина, где эта одежда продается
Пакеты	Нечто среднее между наружной рекламой (пусть и мини-формата) и упаковкой. Очень многие магазины и торговые центры имеют пакеты в списках своих рекламодателей
Интернет	Его общеинтересные ресурсы (прогнозы погоды, новости и т. д.), массово посещаемые
Прямая массовая реклама	Безымянная адресная рассылка частным лицам или предприятиям, осуществляемая зачастую внушительными масштабами; реклама в транспорте, обслуживающая весь пассажиропоток

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы – нужны далеко не всем, как следствие, работают на группу. Работать можно на два "этажа" – непосредственно на саму группу и на лидера мнений.

Под лидерами мнений понимают тех, кому доверяет группа в вопросах, связанных с конкретным товаром: в вопросах приобретения мебели, отделочных материалов, ковровых покрытий и создания интерьера – дизайнеру интерьера, в вопросах выбора косметики – визажисту, в вопросах использования пищевых добавок – врачу и т. д.

Локальные каналы необходимы, если нас интересуют не массовые продажи, а продажи, суженные немалой стоимостью или специальным назначением товара (например, коляски нужны только семьям с малыми детьми – большая группа, а дорогие коляски могут купить уже только состоятельные семьи с малыми детьми – малая группа). В этом случае пользоваться массовыми каналами – необоснованно дорогое удовольствие.

Организованными локальными информационными каналами можно представить тематические справочники, бюллетени или приложения к газетам. Например, приложение с названием "Пора отдохнуть!" может быть полезным для продвижения таких продуктов, как солнцезащитные очки, турагентства, прокат туристического оборудования и т. д. И самое главное – человек, не заинтересованный темой, в руки такой каталог не возьмет. Таким образом, мы обеспечиваем высокоточный прицел коммуникации.

Индивидуальные каналы обслуживают товары промышленного назначения или народного потребления группы premium, и, как следствие, количественную категорию "единицы". Индивидуальным каналом мы запускаем адресную именную информацию – когда знаем, как зовут адресата, кто он и где его найти. Все коммерческие предложения, телефонные звонки и личные визиты относятся к категории индивидуальных каналов [2].



Выбор оптимального информационного канала зависит от позиции предприятия на рынке, целей и задач его деятельности. Важно также отметить, что одним из главных ограничений при выборе канала является бюджет рекламной кампании. И если по остальным параметрам канал подходит, то окончательный выбор производится с учетом этого последнего, решающего критерия [1].

Таким образом, на основе изложенной информации можно отметить, что основными условиями продвижения товара на рынке является выбор оптимального канала распространения продукции. В данной статье был обобщен выбор, а также альтернативных каналов сбыта продукции, нацеленных на различные аудитории.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. Савенко Л. М. Разработка маркетингового плана // Маркетинг и реклама. – 2008. – №7. – 52 с. 2. Носов В. О. Информационные каналы продвижения продукции на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №8. – 58 с. 3. Волошинская С. Ю. Массовые каналы распространения продукции // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – №3. – 54 с. 4. Антоненко И. С. Методы продвижения товара на рынке // Маркетинг в Украине. – 2008. – №10. – 46 с.

УДК 336.774.3

Пісклова К. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Сучасна банківська система є однією з найдинамічніших сфер економіки. Умови переходу до ринкової економіки, політичні зміни, посилення конкурентної боротьби, інфляційні коливання, економічні кризи підвищують ризиковість функціонування банків, а особливо їх кредитної діяльності, чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Кредитні операції становлять лівову частку в загальних активах банків і служать основним джерелом їх процентних надходжень. Так, за даними Національного банку України (НБУ) станом на 1 червня 2008 року кредитні операції банківської системи сягали 80% від загальних активів, а частка процентних доходів – близько 75% від загальних доходів. Зворотна сторона цієї тенденції – значний кредитний ризик. Для його покриття (тобто формуючи кредитні резерви) банківська система за перше півріччя 2008 року витратила суму, що дорівнює майже третині її чистого процентного доходу [1].

У працях зарубіжних та вітчизняних економістів досліджено широке коло питань, пов'язаних з аналізом кредитних ризиків комерційних банків, його оцінкою та управлінням. Різні тлумачення кредитного ризику в банківській діяльності були сформульовані такими науковцями: В. В. Кісельовим, Джозефом Сієкі (мол), Г. С. Пановою, Г. А. Береговою. Більшість авторів сходяться на думці, що кредитний ризик – це ризик втрат через невиконання протилежною стороною зобов'язання за контрактом, у більш загальному значенні – ризик втрати через "кредитний випадок" [2].

У результаті суттєвого зростання масштабності кредитних ризиків виникла необхідність вдосконалення існуючих і запровадження нових методів аналізу, оцінки та управління ними. Управління, в свою чергу – важлива складова стратегії й тактики розвитку кожної фінансово-кредитної установи. Для українських банків ця діяльність набуває особливого значення, оскільки їх кредитні портфелі часто характеризуються високим рівнем простроченої та безнадійної заборгованості. Отже, метою дослідження є розгляд техніки аналізу кредитних ризиків.

Загальні методики аналізу та управління кредитними ризиками базуються на двох основних підходах [3]:

1) методі коефіцієнтного аналізу, суттю якого є експертний аналіз динаміки економічних коефіцієнтів, що тією чи іншою мірою характеризують кредитоспроможність зокрема та фінансовий стан позичальника взагалі шляхом порівняння із середніми показниками відповідної групи (галузі) за певний період часу;

2) рейтинговому підході, відповідно до якого для кожного позичальника за певною формальною методикою обчислюються рейтинги, і висновки про його фінансовий стан робляться, виходячи з динаміки цього рейтингу.

Для українських банків особливо актуальним є питання розробки методичного забезпечення аналізу кредитних ризиків, що враховували б і міжнародний досвід, і національні особливості кредитної діяльності. До таких методів слід віднести: методи оцінки кредитоспроможності позичальника, важливий метод кількісного аналізу кредитних ризиків, зокрема метод фінансових коефіцієнтів, що

© Пісклова К. С., 2009



полягає у розрахунку відносних показників, які характеризують підприємство-позичальника з огляду на стан його ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості. Оцінка портфельного кредитного ризику повинна проводитися на основі історичних даних про частку неповернених кредитів. Ця частка множиться на поточну суму кредитного портфеля і таким чином визначається величина резервів, необхідних для покриття ризику. В Україні НБУ вимагає формування резервів, що диференціюються за ставкою залежно від статусу окремого кредиту [4].

В основу більшості методик покладено аналіз фінансового стану позичальника за бухгалтерським балансом, що є дещо спрощеним. Для всебічної оцінки кредитоспроможності позичальника і прийняття обґрунтованого рішення щодо уникнення появи кредитного ризику, крім фінансових показників, необхідно здійснювати аналіз грошових потоків і використовувати методи, що ґрунтуються на різноманітних статистичних моделях.

Треба відмітити, що в останні роки розвиток аналізу кредитного ризику обумовлений застосуванням сучасних математичних методів, таких, як аналіз виживання, імовірнісне і статистичне моделювання, математичне програмування, теорія ігор, нейронні мережі та ін. Проте, незважаючи на досить високий рівень точності та ефективності сучасних моделей, повномасштабне застосування їх більшістю вітчизняних банків є певною мірою проблематичним, оскільки будучи розробленими на основі найновіших досягнень науки та техніки, вони вимагають відповідного рівня знань банківських фахівців та прогресивного програмного забезпечення.

Однією з болючих проблем українських банків є саме загроза неповернення кредитів або відсотків за ними. Тому з метою уникнення кредитних ризиків банки намагаються кредитувати вже перевірених клієнтів, що призводить до того, що суб'єкти господарчої діяльності зустрічаються з труднощами при отриманні кредитів у банках, а самі банки недоотримують можливі доходи від кредитної діяльності. Така ситуація вимагає вирішення даної проблеми, і часткове її розв'язання – використання різноманітних методів аналізу, оцінки та регулювання кредитними ризиками дозволить компенсувати ризики, які банки вже зазнали, або запобігти появі ризику взагалі.

Для більш точного прогнозування, на думку автора, з метою зниження кредитних ризиків банків в Україні потрібно створити єдиний реєстр ненадійних позичальників у формі електронної системи з доступом до неї всіх банків країни; індивідуальний підхід банку до кожного конкретного суб'єкта кредитних відносин; особлива ретельність при визначенні всіх умов, які фіксуються в кредитній угоді; застосовувати систематичний аналіз виробничо-фінансової діяльності позичальників, який би виступав не лише формою контролю, а й сприяв би вдосконаленню методів кредитування; розробляти нові та перспективні види кредитів, оскільки це може зацікавити як постійних клієнтів, так і привернути увагу нових (видача кредитів з плаваючою ставкою, кредитів для малого та середнього бізнесу); розробляти нові й ефективно використовувати вже існуючі методи встановлення відсоткової ставки за кредитом; співпрацювати з іноземними юридичними особами; ретельніше проводити маркетингові дослідження, що дасть можливість швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Кононов О. Деривативи для кредитних ризиків // Фінансовий ринок України. – 2008. – №3. – С. 3 – 4. 2. Пернарівський О. Стратегія управління ризиками банківського споживчого кредитування // Вісник НБУ. – 2008. – №5. – С. 40 – 43. 3. Волошин І. Прогноз впливу кредитного ризику на ліквідність і процентні надходження банку // Вісник НБУ. – 2008. – №8. – С. 26 – 29. 4. Івлієв С. Дослідження кредитного ризику методом Монте-Карло // Фінансовий ринок України. – 2005. – №9. – С. 7 – 10. 5. Ковалев П. П. Некоторые аспекты управления банковскими рисками // Деньги и кредит. – 2006. – №1. – С. 47 – 51. 6. Фінансовий стан банків України на 01.07.2008 // www.bank.gov.ua. 7. Берегова Г. Методи аналізу кредитного ризику та побудови моделі оцінки кредитоспроможності позичальника // Регіональна економіка. – 2005. – №4. – С. 113 – 122. 8. www.Books.com.ua.

Гармаш Е. Е.

УДК 659.111

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В настоящее время большое значение приобретает реклама, цель которой – привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена и т. д.)

© Гармаш Е. Е., 2009



С целью эффективного распространения рекламы могут затрачиваться огромные средства, но это не всегда приносит ожидаемые результаты. Актуальность данной темы определяется тем, что в настоящее время недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, рекламировать ее и продать, так как товар может "не найти покупателя", если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Таким образом важно изучить виды каналов распространения рекламы и выбрать самый эффективный для конкретного товара.

Изучением каналов распространения рекламы занимались как украинские ученые – Н. В. Бунтенко, В. И. Крамаренко, И. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук, Б. И. Холод, А. Н. Щербань, так и зарубежные – В. Д. Секерин, Н. К. Розова, В. П. Федько, Н. Г. Федько.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по выбору каналов распространения рекламы.

Прежде чем выбирать способ рекламы, надо определить цели. Самый древний вид рекламы – устное воззвание, часто состоящее из одного постоянно повторяющегося слова. В современных условиях такого воззвания для большинства предлагаемых услуг и товаров недостаточно. Для того чтобы оперативно реализовать товар, существенны специфика целевого адресата рекламы, вид рекламы и особенности рекламируемого объекта [1].

Цели рекламы координируют работу сотрудников, определяют критерии принятия решений и позволяют оценить результаты. Основными целями рекламы по созданию осведомленности являются: формирование имиджа, стимулирующая реклама и реклама собственной стабильности [2].

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

1. Охват (то есть до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях).

2. Доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными канала в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы).

3. Стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей).

4. Авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей) [3].

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам. У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. В табл. 1 рассмотрим более подробно каждый из "рекламных каналов".

Таблица 1

Анализ каналов распространения рекламы

Канал распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Почтовая рассылка	Отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личный характер	Относительно высокая стоимость, возможность приобретения рекламой образа макулатурности
Реклама в газетах и журналах	Своевременность, относительно низкая стоимость, высокая выборочность аудитории	Кратковременность существования, низкое качество исполнения печати
Реклама на транспорте	Заметна, доступна пользователям в течение 16 – 18 ч. в сутки, доступна для разных групп населения	Краткость рекламного контакта, воздействие атмосферных факторов и актов вандализма, не всегда уместна
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, отсутствие избирательности аудитории	Необходимо размещать в местах, где у публики достаточно времени прочитать текст, подвержена воздействию окружающей среды
Телевизионные объявления	Наличие возможности интересной визуализации, внимание зрителя привлекается в первые 5 мин., иначе интерес пропадет – таким образом работает каждое слово	Дорогостоящая в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике
Кинореклама	Возможность охвата миллионной аудитории, а также выбора целевой аудитории в зависимости от вида фильма	Требует огромных ресурсов (финансовых и времени), целесообразна для товаров-долгожителей
Радио	24-часовое вещание, охват значительного процента аудитории потребителей, оперативность, низкая стоимость, высокий уровень демографического охвата	В процессе восприятия не участвует зрение, через которое человек получает 90% информации; присуща низкая степень привлечения аудитории

Частота использования тех или иных каналов распространения рекламы определяется получаемым эффектом. Для этого необходим анализ рекламных носителей. Например, эффективными рекламными инструментами на рынке недвижимости, с точки зрения попадания в целевую



аудиторию, являются печатные издания, телевидение и наружная реклама. Использование ТВ+радио оправдано при создании глобальной PR-акции, целью которой является формирование у большинства людей правильного образа объекта недвижимости. Анализ эффективности рекламных инструментов для различных видов деятельности в процентах от рекламного бюджета показан в табл. 2.

Таблица 2

Использование рекламных инструментов в различных сферах

Сфера	Наружная	Пресса	Радио	ТВ
Продовольственные товары	0,8	0,8	0,1	98,3
Лекарственные препараты	0,2	5,3	1,4	93,1
Финансы	20,7	26,5	5,6	47,2
Медицина	0,7	20,3	3,9	75,1
Образование и наука	0,1	29,1	4,9	66,0
Одежда, обувь, текстиль	6,9	30,6	1,5	61,0
Мебель и интерьер	12,8	22,1	3,2	61,9
Строительство и ремонт	17,4	39,6	3,6	39,4
Недвижимость	4,5	82,2	7,3	6,0

Как видно из табл. 2, чаще всего прессу используют при рекламе недвижимости. С другой стороны, смежная область – "строительство" – большой акцент ставит на ТВ из-за необходимости вовлечения всех слоев населения в процесс покупки квартир, офисов и т. д. Наружная реклама здесь составляет 1/6 часть. Как результат, наиболее эффективно использовать в рекламе недвижимости прессу+наружную рекламу. Но необходимо учесть, что при использовании нескольких каналов распределения рекламы должны использоваться те же позывные, мелодии, тексты, персонажи.

Таким образом, по мнению авторов, следует выделять факторы, влияющие на выбор канала распространения рекламы. Это: целевая аудитория (определяется конкретными сегментами рынка деятельности фирмы), географический фактор (ограничение рынка сбыта определенными рамками), вкусы потенциальных клиентов (влияние эмоций на выбор товара), правильный выбор подходящего момента для рекламного объявления (времени суток, дня недели, рабочий или выходной день, месяц, время года и т. д.), "срок жизни" средств распространения рекламы (ежедневные газеты, которые, скорей всего, выбрасываются на следующий день, или еженедельные издания – зачастую даже дольше недели), размер и стоимость рекламного объявления.

Итак, результатом данного научного исследования является усовершенствование технологии выбора каналов распределения рекламы за счет систематизации их преимуществ и недостатков, а также факторов, определяющих их выбор. Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является разработка алгоритмов и механизмов выбора каналов распространения рекламы.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. www.google.com.ua. 2. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навч. посібн. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холлод. – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с. 3. Секерин В. Д. Маркетинг: / Учебн. пособ. – 2-е изд., исправл. и доп. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез", 1999. – 352 с. 4. Розова Н. К. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с. 5. Литовченко І. Л. Маркетинг: Навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. 6. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с. 7. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіко, 2006. – 300 с.

Ветчинкина Е. О.

УДК 336.717

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛИЗ И ОБОБЩЕНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ БАНКОВСКИХ РИСКОВ

Управление рисками банка является неотъемлемой частью стратегии любого банка, чем и обусловлена актуальность темы исследования. Кроме того, международная практика свидетельствует о том, что отсутствие управления рисками зачастую приводят к возникновению кризисов отдельных банков и к угрозе финансовой стабильности банковского сектора.

© Ветчинкина Е. О., 2009



Целью статьи является исследование и обобщение существующей классификации банковских рисков по разным признакам.

Над разработкой классификаций банковских рисков работали: М. Р. Ковбасюк, Е. А. Кондрачук, А. Ю. Мишин, С. В. Мишина, К. Редхерд, В. П. Страхарчук, А. Я. Страхарчук, С. С. Щеглова.

Так, в мировой практике существует множество классификаций банковских рисков.

К. Редхерд [1, с. 160] в зависимости от факторов, оказывающих влияние на размер банковских рисков выделил внешние и внутренние риски. **Внешние** риски могут быть, по мнению К. Редхера, страновыми; валютными; рисками стихийных бедствий (форс-мажорных обстоятельств). *Страновые* риски, непосредственно связанные с интернационализацией деятельности банков и банковских учреждений. *Валютные* риски связаны с неопределенностью будущего движения процентных ставок и цены национальной валюты относительно иностранной. *Риск стихийных бедствий* (риск форс-мажорных обстоятельств) зависит от наличия или отсутствия стихийных явлений природы и связанных с ними последствий, а также от разного рода ограничений со стороны государства. **Внутренние** риски зависят от вида и специфики банка, характера его деятельности (операций) и состава его партнеров (клиентов и контрагентов). По характеру банковских операций внутренние риски делятся на риски активных операций и на риски пассивных операций. *Риски активных операций* связаны с уровнем процентного риска, которому банки постоянно подвергаются в процессе своей деятельности. *Риски пассивных операций* связаны с возможными затруднениями в обеспечении активных операций ресурсами.

Л. О. Примостка выделила следующие виды банковских рисков:

1. **Риски, связанный с заемщиком, гарантом, страховщиком** – в свою очередь делятся на объективные, субъективные, юридические.

Объективные риски – риски неспособности заемщика (гаранта, страховщика) исполнить свои обязательства за счет текущих денежных поступлений или за счет продажи заложенного имущества. *Субъективные риски* – риски, связанные с репутацией заемщика, его ответственностью и готовностью выполнить взятые обязательства. *Юридические риски* – риски, связанные с недостатками в составлении и оформлении кредитного договора, гарантиями, договорами страхования.

2. **Риски, связанные с предметом залога** – также делятся на риски ликвидности, конъюнктурные риски, риски гибели, юридические.

Риски ликвидности связаны с обесцениванием активов банков, а также с несоблюдением нормативов ликвидности. *Конъюнктурные риски* – риски, у которых возможно обесценивание предмета залога за время действия кредитного договора. *Риски гибели* – риски, связанные с уничтожением предмета залога. *Юридические риски* – риски, связанные с недостатками в составлении и оформлении договора залога.

3. **Операционные риски** – риски, связанные с управленческими ошибками, мошенничеством, злоупотреблением сотрудниками должностными полномочиями.

4. **Системные риски** – риски, связанные с изменением в экономической и политической сферах, которые могут повлиять на финансовое состояние заемщика (например, изменение налогового законодательства).

5. **Форс-мажорные риски** – это непредвиденные риски. Например, землетрясения, катастрофы, смерчи, забастовки, военные действия, которые могут принести убытки банку.

А. Ю. Мишин, С. В. Мишина выделили группы банковских рисков по таким признакам:

1. По среде возникновения, которые бывают внешние, внутренние, смешанные.

Внешние риски – риски, которые непосредственно не связаны с деятельностью банков. **Внутренние** – риски, которые связаны с деятельностью банка. **Смешанные** – риски, которые возникают как в пределах деятельности банков, так и за пределами их деятельности.

2. По происхождению – делятся на форс-мажорные, социально-политические, финансовые, риски несовершенства системы управления.

Форс-мажорные можно, в свою очередь, разделить на риски чрезвычайных ситуаций, непредусмотренных экономических изменений. *Риски чрезвычайных ситуаций* связаны со стихийными бедствиями и их влиянием на стойкость финансовой системы страны. *Риски непредусмотренных экономических изменений* связаны с непредвиденными, неконтролируемыми изменениями в экономике страны или на мировом финансовом рынке.

Социально-политические риски делятся на межгосударственные и административно-законодательные. *Межгосударственные риски* связаны с неудачным сотрудничеством с иностранными банками. *Административно-законодательные риски* связаны с внеплановыми ограничениями банковской деятельности со стороны государства.

Финансовые риски можно разделить на инфляционные риски, валютные риски, риски ликвидности, инвестиционные риски, процентные, депозитные, кредитные. *Инфляционные риски* связаны с падением покупательной способности денег и с изменением цен. *Инвестиционные риски* связаны с инвестиционным климатом в стране и неэффективным управлением портфелем ценных бумаг банка. *Процентные риски* связанные с опасностью потерь в связи с превышением уплаченных процентных ставок над полученными. *Депозитные риски* связаны с неправильным определением депозитных ставок. *Кредитные риски* связаны с неудачной кредитной политикой банка, а также с риском непогашения кредитов.

Риски несовершенства системы управления можно разделить на риски некомпетентности, риски халатности, технические риски.



Риски некомпетентности связаны с низкой квалификацией, неопытностью кадров. *Риски халатности* – связаны с мошенничеством, безответственным отношением руководства. *Технические риски* связаны с неполадками в компьютерной системе, с потерей документов, несоблюдением безопасности.

Вышеупомянутая классификация носит иерархический характер, то есть все виды рисков могут быть классифицированы одновременно по двум группам.

М. Р. Ковбасюк [2, с. 172] также, как и предыдущие авторы, классифицирует банковские риски по происхождению и по среде возникновения.

В. П. Страхарчук и А. Я. Страхарчук выделили такую группу банковских рисков:

1. Риски, которые поддаются количественной оценке (кредитные, ликвидности, рыночные, процентные, валютные, операционно-технологические).

2. Риски, которые не поддаются количественной оценке (юридические, репутации, стратегические).

Е. А. Кондратюк выделила следующие группы рисков банка:

1. По степени риска (допустимые, критические, катастрофические).

2. По возможному результату (чистые, спекулятивные).

3. По причинам возникновения (природные, экологические, политические, коммерческие, злоупотребления).

4. По структурному признаку (имущественные, финансовые).

5. По покупательной способности денег (инфляционные, дефляционные, валютные, риски ликвидности).

6. По инвестиционности (риск упущенной выгоды, риск снижения доходности, риск финансовых потерь).

Обобщение классификации банковских рисков дает наиболее точную характеристику видов банковских рисков.

Таким образом, можно сгруппировать признаки классификации банковских рисков в таблицу.

Таблица

Обобщение классификации банковских рисков

Ученые-экономисты	М. Р. Ковбасюк [2]	Е. А. Кондратюк [4]	А. Ю. Мишин, С. В. Мишина [3]	Л. О. Примостка [1]	К. Редхерд [5]	В. П. Страхарчук, А. Я. Страхарчук [6]
Признаки классификации						
Среда возникновения	+		+	+		
Связь с заемщиком, гарантом					+	+
Связь с предметом залога						+
Происхождение	+		+		+	
Степень риска		+				
Возможный результат		+				
Причины возникновения		+				
Структурный признак		+				
Покупательная способность денег		+				

Таким образом, научным результатом данного исследования является обобщение существующей классификации банковских рисков, что дает наиболее точную характеристику видов банковских рисков и в перспективе позволит банкам разрабатывать свойственные для своей деятельности классификации рисков.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Примостка Л. О. Кредитний ризик банку: проблеми оцінювання та управління // Фінанси України. – 2004. – №8. – С. 118 – 125. 2. Ковбасюк М. Р. Економічний аналіз діяльності комерційних банків і підприємств. – К.: Скарб, 2001. – 272 с. 3. Мишин А. Ю. Аналіз у галузях виробництва і послуг: Навч. посібн. / А. Ю. Мишин, С. В. Мишина. – Харьков: ХНЕУ, 2008. – 239 с. 4. Кондратюк Е. А. Понятие банковских рисков и их классификация // Деньги и кредит. – 2004. – №6. – С. 43 – 50. 5. Редхерд К. Управление финансовыми рисками. / К. Редхерд, С. Хьюс. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 413 с. 6. Страхарчук В. П. Основні підходи до побудови системи контролю банківських ризиків, що не підлягають кількісній оцінці / В. П. Страхарчук, А. Я. Страхарчук // Регіональна економіка України. – 2007. – №2. – С. 176 – 184.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИКА ЕКСПРЕС-АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Незважаючи на сучасні процеси реструктуризації та трансформації сільськогосподарських підприємств, їх адаптації до ринкового середовища, на сьогодні більшість з них залишається збитковими, що зумовлене низкою чинників, які притаманні саме цій галузі: складна структура виробництва; суттєва залежність об'ємів виробництва від природно-кліматичних умов; нееквівалентний обмін продукцією між сільським господарством і промисловістю; високі відсотки комерційних банків за кредитами. Водночас, розвиток ринкових відносин підвищує самостійність та відповідальність сільськогосподарських підприємств за прийняті рішення та результати своєї діяльності, зокрема перед працівниками, банком та кредиторами. Але через високий рівень непередбаченості та неконтрольованості виробничих результатів більшість рішень ухвалюється, спираючись на власний досвід та інтуїцію. Усе це підкреслює нагальну необхідність застосування методики експрес-аналізу економічної стійкості, що й обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної статті є дослідження питань оцінки економічної та фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств з використанням методики експрес-аналізу та розробка пропозицій щодо уточнення й удосконалення методичних прийомів і способів економічної оцінки.

Вирізняють економічну і фінансову стійкість сільськогосподарського виробництва. Економічна стійкість підприємства передбачає постійний рух грошових потоків і наявність таких земельних, матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів, які дозволяють забезпечити платоспроможність та розширене відтворення. Фінансова стійкість виробництва відображає ліквідність, платоспроможність, ділову активність та інші характеристики фінансово-господарської діяльності підприємств.

У зв'язку з цим, експрес-аналіз економічної стійкості сільськогосподарського виробництва передбачає вирішення двох великих комплексних завдань: аналіз виробничої діяльності та аналіз економічної (фінансової) стійкості сукупності сільськогосподарських підприємств.

Дослідження виробничої діяльності господарств галузі включає: 1) аналіз складу сільськогосподарських підприємств регіону; 2) аналіз спеціалізації підприємств, складу основних фондів і трудових ресурсів; 3) аналіз рослинництва сільськогосподарських підприємств; 4) аналіз тваринництва підприємств сільського господарства [1].

У сучасних умовах основна роль в аналітичній роботі належить розрахунку й оцінці фінансових коефіцієнтів. Адаже саме за допомогою них можна спрогнозувати ризики, що очікують підприємство в майбутньому, і з одного боку, вжити заходів щодо запобігання їх проявів, а з іншого – підсилити позитивні тенденції в розвитку підприємства.

Показники, що розраховують, поєднують у такі групи: 1) коефіцієнти, які характеризують платоспроможність і ліквідність підприємства; 2) показники фінансової стійкості, які називаються показниками структури капіталу й платоспроможності; 3) показники ділової активності, які називаються коефіцієнтами управління активами; 4) показники рентабельності (таблиця).

При аналізі показників варто провести їх порівняння з існуючими нормативними значеннями, з показниками аналогічних підприємств, виявити їх динаміку, тобто розвиток у часі.

Таблиця

Показники оцінки фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств [2; 3]

Показники	Розрахунок показника	Характеристика коефіцієнта
1	2	3
Показники оцінки платоспроможності й ліквідності		
1. Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи : Короткострокова кредиторська заборгованість	Характеризує ступінь забезпеченості всіх короткострокових зобов'язань оборотними активами

Продовження табл.

1	2	3
2. Коефіцієнт проміжної платоспроможності й ліквідності	(Кошти + Короткострокові фінансові вкладення + Дебіторська заборгованість) : Короткострокова кредиторська заборгованість	Показує можливість погасити короткострокові зобов'язання наявними коштами, фінансовими вкладеннями й дебіторською заборгованістю
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Кошти + Короткострокові фінансові вкладення) : Короткострокова кредиторська заборгованість	Показує частину короткострокових зобов'язань, яка може бути погашена наявними коштами й короткостроковими фінансовими вкладеннями
4. Чистий оборотний капітал	Оборотні активи – Короткострокові зобов'язання	Показує частину оборотних активів, яка фінансується за рахунок власного капіталу й довгострокових позикових ресурсів
5. Коефіцієнт співвідношення коштів і чистого оборотного капіталу	Грошові кошти : Чистий оборотний капітал	Характеризує частку чистого оборотного капіталу в коштах
6. Коефіцієнт співвідношення запасів і короткострокової заборгованості	Запаси : Короткострокова кредиторська заборгованість	Характеризує частку чистого оборотного капіталу, зв'язаного в запасах
7. Коефіцієнт співвідношення дебіторської й кредиторської заборгованостей	Дебіторська заборгованість : Кредиторська заборгованість	Характеризує загальне співвідношення розрахунків підприємства за видами заборгованості
8. Коефіцієнт співвідношення дебіторської й кредиторської заборгованостей за комерційними операціями	Дебіторська заборгованість покупців : Кредиторська заборгованість постачальникам	Характеризує співвідношення розрахунків за поставлену продукцію (включаючи аванси, видані постачальникам) і за придбану продукцію, послуги
Оцінка коефіцієнтів фінансової стійкості		
1. Коефіцієнт автономії	Власний капітал : Активи	Показує ступінь використання активів, які сформовані за рахунок власного капіталу
2. Коефіцієнт позикового капіталу	Залучений позиковий капітал : Активи	Показує частку позикових коштів у джерелах фінансування активів
3. Коефіцієнт фінансування або покриття боргу	Власний капітал : Позиковий капітал	Показує здатність підприємства, ліквідувавши частину своїх активів, повністю погасити кредиторську заборгованість
4. Коефіцієнт фінансової залежності	Залучений капітал : Власний капітал	Показує співвідношення всіх коштів, авансованих у підприємство, і власного капіталу
5. Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності	(Власний капітал + Довгострокові кредити) : Активи	Характеризує ступінь незалежності від короткострокових позикових джерел фінансування
6. Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	Довгострокові пасиви : Необоротні активи	Показує частку необоротних активів, профінансовану за рахунок довгострокових позикових коштів
7. Коефіцієнт забезпеченості довгострокових інвестицій	Необоротні активи : (Власний капітал + Довгострокові пасиви)	Показує частку інвестованого капіталу, спрямованого у необоротні активи
8. Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами	Власні обігові кошти : Оборотні активи	Показує наявність власних обігових коштів, необхідних для фінансової стійкості підприємства
9. Коефіцієнт маневреності	Власні обігові кошти : Власний капітал	Показує, яку частку займає власний капітал, інвестований в обігові кошти, у загальній сумі власного капіталу підприємства

1	2	3
Показники рентабельності		
1. Економічна рентабельність (рентабельність активів)	Чистий прибуток : Середня вартість активів	Характеризує ефективність використання всіх наявних активів
2. Фінансова рентабельність (рентабельність власного капіталу)	Чистий прибуток : Середня вартість власного капіталу	Даний показник показує ефективність (віддачу) використання акціонерного капіталу
3. Комерційна рентабельність (рентабельність продажів)	Валовий прибуток : Виторг	Показує суму прибутку на 1 грн продажів продукції, товарів, робіт, послуг
4. Рентабельність поточних витрат	Валовий прибуток : Собівартість реалізованої продукції	Показує суму прибутку на 1 грн витрат, здійснених на виробництво й реалізацію товарної продукції
5. Рентабельність інвестованого (використовуваного) капіталу	Чистий прибуток : (Середня вартість капіталу + Довгостроковий позиковий капітал)	Показує, скільки прибутку одержує підприємство з 1 грн суми власного капіталу й залучених довгострокових кредитів і позик
6. Загальна рентабельність виробничих фондів	Валовий прибуток : (Середня вартість основних засобів + Середня вартість запасів)	Показує, скільки прибутку одержує підприємство з 1 грн середньої залишкової вартості його основних засобів разом із середньою вартістю матеріально-виробничих запасів
7. Ефективність управлінської праці – загальна	Чистий прибуток : Річна оплата службовців	Показує суму чистого прибутку з 1 грн річної оплати праці службовців
8. Ефективність праці керівників	Чистий прибуток : Оплата праці керівників	Показує прибуток з 1 грн річної оплати праці керівників

За допомогою даних коефіцієнтів оцінюють фінансову стійкість суб'єкта (перш за все, рентабельність його діяльності та рівень платоспроможності). При цьому особливої уваги потребують оборотні активи, які є гарантом ліквідності підприємства. Існує тісний взаємозв'язок між збільшенням цього показника й збільшенням рентабельності виробництва та платоспроможністю. Оборот цих засобів на сільськогосподарських підприємствах має ряд особливостей, пов'язаних з характером виробництва. Розрив періодів інвестування коштів й одержання продукції, а отже і доходів, призводить до низької оборотності. Крім того, аграрні підприємства в поточній діяльності відчувають сезонні потреби в коштах. У періоди основних робіт необхідно закуповувати матеріали, паливо, оплачувати працю й різні послуги. При низькому рівні забезпеченості обіговими коштами виробнича діяльність не підтримується належним чином, звідси – збої в роботі, низька ефективність вкладення коштів, низький прибуток або навіть збитки, погіршення фінансового стану. Це дозволяє зробити висновок, що збільшення частки мобільних активів – один зі шляхів підвищення фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств, а сама величина питомої ваги обігових коштів підприємства в його активах може служити швидким і достовірним індикатором фінансової стійкості господарства при експрес-аналізі його стану.

Таким чином, недостатня економічна і фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності підприємств та відсутності в них коштів для розвитку виробництва, а надмірна – буде стримувати розвиток, обтяжуючи підприємство надмірними резервами. Тому своєчасна оцінка економічної стійкості підприємств дозволить істотно підвищити економічну ефективність галузі сільськогосподарства, визначити оптимальні напрямки підвищення рівня економічного розвитку.

Науковою новизною даного дослідження є удосконалення методичного забезпечення експрес-аналізу економічної стійкості за рахунок уточнення його етапів та систематизації основних показників діяльності сільськогосподарських підприємств.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Гончар І. В. Оцінка і прогнозування економічної стійкості сільськогосподарського виробництва // <http://www.info@disser.com.ua>. 2. Балабанов І. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2000. 3. Грачев А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия. – М.: Финпресс, 2002.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ХЕДЖУВАННЯ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ДЕРИВАТИВІВ

Аналіз сучасних тенденцій розвитку банківської системи України свідчить, що обсяги кредитування постійно зростають. Таким чином, кредитна діяльність сучасних комерційних банків досить багатогранна і містить різні форми та види позичок, а також банківські послуги кредитного характеру. Зростання кредитного портфеля банків та різновидів кредитних послуг, збільшення обсягів операцій з похідними фінансовими інструментами, переливання капіталів з однієї країни в іншу створює підґрунтя для міграції ризиків, у тому числі кредитних. Повністю уникнути ризиків неможливо, але ними можна і потрібно свідомо керувати. Тому важливого значення набуває розвиток системи управління ризиками для досягнення оптимального співвідношення між дохідністю та ризиковістю кредитних операцій шляхом визначення основних індикаторів кредитного ризику, регламентування процесу контролю та моніторингу, встановлення методів оцінки і обмеження ризику.

Сьогодні розвивається новий ринок кредитних деривативів: його вплив на ефективність роботи банківської та фінансової системи швидко зростає. Хоча в Україні ринок кредитних деривативів ще не досить розвинутий, проте світовий ринок кредитних деривативів набуває сьогодні дуже важливого значення. Його вплив на європейський фінансовий ринок та ринок США постійно зростає і можна спрогнозувати подальше поширення впливу на банківську систему України.

Над питаннями хеджування ризиків працювали такі автори, як В. Вітлінський, В. Грушко, Р. Пікус, І. Гуцал та ін. [1].

Метою статті є вивчення теоретичних аспектів поняття кредитного деривативу та дослідження нових методів хеджування кредитного ризику з використанням кредитних деривативів.

Одним із перспективних напрямків управління ризиком останнім часом стає хеджування (страхування) кредитного ризику за допомогою похідних фінансових інструментів, які отримали назву кредитних деривативів.

З'явившись відносно нещодавно, ці інструменти користуються широкою популярністю серед інвесторів і отримують все більше розповсюдження у банківському бізнесі [2].

Кредитні деривативи – це, головним чином, позабіржові похідні фінансові інструменти, створені для передачі кредитного ризику від кредитора (покупця) до гаранта (продавця). В основі кредитних деривативів лежить зміна характеристик дохідності, ліквідності і ступеня ризику того чи іншого банківського активу чи групи активів, що схильні до кредитного ризику. Саме існування ринку кредитних деривативів деформує систему показників ліквідності, достатності капіталу банку, ризикованості банківських операцій. Кредитні деривативи дають банкам можливість не тільки забезпечити ліквідність наданих позик, а ще й керувати окремими параметрами кредитного портфеля. Утім такий універсальний інструмент, як кредитні деривативи, є неоднорідним за складом [3].

Кредитні деривативи відрізняються від звичайних похідних інструментів тим, що забезпечують страхування безпосередньо ризику кредитно-інвестиційного портфеля банку, у той час як традиційні похідні інструменти базуються на ринкових факторах ризику, таких, як курси валют, ціни, індекси чи процентні ставки. Існують суттєві відмінності між хеджуванням за допомогою кредитних деривативів та звичайним страхуванням кредитного ризику:

1. Способи страхування кредитного ризику мають різну документальну основу. Суб'єкти фінансового ринку використовують при проведенні операцій хеджування стандартизовану документацію за кредитними деривативами, в той час, коли звичайне страхування оформлюється відповідним страховим договором між страхувальником і клієнтом.

2. Кредитні деривативи, на відміну від прямого страхування, передбачають не пряме, а опосередковане хеджування кредитного ризику. Це означає, що підприємство-боржник може взагалі не знати про факт хеджування кредитного ризику. Тобто позичальник не є стороною в договірних відносинах за контрактом, а банк не зобов'язаний повідомляти позичальника про продаж наданого йому кредиту на вторинному ринку.

3. Кредитні деривативи, у більшості випадків, є розрахунковими інструментами, тобто при досягненні певного рівня ціни активу або при настанні кредитного випадку (банкрутства, зниження кредитного рейтингу, відмови від погашення боргу) продавець фінансового інструменту гарантує страховий захист від кредитного ризику. Він виплачує покупцю фінансового інструменту певну грошову суму, не вступаючи в будь-які договірні відносини з боржником. Кредитні деривативи не мають суттєвого впливу на характер взаємовідносин банку з його клієнтами.

4. Кредитні деривативи, на відміну від звичайних схем страхування, мають перевагу у часі і можуть забезпечити виплати вже через тиждень після зупинки платежів позичальником.

5. Кредитні деривативи мають ряд переваг, оскільки вони надають банку більш широкі можливості при їх реалізації на вторинному ринку, ніж боргові зобов'язання.

Виділяють також класифікацію кредитних деривативів за двома основними ознаками:

1) залежно від активу, що лежить в основі контракту: вписані на банківські кредити, цінні папери;

2) залежно від типу похідного фінансового інструменту: форвардні угоди, свопи, опціони, індексні інструменти [1].

Кожен з різновидів має свої особливості та механізми хеджування.

Таким чином, автор вважає, що з часом кредитні деривативи можуть бути використані як інструменти, які ефективно хеджують кредитний ризик й на українському фінансовому ринку. На думку автора, розвиток ринку кредитних деривативів є об'єктивною необхідністю, оскільки виконує дуже важливу функцію. Його сучасні методи досить ефективно дозволяють відокремити кредитний ризик від інших банківських ризиків і перемістити цей ризик на фондовий ринок, де він і розподілиться майже між усіма учасниками фінансового ринку. Так чи інакше, вплив цих процесів буде в майбутньому поширюватись на банківську систему України.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Кузнецова Л. Г. Управление банковскими рисками через фьючерсное хеджирование // Деньги и кредит. – 2007. – №10. – С. 22 – 26. 2. Мішук Г. Особливості застосування біржових інструментів хеджування ризиків // Економіст. – 2005. – №2. – С. 68 – 70. 3. Шахунян М. Г. Хеджирование кредитных рисков // Финансы. – 2007. – №1. – С. 12 – 15. 4. Хмеленко О. В. Кредитування та контроль: Навч. посібн. / О. В. Хмеленко, В. Я. Вовк. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 240 с. 5. Голуб В. Кредитні ризики комерційних банків як об'єкт управління // Вісник КНТЕУ. – 2001. – №5. – С. 46 – 47. 6. Шульга І. П. Проблеми та перспективи залучення капіталу на біржах // Інвестиції. – 2008. – №11. – С. 26 – 29.

УДК 336.71(477)

Кравченко М. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

НЕОБХОДИМОСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ УКРАИНЫ И НАСКОЛЬКО СТОИТ ИМ ДОВЕРЯТЬ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Одной из самых важных характеристик финансовых услуг можно назвать их так называемую нематериальность. Финансовая услуга не осуществляется до ее получения, поэтому основной проблемой ее потребителя становится возможная разница между ожидаемым и реально полученным результатом. А раз так, то сразу невозможно оценить или сравнить качество оказанных финансовых услуг. Сравнить можно только ожидаемые и полученные выгоды.

Во избежание возможных разочарований клиента и предназначен такой вид услуг, как банковский рейтинг, который помогает клиенту банка увидеть картину степени "риска покупки при потреблении услуги", это и обуславливает актуальность данной темы исследования.

Целью статьи является теоретическое обоснование относительно необходимости проведения рейтинговой оценки банков Украины в период финансовой нестабильности и кризиса.

История деятельности рейтинговых агентств начинается с XIX столетия. Первые рейтинговые агентства появились в США. В мире насчитывается более 100 рейтинговых агентств. Однако только три из них до последнего времени обладали безграничным доверием специалистов. Это так называемая "большая тройка" мировых рейтинговых агентств: Standard & Poor's (S&P), Fitch Ratings (Fitch) и Moody's Investors Service (Moody's). На них приходится практически 90% международного рейтингования в мире. Именно кредитные рейтинги этих агентств чаще всего фигурируют в хвалебных сообщениях банков [1].

© Кравченко М. В., 2009



Изучению вопросов, связанных с необходимостью рейтинговой оценки банков, уделяли внимание такие ученые-экономисты, аналитики и ведущие специалисты как А. Иванов, Н. Коваленко, И. Терещенко, С. Дубко, А. Дмитренко и др. [1 – 3]. Вместе с тем, остается ряд дискуссионных моментов, которые требуют решения.

По сути, кредитный рейтинг – это мера, которая отображает кредитоспособность частного лица, предприятия, региона или страны, а также надежность ценных бумаг. Такие рейтинги рассчитываются на основе прошлого и текущего финансового состояния финучреждения, а также на основе оценок их собственности и взятых долгов. Простым определением "хороший банк" не обойтись. Таким образом, основное предназначение кредитного рейтинга банка – дать потенциальным кредиторам или вкладчикам представление о вероятности своевременной выплаты взятых финансовых обязательств. Проще говоря, чем выше рейтинг, тем надежнее компания и тем больше вероятность того, что вложенные деньги вернуться к владельцу, а не "отбудут" с председателем правления банка в неизвестном направлении [2].

Нужна ли Украине национальная рейтинговая система? Попробуем найти ответ на этот вопрос в контексте данной статьи. Понятно, что международные стандарты, согласно которым "выстраиваются по ранжиру" банки и иные финансовые структуры развитого западного мира, нельзя попросту "скопировать под украинскую экономическую систему". Потому что рынок финансовых услуг в стране находится практически в зачаточном состоянии, и, соответственно, рейтинговые системы пока еще создаются на любительском уровне.

Рейтинги так называемой "большой тройки" банков, как правило, используют для получения возможности привлечь инвесторов, поскольку без такого рейтинга разместить, например, евробонды почти нереально. Таким образом, данные таких рейтинговых агентств предназначены скорее для оценки кредитоспособности банка, нежели как показатель надежности его вкладчиков. В Украине долгосрочным рейтингом от Moody's, Fitch или могут похвастать всего около 30 банков-лидеров рынка, а это – менее 20% от их общего числа [2].

Кредитный рейтинг необходим для привлечения кредиторов, финансовых посредников и новых клиентов, а также для поддержки уверенности и осведомленности существующих клиентов в надежности банковского учреждения. Кредитный рейтинг способствует не только определению кредитного риска, но и сопоставлению его с собственной инвестиционной стратегией инвестора. На сегодняшний день клиенты куда более чутко реагируют на позитивный имидж банка, специфику его поведения на рынке, качество обслуживания и предпочитают работать с теми банками, которым доверяют. Хотя факт наличия иностранных инвестиций и международного рейтинга на уровне страны для вкладчиков тоже важен [3].

Среди главных преимуществ сотрудничества с рейтинговыми агентствами, отмечает С. Крысевич – получение независимой, объективной, комплексной оценки деятельности банка, которую в дальнейшем используют, и на которую полагаются финансовые институты, инвесторы и клиенты банка. Наличие рейтингов признанных рейтинговых агентств подтверждает уровень устойчивости, поддержки банка. Позволяет оценивать риски, с которыми банк сталкивается и уровень управляемости данными рисками. Отчеты рейтинговых агентств являются публичными и находятся в открытом доступе. И несмотря на резонансные обсуждения, связанные с запоздалым реагированием рейтинговых агентств на банкротства крупнейших финансовых игроков в США в сентябре этого года, заключения рейтинговых агентств по-прежнему остаются источником получения объективной информации о компании [2].

В Украине сложилась ситуация, когда каждый создает свою систему рейтинговой оценки: сколько аналитиков, столько и мнений. Это сложный вопрос, требующий работы высококвалифицированных специалистов и объема данных, достаточного для подготовки надежного рейтинга.

Таким образом, рейтинги выполняют информативную функцию, помогают выработать долгосрочную стратегию. И что не менее важно – рейтинги учат работать открыто и "прозрачно". Вклады населения – основной инвестиционный ресурс банка, и именно "прозрачность" банковского сегмента рынка укрепляет авторитет банков, способствует росту внутренних инвестиций. Комплексного, интегрального показателя работы банков в рейтингах, которые публикуются в журнале "Вісник НБУ", газете "Бизнес", на сайте АУБ, в Интернете не найдешь. Но каждому предоставляется возможность самостоятельно решить, какой банк лучше... Если к этому добавить постоянно меняющиеся условия ведения бизнеса и требования НБУ к банкам, то собрать достаточный статистический массив для разработки методики оценки риска в Украине удастся не скоро. По мнению автора, на сегодня подсчет рейтинговых показателей работы банков не должно занимать независимое агентство. Пожалуй, это задача завтрашнего дня. Сегодня составлением рейтингов банков должны заниматься НБУ и АУБ.

Таким образом, с целью повышения надежности и стабильности банковской системы существует острая необходимость в рейтинговой оценке деятельности банков. Автор полагает, что правительство Украины должно поддерживать деятельность банковской системы, для этого нужно проводить рейтинговую оценку на государственном уровне. Финансирование этой программы должно быть заложено в бюджет Украины.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Стальнов И. Банки и общество / И. Стальнов, С. Лихоманенко // Галицкие контракты. – 2002. – №45. – С. 16. 2. Коваленко Н. FITCH, S&P, MOODY'S: кто ставит оценки банкам? // rating@credit-rating.com.ua. 3. Талаева Е. Два в одном, или о чем должен поведать национальный банковский рейтинг? // Банкирь. – 2002. – №1. – С. 22 – 25. 4. Кисляк Р. Укргазбанк решил временно отказаться от рейтингов Moody's и Fitch //http://openbiz.com.ua.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ БАНКІВСЬКОГО РИЗИКУ

За ринкових умов банківська діяльність обов'язково є ризиковою. Тому виникає необхідність в оцінці ризиків і розробці заходів оптимізації їх рівня, чим і обумовлена актуальність дослідження.

Метою даного дослідження є розгляд існуючого методичного забезпечення аналізу ризиків та визначення особливостей його застосування в практиці банківських установ.

Під ризиком прийнято розуміти ймовірність, а точніше, загрозу втрати банком частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або додаткові витрати в результаті здійснення певних банківських послуг (операцій) [1]. У кінцевому підсумку ризик – це втрати, що є непередбаченим зниженням банківського прибутку.

Банківські ризики можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Внутрішні ризики безпосередньо залежать від діяльності банку (він має можливість активно управляти ризиковими ситуаціями); зовнішні ризики виникають незалежно від внутрішніх аспектів діяльності банку.

Мета аналізу ризиків полягає в наданні потенційним партнерам даних, необхідних для прийняття рішень про доцільність участі в кредитній або інвестиційній угоді і розробці заходів щодо захисту від можливих грошових втрат [2].

Аналіз ризиків може бути якісним і кількісним. Завдання якісного аналізу – визначити фактори ризику, випадки його виникнення тощо. Кількісний аналіз – це визначення конкретного розміру грошових втрат за окремими видами ризику, а також визначення відхилень фактичних рівнів нормативних показників ризиків від нормативних, затверджених НБУ.

В основі оцінки ризиків, у тому числі й банківських, покладено пошук залежності між розміром втрат і ймовірністю їх виникнення. Ця залежність виражається кривою ймовірності виникнення певного рівня втрат.

Розглядаючи дану криву, встановлюють області допустимого і критичного ризику. Для побудови цієї кривої застосовують різні прийоми (способи) аналізу ризику: статистичний, аналіз доцільності затрат, спосіб експертної оцінки, аналітичний, спосіб використання аналогів. Серед них найчастіше використовуються три: статистичний прийом, прийом експертної оцінки й аналітичний прийом.

Сутність статистичного методу полягає в аналізі статистики втрат і прибутків в даному або аналогічному банку; установленні величини і частоти отримання того або іншого економічного результату; складанні найбільш імовірного прогнозу на майбутнє. Головними інструментами статистичного методу розрахунку й оцінки ризику є відомі із загальної теорії статистики: дисперсія, стандартні відхилення, варіація. Імовірність настання будь-яких подій характеризується розподілом ймовірностей. Основний статистичний показник такої ймовірності, або рівня ризику – стандартне відхилення та коефіцієнт варіації. Чим щільніший розподіл стандартного відхилення, тим нижчий показник ризику, і навпаки, тобто стандартне відхилення є мірою компактності ймовірного розподілу. Отже, більш високе значення стандартного відхилення, що характеризує більшу дисперсію можливих результатів, і є більш ризикованим. У тому випадку, коли варіанти, що порівнюються, мають однакове стандартне відхилення, використовують показник коливання – коефіцієнт варіації. Чим нижче значення коефіцієнта варіації, тим менший ризик.

Спосіб експертних оцінок звичайно реалізується шляхом збору і вивчення думок досвідчених фахівців і банкірів. Він відрізняється від статистичного лише способом збору інформації для побудови кривої ризику.

Аналітичні методи оцінки ризику банківських послуг, по суті, є певною комбінацією принципів статистичної оцінки і принципів експертного аналізу. Основна теорія аналітичної оцінки така. Вводиться певна система показників, кожний з яких кількісно (у балах у межах від 0 до 5 або 10, або у відносних значеннях в інтервалі від 0 до 1) оцінює ті чи інші властивості факторів і обставин, що впливають на наслідки планованої банківської послуги. На основі цих показників і будується система аналітичних співвідношень, що дозволяє оцінити відносну величину шкоди або втрат при реалізації певного виду банківської послуги.

Розглянуті прийоми (способи) аналізу можуть бути використані в двох видах аналізу ризиків, що здійснюються в банку: в попередньому і поточному аналізах. Попередній аналіз ризику проводиться до виконання тієї чи іншої банківської послуги з метою обґрунтування управлінського рішення про можливість надання позики (кредиту) чи інвестування проекту і забезпечення захисту банку від можливих втрат. Поточний аналіз ризиків здійснюється в процесі операційної діяльності банку з метою контролю (моніторингу) ступеня її ризикованості шляхом оцінки дотримання банком установлених НБУ нормативів ризику та ліквідності [1].



Важливе значення для забезпечення безпеки банківських операцій має розробка заходів щодо зниження ризику. Вирішення цього завдання досягається за допомогою різноманітних способів. Серед них: уникнення, відрахування, передавання і зниження ступеня ризику.

Уникнення ризиків означає просте ухилення від планованої ризикованої послуги, наприклад, відмова позичальнику в кредитуванні. Однак такі дії мають і зворотну сторону – призводять до зростання втрат від упущеної вигоди. Тому повністю уникнути ризику, виключити втрати практично неможливо. Отже, головне завдання заходів – мінімізувати ризик таким чином, щоб можливі збитки були істотно меншими, ніж можливі втрати від упущеної вигоди.

Передавання ризику – це передавання відповідальності за несприятливий результат банківської послуги іншому суб'єкту, як правило, страховій компанії або банку-гаранту.

До зниження ризику зараховують заходи, направлені на зменшення ймовірності та обсягу втрати і збитків при здійсненні кожної послуги. Для вирішення цих питань за кожним конкретним видом ризику існують свої специфічні способи практичної реалізації перелічених засобів зниження ризику. Так, наприклад, для зниження кредитного ризику найбільш прийнятні такі способи:

1. Підвищення обґрунтованості та вірогідності оцінки кредитоспроможності позичальника, зокрема шляхом глибокого аналізу та комплексної оцінки економічної заможності позичальника позики (а не тільки аналізу й оцінки його фінансового стану).

2. Зменшення розмірів кредитів, що видаються, якщо банк не впевнений у достатній кредитоспроможності потенційного позичальника.

3. Страхування кредитів, що допускає повну передачу відповідальності й ризику організації, яка страхує кредит.

4. Залучення достатнього забезпечення – позичальник гарантує відшкодування кредиту і суми процентів за ним певним видом майна [3].

Отже, науковим результатом даного дослідження є систематизація методів оцінки й способів уникнення банківських ризиків та уточнення особливостей їх застосування в банківській практиці.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Ковбасюк М. Р. Економічний аналіз діяльності банків і підприємств: Навч. посібн. – К.: Видавничий дім "Скарб", 2001. – 336 с. 2. Мішина С. В. Аналіз у галузях виробництва і послуг. Навч. посібн. / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 3. Мороз А. М. Банківські операції: Підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна; [За ред. докт. екон. наук., проф. А. М. Мороз. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002 – 476 с.

Дзюба А. М.

УДК 336.774.3

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КРЕДИТНИЙ РИЗИК КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ

Функціонування економічних суб'єктів в умовах ринкового механізму господарювання характеризується значною невизначеністю та високим рівнем ризику. Діяльність банків нерозривно пов'язана з поняттям ризику, адже саме банки виконують функцію перерозподілу ризиків фінансового ринку. Тож одним із першочергових завдань керівництва банків є управління ризиками з метою досягнення оптимального співвідношення між прибутковістю та ризикованістю банківських операцій. Значну питому вагу в загальному обсязі операцій, що виконуються вітчизняними банками, займають кредитні операції, які, з одного боку, забезпечують отримання значної частки банківських доходів, з іншого, мають високий ризик для діяльності банку. За таких умов особливої актуальності набуває питання пошуку та обґрунтування найбільш оптимальних шляхів мінімізації кредитного ризику комерційних банків. Важливість даного питання зростає, зважаючи на складність ситуації, в якій опинилась вітчизняна економіка та, зокрема, фінансово-кредитна сфера. Питанню визначення можливих шляхів мінімізації кредитного ризику присвячені роботи багатьох вітчизняних та іноземних вчених. Окремі аспекти даної проблеми знайшли своє відображення в роботах Р. І. Тиркала [1], А. М. Мороза [2], Р. І. Шевченка [3].

Метою даного дослідження є обґрунтування найефективніших шляхів мінімізації кредитного ризику комерційних банків на основі вивчення та узагальнення існуючого досвіду в області даної проблеми.

© Дзюба А. М., 2009

Під кредитним ризиком варто розуміти ризик несплати позичальником основного боргу і відсотків за ним, що належать кредитору [3, с. 71].

Труднощі з погашенням позики можуть виникати з різних причин, пов'язаних з діяльністю самого банку, особливостями позичальника або ж не залежати від сторін кредитної угоди.

Серед причин неповернення кредитів, що залежать від самого банку, слід відмітити ліберальне ставлення до позичальника при розгляді заявки на кредит: неякісна оцінка кредитоспроможності позичальника; помилки в оцінці забезпеченості позички; неповне відображення в кредитній угоді умов, що забезпечують інтерес банку, відсутність контролю за позичальником в період повернення позички. Основними причинами створення проблемних кредитів, що залежать від позичальника, є незадовільне керівництво підприємством; погіршення якості продукції і роботи; помилки в оцінці ринків збуту та ін. До факторів, що не знаходяться під контролем банку та позичальника, належать: погіршення економічної кон'юнктури, зміна політичної ситуації, законодавства та ін. [2, с. 141 – 146].

Для управління кредитним ризиком банк може використовувати різні способи як внутрішні, так і зовнішні, комбінувати їх для забезпечення найбільш оптимального впливу на ризик з метою його мінімізації. Внутрішні способи мінімізації кредитного ризику досить різноманітні і стосуються, в основному, внутрішньобанківського кредитного менеджменту. Основними серед них є: оцінка кредитоспроможності позичальника, лімітування, диверсифікація, створення резервів.

Зовнішні способи зниження ризику передбачають передачу банком (повністю або частково) відповідальності за кредитний ризик, її розподіл між іншими суб'єктами. До таких способів належить зовнішнє страхування ризиків та забезпечення вимог кредитора [1, с. 202].

Ефективна політика ризику має бути організована таким чином, щоб забезпечити максимальне досягнення банком своїх цілей у напрямку мінімізації кредитного ризику. Для цього керівництву банківської установи необхідно свідомо підійти до вибору найбільш оптимального способу зниження ризиків на основі детального аналізу кожного з таких способів.

Оцінка способів зниження кредитного ризику з метою визначення переваг та недоліків кожного з них представлена в таблиці.

Таблиця

Способи мінімізації кредитних ризиків

Спосіб мінімізації	Короткий зміст способу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Оцінка кредитоспроможності позичальника	Визначення доцільності співпраці з потенційним клієнтом на основі аналізу основних показників його діяльності	Дозволяє уникнути майбутніх втрат у зв'язку з неповерненням кредиту ще на стадії укладання угоди з позичальником; забезпечує оптимальний відбір банком своїх клієнтів; формує інформаційну базу для ефективної роботи з кредитним портфелем банку	Вимагає залучення значних ресурсів (як матеріальних, так і трудових) для збору, обробки та аналізу отриманої інформації та підтримання інформаційної бази в актуальному стані; ефективний лише в разі розробки оптимальної системи показників оцінки
Лімітування	Встановлення граничної суми кредиту, яку може отримати позичальник	Дозволяє обмежити величину кредитного ризику до прийнятної рівня; забезпечує формування визначеного обсягу кредитного портфеля банку	У випадку, якщо оцінка кредитоспроможності позичальника, на даних якої базується цей спосіб, не буде об'єктивною, встановлена величина ліміту буде необґрунтованою, що приведе до значних втрат для банку
Диверсифікація	Розподіл кредитного портфеля банку за відповідними якісними критеріями	Є найпростішим та найдешевшим способом зниження ризику за кредитами на основі застосування різних ставок відсотків та способів їх сплати, різних видів забезпечення кредитів; дозволяє здійснювати оперативне управління кредитними ресурсами банку	Потребує чіткого обґрунтування критеріїв диверсифікації; визначається загальним напрямком кредитної політики
Створення резервів	Формування відповідного запасу грошових ресурсів для покриття можливих втрат за кредитними операціями	Забезпечує безпосереднє відшкодування збитків від кредитних операцій; виступає фактором впевненості банку у майбутніх результатах діяльності	Пов'язаний з проблемою оцінювання потенційних наслідків кредитних ризиків та вилученням з обігу значних сум для відшкодування таких наслідків

1	2	3	4
Зовнішнє страхування ризиків	Перенесення відповідальності за наслідки кредитних ризиків з банку на страхову компанію за відповідну плату	Забезпечення відшкодування втрат здійснюється сторонньою організацією, тобто не залежить від фінансового стану самого банку, що є додатковим стимулом розширення банком своєї діяльності	Передбачає здійснення банком додаткових витрат, пов'язаних з укладанням угоди зі страховиком, оплатою страхових внесків; ефективність такого способу залежить від фінансового стану страхової компанії
Забезпечення вимог кредитора	Забезпечення позичальником інтересів банку, що дозволяє банку в разі неповернення кредиту частково або повністю компенсувати витрати	Дозволяє розширити кредитний портфель банку завдяки використанню різних форм забезпечення, що в інтересах як позичальника, так і кредитора	Потребує витрат у зв'язку з оформленням різного роду договорів з позичальником, а також витрат, пов'язаних з утриманням активів позичальника

Таким чином, можна сказати, що кожен із названих способів мінімізації кредитних ризиків не позбавлений недоліків. У той же час виділяється цілий ряд позитивних моментів щодо їх застосування у практиці вітчизняних банків. Необхідність пошуку оптимальних шляхів зниження рівня кредитного ризику на сьогодні викликана не стільки специфікою кредитних операцій та високим рівнем ризикованості даних операцій для банків, скільки складністю економічної ситуації, в якій опинилась фінансово-кредитна сфера України. За таких умов особливо важливо знайти правильний та найбільш ефективний спосіб мінімізації втрат від кредитних операцій. На думку автора, вітчизняні банки повинні застосовувати названі способи комплексно, виходячи зі специфіки діяльності та власних цілей.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Банківська справа: Навчальний посібник / За ред. проф. Р. І. Тиркала. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – 314 с. 2. Банківські операції: Підручник / За ред. докт. екон. наук, проф. А. М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 3. Шевченко Р. І. Банківські операції: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2000. – 160 с.

Слабунова В. В.

УДК 378.094:17.022.1

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

Деятельность организации осуществляется в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей с другими субъектами хозяйствования, в окружении, имеющем различные интересы. Регулирование взаимосвязей, влияющих на организацию изнутри и извне, является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности. Гибкость взаимодействия и обратная связь – процесс, способствующий достижению целей организации. Важнейшие задачи, решаемые в ходе этой деятельности – формирование позитивного имиджа и создание высокой репутации – непосредственно касаются образовательных учреждений, что является актуальной темой для исследования.

Целью данного исследования является рассмотрение теоретических аспектов формирования позитивного имиджа как мощной маркетинговой стратегии вуза.

В научное употребление понятие "имидж" было введено в начале 60-х гг. XX ст. Имидж происходит от латинского слова "imigo" – образ, которое связано с другой лексемой "imitari", то есть имитировать. Обнаружена интерпретация термина "имидж" в одном из последних изданий Слова-

рй иностранных слов (1998): "Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п." [1]. Толковый словарь Вебстера [1] дает следующее определение этого понятия: имидж – искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью публицити, рекламы или пропаганды. Одним из первых, кто ввел это понятие в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей книге "США: реклама и общество" он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. В отечественной литературе понятие "имидж" обычно означает искусственно сформированный образ кого-либо или чего-либо – политика, предпринимателя, фирмы, товара [2].

Существует множество определений имиджа, но можно выделить их общую часть – это искусственный образ, формирующийся целенаправленно и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу людей. То есть это все то, что создает компания для того, чтобы стать узнаваемой и привлекательной.

Современный украинский вуз находится в поиске стратегий усиления собственного положения на рынке образовательных услуг. Одной из наиболее эффективных стратегий достижения данной цели является целенаправленное формирование позитивного имиджа вуза. Согласно ресурсному подходу, разработанному учеными Гарвардского университета, имидж организации является его неосознаваемым активом и, наряду с другими компонентами, выступает реальным источником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любой организации к внешним условиям. Также эти активы должны быть оригинальными по сравнению с конкурентными, трудно имитируемыми и трудно заменяемыми, что гарантирует организации конечный рыночный успех [3].

Под имиджем вуза следует понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации [2].

Если исходить из данного определения, то схема формирования имиджа вуза выглядит следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Схема формирования имиджа вуза

По мнению автора, имидж вуза представляет собой стабильный эмоционально-окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании, с целью устойчивого положения на рынке образовательных услуг.

Традиционно в качестве компонентов образа вуза выделяют [4]:

- образовательные услуги вуза (востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов);
- профессорско-преподавательский состав вуза (внешний вид, общий культурный уровень, компетентность);
- основатель/руководитель вуза (внешний вид, психологические характеристики);
- студенты вуза (внешний вид, стиль жизни, общий культурный уровень);
- внутренние социально-психологические характеристики вуза (культура организации, социально-психологический климат коллектива);
- визуальные характеристики вуза (архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля);
- социальные характеристики вуза (социальные аспекты деятельности вуза).

Если какие-либо чувства и убеждения в отношении вуза (его имиджа) соответствуют представлениям человека о корпоративном поведении, тогда в его сознании формируется хорошая репутация. То есть репутация отражает тесное соответствие между имиджем вуза и собственной системой ценностей индивидуума (рис. 2) [4].

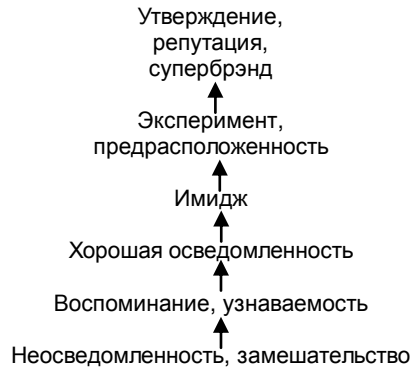


Рис. 2. Путь формирования репутации

Данный рисунок демонстрирует путь от неосведомленности о вузе к узнаваемости, положительному восприятию и формированию репутации как твердой убежденности в преимуществах данного учреждения.

Управление имиджем вуза заключается в построении адекватной возможностям, целям и задачам вуза маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза и сводится к следующим этапам [1]:

1. Идентификация качественных характеристик вуза. Представляет собой подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ образовательного учреждения в сравнении с конкурентами посредством SWOT-анализа. На данном этапе начинает разрабатываться миссия вуза – стратегическая цель, выражающая смысл существования, общепризнанное значение, роль, которую вуз хочет играть в обществе. Окончательный вариант миссии можно утвердить лишь после анализа потребностей целевых групп вуза.

2. Выявление и анализ потребностей целевых групп. Применительно к вузу в качестве целевых групп могут выступать:

- студенты (абитуриенты);
- родители студентов;
- администрация вуза;
- профессорско-преподавательский состав, а также иные сотрудники вуза;
- работодатели;
- вузы-конкуренты;

посреднические структуры на рынке образовательных услуг (биржи труда, службы занятости и т. д.);

регулирующие органы (Министерство культуры и Министерство образования).

Детальный анализ потребностей каждой из целевых групп вуза позволяет сформулировать миссию организации, полагаясь не только на знание собственных возможностей, но и опираясь на четкие запросы целевых групп.

3. Построение маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза.

К средствам, наиболее часто используемым в комплексе маркетинговых коммуникаций, следует отнести: рекламу, public relations, личные контакты, устные рекомендации и т. п. На данном этапе необходимо сформулировать адекватное обращение (определить содержание и характер информации, рекламные аргументы) к целевым группам, грамотно подобрать средства распространения информации, ее носители; в дальнейшем систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации [1].

Несмотря на то, что образовательные учреждения, как правило, лишены возможности массово использовать традиционные и наиболее мощные средства PR, у вузов есть возможность проведения дня открытых дверей, встреч выпускников, ярмарок вакансий, городских олимпиад и др. В этих же целях можно широко использовать контакты с аудиториями на научных конференциях и тому подобное по проблемам образования.

Таким образом, цель управления имиджем вуза заключается в трансформации его в конкурентное преимущество. Эта проблема актуальна не только для малоизвестных вузов, находящихся в начале своего становления, но и уже сложившихся брендов в связи с обострением конкуренции на современном рынке образовательных услуг.

Итак, научным результатом данного исследования является усовершенствование методического обеспечения управления имиджем отечественных вузов за счет уточнения компонентов такой характеристики, как образ вуза.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>. 2. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – №3 (110). – С. 26 – 28, 32 – 35. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД "Вильямс", 2005. 4. Дейнега О. В. Імідж і репутація // Вісник Хмельницького національного університету економічних наук. – 2008. – №5. – Т.3. – С. 58 – 61.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ПРИБУТКУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування ринкових відносин корінним чином змінило економічне, правове й інформаційне середовище функціонування підприємств всіх галузей економіки, у тому числі і торгових підприємств, які першими відреагували на ринкові умови. Зміни, що відбулися, зумовили необхідність перебудови системи управління підприємствами, і перш за все такою важливою функцією, як аналіз.

У наш час в умовах ринкової економіки з'являються все більше нових торгових підприємств, метою діяльності яких є отримання прибутку, максимізація якого можлива як за рахунок зростання доходів, так і за рахунок оптимізації витрат. Саме для досягнення цієї мети необхідно провести економічний аналіз діяльності торгового підприємства, який допоможе виявити шляхи зниження витрат торгового підприємства і розробити рекомендації щодо підвищення прибутку та рентабельності діяльності торгового підприємства в цілому, чим і обумовлена актуальність дослідження.

Метою даної роботи є визначення чинників, які впливають на рівень прибутку торгового підприємства. Для досягнення поставленої мети визначені такі завдання:

- 1) розгляд суті економічного аналізу результатів торгового підприємства;
- 2) оцінка формування і використання прибутку;
- 3) визначення чинників, що впливають на прибуток торгових підприємств.

Прибуток в торгівлі є грошовим вираженням вартості додаткового продукту, створеного продуктивною працею торговців, які займаються продовженням процесу виробництва у сфері товарного обігу, і є одним з найважливіших показників, що характеризує результат господарської діяльності торгового підприємства [1].

Величина прибутку формується під впливом великої кількості різних чинників, тобто різноманітних умов його формування. Їх всі можна розділити на основні, такі, що найбільше впливають на суму і рівень прибутку, і на другорядні, впливом яких можна знехтувати. Крім того, всю сукупність чинників можна розділити на внутрішні і зовнішні, які тісно пов'язані між собою [2]. Внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на величину прибутку, відображено на рисунку.



Рис. Внутрішні і зовнішні чинники впливу на величину прибутку торгових підприємств

Вплив внутрішніх чинників характеризується таким [3]:

1) при незмінній частці прибутку в ціні товару зростання об'єму продажу товарів дозволяє отримувати більшу суму прибутку;



2) розширення асортименту сприяє зростанню товарообігу, а зростання товарів вищої якості дозволяє підвищити частку прибутку в ціні товару, оскільки покупці частіше купують якісні товари саме за їх корисність та зручність в експлуатації;

3) для отримання прибутку необхідно використовувати прогресивні методи продажу товарів: самообслуговування, продажі товарів за зразками і каталогами, що сприяє збільшенню об'єму товарообігу;

4) достатня чисельність при певному рівні технічної озброєності праці дозволяє повною мірою реалізувати програму підприємства з отримання необхідної суми прибутку. Велике значення має рівень кваліфікації працівників торгівлі, їх уміння швидко і якісно обслуговувати покупців тощо. У наш час підвищується роль морального заохочення працівників, отримання ними задоволення від своєї праці. Зростання продуктивності праці зумовлює, в свою чергу, збільшення прибутку підприємства. Звісно, чим вище оснащеність працівників сучасним торговим устаткуванням, тим вище їх продуктивність праці. Підприємство, що має в своєму розпорядженні сучаснішу і розвиненішу матеріально-технічну базу мають передумови для постійного збільшення роздрібного товарообігу в довгостроковому періоді, що, в свою чергу, сприяє збільшенню прибутку;

5) розміщення торгової мережі також безпосередньо впливає на розмір прибутку і рентабельність. Серйозно вплинути на показники прибутку може розвиток не тільки стаціонарної магазинної мережі, але і дрібно-роздрібної, поштової та пересувної мережі;

6) від розміру прибутку, що включається в ціну товару, залежить сума отриманого прибутку. Так, постійне зростання частки прибутку в ціні товару може привести до зворотного результату.

Вплив зовнішніх чинників характеризується [3]:

1) ємкістю ринку, від якої залежить роздрібний товарообіг торгового підприємства. Чим більша ємкість ринку, тим більше можливості в підприємства отримати прибуток;

2) в умовах конкуренції підвищення цін постачальниками не завжди приводить до адекватного підвищення роздрібних цін;

3) підвищення цін і тарифів на послуги збільшує поточні витрати підприємств, зменшує прибуток і знижує рентабельність торгової діяльності;

4) найчастіше інтереси працівників виражають профспілки, які ведуть боротьбу за підвищення розмірів оплати праці, що створює передумови для зниження прибутку підприємства.

На думку автора, перелік як внутрішніх, так і зовнішніх факторів слід розширити. Так, рівень прибутку в торгівлі також залежить від величини попиту на товари та їх пропозицію. Спад попиту на продукцію може призвести як до зменшення валового доходу, так і до зменшення валового прибутку. Крім того, велике значення має саме співвідношення попиту і пропозиції на ринку, регулятором якого виступають роздрібні ціни на продукцію. При низьких цінах величина попиту збільшується і навпаки. При збільшенні обсягів продажу норма прибутку зростає, потім зростання уповільнюється і, нарешті, вона стабілізується або зменшується. Таким чином, на прибуток впливають два взаємозалежні фактори: обсяги продажу товарів і ціна на продукцію.

Таким чином, прибуток є одним з основних показників ефективності діяльності торгового підприємства, тому своєчасний аналіз чинників впливу на прибуток, а також пошук шляхів зростання прибутку, а саме: підвищення якості продукції, що випускається; зменшення собівартості продукції за рахунок раціонального використання ресурсів, виробничих потужностей, робочого часу; диверсифікація виробництва; розширення ринків збуту тощо, забезпечить в майбутньому стабільний розвиток торгового підприємства в цілому.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Ищенко Е. Прибыль как критерий функционирования деятельности предприятий // Экономист. – 2005. – №8. – С. 90 – 92. 2. Кривицька О. Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку // Фінанси України. – 2005. – №3. – С. 126 – 138. 3. Ковбасюк М. Р. Економічний аналіз діяльності комерційних банків і підприємств: Навч. посібн. – К.: ВД "Скарби", 2001. – С. 282 – 287.

Тарасенко М. В.

УДК 658.659.4

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Большинство производителей стараются выделить свой товар из ряда аналогичных. Для этого они "маркируют" изделие торговой маркой, то есть собственным именем, эмблемой или дизайном, или чаще их сочетанием, являющемся отличительным знаком поставщика.

© Тарасенко М. В., 2009



Задача компании добиться не только высокой степени осведомленности потребителей о торговой марке, но и добиться того, чтобы покупатели отдавали предпочтение в ряду конкурирующих марок именно ее марке. Успешная торговая марка отличается тем, что она отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Основа этой добавленной стоимости – уверенность в том, что данная марка качественней и предпочтительней аналогичных изделий конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. **Марочный знак** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, как-то: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

Атрибутами марки являются:

1. Определенные **свойства товара**, с которыми ассоциируется марка. Со многими марочными товарами у потребителя ассоциируется свойство высокого качества. Кроме того, для Mercedes, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.

2. **Преимущества товара**. Свойства товара необходимо представить в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя (Чистота – чисто "Tide").

3. **Ценность**. Торговая марка несет информацию о системе ценностей производителя (Mercedes стремится к представительности, безопасности, престижу). Специалист по маркетингу должен выделить целевые группы покупателей, которые разделяют эти ценности производителя.

4. **Индивидуальность (уникальность) торговой марки**. При этом наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки. Атрибуты товара зависят не только от самого товара, а также ожиданий целевой группы потребителей.

Следовательно, торговая марка придает товару, помимо функциональной основной полезности, целый ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий покупателей, тем самым она помогает сформировать образ или репутацию товара.

Для производителей торговая марка во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции: это информационно-напоминающая функция, престижная, барьерная и экономическая функции.

При разработке и развитии брэнда большое значение имеет не только функциональное качество товара, но и восприятие качества потребителями [1].

Потребители отдают предпочтение брэндам с высокой ценностью, так как им легче узнать и понять, какими преимуществами обладает марка, они чувствуют к ней большее доверие и получают более глубокое удовлетворение от использования товара.

Производители предпочитают более ценные брэнды, так как подобные брэнды создают лояльность потребителей своей марке, что позволяет продавать товары по более высоким ценам, дает возможность растягивать и расширять брэнд, стимулирует эффективность маркетинговых программ [2]. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации. Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин "логотип". Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу.

Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака.

Текущее управление торговой маркой предполагает использование всех элементов комплекса маркетинга для сопровождения марочного товара, в первую очередь ценовой политики, системы сбыта и продвижения продукции.

Для продвижения товара компания должна выбрать себе общую марочную стратегию, которая будет не только влиять на все ее товары, но и определять направление развития марочных названий новых видов товара. Фирма должна определить свою *ценовую политику* в отношении торговой марки, то есть провести ценовое позиционирование и, исходя из этого, определить предпочтительные *каналы сбыта марочного товара*. Если фирма желает позиционировать свою торговую марку как качественную и дорогую, то сбыт продукции не может быть интенсивным (например, марочная косметика, парфюмерия, дорогие аксессуары, украшения и т. д.). Интенсивный сбыт предполагает, что марка ориентирована на массового потребителя, в этом случае марочный товар должен присутствовать практически во всех местах продаж (напитки, жевательная резинка, сигареты, продукты питания, моющие средства и т. д.)

Следовательно, управление маркой предполагает координацию работ в области сбыта, логистики, ценообразования, управления качеством продукции.

Существует ряд альтернативных путей развития торговых марок, окончательный выбор стратегии должен проводиться с учетом ситуации на рынке и ресурсных возможностей предприятия. Расширение количества торговых марок не только увеличивает затраты на рекламу и продвижение новых марок, но и ведет к росту других затрат предприятия, в частности, затрат на упаковку.

Стратегии развития марки:

стратегия *расширения товарной линии* предполагает, что фирма расширяет дополнительные качества товара в пределах одной товарной категории: изменяет размер или форму упаковки, придает товару новые вкусовые качества, форму, цвет;

стратегия *расширения границ торговой марки* предполагает выпуск нового или измененного продукта под известной торговой маркой, которая в этом случае становится зонтичной.

Результаты эффективности продвижения торговых марок на предприятии АО "Газэнергокомплект"

Предприятие занимает лидирующие позиции в своем сегменте рынка на территории Украины, а также входит в группу компаний, которая является лидером в поставках промышленного оборудования на территории стран СНГ.

По итогам работы за 9 месяцев 2008 г. объем реализации продукции увеличился на 20,35% по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. Поэтому в планах на 2008 – 2011 гг. заложен ежегодный рост объемов реализации на уровне не менее 40 – 50%, что позволит развиваться не только АО "Газэнергокомплект", а также предприятиям промышленного сектора Украины, среди которых большой удельный вес занимают государственные предприятия, которые осуществляют закупки путем проведения тендера [3].

Одним из основных направлений стратегии развития компании является оптимизация кредитного портфеля, где большая роль уделена привлечению дополнительных кредитных ресурсов, а также источникам их погашения.

Источником погашения основной задолженности и процентов по кредиту является выручка от реализации промышленного оборудования.

Приоритетом на 2009 г. будет являться стабильный прирост в пределах 10%, что позволит предприятию расширить социальную базу для своих сотрудников и окончательно закрепить за собой сегмент рынка промышленного оборудования на уровне 2008 г. (+5%)

На предприятии АО "Газэнергокомплект" средствами продвижения товаров выступают: Интернет-реклама, выставки, сувенирная реклама (рис. 1 и 2).



Рис. 1. Диаграмма соотношения затрат на виды рекламы

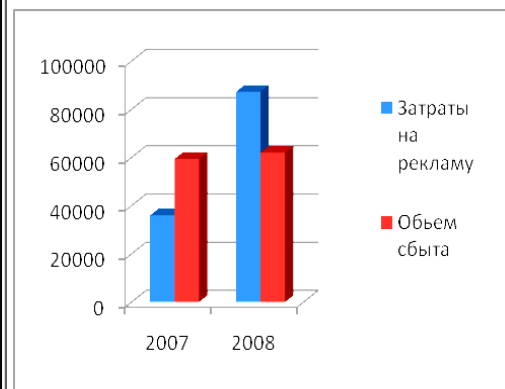


Рис. 2. Связь увеличения объема сбыта с увеличением затрат на рекламу

Предприятие АО "Газэнергокомплект" успешно справляется со всеми поставленными задачами в области продвижения, о чем свидетельствуют изменения в объеме продаж. Увеличение объема сбыта наряду с увеличением затрат на рекламу не столь значительно. Причиной этому является влияние неблагоприятной экономической ситуации в Украине и во всем мире.

Научн. рук. Тонева К. В.

Литература: 1. brandmanager.narod.ru. 2. Гриндер Д. Рекламное дело пока пребывает в младенчестве // Рекламные идеи – YES! – 1997. – №4. – С. 22. 3. www.gazenergo.com. 4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – С. 313 – 314. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2006. – 646 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОФАКТОРНОГО КОРЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

В умовах ринкових відносин завдання підвищення продуктивності праці, як джерела реального економічного доходу, стає життєво важливим для подальшого розвитку економіки. Як показує світовий досвід останніх десятиліть, економічними лідерами стають не ті країни, які мають значні ресурси, а ті, які досягли високого рівня продуктивності праці. А досягнення високих результатів можливе лише при чіткому плануванні продуктивності праці.

Питання продуктивності праці стало дуже актуальним для економічних умов нашої країни. Усім відомо, що зростання продуктивності є основним фактором підвищення економічного потенціалу країни.

Помітний внесок у загальну теорію підвищення продуктивності праці зробили такі вчені: Л. І. Жуков, Л. П. Владимірова, С. М. Пилипенко, О. І. Жилін, Н. В. Афанасьєв, С. Ю. Рошин. Але деякі аспекти цього питання і досі потребують детального дослідження.

Метою даної статті є прикладне використання багатофакторного кореляційного аналізу продуктивності праці, за допомогою якого можливо визначити основні напрямки підвищення продуктивності.

Велику роль у вивченні цього питання відіграють методи кореляційно-регресійного аналізу.

Дослідження кореляційних залежностей має величезне значення. Це виявляється в тому, що значно поглиблюється аналіз чинників, встановлюються місце і роль кожного чинника у формуванні рівня досліджуваних показників, поглиблюються знання про явища, що вивчаються, визначаються закономірності їх розвитку і як підсумок – точніше обґрунтовуються плани і управлінські рішення, об'єктивніше оцінюються підсумки діяльності підприємств і більш повно визначаються внутрішньогосподарчі резерви.

Розглянемо такі групи факторів: матеріально-технічні, організаційні та соціально-економічні.

Сформулюємо систему показників для проведення багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу, розрахуємо основні матеріально-технічні, організаційні та соціально-економічні показники за певний період діяльності підприємства.

Багатофакторний кореляційний аналіз складається з декількох етапів, які представлені на рисунку.



Рис. Етапи проведення багатофакторного кореляційного аналізу

На першому етапі визначаються фактори, що здійснюють вплив на показник, який вивчається, і відбираються найбільш суттєві для кореляційного аналізу фактори.

На другому етапі збирається і оцінюється вихідна інформація, необхідна для кореляційного аналізу.



На третьому етапі вивчається характер і моделюється зв'язок із результативним показником, тобто підбирається і основується математичне рівняння, яке найбільш точно виражає сутність досліджуваної залежності.

На четвертому етапі проводиться розрахунок основних показників зв'язку кореляційного аналізу.

На п'ятому етапі дається статистична оцінка результатів кореляційного аналізу і практичне їх застосування [1 – 3].

При відборі факторів для аналізу, враховується причинно-наслідковий зв'язок між показниками; значущість факторів, кореляція між факторами; якщо вона перевищує 0,85, то один з факторів виключається, інакше це приведе до некоректності результатів; всі фактори повинні мати кількісний вимір, інформація про них повинна міститися в обліку і звітності.

Таким чином, за допомогою даного аналізу можливо дослідити такі показники: рівень спеціалізації виробництва; рівень кооперації; коефіцієнт змінності обладнання; питому вагу основних робочих у загальній чисельності робітників; коефіцієнт плинності кадрів; фондоозброєність; озброєність праці прогресивною технікою; фондоємність; заробітна плата. При детальному аналізі отриманих результатів можливо розробити комплекс заходів для підвищення продуктивності праці, що позитивно впливає на розвиток підприємства в цілому.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Гордиенко Л. Ю. Основы кадрового менеджмента: Учебн. пособ. / Л. Ю. Гордиенко, А. Г. Зима. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2004. – 376 с. 2. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 640 с. 3. Гордиенко Ю. Ф. Управление персоналом / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, С. И. Самыгин. – Ростов-н/Д: Феникс, 2004. – 352 с.

Красий М. Г.

УДК 658.659.4

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Современная наука рассматривает явление коммуникации с самых различных позиций. В общем смысле под коммуникацией понимают распространение информации, сообщений, то есть все методы и формы передачи информации и влияния ее на избранную аудиторию, адресатов. С социологической точки зрения, это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты, с множеством промежуточных результатов, механизм, с помощью которого осуществляются взаимоотношения между людьми [1].

С точки зрения экономики – это не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашнее хозяйство). Явление же коммуникации и маркетинговых коммуникаций в частности представляет собой органично-целостный системный объект. Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Маркетинговые коммуникации – это эффективный инструмент активного влияния на рынок. Не осознавая природы маркетинговых коммуникаций, роли различных структурных элементов коммуникатора, сообщения, канала, адресата – невозможно эффективно управлять ими, а значит использовать один из немногих шансов выжить на рынке. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама [2].

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая переводит качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Из чего следует, что в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию "реклама". В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

© Красий М. Г., 2009



1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. Броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи [3; 4].

Таким образом, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга – коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг-микс, сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: "реклама – это свеча зажигания и смазочное масло в механизме экономии, создающем изобилие для потребителей". И в качестве таковых задач ее задача заключается в информировании. Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни [5].

Научн. рук. Тонева К. В.

Литература: 1. Дал Г. Реклама для "чайников". — М.: Диалектика, 2006. — 288 с. 2. Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина. — М.: Маркетинг, 1999. — 364 с. 3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Морнарти. — М.: "Фаворит", 1999. — 415 с. 4. Джефкинс Ф. Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 209 с. 5. Джоунс Д. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств. — М.: Вильямс, 2005. — 784 с.

УДК 658.8

Спринчак Н. А.

Студент 4 курса
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ ПО УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ

Для четкого понимания проблемы бытовых отходов, прежде всего, следует определиться с терминологией. Твердые отходы (есть еще и редкие, и газообразные) разделяются на две неодинаковые группы: на отходы производства и отходы потребления. Под **отходами производства** подразумевают то, что образовалось в результате функционирования основных промышленных областей — добычи и обогащения полезных ископаемых, энергетики, металлургии, химии и

© Спринчак Н. А., 2009



коксохимии, машиностроения и металлообработки, деревообработки и целлюлозно-бумажного производства, легкой промышленности, строительной индустрии и т. п. И хотя на эту группу приходится 90% объема твердых отходов, из-за ряда причин внимание в статье акцентировано не на них. Остальные 10% составляют **отходы потребления**, по другой классификации называемые **твердыми бытовыми отходами (ТБО)**. Последние образуются как непосредственно в домашних хозяйствах, так и в коммунальной сфере в целом. Основные компоненты отходов потребления — использованная упаковка, пищевые остатки, отработанные товары и материалы (в том числе опасные — аккумуляторы, батарейки, ртутные и обычные лампы накаливания, бытовая химия), изношенные автомобильные шины, уличный мусор, срезанные ветви, листья и т. п. Понятно, что скопление в отвалах, шламо- и шлакохранилищах, спецполигонах миллиардов тонн отходов производства таит в себе неизмеримо большую опасность, чем существование, пусть и многочисленных, но на порядок меньших по объему свалок бытового мусора. Следовательно, внимание должно уделяться, прежде всего, отходам производства. Но между существованием относительно небольшой массы ТБО и огромной массы промышленных отходов существует прямая связь. Ведь промышленные отходы образуются на первых стадиях получения вещества, идущего потом на производство товаров. Изготовленные товары после непродолжительного этапа пользования ими становятся отходами потребления. Кроме того, на производство вещества для будущих потребительских товаров расходуется большое количество энергии, а энергетика, в свою очередь, — один из главных продуцентов промтоваров. Подсчитано, что каждой тонне бытовых отходов соответствует пять тонн промышленных отходов на стадии изготовления продукции и двадцать тонн — на стадии получения первичных ресурсов из недр. Таким образом, увеличение бытовых отходов является первопричиной накопления промышленных отходов, следовательно — и внимание надо сосредоточить, прежде всего, на них. Здесь следует развеять миф, господствующий в сознании украинского обывателя, — о полном разрешении проблемы мусора "на Западе". Практически далеко не все западные страны одинаково управляют даже с проблемой сортировки отходов. Например, в США система отдельной сортировки практически не развита. Весь мусор из домашних хозяйств собирается в полиэтиленовые мешки и вывозится на полигоны, которых в стране насчитывается свыше 6 тысяч. Уже непосредственно на полигонах чернорабочие, практически вручную, отделяют мусор от бутылок, металлических предметов, опасных вещей. Большая территория и доступ к мировым ресурсам позволяют Штатам пока что не беспокоиться о рециклинге (возвращении в хозяйственный оборот) отходов, поэтому дело это там развивается, скорее всего, благодаря усилиям зеленых активистов, нежели из-за экономической потребности. По различным данным, супергосударство утилизирует от 13 до 17% собственных отходов [1].

Как альтернатива примитивному накоплению на свалках, так и опасному сжиганию мусора предлагается ряд мер. Приоритетом должен оставаться рециклинг максимального количества вторичного сырья. Непригодный остаток предлагать возвращать земле, но сложным путем. Сюда входит и прессование ТБО (1 куб. м мусора весит всего 200 – 250 кг; прессованному нужно в три-четыре раза меньше места на полигоне), и утилизация через специальные отводные трубы биогаза, и дренаж фильтрата, и компостирование органики. Большое будущее предвещают пиролизу — процессу, во время которого непригодная для переработки мусорная масса газифицируется в спецустановках без доступа кислорода. Такой метод считается (по крайней мере, сейчас) намного безопаснее сжигания. Меры эти не только предлагаются, но и активно внедряются.

В Украине количество бытовых отходов не очень отстает от среднеевропейского и составляет около 38 – 40 млн кв. м ежегодно (или около 10 млн тонн). Общая же масса твердых отходов в стране достигает 1 млрд тонн ежегодно. По своему составу украинские ТБО отвечают категории переходных стран. Кстати, определить структуру отечественного бытового мусора нелегко — в разных источниках фигурируют данные, часто очень различающиеся между собой.

Санитарное очищение и удаление отходов. Собирают и удаляют мусор 56 специализированных автопредприятий и 650 цехов в составе производственных управлений жилищно-коммунального хозяйства, задействовано свыше 7,5 тысячи мусороуборочных машин и около 35 тыс. работающих. В работе отрасли прослеживаются две противоположные тенденции. С одной стороны, из-за неудовлетворительного финансирования со стороны коммунальных органов и неоплаты населением коммунальных услуг система санитарной очистки в значительной степени разрушается. Да, сегодня муниципальным обслуживанием охвачено лишь 52% населения страны. В большинстве небольших городов и в абсолютном большинстве сел эта система не действует. Мусор здесь вывозят нерегулярно, при этом часто не на санкционированные свалки, а на стихийные мусорники. С другой стороны, в больших городах (Киев, Харьков, Львов, Одесса и ряда других) вывоз мусора становится прибыльным делом. При условии своевременных расчетов, фирма, вывозящая мусор, имеет 10 – 12% рентабельности, к чему проявляют интерес как отечественные, так и зарубежные предприниматели. Как правило, все коммерческие фирмы используют устаревшие, но мощные и надежные мусоровозы иностранного производства, способные перевозить намного большие объемы мусора, нежели советские, русские и отечественные машины. Этим, а также эффективной организацией труда и дешевой рабочей силой, достигается экономический успех [2].

Утилизация и рециклинг ценного вторичного сырья. Объемы заготовок вторичного сырья в стране постоянно сокращаются. Подсчитано, что с отходами экономика страны ежегодно теряет 3,3 млн тонн макулатуры, 550 тыс. тонн металлов, 660 тыс. тонн полимеров, 770 тыс. тонн стекла, 550 тыс. тонн текстиля. Большую часть этих материалов Украина импортирует, и это при том, что имеющиеся технологии делают возможной переработку практически всех составных компонентов бытовых отходов [3].



Термическая обработка бытовых отходов. На наше счастье, в отличие от западных стран, этот способ не имеет у нас большого распространения. Всего до получения независимости в Украине было построено четыре МСЗ — в Киеве, Севастополе, Харькове и Днепропетровске. Суммарная проектная мощность четырех украинских МСЗ составляет 1,2 млн тонн отходов в год, или 12% их общего объема. Еще один завод был спроектирован в 1991 году в Донецке. Однако в связи с резким ухудшением экономической ситуации и экологической опасностью, сопутствующей деятельности такого объекта, его не построили [4].

Размещение и захоронение бытовых отходов. Доминирующим методом обращения с бытовыми отходами в Украине было и остается размещение и захоронение ТБО на мусоросвалках и специальных полигонах, которых сегодня официально более 770. Подавляющее большинство свалок (от 80 до 90%) работают в режиме перегрузки, с давно нарушенными проектными показателями по объемам поступления отходов, без соблюдения мер предосторожности относительно загрязнения подземных вод и воздушного бассейна. Полигоны эти размещены вблизи городов и принимают, соответственно, городские отходы. Относительно сел, то в подавляющем большинстве мусор там просто вывозят за окраины и сбрасывают в природные углубления (овраги, рвы и т. п.). Очень распространена практика вывоза мусора на лесные поляны, поля, другие объекты, не предусмотренные к использованию в качестве мусоросвалки. Только больших стихийных нагромождений мусора насчитывается около 1 000, что составляет до 66% всех мусоросвалок в Украине.

Поскольку к эффективной системе управления отходами развитый Запад начал переходить недавно и с переменным успехом, то у Украины есть шанс не отстать хотя бы в этой отрасли. Нам следует учесть чужой опыт, причем не только развитых стран, но и государств "третьего мира" — эпизодические успехи есть и там, причем стоят они значительно дешевле. А главное — развивать собственную систему обращения с отходами, приобщив к этому профильные институты, государственные и коммунальные структуры, отвечающие за отходы общественные организации.

Научн. рук. Тонева К. В.

Литература: 1. Сариев В. Н. Пути достижения оптимального хозяйствования твердыми муниципальными отходами // Информационный сборник: "Экология городов". – М.: ИНФРА-М, 1995. – С. 73 – 75. 2. <http://www-recyclers.ru/>. 3. www.SciTecLibrary.ru. 4. Разработка технологического процесса переработки полиуретановых отходов в жидкие полиолы различного назначения. – Пермь: НИИПМ, 1999. – 45 с. 5. <http://flextech.ru>.

УДК 658.012

Кочергіна Д. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФАКТОРИ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ СОЦІАЛЬНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансово-економічні кризи, як правило, негативно діють на потенціал промислових підприємств: скорочуються (або взагалі припиняються) інвестиції в процесні і продуктивні інновації, старіє і зношується основний капітал, виснажується науково-технічне обладнання, йдуть найбільш кваліфіковані та молоді працівники і т. д.

Перед підприємствами виникає актуальне завдання внутрішньої самооцінки і прогнозування свого стану з погляду виконання властивих їм виробничих функцій, вживання заходів захисту цих функцій, тобто забезпечення економічної безпеки виробництва від різних проявів зовнішнього і внутрішнього походження, що впливають на потенціал підприємства, створення системи моніторингу індикаторів безпеки, обґрунтування і встановлення їх порогових значень, вживання заходів протидії загрозам.

У режимі стійкого функціонування підприємство при вирішенні завдань своєї економічної безпеки акцентує головну увагу на підтримці нормального ритму виробництва і збуту продукції, на запобіганні матеріального і/або фінансового збитку, на недопущенні несанкціонованого доступу до службової інформації і руйнування комп'ютерних баз даних, на протидії несумлінній конкуренції і кримінальним проявам.

У кризові періоди розвитку найбільшу небезпеку для підприємства представляє руйнування його потенціалу (виробничого, технологічного, науково-технічного і кадрового) як головного чинника життєдіяльності підприємства, його можливостей. При цьому умови господарювання такі, що не

© Кочергіна Д. О., 2009



забезпечується здатність потенціалу до відтворення. Ресурси для цього підприємство може придбавати тільки виходячи з результатів своєї діяльності (точніше – амортизаційних відрахувань і прибутку), а також за рахунок позикових засобів. Обидва ці джерела інвестицій в кризовій ситуації для підприємства, як правило, виявляються перекриті.

Проблемі економічної безпеки підприємства було приділено велику увагу багатьох науковців, таких, як В. В. Шликов, А. Мулів, Б. Губський, В. Мунтіян, В. П. Мак-Мак та ін.

Під економічною безпекою підприємства (фірми, організації) розуміють захищеність науково-технічного, технологічного, виробничого і кадрового потенціалу від зовнішніх і внутрішніх економічних загроз і здатність до відтворення при ефективному використуванні всіх його ресурсів.

Функціональні складові економічної безпеки складаються з таких елементів:

- техніко-технологічного;
- інтелектуального і кадрового;
- фінансового;
- політико-правового;
- екологічного;
- силового;
- інформаційного.

Існує багато методів оцінки економічної безпеки підприємства.

Методи оцінки фінансового стану підприємства засновані на зіставленні динаміки статистичних показників фінансової звітності. Комплексний індикатор фінансової стійкості може бути розрахований за моделлю Ж. Делаліяна. Модель п'ятичинника Альтмана заснована на оцінці показників фінансової стійкості підприємства. Близькі за значенням і непридатні для наших підприємств й інші моделі оцінки загроз банкрутства. Наприклад, модель Спрінгейна. До таких же моделей відносяться універсальна модель шестичинника оцінки загрози банкрутства [1 – 3].

Соціальна безпека є однією зі складових економічної безпеки (разом з іншими – фінансовою, силовою, інформаційною, техніко-технологічною, правовою, екологічною). Її іноді називають ще "кадровою та інтелектуальною" складовою ЕБП.

Доцільно враховувати основні показники соціальної безпеки підприємства: чисельність персоналу, коефіцієнт обігу з приймання, коефіцієнт обігу з вибуття, коефіцієнт плинності кадрів, коефіцієнт сталості кадрів, продуктивність праці, середня зарплата по підприємству, рівень заборгованості по зарплаті, питома вага витрат на оплату праці АУП у Ф ОП, витрати на оплату праці АУП, питома вага витрат на перепідготовку, втрати робочого часу, невідпрацьований робочий час у відпрацьованому робочому фонді, питома вага додаткової заробітної плати у Ф ОП.

Аналіз факторних показників дозволив зробити такі висновки: перша головна компонента відображає стан трудових ресурсів, у другій головній компоненті найбільш значущі навантаження мають вартісні показники ефективності використання трудових ресурсів, у третій – часові.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Шликов В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия. – СПб.: Алетей, 2001. – С. 59. 2. Экономическая и национальная безопасность: Учебник / Под ред. Е. А. Олейникова. – М.: Экзамен, 2005. – 768 с. 3. Мулів А. Передумови формування і сутність економічної безпеки підприємства // Питання економічних наук. – 2004. – №5. – С. 87 – 89.

Маргулец Е. О.

УДК 658.8

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В современном обществе имидж предприятия является значимым фактором успешного функционирования, инструментом приобретения конкурентных преимуществ и средством получения дополнительной прибыли. Недаром преуспевающие компании много усилий и средств тратят на создание и поддержание благоприятного имиджа своей организации.

Объектов без имиджа не существует. Позитивный имидж создает атмосферу оптимизма, доверия, надежности, становясь целью, к которой стремятся все. Негативный же имидж вызывает

© Маргулец Е. О., 2009

опасение и недоверие. Имидж организации – это интегральное понятие, объединяющее ее престиж, репутацию, успехи и стабильность [1]. Интересны высказывания об имидже руководителей некоторых компаний:

"90% своего времени я трачу на поддержание имиджа нашей компании" (М. Жуков, руководитель компании Henkel);

"Постоянно работаем над формированием как общего имиджа нашей компании, так и его деталей" (И. Руль, директор ООО "Технологии чистоты").

Стратегическое управление призвано обеспечить конкурентоспособность машиностроительных предприятий в быстро меняющейся внешней среде.

Под конкурентоспособностью машиностроительных предприятий понимается способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое обеспечивает достижение поставленных целей [2].

Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие машиностроительных предприятий в долгосрочной перспективе.

В последнее время в стратегическом анализе все больше внимания уделяется измерению отношения как оценочной реакции, включающей в себя чувства, предпочтения, намерения и суждения (оценки). Но далеко не все руководители российских предприятий осознают это.

Сильный имидж машиностроительных предприятий является подтверждением того, что предприятия обладают деловыми уникальными способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Каждое машиностроительное предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия – это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Образ предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей.

Источники формирования имиджа бесконечно разнообразны. В самом общем виде цель имиджевых исследований заключается в оценке деятельности машиностроительных предприятий по взаимодействию с заинтересованными группами, взаимодействию с общественным мнением что-то делается, чтобы отреагировать на ежедневные события (текущая работа), другая часть работы по публич рилешинз будет направлена на реализацию долгосрочной стратегии [2].

Менеджеры любых машиностроительных предприятий раньше или позже начинают заниматься построением имиджа своего предприятия.

Последовательность (блок-схема) их действий должна быть такой:

1. Измерение имиджа: какой он?
2. Оценка имиджа: что должно быть сделано?
3. Разработка программы построения имиджа: как это будет сделано?
4. Осуществление программы.
5. И снова измерение имиджа: какой он теперь?

Можно по-разному относиться к имиджу своего предприятия: считать его нужным для процветания или, напротив, практически бесполезным для дела.

Понятно, что машиностроительное предприятие должно создавать сильный имидж среди потребителей. Кроме этого, каждое машиностроительное предприятие заинтересовано в поддержании хорошего имиджа среди следующих общественных групп.

Финансисты. Полезно иметь репутацию крепкого в финансовом отношении, эффективно управляемого и кредитоспособного предприятия, если приходится брать ссуды в банках. Цены на акции машиностроительного предприятия будут зависеть от ожиданий и оценок финансовых аналитиков, брокеров, инвесторов, а, следовательно, от этого будут зависеть прибыли и убытки. Лидерство на рынке – это результат не только деятельности предприятия, но и действий, направленных на поддержание финансовой репутации, создание наилучшего впечатления о предполагаемых успехах предприятия, его перспективах. Сильный имидж в деловом мире и среди мелких держателей акций необходим во время битвы за контрольный пакет как "хищнику", так и "жертве".

Сотрудники машиностроительных предприятий. Сильный имидж предприятия улучшает моральный климат и усиливает мотивацию работников. Люди лучше работают на тех предприятиях, успех которых для них очевиден, и где работать поэтому престижно. На предприятиях с хорошей репутацией люди работают дольше, сюда легче привлечь новых работников.

Представители машиностроительных предприятий. Те, кто осуществляет контакты с внешним миром от имени предприятия, получают возможность действовать более уверенно и эффективно, если это предприятие хорошо известно на рынке и отношение к нему со стороны партнеров доброжелательное.

Депутаты. Нужно убедить этих скептиков в своем желании соблюдать законы и действовать этично, в том, что не потребуются принимать более жесткие законы, ограничивающие деятельность предприятия.

Региональные сообщества. Менеджерам предприятия будет легче действовать в новых регионах, если будет очевидно, что они учитывают интересы местных жителей. К примеру, если местные жители озабочены загрязнением окружающей среды, нужно показать им, что предприятие использует экологически чистые технологии, и более того, будет вкладывать деньги в оздоровление окружающей среды.



Другие группы лидеров общественного мнения. Имеем в виду профсоюзных лидеров, журналистов, "капитанов промышленности" и чиновников. Менеджерам предприятия необходимо хорошо чувствовать окружающие их настроения, выделить ключевые вопросы, которые важны для их деятельности.

Измерение имиджа предприятия. Именно на этом уровне каждое предприятие имеет большие потенциальные возможности влиять на свой имидж через доступные ему каналы передачи информации.

Когда машиностроительные предприятия проводят кампанию по изменению своего имиджа, они должны выработать конкретные цели.

Для многих предприятий отношение населения (или потребителей) к ним отчетливо коррелирует с их узнаваемостью (знанием о них).

То есть чем лучше известно предприятие, тем лучше к нему относятся.

Настало время организовать регулярное проведение опросов по имиджу предприятий в нашей стране.

Каждое предприятие, если в этом будет необходимость, может оценить сильные и слабые стороны своего имиджа по конкретным аспектам деятельности: управлению предприятием, его прибыльности, использованию современной технологии, социальной ответственности, качеству обслуживания потребителя.

Научн. рук. Тонева К. В.

Литература: 1. Капитонов Э. Корпоративная культура и PR // Э. Капитонов, А. Капитонов. – М.: Издательский центр "Март", 2003. 2. Поцепцов Г. Имеджелогия. – М.: Ваклер, 2002. 3. Гудым Д. PR – это процесс, и его качество оценивается по ощущениям заказчика или работодателя // Управление персоналом. – 2005. – №16.

Гурова С. С.

УДК 331.108

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТЕСТУВАННЯ У ПРОЦЕСІ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Робота кадрових служб і керуючого складу будь-якої організації пов'язана з необхідністю пошуку й відбору персоналу. Відбір кадрів є однією з центральних функцій керування, тому що саме люди забезпечують ефективне використання будь-яких видів ресурсів, а також впливають на економічні показники й конкурентоспроможність підприємства.

На практиці підприємці зіштовхуються з великою кількістю претендентів на роботу, тому зараз усе складніше на основі інформації, представленій в стандартному резюме, одержати об'єктивну оцінку потенціалу претендента.

Отже, найважливіший аспект проблеми – пошук максимально ефективних методів для перевірки інформації про претендентів на роботу.

Сьогодні більшість українських підприємств при відборі персоналу на керівні посади застосовують психологічне тестування. Психологічні дослідження особистісних характеристик привели до широкого розповсюдження в управлінській практиці тестування як найбільш ефективного методу перевірки кандидатів. Питаннями на задану тему займалися Р. Дафт, Г. І. Магура, С. І. Самігін, А. Я. Кібанова [1 – 4], а також інші вчені. На сьогоднішній день, доцільність використання даного діагностичного інструменту піддається сумніву, тому що не завжди можна розкрити повною мірою потенціал кандидата, його професійні й особисті якості за допомогою психологічного тестування.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо використання соціально-психологічного тестування як головного інструмента виявлення й оцінки психологічної й ділової компетентності персоналу на підприємствах для забезпечення їх ефективності.

Об'єктом дослідження є процес відбору персоналу шляхом застосування психологічного тестування.

© Гурова С. С., 2009



За допомогою психологічного тестування можна перевірити наявність у кандидата спеціальних професійних знань, а також здатність їх застосування на практиці. На думку Т. Ю. Базарова, методи тестування на виявлення професійних знань й умінь дають більш об'єктивну характеристику ніж формальні відомості про освіту, підвищення кваліфікації у виробничому стажі. До того ж ці дані часто не підкріплюються відповідними рекомендаціями з колишніх місць роботи [5]. Разом з тим, практика показала, що використання психологічного методу тестування не завжди дає керівникам очікувані результати, тому що на високооплачувану посаду може виявитися безліч претендентів, що продемонстрували високий рівень професійних знань й умінь, а незначні відмінності у балах або відсотках за результатами тестування не можуть служити абсолютним критерієм для ухвалення кадрового рішення.

На практиці часто використовують психологічні тести на загальний рівень розвитку інтелекту. За допомогою такого методу тестування можна досліджувати рівень розвитку інтелекту, розумові здібності, а також вміння творчо мислити. Але коефіцієнт рівня розвитку інтелекту (IQ) – це досить абстрактний показник, який сам по собі не може служити критерієм для профвідбору й атестації. Тести на виявлення інтелектуальних здібностей містять групи графічних і цифрових завдань, розробка яких дуже трудомісткий процес, тому результати не дають однозначної відповіді на питання про ступінь відповідності психологічних здібностей претендента.

Використання психологічного тестування на наявність і ступінь прояву певних особистих якостей дозволяють досліджувати темперамент, емоційні й поведінкові реакції, а також риси характеру кандидатів. На думку С. І. Самігіна для визначення рівня емоційного контролю, схильності до абстрактного мислення й ряду інших характеристик, здатних вплинути на професійну успішність людини, доцільно використати тести, спрямовані на виділення рис особистості [6].

Однак, як показала практика, угруповання ознак за особистісними якостями не дає очікуваних результатів, оскільки інформація, яку ми одержуємо, досить складна в інтерпретації.

За допомогою соціометричного методу тестування можна виявити й оцінити психологічну й ділову компетентність кандидатів. Методи соціоніки дозволяють провести експрес-тестування основних психологічних рис особистості, тобто виявлення незмінних, базових рис, закладених у свідомості людини [3]. Мета соціонічного тестування полягає у визначенні приналежності кандидата до того чи іншого соціонічного типу, а також чіткої характеристики основних його проявів, зокрема відповідність передбачуваній посаді.

Однак, як показують дослідження, використання соціонічного тестування спричиняє складність перевірки й коректності одержуваних результатів, при низькому рівні знань кореспондентів можливі помилки тестування, що спричиняє неточність інформації про кандидатів.

Таким чином, можна виділити як недоліки, так і переваги використання психологічного тестування, основні з яких представлені в таблиці.

Таблиця

Основні переваги й недоліки психологічних методів тестування

Метод тестування	Переваги методу	Недоліки методу
Тести на перевірку професійних знань та умінь	Дає об'єктивну картину про кандидата, формальні відомості про освіту й професійні знання	Недостатньо інформативні. Повністю не розкривають потенціал кандидата
Тести на загальний рівень розвитку інтелекту	Виявляє інтелектуальні здатності, орієнтовані на окремі сфери діяльності	Низька практична віддача, трудомістке складання завдань та важка інтерпретація
Тести на наявність і ступінь прояву певних особистих якостей	Визначає рівень товариськості, емоційного контролю, поведінкові реакції в колективі	Складний і громіздкий тест, важкий в інтерпретації
Соціонічне тестування	Виявляє базові психологічні риси, прогнозує міжособистісні відносини в колективі	Складні в інтерпретації результати, можливі помилки, великі витрати на складання тесту

У результаті дослідження було виявлено, що кожний з розглянутих методів тестування здатний оцінити лише певну функцію психіки людини. Тому в процесі відбору персоналу недоцільно орієнтуватися лише на окремі характеристики й складові тесту, тому що оцінка персоналу за одним з методів психологічного тестування не розкриє повною мірою потенціал кандидата.

Для більш ефективного результату відбору персоналу необхідно розробити систему заходів, що дозволила б виявити людей, які за своїми індивідуальними якостями найбільш пристосовані до навчання й ефективного виконання професійної діяльності. Таким чином, доцільно здійснювати відбір персоналу поетапно.

Отже, на першому етапі необхідно розробити психограму, тобто описати психологічні характеристики, необхідні для виконання професійних обов'язків. У психограму повинні входити вимоги, пропоновані професійною діяльністю до психічних процесів, уваги як стану свідомості, так й емоційним і вольовим характеристикам.

На другому етапі необхідно включити в психограму відбору групу психологічних тестів, а також психологічні процеси, відносно яких необхідно оцінити професійну придатність кандидата.



Доцільно проводити відбір персоналу за кожним із запропонованих методів тестування, додержуючись строго кожного етапу, при цьому оцінюючи характерні риси кандидатів після кожного напрямку тестів, поступово переходячи до наступного.

На наступному етапі відбору необхідно здійснити психологічний прогноз успішності навчання й наступної діяльності на основі зіставлення відомостей: про вимоги професії до людини й отриманих даних, з акцентом на оцінку особистісних характеристик; про можливості цілеспрямованого вдосконалювання й компенсації професійно значимих якостей.

Такий підхід до відбору персоналу дозволить кореспондентам більш глибоко й точно оцінити характерні риси й якості кандидата, необхідні в певній сфері діяльності, а також зібрати групу людей, які будуть мати різні переваги для більш ефективної роботи на підприємстві, адже за допомогою такого підходу оцінюється група професійних, психологічних якостей і здатностей кандидата.

Крім того, варто більш тісно співпрацювати зі спеціалізованими організаціями – розроблювачами діагностичного інструментарію, у яких можна не тільки придбати результативні тести, але й одержати необхідну методичну й інформаційну допомогу, що не менш важливо для успіху підприємця.

Наук. керівн. Омеласко Н. М.

Література: 1. Дафт Р. Менеджмент / Пер. с англ. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 864 с. 2. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанова, И. Б. Дуракова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2004. – 416 с. 3. Магура М. И. Поиск и подбор персонала. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ООО "ЖУРНАЛ "Управление персоналом", 2003. – 304 с. 4. Мурашко М. И. Менеджмент персонала: Научно-практическое пособие. – К.: "ЗНАНИЕ" КОО, 2002. – 311 с. 5. Управление персоналом / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 340 с. 6. Самыгин С. И. Управление персоналом: Учебник для студентов. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.

Іванов В. Ю.

УДК 336.77:334.72

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕДУРИ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОПОЗИЦІЇ ДО ПОКРАЩЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА

Одним з найважливіших етапів процедури кредитування юридичних осіб є визначення кредитоспроможності позичальника. Унаслідок недостатньо коректного підходу до визначення кредитоспроможності позичальника українські банки зазнають значних збитків через несподіваних неплатежів начебто абсолютно надійних клієнтів [1].

Визначення кредитоспроможності позичальника банком — це комплексна якісна оцінка, результат аналізу, у ході якого накопичується необхідна для прийняття рішення інформація. Зважаючи на ці відомості, банк приймає рішення про можливість та умови надання кредиту (доцільність продовження кредитних відносин або їх припинення). Нині в українських банках застосовується доволі широкий спектр методик визначення кредитоспроможності позичальника [2].

При цьому кожен банк розробляє власну систему оцінки, виходячи з особливостей кредитної політики, спеціалізації банку, технологічних можливостей, конкретних умов договору, місця на ринку, пріоритетів у роботі, стану взаємовідносин із клієнтами, рівня економічної та політичної стабільності в державі та ін. Однією з найважливіших проблем, з якою стикаються банки України є визначення системи показників, що комплексно характеризували б кредитоспроможність корпоративних клієнтів.

З огляду на викладене вище, доцільно використовувати комплексну методику аналізу кредитоспроможності позичальників, котра враховує як мінімальні вимоги щодо оцінки фінансового стану позичальника, визначені в Положенні НБУ "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків", так і додаткові фінансові коефіцієнти [3].

© Іванов В. Ю., 2009



Крім традиційних, доцільно розраховувати коефіцієнти: оборотність дебіторської заборгованості (свідчить про швидкість вивільнення коштів з дебіторської заборгованості); інвестування (характеризує достатність джерел власних коштів щодо вкладених в основні засоби); співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей (наявність кредиторської заборгованості); фінансова незалежність (показує ступінь забезпеченості клієнта власними джерелами); оборотність матеріальних запасів (характеризує ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства), оборотність обігових коштів (один із найважливіших показників ефективності використання оборотного капіталу, вказує на швидкість його переходу зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення останньої у безпосередньо грошову форму) [4].

Показники ліквідності, фінансової стійкості розраховуються переважно на основі бухгалтерського балансу й характеризують стан позичальника на час складання звітності. Показники оборотності ресурсів і рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в динаміці та відображають реальний хід виробничої діяльності. Система загальних й окремих показників оборотності дає змогу з'ясувати, де і з яких причин виникло сповільнення, і вжити відповідних заходів для поліпшення ефективності використання оборотних активів. Також доцільно використовувати показники рентабельності, які відображають глибинний, якісний бік роботи підприємства, тому для оцінювання здатності клієнта своєчасно погашати свої платіжні зобов'язання ці показники слід розраховувати у динаміці за низку років. Це спонукає банк з'ясувати загальні тенденції в ефективності роботи позичальника та їх впливу на використання банківських позик. Рентабельність власних коштів є нормою доходу на власні кошти й важливим показником, котрий характеризує діяльність позичальника та ефективність використання власних джерел фінансування, вказуючи на величину прибутку, який приносить одна гривня ресурсів підприємства. Рентабельність залучених коштів визначає ефективність політики підприємства у сфері залучення додаткових ресурсів для виробничої діяльності на довгостроковій та короткостроковій основах [5].

Така система якісних показників і коефіцієнтів, яка була запропонована, дасть змогу всебічно проаналізувати та оцінити кредитоспроможність позичальників банків України, відповісти на низку запитань, які стосуються: прогнозу вчасності здійснення майбутніх платежів; ліквідності та реальності оборотних активів; можливих меж зниження обсягу прибутку, за яких усе ж забезпечується погашення основного боргу та процентів.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Щиборщ К. В. Аналіз кредитоспроможності заемщика // <http://masters.donntu.edu.ua>. 2. Бугельць Ю. Основні шляхи вдосконалення сучасних методів оцінки кредитоспроможності позичальника // Банківська справа. – 2007. – №4. – С. 54. 3. Положення Національного банку України "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків" від 6 липня 2000 р. №279 // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. — 2000. – №9. – С. 54 – 73. 4. Чайковський Я. Удосконалення методики комплексної оцінки кредитоспроможності позичальників // Вісник НБУ. – 2005. – №11. – С. 30. 5. Дребот Н. П. Проблеми та перспективи оптимізації співпраці банків з малим та середнім бізнесом / Н. П. Дребот, О. П. Сідельник // Регіональна економіка. – 2007. – №1. – С. 204.

УДК 005.32: 331.101.3

Гринь О. П.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У комплексі проблем, які пов'язані з формуванням якісно нового стимулювання працівників, важлива роль належить удосконаленню систем заробітної плати, більшість яких передбачає преміювання персоналу за досягнення деяких кількісних і якісних результатів діяльності.

В умовах соціально-економічного розвитку, що склалися в Україні, неефективне використання людських ресурсів, від діяльності яких значною мірою залежить підйом вітчизняної економіки, підвищення добробуту та якості життя громадян призводить до зниження продуктивності праці, відсутності відповідного прибутку, скорочення бюджету і ВВП. Ключовим фактором успіху у вирішенні даної проблеми є стимулювання високопродуктивної праці персоналу підприємства.

© Гринь О. П., 2009



Незважаючи на прийняття за останні роки в Україні великої кількості законодавчих та нормативних актів, дотепер система оплати і стимулювання праці в ринкових умовах є недосконалою і потребує розробки нових методичних основ щодо вироблення механізму стимулювання виробничої діяльності з урахуванням сучасних умов господарювання. Прийняті законодавчі акти та інструктивно-методичні матеріали з питань регулювання витрат на заробітну плату містять значну кількість протиріч. Залишаються невизначеними найважливіші категорії і поняття, що не відповідають загальноприйнятим науковим положенням [1].

Розгляд необхідності побудови системи мотивації трудової діяльності для кожного підприємства полягає в найефективнішому використанні трудових ресурсів [2]. До основних завдань реформування системи мотивації праці належать: удосконалення механізму державного і колективно-договірного регулювання праці; посилення ефективності виробництва та остаточних результатів роботи підприємств; забезпечення тісного взаємозв'язку реформування системи оплати праці з удосконаленням інших складових механізму господарювання; посилення соціального захисту працівників; гарантування їх права на своєчасне отримання зарплати.

Внутрішня система оплати праці на основі більшості прогресивних форм та методик формування використовує багатогранний арсенал важелів впливу на трудову мотивацію робітників, розвиток їх творчої ініціативи та підприємливості. Істотна відмінність нового підходу до преміювання працівників за загальні підсумки роботи підприємства полягає у тому, що встановлено пряму залежність величини винагородження від трудового внеску, рівня кваліфікації і стажу роботи людини, а також від кінцевої рентабельності як структурних виробничих підрозділів та підприємства в цілому [3].

Створений механізм трудової мотивації встановлює чіткі вимоги до працівників, які визначають їх функціональні обов'язки і форми відповідальності, систему гарантій, яка дозволяє працівнику після виконання ним своїх службових обов'язків отримувати заслужену винагороду і систему матеріально-технічних і соціально-духовних факторів [4]. Усе це сприяє покращенню мотивації праці, підвищенню її ефективності, позитивно впливає на задоволення потреб працівників.

Реалізація досліджених принципів системи стимулювання праці є необхідною передумовою переходу від суто економічної моделі мотивів і стимулів до методик, що використовують позаекономічні, соціальні, духовні та інші фактори впливу на рівень трудової активності людини [5]. Комплексна система мотивації та оцінки результатів праці персоналу підприємств має широкі можливості для покращення результативності роботи як окремого працівника, так і всього колективу підприємств у цілому.

Отже, ефективна мотивація трудової діяльності персоналу підприємства повинна: виходити з особливостей зовнішньоекономічної кон'юнктури; погодженості системи стимулювання з економічною стратегією підприємства, яка, власне, формує методологію досягнення цілей і має бути направлена на визначення раціонального рівня доходів працівників, що призведе до високих результатів їх праці і підприємства в цілому; прогнозувати ефективність процесу мотивації праці на підприємстві, що визначається ступенем досягнення економічних і соціальних цілей як підприємства, так і працівників, що досягається, в свою чергу, оптимальним балансом економічних і соціальних інтересів зацікавлених сторін.

Наук. керієн. Самойленко В. В.

Література: 1. Закон України "Про оплату праці" від 24.03.1995 р. №108/95-ВР // ВВРУ. – 1995. – №17. – Ст. 121. – С. 376 – 384. 2. Буряк П. Ю. Економіка праці й соціально-трудові відносини: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 438 с. 3. Владова Н. В. Стимулирование роста эффективности труда (опыт промышленности европейских стран СЭВ). – М.: Экономика, 2000. – 115 с. 4. Дворецкая Г. В. Организация и стимулирование оплаты труда в промышленности / Г. В. Дворецкая, Я. В. Крушельницкая, В. П. Москаленко. – К.: Техніка, 2001. – 524 с. 5. Притула О. В. Мотиваційні механізми та їх використання у сфері підприємництва: Монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2003 – 212 с.

Данько А. А.

УДК 005.511(083.92)

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

Бизнес-план — это документ, описывающий определенную бизнес-идею и возможные пути ее реализации. Основная функция этого документа заключается в оценке того, насколько реально реализовать данную бизнес-идею, и если да, то какую прибыльность обещает проект и с каким риском он сопряжен.

© Данько А. А., 2009

Важность всеобъемлющего и продуманного бизнес-плана невозможно переоценить. От него зависит многое: внешнее финансирование, предоставление кредита со стороны поставщиков, управление операциями и финансами, развитие и маркетинг бизнеса, а также, в конечном счете реализация миссии фирмы.

Однако, несмотря на критическую важность бизнес-плана, многие предприниматели до последнего медлят с составлением письменного документа. Не в последнюю очередь это объясняется тем, что они просто не знают с чего начать, и поэтому находят различные оправдания своей бездеятельности — например, нехватку времени или стремительное развитие рынка, в результате которого любой бизнес-план к моменту его написания и утверждения неизбежно устареет. Между тем, бизнес-план является одним из краеугольных камней современного делового мира и избежать работы над ним ни в коем случае нельзя.

Нередко можно услышать, что главная задача при составлении бизнес-плана — привлечь финансирование в той или иной форме. Тем не менее ценность бизнес-плана ограничивается необходимостью убедить инвесторов в том, что у предприятия есть бизнес-идея, в которую стоит вложить средства. Он имеет большое значение и для управленческого персонала фирмы, поскольку точно определяет цели предприятия, а также сроки и способы их достижения.

Существуют четыре основные причины составления бизнес-плана:

1. Возможность предвидеть и устранить проблемы до того, как они возникли. В процессе работы над бизнес-планом составляют прогнозные отчеты, сравнивают фактические показатели с запланированными, анализируют рыночные тенденции, что в совокупности позволяет предвидеть некоторые подводные камни, которые могут ожидать фирму в будущем.

2. Возможность привлечь инвестиции, необходимые для реализации бизнес-идеи. Ни один инвестор или кредитор не расстанется со своими деньгами, если ему не будут предъявлены в письменной форме убедительные доказательства того, что его вложения окупятся с высокой долей вероятности.

3. Бизнес-план — это стандартный документ современного делового мира, "лицо" предприятия, на которое обращают внимание в первую очередь.

4. Возможность использовать бизнес-план как инструмент контроля и управления во внутренней деятельности фирмы.

Прежде чем приступить к работе над бизнес-планом, необходимо задать себе четыре ключевых вопроса:

1. Какой товар или услугу предлагает на рынке наша фирма и какие потребности она удовлетворяет?

2. Кого мы считаем потенциальными потребителями нашего товара или услуги и почему они будут приобретать данный товар или услугу именно у нас?

3. Как мы собираемся достичь своей целевой аудитории?

4. Каким образом мы намерены финансировать данный бизнес?

В процессе всей последующей работы над бизнес-планом мы должны держать в уме ответы на эти вопросы и даже в какой-то мере отталкиваться от них. Работа над бизнес-планом проводится в несколько этапов:

1. Определение целей разработки бизнес-плана.

2. Определение целевой аудитории бизнес-плана.

3. Определение структуры бизнес-плана.

4. Сбор и систематизация информации для подготовки всех разделов бизнес-плана.

5. Оформление бизнес-плана.

Основная цель разработки бизнес-плана — планирование хозяйственной деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах в соответствии с ее возможностями и потребностями рынка.

Впрочем, разработка бизнес-плана может проводиться и с другими целями:

1. Определить степень реальности достижения целей, поставленных перед компанией.

2. Привести аргументы в пользу целесообразности реорганизации уже существующей фирмы или создания новой.

3. Убедить персонал фирмы в возможности достижения запланированных качественных и количественных показателей.

4. Определить перспективные рынки сбыта и место фирмы на них. Оценить затраты на производство и сбыт, сравнить их с ценами, по которым будут продаваться товары или предоставляться услуги, чтобы определить потенциальную прибыльность продукции.

5. Проанализировать материальное и финансовое положение фирмы.

6. Определить, с каким риском может быть сопряжена реализация бизнес-плана.

Бизнес-план нужен любому, кто собирается вкладывать свои средства в его реализацию. Это могут быть как внутренние, так и внешние потребители. Под внутренними потребителями мы понимаем заинтересованных лиц, которые либо вкладывают собственные средства в реализацию бизнес-плана, либо являются участниками его реализации. Например, когда трое друзей решают открыть небольшой продуктовый магазин и разрабатывают бизнес-план, они являются его внутренними потребителями. Под внешними потребителями мы понимаем заинтересованных лиц, как правило, не участвующих в реализации бизнес-плана, но вкладывающих в него средства. Независимо от специализации, все внешние потребители бизнес-планов объединены двумя важными принципами:

1. Они ищут проекты, обеспечивающие максимальную рентабельность инвестиций.



2. Видят прямую зависимость между рентабельностью инвестиций и риском, то есть чем выше рентабельность инвестиций, тем выше риск того, что эта рентабельность не будет достигнута.

Бизнес-план – специальный инструмент, который используется в современной рыночной экономике независимо от масштабов и сферы деятельности. Успех и в обычной рыночной торговле, и в выходе фирмы с новым продуктом на рынок невозможен без полного и ясного представления о перспективах предпринимаемого дела, без разработки надежных предварительных ориентиров и реального плана действий. Бизнес-план позволяет очертить круг проблем, с которыми столкнется фирма при реализации своих целей в изменчивой, неопределенной, конкурентной хозяйственной среде, сформировать и обеспечить пути решения этих проблем.

Научн. рук. Золотарев С. К.

Крикунова О. Є.

УДК 33.6.717

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ВАТ "МЕГАБАНК")

Загальне економічне становище України характеризується скороченням інвестицій у реальний сектор економіки на тлі стрімкого зростання загального обсягу неплатежів. Усе це призводить до скорочення ресурсної бази комерційних банків, зростання ризикованості операцій, зменшення банківської маржі й рівня прибутковості, значного посилення конкуренції між банками. У зв'язку з цим підвищується актуальність ефективного керування банківськими ризиками.

При написанні роботи були використані праці українських і закордонних фахівців у галузі теорії і практики банківської справи, а також управління ризиками банківської діяльності.

Так, автори Н. Н. Малашихіна, О. С. Белокрилова розглядають ризик як невід'ємний компонент підприємництва і фактор руху економічної системи. А також досліджують методи управління ризиком з метою їх попередження, нейтралізації та скорочення. Г. В. Чернова та А. А. Кудрявцев окреме місце відводять проблемам управління ризиками на рівні окремої фірми.

П. П. Ковалев у своїй праці комплексно розглянув основні теоретичні та практичні питання банківського ризик-менеджменту. Розробив авторську концепцію управління кредитними і ринковими ризиками банку.

Метою роботи є визначення оптимального методу оцінки кредитоспроможності потенційного позичальника, а тим самим удосконалення управління ризиками банківської діяльності.

Для визначення кредитоспроможності потенційного позичальника у ВАТ "Мегабанк" використовують методіку рекомендовану НБУ (Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків).

При аналізі потенційного позичальника за цією методикою та методикою рейтингової оцінки кредитоспроможності, як допоміжної, було виявлено, що обидві методики розрахунку кредитоспроможності потенційного позичальника дають приблизно однакові результати – добра кредитоспроможність і можливість отримання кредиту. Але рейтингова методика є більш простою, тому що треба розраховувати тільки найбільш важливі показники діяльності підприємства. У результаті цієї методики розраховується загальна сума балів і визначається клас кредитоспроможності і група ризику, яку отримало підприємство-позичальник. Але ця методика має деякі недоліки, так, при присвоєнні балів межі показників є дещо суб'єктивними, тобто не можна покладатися тільки на загальноприйнятні канони, бо кожне підприємство індивідуальне і треба розглядати його в сукупності (кредитну історію, авторитет, кількість років на ринку і т. д.). Методика запропонована Національним банком України також має свої недоліки. Так, наприклад, з причини недостатності інформації або неможливості її отримання іноді неможливо визначити кредитний портфель підприємства, критерії прийняття забезпечення за кредитними операціями при розрахунку резервів, розрахувати резерв під кредитні ризики, проаналізувати кредитну документацію та звітність, порядок формування та використання резерву під прострочені та сумнівні операції банків. Тобто розрахунки за цією методикою є трудомісткими і в ідеалі повинні розраховуватись за декілька років, щоб простежити динаміку та історію [1 – 3].

Для удосконалення наведених вище методик використаємо метод діагностики кризового стану підприємств. Він не потребує багато інформації та складних розрахунків. Але в той же час отримані результати можна вважати достовірними, та, покладаючись на них, робити висновок про

© Крикунова О. Є., 2009

кредитоспроможність потенційного позичальника. Таким чином, кредитоспроможність потенційного позичальника треба аналізувати спочатку за цією методикою, а вже потім за методикою НБУ або рейтинговою.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Клебанова Т. С. Теория экономического риска: Учебное пособие / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2007. – 208 с. 2. Гриньова В. М. Управління підприємством в умовах розвитку ринку. Наукове видання / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, О. М. Красносова, О. Ю. Проскура, М. М. Салун; [Під ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 168 с. 3. Вітлінський В. В. Ризик у менеджменті. – К.: Борисфен-М, 1996. – 326 с.

УДК 658.8:007

Олійник О. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Постійний розвиток науки, техніки та технологій дає змогу підприємствам зробити значний крок у використанні маркетингових комунікацій. Оптимальне поєднання складових комплексу маркетингових комунікацій сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Завдяки одній глобальній місії (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача з метою спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) усі складові комплексу маркетингових комунікацій тісно переплітаються один з одним. Через це неможливо їх чітко виокремити.

Багато вчених-економістів займалися питаннями управління маркетинговими комунікаціями підприємства та оцінки їх ефективності, серед них: Ф. Котлер, Г. Картер, Н. Федько, Т. Примак та ін. [1 – 3]. Однак багато проблем і дотепер залишаються невирішеними.

З огляду на це, мета статті сформульована як пошук методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Визначення ефективності здійснюваної на підприємстві маркетингової політики комунікацій, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності взагалі, а з іншого – має свою специфіку. Найбільш поширене визначення ефективності – це співвідношення результату та витрат, що здійснюються для досягнення цього результату [1]. Таке визначення можна застосовувати і до поняття ефективності маркетингових комунікацій, але результатом тут буде ступінь досягнення мети, що ставиться у межах комунікаційної діяльності, а витратами – витрати на досягнення поставленої мети. Оцінювання ефективності комунікаційних заходів передбачає врахування трьох ключових моментів [2]:

існує низка обмежень, які необхідно враховувати при аналізі ефективності маркетингових комунікацій: по-перше, не все можна врахувати й підрахувати; по-друге, не все, що можна підрахувати має вартісну оцінку; по-третє, не завжди можна точно визначити результат, який отримано саме від заходів маркетингових комунікацій;

на кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні чинники, що залежать від самого рекламодавця, так і зовнішні, що не залежать від його діяльності. Такі чинники слід аналізувати окремо;

ефективність маркетингових комунікацій для різних суб'єктів ринку різна і по-різному проявляється.

Оцінка результатів застосування комплексу маркетингових комунікацій є складовою маркетингової контролю. У процесі контролю передбачається всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Проблема визначення ефективності маркетингових комунікацій за першим обмеженням розпадається на дві частини [2]. Одна має об'єктивну основу, яка передбачає проведення якісних досліджень при розробці маркетингової комунікаційної продукції для пошуку відповіді на запитання "Чому?" (наприклад, чому краще впливати на емоції, а не на розум?). Відповіді на такі запитання не мають кількісної оцінки. Інша частина проблеми має суб'єктивний характер. Йдеться про повноцінність та достовірність маркетингової та рекламної інформації.

© Олійник О. С., 2009



Друге обмеження також має два аспекти. Перший пов'язаний із формулюванням мети маркетингової комунікаційної кампанії, яка не завжди може бути чітко сформульованою. Другий аспект, що пов'язаний із вартісною оцінкою результативності маркетингових комунікацій, впливає з особливостей сприйняття маркетингових комунікацій споживачами. Сутність третього обмеження полягає в тому, що на практиці при одночасному впливі багатьох чинників досить важко визначити вклад саме маркетингових комунікаційних заходів.

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності маркетингових комунікацій, до їх оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей комунікаційної політики, методів оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій тощо. Усе це вимагає використання найновітніших засобів оброблення даних, які включають арифметичні операції, статистичні методи, графічну обробку, прогнози й методи дослідження операцій.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, що діє на ринку промислових товарів, цілком доцільно використовувати метод кореляційно-регресійного аналізу, який надає можливість встановити залежність однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин [3].

Ураховуючи, що всі соціально-економічні явища взаємопов'язані, зв'язок між факторами соціально-економічних явищ та ефективністю комплексу маркетингових комунікацій має причинно-наслідковий характер. Ознаки, що характеризують причини та умови зв'язку, називаються факторними, а ті, що характеризують наслідки зв'язку, – результативними. Таким чином, надаючи економічний зміст, можна стверджувати про те, що факторними ознаками можуть бути кошти та зусилля підприємства і його працівників, спрямовані на формування комплексу маркетингових комунікацій, а результативними ознаками – прибуток, дохід, рентабельність, або збільшення товарообігу підприємства.

Наук. керівн. Новікова М. М.

Література: 1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібн. – К.: МАУП, 2003. – 200 с. 2. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Дону: Изд. Феникс, 2002. – 384 с. 3. Фещур Р. В. Статистика. Теоретичні основи і прикладні аспекти: Навчальний посібник / Р. В. Фещур, А. Ф. Барвінський, В. П. Кічор. – Львів: Інтеллект-Захід, 2001. – 276 с.

Сатаневська А. А.

УДК 005.511

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кінець ХХ сторіччя характеризується суттєвими змінами у світовій економіці. Підвищення ефективності виробництва продукції – одне з головних завдань розвитку економіки на теперішньому етапі розвитку України. Необхідною умовою її вирішення є удосконалення прийняття управлінських рішень щодо збутової політики підприємства. В умовах конкуренції на ринку та нестабільності економічної ситуації в країні виживають підприємства, які можуть вчасно переорієнтуватися на запити споживачів і будуть більш ефективно просувати свої товари. З посиленням конкурентної боротьби між товаровиробниками ефективне управління збутовою діяльністю стає однією з найважливіших умов господарювання.

Питання управління збутовою діяльністю досліджувались багатьма закордонними й вітчизняними фахівцями. Результати таких досліджень відбиті в роботах Ф. Котлера, Г. Дж. Болта, В. В. Бурцева, Є. І. Бабенцова та ін. [1 – 2]. Однак багато проблем і дотепер залишаються невирішеними.

З огляду на це, мета статті сформульована як дослідження досвіду управління збутовою діяльністю на підприємствах та розробка методичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства в кризових умовах.

Визначення збутової діяльності підприємства, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям прийняття управлінських рішень взагалі, а з іншого – має свою специфіку, цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача. Найбільш поширене визначення збутової політики – система рішень, прийнятих продавцем з метою реалізації обраних стратегій та одержання найбільшого ефекту збуту товарів [1].

© Сатаневська А. А., 2009



Управління збутовою діяльністю сучасної компанії в кризових умовах багато в чому залежить від ефективності управління інформацією [3]. Своєчасна й достовірна інформація про діяльність підприємства в цілому й кожної бізнес-одиниці дозволяє топ-менеджменту оперативної й адекватно реагувати на зміни умов, у яких працює компанія.

Процеси розвитку глобальних інформаційних технологій дуже динамічні в наш час, а їх можливості для суспільства й економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. Розвиток нових технологій і швидкість реалізації на їх основі принципово нових видів продукції й послуг приводить до того, що потреби клієнтів і ситуація на ринку змінюються зі зростаючою швидкістю. Споживач диктує, що, коли й у якому вигляді він хоче одержати й за якою ціною. Новий підхід до розуміння управління збутовою діяльністю підприємств ґрунтується на все більш тісній роботі з клієнтами.

Проведене дослідження роботи з клієнтами на підприємстві дозволяє стверджувати, що на даний час критичним для компаній стає не те, як знайти клієнта, а те, як його тримати, що в умовах ринку стає все більше проблематичним [2].

Проблема збору й обробки інформації про клієнтів і ринок в єдиній базі даних; визначення процедур і правил роботи менеджерів з продажів; надання менеджерам з маркетингу автоматизованого робочого місця; контроль роботи менеджерів з продажів й аналіз збутової діяльності компанії; своєчасність оцінки результативності маркетингу; надійність захисту клієнтської бази; узгодженість роботи співробітників різних підрозділів із клієнтами; справедливий розрахунок винагород співробітників за результатами продажів набуває актуальності в сучасних умовах розвитку ринкової економіки [3].

Як комплексна методика, що дозволить співробітникам відділів збуту, маркетингу й сервісного обслуговування одержати зручні інструменти для виконання своїх робочих обов'язків, а їх керівникам – ефективні засоби контролю діяльності підлеглих і звітності, доцільним є впровадження автоматизованої системи управління взаєминами з клієнтами (CRM-системи), що дозволила б виконати певні завдання.

По-перше, оперативне використання – система використовується співробітниками компанії для оперативного доступу до інформації від конкретного клієнта у ході безпосереднього спілкування з ним. У процесах продажу й обслуговування використовуються додатки, які в наочному вигляді дозволяють представити співробітникам накопичену інформацію від кожного клієнта.

По-друге, аналітичне використання – система використовується для аналізу різних даних, що відносяться як до самих клієнтів, так і до діяльності фірми. Вона визначає статистичні закономірності в цих даних для вироблення найбільш ефективних маркетингових програм. Дані, які генеруються такими системами, можуть бути викликані як відділом маркетингу, так і представлені самому клієнтові без посередництва компанії.

По-третє, інтерактивна взаємодія з клієнтом – CRM-системи надають клієнтові можливість набагато більшого впливу на діяльність фірми в цілому, у тому числі на процеси розробки дизайну, виробництва, доставки й обслуговування продукту. Від систем потрібні технології, які дозволяють із мінімальними витратами підключити клієнта до співробітництва в рамках внутрішніх процесів компанії. Для доступу до даних системи клієнт нерідко використовує Інтернет.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутикова. – М.: Экономика, 2001. – 191 с. 2. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6 (32). – С. 52. 3. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э. М. Короткова. – М.: ЭКМОС, 2005. – 415 с.

УДК [331.36:336.221.4](477)

Семененко О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ПОДАТКОВІЙ СЛУЖБІ УКРАЇНИ

Під поняттям "управління системою підвищення кваліфікації кадрів Державної податкової служби" розуміємо цілеспрямовану взаємодію державних органів і акредитованих навчальних закладів щодо забезпечення функціонування і розвитку системи через створення відповідних умов для досягнення поставленої мети.

© Семененко О. В., 2009



Розробка комплексу найважливіших проблем становлення й управління системою підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів Державної податкової служби України відбувається в екстремальних умовах економічної кризи та недосконалості податкового законодавства і потребує висококваліфікованого кадрового забезпечення [1]. У цих умовах особлива роль належить підвищенню кваліфікації, спрямованому на оновлення і поглиблення соціально-гуманітарних, політико-правових, економічних, управлінських та спеціальних фахових знань та вмінь, включаючи вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Необхідність ґрунтовного підходу до питань забезпечення підвищення кваліфікації кадрів податкової служби зумовлена важливістю завдань, що стоять перед податковими органами – удосконалення механізму оподаткування, здійснення контролю за додержанням податкового законодавства, правильністю обчислення, повнотою та своєчасністю сплати до бюджетів, державних цільових фондів податків і зборів, а також неподаткових доходів, установлених законодавством [2].

Без підвищення кваліфікації не можливо забезпечити достатній рівень професіоналізму і компетентності фахівців. Підвищення кваліфікації в сучасних умовах повинне бути безперервним. Безперервність підвищення кваліфікації кадрів Державної податкової служби забезпечують: курсове підвищення кваліфікації за професійними програмами, тематичні постійно діючі та короткотермінові семінари, стажування, професійне навчання на робочому місці, навчання в цільовій аспірантурі, докторантурі [3]. Основним видом підвищення кваліфікації кадрів Державної податкової служби України є навчання за професійними програмами.

Зважаючи на недостатній рівень фінансового забезпечення підвищення кваліфікації податківців пріоритетними напрямками розвитку системи підвищення кваліфікації є: формування змісту навчання, його актуалізація, виходячи з цільового спрямування, завдань і функцій органів Державної податкової служби; розроблення державних стандартів; застосування сучасних освітніх технологій, у тому числі дистанційного навчання; вивчення і впровадження передового міжнародного досвіду підвищення кваліфікації працівників податкових служб.

В існуючих нині умовах доцільним є навчання за професійними програмами працівників, які працюють на керівних посадах, професійно-функціональних напрямів на курсах підвищення кваліфікації з відривом від роботи у відомчих навчальних закладах з наступним їх залученням до викладацької роботи під час проведення короткотермінових та постійно діючих семінарів, професійного навчання на робочих місцях, а також створення належних умов для безперервного самостійного навчання (самоосвіти).

Наук. керівн. Самойленко В. В.

Література: 1. Барабанова Н. Работа с кадрами в системе ДПС Украины / Н. Барабанова, Н. Чижик, А. Чебану. – К.: Преса України, 2001. 2. Воронько О. А. Керівні кадри: державна політика та система управління. – К.: УАДУ, 2000. 3. Головне Управління державної служби України (1994 – 1999). – К., 1999. – С. 22. 4. Журавський В. Системний підхід до навчання у процесі підвищення кваліфікації кадрів державної податкової служби: Зб. наук. пр. УАДУ / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К.: Вид. УАДУ, 2000. – Вип. 2. – У ІV ч. – Ч. ІV. – С. 341 – 346.

Спояло О. П.

УДК 336.717.3

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УКРЕПЛЕНИЕ ДЕПОЗИТНОЙ БАЗЫ БАНКА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Основная часть банковских ресурсов, как известно, образуется в процессе проведения депозитных операций банка, от эффективной и правильной организации которых зависит, в конечном счете, устойчивость функционирования любой кредитной организации.

Актуальность данной темы заключается в том, что в условиях сложившейся ситуации необходимо находить пути привлечения средств от населения на депозитные счета. Важно, чтобы малообеспеченные слои населения также могли внести деньги на вклад с высокой процентной ставкой, при этом нужно сократить минимальную сумму взноса. Необходимо разрабатывать такие

© Спояло О. П., 2009

виды вкладов, которые не ставили бы вкладчиков в жесткую зависимость от финансового положения банка.

Коммерческие банки, формируя спрос финансового рынка на кредитные ресурсы, по мнению отечественных экономистов: О. И. Лаврушиной, А. Д. Заруба, Г. Л. Макаровой, В. Е. Черкасовой, должны не только максимально мобилизовать имеющиеся в наличии сбережения, но и формировать довольно эффективные стимулы для накопления средств. Многие аспекты, связанные с развитием банковского сектора и эволюцией депозитной деятельности, изучены в работах М. И. Савлука, А. М. Мороза, А. М. Коряки, В. Н. Кочеткова и др. [1 – 5].

Большое внимание актуальным проблемам, связанным с данной темой, уделяется в трудах российских экономистов: Е. А. Бибиковой, Д. В. Гайдунько, Л. Х. Хашиевой, О. А. Зверева, Н. Б. Куршаковой.

Целью исследования является разработка предложений по совершенствованию депозитной политики коммерческого банка в системе укрепления его экономической устойчивости.

При исследовании и оценке сложившейся ситуации на рынке депозитов были предложены рекомендации по укреплению депозитной базы и расширению ресурсного потенциала банка:

расширение перечня существующих вкладов, с ориентацией на различные слои населения с разным уровнем дохода;

освоение выпуска сертификатов;

применение выплаты процентов по вкладам вперед, с целью компенсации инфляционных потерь;

введение новой услуги для клиентов – службы телемаркетинга;

активизация рекламной деятельности банка.

В целом для коммерческих банков предлагается построение системы гарантирования банковских вкладов с учетом особенностей украинской банковской системы и внедрения методов страхования вкладов физических лиц.

Научн. рук. Салун М. Н

Литература: 1. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєнко, І. М. Парасій-Вергуненко; [За ред. А. М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2004. – 599 с. 2. Вступ до банківської справи: Посібник / Під ред. М. І. Савлука. – К.: Лібра, 2001. – 344 с. 3. Савлук М. І. Фінансовий ринок – перспективи розвитку // Урядовий кур'єр. – 2005. – №125. – С. 15 – 28. 4. Никитина Т. В. Банковский менеджмент: Учебн. пособ. – СПб.: Питер, 2002. – 159 с. (Краткий курс). 5. Анализ финансового состояния коммерческого банка / Под ред. Г. С. Панова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 380 с.

УДК 351.863:658.8

Удоденко Д. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АДМІНІСТРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах формування і становлення в Україні ринкових відносин, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, жорстким конкурентним тиском, швидкими темпами інноваційного розвитку, зростанням вимог споживачів, стратегічним завданням підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу. Виявлення невикористаних раніше резервів, більш ефективного використання наявних ресурсів дозволить підприємству знайти своє місце на ринку і буде передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі. Це аксіома ринкової економіки.

Маркетинговий потенціал підприємства – це відносно нове економічне поняття, рівень дослідження якого є недостатнім і не відповідає його актуальності. В умовах ринку поняття "маркетинговий потенціал" набуває стратегічного значення для підприємства.

З огляду на це, метою дослідження є пошук шляхів найбільш ефективного використання та управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Реалізацію такого завдання, як ефективного використання маркетингового потенціалу, слід здійснювати за допомогою розробки і використання комплексної системи управління маркетинговим потенціалом підприємства (КС УМПП) [1].

© Удоденко Д. М., 2009



КС УМПП – це сукупність взаємопов'язаних елементів систем управління маркетинговим потенціалом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку (рисунок).

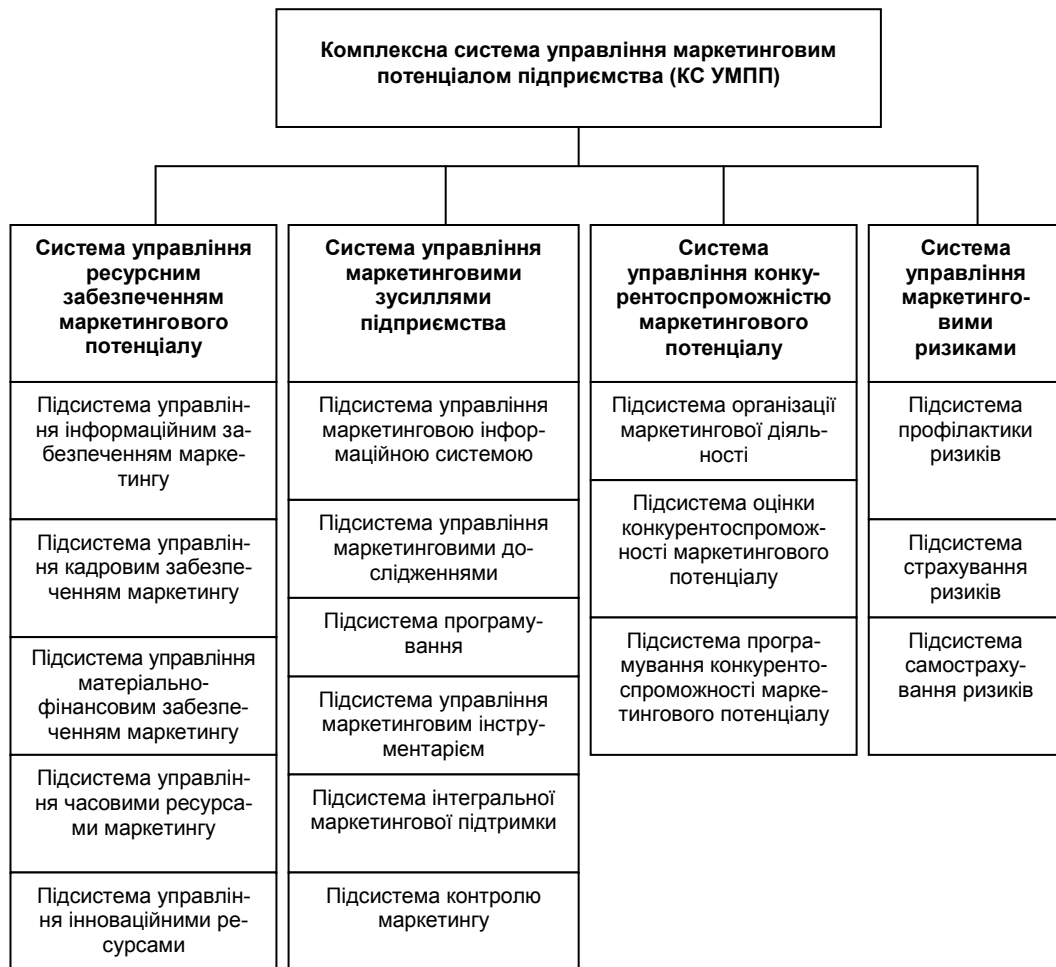


Рис. Комплексна система управління маркетинговим потенціалом підприємства

КС УМПП має вигляд стохастичного графу і представлена рівнями: 0-й рівень – власне КС УМПП; 1-й рівень – системи, які забезпечують управління маркетинговим потенціалом підприємства; 2-й рівень – підсистеми, які забезпечують реалізацію окремих систем; 3-й рівень – структурні елементи, які забезпечують реалізацію підсистем; 4-й рівень – маркетингові дії щодо досягнення цілей, які встановлені попередніми рівнями.

КС УМПП будується на підставі структурного принципу, який дозволяє з'єднати відокремлені елементи систем управління маркетинговим потенціалом: систему управління ресурсним забезпеченням маркетингового потенціалу, систему управління маркетинговими зусиллями, систему управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу і систему управління маркетинговими ризиками.

Оскільки цей процес є складним і трудомістким, багато в чому діалектичним, то його ефективність буде залежати від міри дотримання вимог до організаційних структур управління, обліку впливу на їх функціонування соціально-економічних, виробничо-технічних, організаційно-управлінських, зовнішньоекономічних чинників, а також вибору найбільш прийнятної методу визначення чисельності і структури адміністративно-управлінського апарату [2]. Використання запропонованої методики дозволить оцінити існуючий потенціал підприємства, його конкурентну позицію і обґрунтувати вибір стратегії підприємства. При цьому важливим етапом на шляху вдосконалення управління є також корінна зміна всієї системи планування. Зокрема, планування маркетингової стратегії підприємства повинно здійснюватися на основі глибоких маркетингових досліджень ринку, системи збуту, споживчих характеристик товарів і конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат, прибутків, цін й інших показників, проведення мотиваційного аналізу [3].

Таким чином, впровадження і реалізація комплексної системи управління маркетинговим потенціалом підприємства дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію його управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємства, а також буде сприяти підвищенню

внутрішньої і зовнішньої ефективності діяльності, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення його ринкових позицій та отримання довготривалих конкурентних переваг.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. www.managment.com.ua. 2. Капітан І. Б. Формування стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4. – С. 137 – 143. 3. Кракович Д. Новые методики в маркетинговых исследованиях // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – №3. – С. 20 – 25.

УДК [336.77:332.2](477)

Федрунова Т. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗВИТОК ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Необхідність забезпечення стабільного збалансованого економічного зростання в умовах трансформаційних змін в економіці України висуває на перший план проблему формування та генерування ресурсів для фінансування іпотечних програм.

Величезне значення інституту іпотеки, іпотечного житлового кредитування для економічної системи в цілому, а також для окремих її секторів і суб'єктів доведено багаторічним досвідом у різних країнах із розвинутою економікою та економікою, що розвивається.

Значну роль у відродженні іпотеки й іпотечної системи відіграють банківські установи за допомогою здійснення банківського іпотечного житлового кредитування.

Незважаючи на майже 16-річний досвід діяльності вітчизняних фінансово-кредитних установ такий фінансовий інструмент, як іпотека, ще недостатньо розвинутий і малодоступний для більшості населення України. Так, характерними ознаками іпотечного кредиту є висока ціна, короткий термін, високий валютний ризик, обмеження прав іпотекодавця. Водночас іпотека є привабливим способом довгострокового фінансування як для кредитних установ, так і для їх потенційних клієнтів. Тому для зменшення ризиків та підвищення ефективності іпотечного механізму необхідно вирішити ті проблеми, що мають місце на сучасному етапі розвитку ринку іпотеки.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і методичних засад становлення і розвитку системи іпотечного кредитування в Україні та подальше вдосконалення діяльності банків у системі іпотечного кредитування у період економічної кризи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що отримані в процесі дослідження теоретичні і практичні результати розв'язують важливе наукове завдання вивчення теоретичних засад іпотечного кредитування.

Окремим питанням, яке потребує якнайшвидшого врегулювання, є постійне збільшення обсягу проблемної заборгованості позичальників банків. Неповорнення кредитів унеможливує розрахунки банків із вкладниками, зарубіжними партнерами, особливо враховуючи, що довгострокові кредити, як правило, фінансувалися за рахунок короткострокових депозитних коштів. За даними українських банкірів, на сьогодні проблемним можна назвати кожен восьмий споживчий кредит.

Проблемними іпотечними кредитами називають такі, за якими своєчасно не проведені один чи кілька платежів, значно знизилась ринкова вартість забезпечення, виникли обставини, за яких банк матиме сумнів щодо повернення позики.

Оцінивши стан іпотечних кредитів в українській економіці доцільним буде розробка заходів із подолання проблем, пов'язаних з економічною кризою, створення міцного механізму врегулювання кредитних відносин між кредитними установами та їх клієнтами. Одним з таких заходів є проведення реструктуризації кредитної заборгованості. Реструктуризація боргу — це угода кредитора з боржником про нову схему погашення фінансових зобов'язань. Вона може здійснюватися за допомогою різних схем: пролонгації боргу, тимчасового мораторію на виплату процентів (чи частини основного боргу), підписання нової угоди зі зміною старих умов.

Узагальнюючи всі визначені вище поняття, можна сказати, що в умовах фінансової кризи застосування заходів з реструктуризації валютних кредитів направлено на те, щоб допомогти клієнтам банків своєчасно виконати власні зобов'язання незалежно від валюти кредиту [1 – 7].

© Федрунова Т. С., 2009



Отже, застосування у банківській практиці всіх можливих схем реструктуризації заборгованості сприятиме підвищенню ефективності кредитного процесу і покращенню структури кредитного портфеля комерційних банків, а відтак позитивно впливатиме на розвиток кредитних взаємовідносин із позичальниками.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Алексеенко Л. М. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок / Л. М. Алексеенко, В. М. Олексієнко, А. І. Юркевич. — К.: Видавничий дім "Максимум", 2000. — 592 с. 2. Андреева Г. І. Інструменти і технології іпотечного кредитування // Економіка: проблеми теорії та практики. — 2005. — №200. — Т. 3. — С. 641 – 650. 3. Башлай С. Проблеми та перспективи розвитку іпотечних кредитних відносин в Україні // Регіональна економіка. — 2006. — №1. — С. 109 – 116. 4. Костюченко В. Огляд іпотеки. Україна та ЄС / В. Костюченко, Р. Набок // Вісник НБУ. — 2005. — №5. — 70 с. 5. Кручок С. Передумови та перспективи розвитку іпотеки в Україні // Українське комерційне право. — 2002. — №2. — С. 15 – 22. 6. Трухан В. Перспективи розвитку іпотеки в Україні // Львівська газета. — 2003. — №10 (120). — 33 с. 7. Шелудько Н. М. Кредитна експансія на стійкість банківського сектора в Україні // Фінанси України. — 2007. — 169 с.

Шепеленко О. П.

УДК 331.108. 34

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ НАБОРУ, ВІДБОРУ І НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ В ДЕРЖАВНІЙ УСТАНОВІ

Державна служба органічно пов'язана з державою, її роллю та місцем у житті суспільства. У діяльності державних службовців реалізуються завдання та функції держави, оскільки кожна посада — це коло службових повноважень, які складають частину компетенції відповідного органу, вона невідривно пов'язана з його структурою і в той же час має на меті організацію особового складу державного органу чи його апарату — державних службовців. Таким чином, якщо державну службу розглядати з огляду на місце, яке вона посідає в державній організації, то вона починається там, де встановлюється посада. Встановлення посад завершує організацію державних органів та їх апарату.

Колись робота з кадрами полягала винятково в заходах щодо набору, відбору та найму робочої сили. Ідея полягала в тому, що якщо вам вдалося знайти потрібних людей, то вони зможуть виконати потрібну роботу. Таким чином, як для блага установи, так і для особистого блага службовців, керівництво повинне постійно працювати над усіляким підвищенням потенціалу кадрів [1].

Робота установи неминуче пов'язана з необхідністю комплектування штату. Одним із найбільш актуальних напрямків роботи з кадрами у системі державної служби є посилення трудової діяльності державних службовців. Оскільки сутність управління — це досягнення результату шляхом використання інших людей, необхідно, щоб ці люди захотіли робити те, що від них вимагається. Державні службовці виконують покладені на них обов'язки на постійній чи тимчасовій основі, на підставі, як правило, конкурсного відбору, залежно від категорії посади. Посада, яку займає державний службовець, визначає зміст його діяльності і правове становище. Від посади залежать обсяг, форми, методи участі державного службовця у практичному здійсненні компетенції того державного органу, в якому він працює. Добір нових службовців не тільки забезпечує режим нормального функціонування установи, але і закладає фундамент майбутнього успіху. Від того, наскільки ефективно поставлені робота з добору персоналу, значною мірою залежить якість людських ресурсів, їх внесок у досягнення цілей і якість наданих послуг. На погляд автора, основну увагу у сфері управління персоналом на сьогоднішній день в державній службі необхідно в першу чергу звернути саме на питання добору висококваліфікованого персоналу. Адже без нього неможливо закріпитись на службі, а тим паче досягти завоювання в цій сфері.

Ефективність діяльності з пошуку і добору нових працівників підвищується, якщо цей напрям роботи здійснюється під єдиним керівництвом і координується з іншими сферами діяльності, пов'язаними з управлінням персоналом, починаючи від ведення кадрової документації і закінчуючи питаннями нормування і соціального захисту. Це дозволяє не тільки дотримуватися більш чітких критеріїв і процедур при пошуку і доборі кадрів, але і забезпечує високі результати в професійній і соціальній адаптації нових працівників.

© Шепеленко О. П., 2009

При пошуку і доборі кадрів важливо дотримуватися принципів, що не тільки дозволять вибрати кращих кандидатів на заповнення наявних вакансій, але і будуть сприяти їх більш легкому входженню на службу і швидкий вихід на рівень робочих показників, що відповідають установленим вимогам.

Пошук, добір і відбір кадрів не повинні розглядатися як просте перебування придатної людини для виконання конкретної роботи; пошук і добір повинні бути пов'язані із загальним контекстом програм, реалізованих у сфері управління персоналом, покликаних забезпечити досягнення цілей і успіх у реалізації стратегії, розробленої керівництвом. Необхідно приймати до уваги не тільки рівень професійної компетентності кандидатів, але і те, як нові службовці будуть вписуватися в культурну і соціальну структуру [2]. Установа більше втратить, ніж придбає, якщо найме на роботу технічно грамотну людину, але не здатну встановлювати добрі взаємини з колегами, яка підриває встановлені норми і порядки. Таким чином, для суттєвого підвищення ефективності трудової діяльності державних службовців необхідне комплексне удосконалення правових, організаційних та психологічних засад системи державної служби [3].

Оскільки державна служба є публічною сферою людської діяльності, постійно висвітлюється в засобах масової інформації, забезпечуючи дотримання демократичного принципу прозорості діяльності влади та її підзвітності суспільству, то відкритість, діяльність в умовах постійної пристрасної уваги з боку суспільства є для державних службовців, безумовно, мотивуючим фактором до сумлінної праці.

Наук. керівн. Самоїленко В. В.

Література: 1. Кабанець А. Г. Державна служба: Конспект лекцій для магістрів державної служби / А. Г. Кабанець, Л. Г. Шемаєва. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 72 с. 2. Эффективность государственного управления: Пер. с англ. / Общ. ред. С. А. Батчикова и С. Ю. Глазьева. – М.: Изд. АО "Консалтбанкпир", 1998. – 848 с. 3. Государственная служба (комплексный подход): Учебное пособие / Общ. ред. А. В. Оболонского, А. Г. Барабашева. – М.: Дело, 1999. – 440 с.

УДК 351.82:334.71.009.12

Щербак Н. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АДМІНІСТРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Об'єктивною умовою існування і розвитку ринкової економіки виступає конкуренція, що є "суперництвом", змаганням між існуючими на ринку підприємствами, що має на меті забезпечити кращі можливості збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців. Становлення конкурентного середовища вимагає відповідного пристосування підприємств до нових для них умов, розробки нових і корегування вживаних методів господарювання, стратегії і тактики поведінки на ринку, тобто здатності реалізувати свої цілі.

Метою статті є розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення визначеної мети було поставлено та вирішено такі завдання: узагальнено теоретичні положення конкурентоспроможності підприємства, визначено рейтинг конкуруючих підприємств та розроблено заходи щодо підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність готельних послуг визначається рівнем їх якості і ціни. На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори: стан матеріально-технічної бази; прогресивна технологія обслуговування; управління якістю обслуговування; високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу [1 – 3].

За вказаними факторами було визначено рейтинг підприємств сфери обслуговування, за яким готель "Мир" є лідером, готель "Харків" займає проміжне положення, а готель "Турист" є явним аутсайдером за показниками якості послуг.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності підприємств доцільно проводити за фінансовими показниками з використанням таксономічного методу, який базується на розрахунку інтегрального показника. За проведеними розрахунками, лідером за всіма показниками фінансово-господарської

© Щербак Н. В., 2009



діяльності є готель "Мир". Готелі "Харків" та "Турист" мають певні недоліки, такі, як незадовільні показники за матеріальним становищем, низька ліквідність та фінансова нестабільність у готелі "Турист" і надто низька рентабельність у готелі "Харків".

Для підвищення дієвості управління конкурентоспроможністю підприємства запропонована система, яка базується на ряді етапів.

Першим етапом у запропоновано систему є визначення головної мети адміністративного управління підприємством, у даному випадку – досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Далі необхідно визначити рівень конкурентоспроможності на ринку, а також рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства. У даній роботі було запропоновано зробити це за параметрами якості послуг, що надаються на обраних підприємствах, а також за рівнем фінансового стану. Для того щоб отримані результати були узагальненими та максимально точними, було запропоновано визначити положення аналізованого підприємства серед конкурентів за показниками якості за допомогою порівняльної таблиці, а за показниками фінансово-господарської діяльності – методом інтегральної оцінки. Залежно від отриманих результатів підприємству пропонується обрати одну зі стратегій: оборонну, наступальну, комбіновану. Далі залежно від обраної стратегії розробляються заходи, спрямовані на її реалізацію. За допомогою принципів та методів досягається ефективність та продуктивність управління. У процесі оцінки та контролю за реалізацією стратегії виявляються та усуваються недоліки, за необхідності переглядаються поточні завдання або ж обрана стратегія в цілому.

Наук. керівн. Шульга Г. Ю.

Література: 1. Светульников С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светульников, А. А. Литвинов. – Ульяновск: Изд. "Корпорация технологий продвижения", 2000. – 256 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Изд.-книготорг. центр "Маркетинг", 2002. – 892 с. 3. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: Учебн. пособ. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

Пригорницька М. В.

УДК 330.322.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ДІЄВОСТІ ІСНУЮЧОЇ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ

Інвестиції в економіку регіону є одним з найбільш важливих питань формування економічних ресурсів регіону, використання яких дозволяє вдосконалити виробництво, підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції, створити додаткові робочі місця, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню рівня та якості життя населення регіону.

Розробка наукових методів залучення інвестицій та формування шляхів підвищення ефективності їх використання знайшла відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів [1 – 5] та ін.

Метою даної статті є обґрунтування вибору методів оцінки ризиків інвестиційної діяльності залежно від можливих видів ризику.

На практиці для оцінки ризиків інвестиційної діяльності застосовують безліч методів: економіко-статистичний, експертний, аналоговий і комплексний (економіко-математичне моделювання). Кожний з методів має певні переваги і недоліки щодо застосування і використовується в цілком конкретних ситуаціях.

Економіко-статистичні методи дозволяють кількісно визначити вплив факторів ризику на інвестиційну діяльність, але даний підхід до їх оцінки потребує статистичної інформації за параметром, який контролюється протягом визначеного проміжку часу, на основі якої складається найбільш імовірний прогноз [1; 3; 4]. Однак нестабільність, яка є характерною рисою української економіки останніх років, призводить до неможливості прогнозування майбутньої динаміки таких параметрів.

Експертні методи оцінки ризиків (опитування, SWOT-аналіз, "роза" та "спіраль" ризиків тощо) дозволяють прогнозувати вплив факторів ризику на весь життєвий цикл продукту або на окремий його етап [3; 4]. Але основним недоліком цієї групи методів є суб'єктивізм.

© Пригорницька М. В., 2009

Аналоговий метод дозволяє оцінити ризик інвестиційної діяльності на підставі досвіду минулих років, але не враховує індивідуальні випадки і також не може бути застосований в умовах нестабільності.

Щоб розглянути різноманітну картину наслідків інвестиційної діяльності застосовують комплексні методи оцінки ризиків: аналіз чутливості проекту, аналіз сценаріїв проекту, метод імітаційного моделювання, метод "дерево рішень" [1; 2; 5].

Метод аналізу чутливості дозволяє визначити критичні значення коливань змінних проекту, але не визначає величини втрат, які можуть виникнути в разі настання ризикової події. Аналіз сценаріїв проекту дозволяє оцінити вплив на кінцеві показники ефективності проекту при одночасній зміні декількох вихідних параметрів, що генерують можливі проектні ризики. Однак при використанні даного методу використовується обмежена кількість чинників. Метод імітаційного моделювання дозволяє найбільш повно врахувати весь діапазон невизначеностей вихідних значень параметрів проекту, з якими може зіштовхнутися його майбутнє здійснення, однак не враховує залежність між вартістю певних показників ефективності проекту і часом на його реалізацію. Метод "дерево рішень" дозволяє найбільш комплексно врахувати ризики інвестиційного проекту за окремими послідовними етапами його здійснення. Його основним недоліком є значна трудомісткість.

Проаналізувавши кожен із методів оцінки інвестиційних ризиків, слід зазначити, що загальні недоліки даних методів такі:

не дають змогу розрахувати інвестиційний ризик території, тобто не враховують рівень розвитку конкретної території, де знаходиться об'єкт інвестування;

не розглядають можливостей управління ризиками, а саме здійснення контролю та фінансування ризиків, тобто їх мінімізацію;

не враховують усіх можливих факторів ризику;

дають тільки кількісну оцінку ризику, тобто не можливо провести якісну оцінку ризиків.

Слід зауважити, що вибір методу оцінки ризиків інвестиційної діяльності залежить від виду ризику. У таблиці здійснено аналіз можливостей застосування різних методів для окремих видів ризиків інвестиційної діяльності.

Таблиця

Аналіз можливостей застосування методів оцінки ризиків

Методи		Групування ризиків				
		Залежно від можливого результату	За джерелами виникнення	За часом ви- никнення	За сферами прояву	За видами дія- льності
1		2	3	4	5	6
Економіко- статистичні ме- тоди	Дисперсія	можливо	можливо	можливо	можливо	заслуговує на увагу
	Середньо- квадратичне відхилення	можливо	можливо	можливо	можливо	заслуговує на увагу
	Коефіцієнт варіації	заслуговує на увагу	можливо	можливо	заслуговує на увагу	заслуговує на увагу
Експертні ме- тоди	SWOT-аналіз	заслуговує на увагу	можливо	неможливо	можливо	можливо
	Метод опиту- вання	можливо	заслуговує на увагу	неможливо	можливо	можливо
	Метод Дельфі	можливо	заслуговує на увагу	неможливо	можливо	можливо
Аналоговий метод		неможливо	неможливо	неможливо	неможливо	заслуговує на увагу
Комплексні методи	Аналіз чутли- вості проету	заслуговує на увагу	заслуговує на увагу	можливо	неможливо	заслуговує на увагу
	"Точка безбит- ковості"	можливо	неможливо	неможливо	неможливо	можливо
	Аналіз сценарі- їв проекту	можливо	можливо	можливо	неможливо	можливо
	Метод імітаційного моделювання	можливо	заслуговує на увагу	неможливо	неможливо	можливо
	Метод іміта- ційного моде- лювання з використанням кореляційної залежності	можливо	заслуговує на увагу	заслуговує на увагу	неможливо	можливо
	Метод "дерево рішень"	можливо	неможливо	заслуговує на увагу	можливо	можливо
Визначення вірогідності		заслуговує на увагу	заслуговує на увагу	неможливо	можливо	можливо

Закінчення табл.

	1	2	3	4	5	6
Метод дисконтування	Визначення кумулятивної ставки дисконтування	можливо	можливо	неможливо	неможливо	неможливо
	Метод експертних оцінок для визначення ставки дисконту	можливо	можливо	можливо	можливо	можливо
	Метод аналізу доцільності затрат для визначення ставки дисконту	неможливо	неможливо	неможливо	неможливо	заслуговує на увагу

Аналіз можливостей застосування певних методів оцінки ризиків інвестиційної діяльності для окремих їх груп дозволяє здійснити обґрунтований вибір методів, враховуючи переваги і ліквідуючи існуючі недоліки кожного з них.

Також слід зазначити, що в практичній діяльності доцільно використовувати декілька різних методів. Природно, отримані різними методами результати будуть відрізнятися, але дослідження розходжень між ними дозволить виявити фактори, які враховуються в одних методах і не враховуються в інших, що впливає на точність оцінки і достовірність отриманих результатів. Аналіз розходжень у результатах, у зіставленні з прийнятими в розрахунок факторами ризику, дозволить виявити існуючі тенденції в розвитку майбутніх подій з точки зору ризику тих чи інших видів діяльності. А це дасть можливість більш точно прогнозувати ступінь ризику досягнення намічених результатів.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: Эльга-Н, Ника-центр, 2001. – 448 с. 2. Гитман Л. Дж. Основы инвестирования: Пер. с англ. / Л. Дж. Гитман, М. Д. Джонк. – М.: Дело, 1997. – 1008 с. 3. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски: Оценка, управление, портфель инвестиций. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2003. – 543 с. 4. Залунин В. Ф. Аспекты риска в системе инвестиционного проекта. – Днепропетровск: Наука и образование, 1996. – 60 с. 5. Шарп У. Инвестиции: Пер. с англ. / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бэйли. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 1028 с.

Овакимян А. А.

УДК 339.944

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується динамічністю і суперечливістю ринкових перетворень. Під час виходу на зовнішній ринок підприємство зіштовхується з багатьма труднощами, серед яких – проблеми підвищення конкурентоспроможності власної продукції і пошуку ніш для її реалізації, отримання необхідної і достовірної інформації щодо умов зовнішнього середовища і тенденцій економічного розвитку, встановлення контактів з потенціальними клієнтами, складні умови господарювання, які характеризуються політичною, економічною та соціальною нестабільністю, тощо. Підприємництва без ризику не існує, адже найбільший прибуток, як правило, приносять ринкові операції з підвищеним ризиком. У цих умовах без урахування фактору ризику в підприємницькій діяльності обійтися просто неможливо. Успіх підприємства залежить від того, наскільки правильно воно буде орієнтуватися в складних економічних ситуаціях як на внутрішньому,

© Овакимян А. А., 2009



так і на зовнішньому ринках, як точно зможе передбачити й врахувати появу негативних факторів, що ведуть до втрат. При цьому завдання підприємства полягає не в уникненні ризику взагалі, а в передбаченні, оцінці і зведенні його негативних наслідків до мінімального рівня. Це зумовлює об'єктивну необхідність вдосконалення методів управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням цілей і специфіки його діяльності, що підтверджує актуальність теми даної статті.

Теоретичною основою аналізу є об'єктивні і фундаментальні положення економічної теорії, теорії міжнародного кредитування, наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених.

Основними з них є такі, як В. В. Вітлінський, Г. І. Великованенко [1], В. І. Жлуктенко, А. В. Бегун [2], Дж. Мур, Л. Уздерфорд [3].

Метою даної статті є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства за допомогою використання методу імітаційного моделювання Монте-Карло.

З огляду на зумовлену дедалі більшим ускладненням сучасних економічних систем (якою є і зовнішньоекономічні діяльність) і зростанням невизначеності зовнішнього середовища, в умовах якого здійснюється управління ними, непридатність аналітичних детермінованих методів для дослідження, аналізу і прогнозування динаміки процесів у складних системах (через неврахування факторів невизначеності, стохастичних і динамічних характеристик і всього комплексу взаємозв'язків між елементами систем), а також зважаючи на неможливість або економічну недоцільність проведення натурних експериментів, важливого значення в сучасній практиці набули методи прикладного системного аналізу, зокрема, методи економіко-статистичного моделювання, які, надаючи можливість широкого застосування математичного апарату, обчислювальної техніки та відповідного програмного забезпечення для експериментування з моделями складних систем, представляються ефективним інструментом дослідження поведінки останніх [4].

На сьогоднішній день економіко-статистичні методи оцінки ризиків застосовуються у різних модифікаціях, втім найбільшої популярності набув метод статистичного випробування (метод імітаційного моделювання Монте-Карло), оскільки є одним із найпотужніших, а часто і єдиним практично доступним через гіпотетичність досліджуваного об'єкта інструментом імітації впливу стохастичних факторів на стан об'єкта (в нашому випадку це ефективність зовнішньоекономічної діяльності).

Відтак, значне поширення імовірнісних (стохастичних) методів імітаційного моделювання зумовлюється тим, що для багатьох вхідних параметрів більшості складних систем відомі лише припущення щодо усереднених їх значень і законів розподілу.

Сутність методу імітаційного моделювання Монте-Карло полягає у якнайточнішому, якнайповнішому та наочному відображенні реального об'єкта пізнання (системи, явища процесу тощо) та динаміки його функціонування за допомогою проведення статистичного експерименту зі спеціально створеним пристроєм або середовищем – імітатором, тобто моделлю, яка в основних рисах повторює (імітує) поведінку об'єкта, шляхом перебору випадкових сценаріїв, що генеруються на основі заданих законів розподілу екзогенних змінних, результатом чого є отримання імовірнісних розподілів значень ендогенних змінних моделі, тобто результативних показників, які характеризують реальний об'єкт.

Імітаційна модель становить логіко-математичний опис реальної системи (об'єкта), аналогом якої вона є, її елементів та взаємодії між ними, втілений у складну комп'ютерну програму, представлену послідовністю логічних і математичних операторів, обчислення якої за різних вихідних умов (змінних рішень) дозволяє імітувати динамічні процеси, що відбуваються в реальній системі, та її поведінку при просуванні з одного стану в інший, та отримувати оцінки певної множини відповідних значень параметрів (цільових функцій), що є кількісними характеристиками предмета імітації.

Перевагою методу Монте-Карло є можливість аналізувати й оцінювати різні сценарії зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності в умовах невизначеності, враховуючи різні фактори ризику в рамках одного підходу. Недоліком цього методу є значний рівень використання імовірних характеристик, що іноді не задовольняє менеджерів підприємства.

Процедура імітаційного моделювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності полягає у тому, що:

- 1) спочатку створюється імітаційна модель, що включає ключові параметри, вплив яких найбільше позначається на ефективності зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) потім за допомогою експертів визначається діапазон можливої зміни цих ключових параметрів – від песимістичного варіанта до оптимістичного;
- 3) потім генеруються сценарії можливого розвитку подій при різних комбінаціях значень цих ключових параметрів. Кількість сценаріїв вибирають самостійно, після чого щоразу значення ключових параметрів випадковим чином обираються із заданого діапазону і для цих значень обчислюються показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності;
- 4) потім результати імітації піддаються статистичній обробці – обчислюється середнє значення, стандартне відхилення та інші статистичні показники.

Важливою для аналізу, врахування й оптимізації управління ризиком зовнішньоекономічної діяльності є адекватна, з позицій системного підходу, дефініція категорії ризику. Ризик – це імовірність виникнення непередбачуваних втрат або одержання додаткового прибутку в ситуації невизначеності умов зовнішньоекономічної діяльності.



Удосконалення процесу управління зовнішньоекономічним ризиком передбачає проведення його детального аналізу, оцінку можливих наслідків і вибір ефективних методів його уникнення чи мінімізації.

На підґрунті використання й аналізу методів статистичного моделювання обґрунтовано та розроблено імітаційну модель, яка дозволяє діставати імовірнісний розподіл інтегрального ефекта і ефективності комплексу експортно-імпорتنних операцій підприємства, а відтак – оцінювати міру ризикованості його зовнішньоекономічної діяльності.

Дана імітаційна модель дозволяє більш точно прогнозувати результати здійснення експортно-імпорتنних операцій, а отже, більш обґрунтовано підходити до питання ідентифікації факторів ризику для організації ефективної системи ризик-менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Імітаційне моделювання потрібно для визначення найбільш імовірних значень показників, які характеризують ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також для визначення можливого відхилення від цих значень, що є оцінкою ризику. За результатами аналізу величини можливого відхилення робиться висновок про ступінь ризикованості і потребу в застосуванні тих чи інших методів нейтралізації ризику.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки / В. В. Вітлінський, Г. І. Великованенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 306 с. 2. Жлуктенко В. І. Стохастичні моделі в економіці Монографія / В. І. Жлуктенко, А. В. Бегун. – К.: КНЕУ, 2005. – 352 с. 3. Мур Дж. Экономическое моделирование в Microsoft Excel: Пер. с англ. / Дж. Мур, Л. Уздерфорд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 1024 с. 4. Покатаєва К. П. Інвестиційна діяльність підприємств у глобальному середовищі: методичний інструментарій управління: Монографія. – Харків: ХНАДУ, 2009. – 168 с. 5. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібн. – К.: Либидь, 1997. – 448 с.

Булгакова М. О.

УДК [005.95:005.21]:336.713

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ ВАТ "МЕГАБАНК")

В умовах нестабільного розвитку економіки головним чинником ефективного та успішного розвитку банку стає наявність і ефективне використання нематеріальних переваг, найважливішою серед яких є якість менеджменту в цілому та його стратегічного рівня зокрема. Таким чином, правильно організоване стратегічне управління персоналом комерційним банком є дуже актуальною проблемою для вітчизняних банків та "Мегабанку" зокрема.

Проблема здійснення стратегічного управління персоналом комерційного банку розглядалась з різних рівнів та різних позицій у роботах таких всесвітньо відомих вчених-економістів, як Ф. Райхелд, Д. Ханс-Ульріх, Р. Марр, Г. Шмідт, К. Дентон, М. Друкер та ін.; значний внесок у розробку даної проблеми було зроблено російськими та українськими вченими – С. М. Козьменко, В. М. Гриньовою, М. М. Новіковою, Ф. І. Шпиг, Ф. І. Волошко, І. Ю. Цветковою, Н. О. Чізовим, В. В. Пятенко та ін. [1 – 3].

Метою даної роботи є аналіз та удосконалення стратегічного управління персоналом ВАТ "Мегабанк".

Стратегічний менеджмент персоналу – це концепція мислення та управління, що забезпечує узгодження цілей, можливостей організації та інтересів працівників.

Недооцінка стратегічної ролі персоналу спричиняє:

- неадекватне сприйняття керівниками різних рівнів ролі кадрових служб;
- суб'єктивність і невизначеність цілей системи управління персоналом банку;
- фактичну відсутність комплексної кадрової політики, яка б підтримувала стратегію в цілому;
- відсутність реальної підтримки лінійних керівників у питаннях управління персоналом з боку відповідних служб;

© Булгакова М. О., 2009

зміщення акцентів у роботі з персоналом на виконання облікових функцій, формальної процедури планування та контролю без виконання функцій розвитку;
наявність суперечностей і відсутність взаємозв'язку між окремими функціями управління персоналом банку та ін.

При дослідженні стратегічного управління персоналом банку були розроблені такі рекомендації для більш ефективного використання кадрового потенціалу:

запропоновано використання балансового методу планування потреби в персоналі. Цей метод значно скоротить витрати часу на планування персоналу, дозволить сформувати кадровий резерв дефіцитних спеціалістів та допоможе точніше визначити потребу в тих чи інших спеціалістах;

запропоновано ввести систему адаптації персоналу, що дозволить сформувати лояльний, мотивований персонал, який повною мірою засвоїв та поділяє норми і цінності організаційної культури банку;

запропоновано впровадити коучинг. Ця модель стратегічного розвитку персоналу дозволить: підвищити продуктивність праці; підвищити якість послуг; зміцнити колектив; зменшити плінності кадрів; знизити конфліктність.

Наук. керівн. Гриньова В. М.

Література: 1. Кириченко О. Банківський менеджмент: Навч. посібн. для вищ. навч. закл. / О. Кириченко, І. Гітленко, А. Ягченко. – К.: Основи, 2006. – 671 с. 2. Забелин П. В. Основы стратегического управления: Учеб. пособн. / П. В. Забелин, Н. К. Мойсеева. – М.: Маркетинг, 2007. – 195 с. 3. Огнев А. Д. Организационное консультирование в стиле коучинг. – СПб.: Речь, 2003 – 231 с.

УДК 336.77.067

Воловод Ю. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРАХУНОК РЕАЛЬНОЇ ВАРТОСТІ СПОЖИВЧИХ КРЕДИТІВ

В останні роки українські банки активно пропонували споживчі кредити. Банкіри визнають, що займатись споживчими кредитами дуже вигідно, дохідність за ним набагато вища, ніж за іншими видами кредитів. За оцінками фахівців, вона становить від 40 до 100%. При цьому рекламні відсоткові ставки, які пропонують банки, є набагато нижчими. І це незважаючи на те, що згідно з Постановою НБУ [1] банки зобов'язані надавати споживачам повну інформацію про умови кредитування та сукупну вартість кредиту. Цю інформацію споживач повинен отримати ще до підписання кредитного договору, щоб міг реально оцінити свою платоспроможність. Проте часто покупці настільки "засліплені" обіцянками і вітшені придбанням нового товару, що навіть не читають договір, який підписують [2].

Питанням щодо розрахунку реальної вартості кредитів присвячено багато робіт вітчизняних вчених, у тому числі в періодичних виданнях, а саме В. Д. Лагутіна [3], Н. Горішньої [2], В. Дубровіної [4] та ін. Проте розрахунок реальної вартості споживчих кредитів завжди становить інтерес для позичальника. Тому метою статті є дослідження витрат, що сплачують позичальники, окрім відсотків за кредитом, та розрахунок реальної вартості сучасних споживчих кредитів.

Для споживача відсоток є основою розрахунку загальної вартості кредиту та разових виплат. Однак багато українських банків окрім відсотків за кредит стягують з позичальника також додаткові платежі, що значно здорожує кредит. Видатки за кредитом є платою за використання позичених коштів і включають в себе:

величину номінальної процентної ставки за кредитом – плату за кредит у процентному вираженні, яку сплачує позичальник за те, що банк надав йому можливість тимчасово використовувати чужі гроші для вирішення своїх проблем і питань; величина процентної ставки залежить від суми кредиту, від його строку і від інших умов; крім того, процентна ставка може змінюватись як зі згоди клієнта, так і без неї, якщо це передбачено кредитним договором;

комісію за розгляд кредитної заявки – грошову суму, яка сплачується потенційним позичальником банку за розгляд його заявки на отримання кредиту, незважаючи на результат її розгляду;

комісію за ведення позичкового рахунку – грошову суму (як правило, у вигляді фіксованого відсотка від первісної суми кредиту, який сплачується щомісяця), яку банк стягує з позичальника за обслуговування кредиту;

© Воловод Ю. І., 2009



штрафні санкції за прострочення;

платежі на користь третіх осіб (страховиків, нотаріусів) тощо [4].

В Україні багато банків стягують штрафні санкції за дострокове погашення кредиту. Також на вартість кредиту впливає наявність у позичальника довідки про доходи, забезпечення кредиту (наявність застави або поручителів), вік позичальника, наявність громадянства України, строк перебування на останньому місці роботи і низка інших умов.

Тому для розрахунку реальної вартості кредиту доцільно розраховувати три взаємопов'язані показники [4]:

1. Ефективну ставку відсотка – це така ставка відсотка, яка реально виплачується позичальником і включає витрати на обслуговування кредиту. Ефективна процентна ставка за кредитом враховує не лише відсотки за кредитом за рік, але і періодичність виплат за ним, а також всі витрати позичальника, пов'язані з отриманням і обслуговуванням кредиту згідно з кредитним договором.

2. Реальну ставку відсотка, яка крім річної ставки, комісій і платежів за відкриття рахунку і його обслуговування, періодичності виплати відсотків, строку кредиту, враховує ще й платежі на користь третіх осіб, а саме: платежі, пов'язані зі страхуванням, послугами нотаріусів, реєстраторів, біржові послуги тощо.

3. Розмір переплати, який включає в себе всі пов'язані з кредитом витрати, понесені поверх основної суми кредиту, а саме: суму сплачених відсотків за весь строк користування кредитом, суму сплачених комісій і винагород, платежі на користь третіх осіб. Також сума переплати може враховувати вартість грошей у минулому і майбутньому періодах, інфляцію.

Розрахунок реальної вартості кредиту у ВАТ "Кредобанк" терміном на 1 рік, щомісячним рівним погашенням на умовах сплати 19,2% річних та комісії за управління кредитом у розмірі 1,9% щомісячно показав, що реальна та ефективна відсоткові ставки при цьому складають 42,96%, а розмір переплати – 23,27% вартості товару.

Таким чином, реальні відсотки за споживчими кредитами значно перевищують рекламні та основою розширення споживчого кредитування в Україні повинно стати зниження реальних відсоткових ставок.

Наук. керівн. Прокура О. Ю.

Література: 1. Постанова Правління Національного банку України №168 від 10.05.2007 р. "Щодо надання банками України інформації споживачу про умови кредитування та сукупну вартість кредиту" // www.portal.rada.gov.ua. 2. Горішня Н. Споживчі кредити: як не попастися "на гачок" // <http://novaera.te.ua>. 3. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика: Навч. посібн. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Тов. "Знання", КОО, 2002. – 215 с. 4. Дубровіна В. Скільки коштує дешевий кредит // <http://www.consumerinfo.org.ua>.

Кушнірук Є. М.

УДК 005.591.6

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростаючої конкуренції активна інноваційна діяльність на підприємствах дедалі більше визначає успіх підприємницької діяльності. Нові ідеї і продукти, нові технології та організаційні рішення виводять підприємства з кризових ситуацій і гарантують їм фінансову стабільність. Для ефективного управління інноваційною діяльністю підприємства необхідно мати уявлення про наявні ресурси, сукупність яких складає інноваційний потенціал підприємства. У наслідок цього постає реальна потреба оцінки інноваційного потенціалу.

Проблема активізації інноваційної діяльності підприємств розглядається у численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Однак у переважній більшості публікацій відсутні концептуальні підходи і методологічний інструментарій конкретних шляхів вирішення цієї фундаментальної для України проблеми. Інноваційна діяльність – діяльність з доведення науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, придатного для практичного використання. У повному обсязі інноваційна діяльність включає усі види наукової діяльності, проектно-

© Кушнірук Є. М., 2009



конструкторські, технологічні, дослідні розробки, діяльність з освоєння нововведень у виробництві й у їх споживачів – реалізація інновацій (С. Д. Ільєнкова). Інноваційна діяльність – це системний вид діяльності колективу людей, спрямований на реалізацію в суспільну практику інновацій "під ключ" на базі використання і впровадження нових наукових знань, ідей, відкриттів і винаходів, а також існуючих і перевірених наукомістких технологій, систем й устаткування (С. Г. Гамідов, В. Г. Колосов, Н. О. Османов). Інноваційна діяльність – процес, спрямований на створення і практичну реалізацію нововведень (Г. Д. Ковальов).

Метою даної роботи є пошук шляхів удосконалення інноваційної діяльності сучасного підприємства на підставі оцінки його інноваційного потенціалу.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Визначення промислового потенціалу підприємства можна сформулювати як сукупність засобів і предметів праці, робітників, їх навичок, мотивів і стимулів, виробничих відносин, що склалися за багато років і перебувають у системній єдності. Потенціал – це прихована можливість використання виробничої сили ресурсу, він міститься в самому наявному ресурсі.

Сутність оцінки інноваційного потенціалу полягає у створенні передумов та умов ефективної організації й управління інноваційною діяльністю. Однією з необхідних для цього умов є створення адекватної інформаційно-аналітичної бази й механізму її функціонування, а також рекомендацій із прийняття управлінських рішень щодо розвитку й відтворення інноваційного потенціалу.

Метою оцінки інноваційного потенціалу є можливість визначення напрямків інноваційної діяльності, що забезпечують, у свою чергу, можливості переходу вітчизняних підприємств на випуск конкурентоспроможної продукції, істотно підвищивши свою стабільність та гнучкість стосовно змін у зовнішньому середовищі.

Оцінка показників інноваційного потенціалу підприємства дозволяє:

адекватно оцінити стан та готовність підприємства до інноваційних перетворень;

проаналізувати й спрогнозувати тенденції розвитку;

виявити основні переваги й "слабкі" місця;

підготувати рекомендації щодо формування інноваційної стратегії підприємства й механізмів її реалізації, що дозволить зміцнити позиції на ринку;

створити й розвивати інформаційні потоки для прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналітичний огляд наявних методик показав, що існує достатня кількість розробок для аналізу й оцінки інноваційного потенціалу підприємств, однак у розглянутих методиках, як правило, перевага віддається бальним, переважно експертним оцінкам кожного з факторів, що враховуються.

Більш раціонально застосовувати відносні показники, розрахунок яких легко зробити за доступним як для внутрішніх, так і для зовнішніх аналітиків колом параметрів.

Перелік таких показників повинен гарантувати необхідну й достатню інформацію про стан інноваційного потенціалу підприємства й окремих його елементів з метою прийняття своєчасних та об'єктивних рішень із приводу подальшого розвитку складових потенціалу й удосконалення їх структури. Найбільш ефективним способом збору інформації є систематичний розгляд всіх сфер діяльності підприємства (виробництво, фінанси, НДДКР, маркетинг та ін.). Джерелом кількісних показників є внутрішня документація підприємства.

Пропоновану систему оцінки інноваційного потенціалу підприємства, що отримано на основі систематизації певних показників з урахуванням викладених у сучасній літературі вимог до оцінки інноваційного потенціалу, наведено в таблиці [1].

Таблиця

Система показників оцінки інноваційного потенціалу підприємства

Показник	Позначення	Ф ормула	КЗ
1	2	3	4
Ф інансова складова			
Частка внутрішніх витрат на НДДКР та придбання технологій у загальних витратах на виробництво	K_1	$K_1 = \frac{B_{нддкр} + B_{т}}{B_{заг}}$	4%
Наукомісткість продукції, що виробляється	K_2	$K_2 = \frac{B_{нддкр}}{V_{вир}}$	3,5–4,5%
Забезпеченість інтелектуальною власністю	K_3	$K_3 = \frac{НА}{На}$	-
Частка витрат на придбання нематеріальних активів у загальних внутрішніх витратах на дослідження та розробки	K_4	$K_4 = \frac{B_{на}}{B_{нддкр}}$	-
Частка витрат на підвищення кваліфікації та навчання кадрів у загальному обсязі витрат на дослідження та розробки	K_5	$K_5 = \frac{B_{нк}}{B_{нддкр}}$	-

Закінчення табл.

1	2	3	4
Державні джерела фінансування НДДКР	K_6	$K_6 = \frac{BK}{B_{нддкр}}$	-
Кадрова складова			
Частка зайнятих дослідженнями та розробками у загальній чисельності персоналу підприємства	K_7	$K_7 = \frac{Ч_{нддкр}}{Ч_{заг}}$	10%
Забезпеченість кадрами вищої кваліфікації	K_8	$K_8 = \frac{Ч_{вк}}{Ч_{нддкр}}$	10%
Рівень заробітної плати науково-технічних спеціалістів	K_9	$K_9 = \frac{ЗП_{нтс}}{ЗП_{п}}$	>1
Матеріально-технічна складова			
Техніко-технологічна база, що відведена під виконання НДДКР	K_{10}	$K_{10} = \frac{Y_{нддкр}}{Y_{заг}}$	25 – 35%
Прогресивність устаткування	K_{11}	$K_{11} = \frac{Y_{пр}}{Y_{заг}}$	75%
Модернізація устаткування	K_{12}	$K_{12} = \frac{Y_{м}}{Y_{заг}}$	50%
Коефіцієнт освоєння нової техніки	K_{13}	$K_{13} = \frac{ОВФ_{п}}{ОВФ}$	10 – 15%
Інформаційна складова			
Витрати на інформаційну діяльність	K_{14}	$K_{14} = \frac{B_{ід}}{B_{нддкр}}$	>2%
Персонал, зайнятий інформаційною діяльністю	K_{15}	$K_{15} = \frac{Ч_{ід}}{Ч_{нддкр}}$	
Ринкова складова			
Показник освоєння нової продукції	K_{16}	$K_{16} = \frac{BP_{ін}}{BP_{заг}}$	
Частка інноваційної продукції у загальному обсязі продукції	K_{17}	$K_{17} = \frac{V_{ін}}{V_{заг}}$	>50%
Рентабельність інноваційної продукції	K_{18}	$K_{18} = \frac{ПР_{ін}}{V_{ін}}$	
Конкурентоспроможність продукції	K_{19}	$K_{19} = \frac{Ц_i}{\tilde{C}_i}$	<1

Дана система оцінки включає оптимальний склад показників, що дозволяє об'єктивно виміряти складові інноваційного потенціалу, встановити динаміку й взаємозв'язок загальних і часткових тенденцій розвитку інноваційного потенціалу, може служити інструментом для виявлення перспективних напрямків інноваційної діяльності.

Критеріальне значення (КЗ) як база порівняння й оцінки є свого роду точкою відліку, стосовно якої можна оцінити вимірюваний процес. Критеріальне значення показників оцінки має бути встановлено на підставі аналізу інформації, наведеної в періодичних і наукових виданнях, аналізу статистичних даних, а також інформації про ринки, на яких представлено продукцію об'єкта оцінки.

На основі аналізу використаних літературних джерел було розглянуто існуючі визначення поняття "інноваційний потенціал". У ході дослідження була докладно розглянута кожна складова інноваційного потенціалу, визначена її сутність, необхідність та вплив на його формування. Для проведення оцінки інноваційного потенціалу були визначені складові інноваційного потенціалу, систе-

матизовані показники для розрахунку, надано критеріальні значення, у рамках яких повинні знаходитися значення показників. У ході дослідження було проаналізовано значення кожного показника, виявлено його вплив на загальну оцінку інноваційного потенціалу, розглянуто, за рахунок чого відбулися зміни показника за певний період, зроблено загальну оцінку кожної складової інноваційного потенціалу.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. – 2003. – №12. – 113 с. 2. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: Учебн. пособ. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 1998. – С. 132. 3. Гребнев Е. Т. Управление нововведениями. – М.: Экономика, 1995. – 134 с. 4. Данильченко И. В. Пути внедрения инноваций // Бизнес-Информ. – 1997. – №13. – С. 24 – 40.

УДК 336.773

Шестак О. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Кредит відіграє важливу роль в економіці України, особливо в період становлення ринкової інфраструктури та здійснення структурної перебудови народного господарства. Він сприяє прискоренню роздержавлення власності, допомагає швидкому перерозподілу коштів, що дає можливість у стислі строки здійснити переорієнтацію виробництва й оздоровити економіку.

Актуальним є дослідження проблеми механізму здійснення кредитних операцій у комерційному банку та погіршення методів здійснення кредитної політики банку, глибинних причин їх порушення. Незважаючи на фінансово-економічну кризу, необхідно шукати нові шляхи удосконалення кредитування фізичних осіб для подальшого впровадження їх у банківську діяльність.

З урахуванням закономірностей і тенденцій у кредитній справі, її стратегічних цілей визначальне місце відводиться вибору шляхів удосконалення методичних та організаційно-практичних основ банківського кредитування. З метою подальшого планомірного удосконалення механізму здійснення кредитних операцій комерційних банків, поліпшення кредитної політики банку, можна рекомендувати ряд заходів, які умовно поділяються на дві основні частини:

1. Розрахунок конкретного економічного ефекту від впровадження заходів, які мають кількісну характеристику, і їх результатом є:

1) конкретне кількісне зниження ризику і, як наслідок, – зниження об'єму проблемних кредитів, винесених на рахунки простроченої заборгованості (не допускати, щоб розмір безнадійних до повернення кредитів становив 5 і більше відсотків від власних коштів банку);

2) розширення об'ємів кредитування за рахунок збільшення бази кредитування (як у розрізі груп клієнтів, так і за підрозділами);

3) зниження витрат на процес кредитування за рахунок оптимізації технології кредитування;

4) удосконалення структури кредитного портфеля.

2. Упровадження процедурних заходів, при яких прямиий ефект у планованому періоді не може бути попередньо розрахований і може прогнозуватися з підведенням підсумків наприкінці періоду:

1) керування лімітами самостійних повноважень з кредитування підлеглими підрозділами (встановити контроль за розмірами позик акціонерам (учасникам) банку, інсайдерам, встановити контроль за наданням великих кредитів, які складають 10% і більше від суми сплаченого статутного фонду);

2) удосконалювання фінансового аналізу позичальників і розглянутих проектів (індивідуальний підхід банку до кожного конкретного суб'єкта, особлива ретельність при визначенні умов кредитного договору, застосування комплексного аналізу кредитоспроможності позичальників, здійснення контролю за цільовим використанням банківських кредитів);

3) взаємодія підрозділів у процесі кредитування; зміна пріоритетів у галузі забезпечення кредитів (налагодити процес оголошення банкрутами боржників банку, які припинили оплату кредитів та процентів за ними, та ін.) [1].

Аналогічними заходами є впровадження нових продуктів. При цьому можлива наблизена оцінка витрат на її впровадження і зразкове прогнозування рівня споживання послуги.

© Шестак О. А., 2009



Можна рекомендувати комерційному банку:

1. Упровадження видачі кредитів сільгоспвиробників за допомогою механізму поруки переробних й оптово-збутових структур.
2. Виявлення незатребуваних кредитних продуктів серед клієнтів.
3. Залучення нових груп позичальників – не клієнтів банку.
4. Поглиблення перспективних напрямків кредитування та їх розвиток як для фізичних, так і для юридичних осіб, а саме:
 - 1) молодіжне кредитування на покупку нерухомості;
 - 2) сільськогосподарча техніка та промислова техніка в кредит;
 - 3) оргтехніка, медична техніка, побутові й офісні меблі в кредит.

Перераховані вище програми мають певну особливість – забезпеченням за цими кредитами виступають об'єкти, що купуються. При цьому дві останні програми стимулюють ринок продажів інноваційні товари.

Запропоновані заходи допоможуть вітчизняним банкам уникнути "небажаних" видів кредитів і підвищити частку кредитів, які сприятимуть зростанню прибутковості кредитної діяльності банків, покращать їх фінансовий стан, а також дозволять впровадити нові програми, які стимулювали б продаж нових товарів.

Наук. керівн. Проскура О. Ю.

Література: 1. Вітлінський В. У. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності // *Фінанси України*. – 2003. – №1. – С. 21 – 25. 2. Банківська справа: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К.: Кондор, 2004. – 461 с.

Березіна М. О.

УДК 330.5(477):316.334.2

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У ФОРМУВАННІ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Головний акцент розвитку постіндустріального суспільства робиться на виробництві та споживанні, насамперед, інтелектуальних благ. Це спричинило тенденцію до глобалізації праці і зміни в усіх сферах взаємовідносин між людьми. Саме тому при розбудові нової економічної політики України, перш за все, слід приділяти увагу ретельному вивченню проблем розвитку індивіда. Людина постійно розвиває свої здібності та якості з метою подальшої самореалізації. Саме цей процес відіграє вирішальне значення у нарощуванні людського капіталу особистості, а отже, і країни. Саме сукупність людських якостей стає джерелом до наступного етапу розвитку країни і суспільства.

Основою розвитку економіки XXI ст. є інформаційні і телекомунікаційні технології. Більш того, інформація впливає не лише на процеси виробництва, вона видозмінює саму людину, трансформуює її пріоритети. Головною цінністю сучасності стають наукові знання та інформація, які зумовлюють перехід країни на якісно новий етап економічного зростання. Таким чином, сьогодні ми можемо казати про інформаційне суспільство, головну роль у якому відіграє саме людський капітал. Отже, проблема ефективного розвитку людського капіталу є дуже актуальною на сучасному етапі розвитку й інтеграції України в світове господарство.

Теорії людського капіталу були розроблені ще в працях класиків політичної економії. До кінця XIX століття в політичній економії з'явилася течія, яка трактувала людину та її здібності як капітал. До іноземних вчених, які займалися проблемами теорії та практики людського капіталу, належать: І. Фішер, Дж. Мілль, Ф. Ліст, Т. Шульц, Г. С. Беккер, У. Петті, К. Маркс. Розвиток людського капіталу вивчали також і вітчизняні вчені, серед яких Д. Богиня, Г. Євтушенко, В. Куценко, О. Грішнова.

Ринок постіндустріального суспільства змінює не лише галузеві аспекти, а й викликає нові вимоги до людського капіталу, змінюючи тим самим структуру зайнятості населення. Саме тому вивчення реальної поведінки людини стає дуже важливою передумовою стратегії розвитку країни. Про зростаючу роль людини свідчать ті дані, що в 2002 році вартість інтелектуального продукту в міжнародному обміні дорівнювала вартості товарів. За розрахунками, за останні роки у світі нагромаджено 365 млрд дол. людського капіталу (для порівняння: природного – 90 млрд дол., виробничого – 95 млрд дол.), але переважна його частина сконцентрована у розвинутих країнах (ЄС, США). Цей процес обумовлює радикальні зміни характеру виробництва, а також ролі людини в його процесі.

Найважливішими факторами підвищення людського капіталу, на думку західних економістів, є освіта, підготовка на виробництві, медичне обслуговування, міграція, народження дітей тощо. Фахівці

© Березіна М. О., 2009



вважають, що освічені люди більше уваги приділяють своєму здоров'ю, не мають поганих звичок та ведуть кращий стиль життя, а тому прагнуть більшої раціональності і збільшують свій потенціал.

Вчені намагалися оцінити об'єм людського капіталу на початок XXI століття. За параметром оцінки на душу населення країни розмістилися таким чином: Росія – 197,1 тис. дол., Білорусія – 181,6 тис. дол., Україна – 91,8 тис. дол. [1, с. 40]. Ці дані свідчать про те, що людський капітал в Україні в два рази нижчий, чим у сусідній Білорусії та Росії. Саме тому постає особливо актуальною проблема нагромадження, а також ефективного використання людського капіталу в Україні.

Істотне значення для економіки України, а отже, і для накопичення людського капіталу, має ситуація на ринку праці. Практика свідчить, що під впливом інноваційних трансформацій змінюється роль людини у трудовому процесі. Постійне відновлення виробничих фондів сприяє покращенню конкурентоспроможності економіки, а також зростанню ролі людини у виробництві.

Для забезпечення ефективного накопичення людського капіталу в Україні потрібна державна підтримка розвитку малого та середнього підприємництва з метою формування стійкого середнього класу. Майже в усіх високорозвинутих країнах 50 – 60% громадян належать до представників середнього прошарку і мають такі характеристики:

володіння власністю, яка дорівнює 20 – 100 середнім доходам працівника;

стабільний дохід у розмірі 2 – 10 прожиткових мінімумів;

високий рівень соціальної відповідальності, законослухняність та активну діяльність [2, с. 32].

Світовий досвід показує, що питому вагу у підвищенні цінності людського капіталу має державна мотивація праці. У соціалістичному суспільстві праця винагороджувалася виключно за її витрати, а не за те, наскільки потрібні були вироблені товари суспільству. Це призвело до того, що кінцевий продукт виробництва зовсім не впливав на оплату праці. Проте за світовими критеріями господарювання реальна оплата йде за [результатами праці]. Саме в такому середовищі має цінність талант, підприємницькі здібності тощо, за чим слідкує збільшення людського потенціалу.

Таким чином, місце України у світі визначає рівень розвитку освіти, науки, культури. Але фінансування розвитку особистості в нашій країні залишається на дуже низькому рівні, що призводить до занепаду людського капіталу. Це, в свою чергу, негативно впливає на добробут окремого українця, а отже, і на розвиток всього суспільства.

Для забезпечення ефективного відтворення та накопичення людського капіталу необхідно об'єднати зусилля як на мікрорівні (приватні підприємці, працівники), так і на рівні державних рішень, тому що лише спільні зусилля держави й індивіда сприяють збільшенню і накопиченню людського капіталу.

Перш за все, в Україні необхідно розробити нові принципи та механізми оплати і стимулювання праці, які були б спрямовані як на подолання бідності, так і на подальший розвиток особистості, стимулювання сукупного попиту та економічне зростання України. Реформ потребують також галузі охорони здоров'я та освіти населення, адже саме вони відіграють провідну роль у збільшенні людського потенціалу. Подальшого, більш глибокого вивчення потребують питання інституціональних змін та забезпечення в галузі освіти та науки, необхідно також розробити концепцію збільшення та накопичення людського капіталу в Україні. Лише за допомогою низки корінних змін можливий скоріший розвиток суспільства, а отже і економіки України.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Антонюк В. Головні напрями зміцнення соціально-економічних основ формування людського капіталу в Україні // Україна: Аспекти праці. – 2006. – №2. – С. 34 – 47. 2. Васильченко В. Основні проблеми формування середнього класу в Україні / В. Васильченко, Л. Щетініна // Україна: Аспекти праці. – 2006. – №3. – С. 31 – 35. 3. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект): Наукова монографія. – К.: Світ знань, 2002. – 256 с.

УДК 330.5(477):339.56

Ладыжинский И. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЗАВИСИМОСТЬ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ ОТ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Внешнеэкономическая деятельность является одним из приоритетных направлений экономической политики современной Украины, источником товаров, производство которых невозможно внутри страны, доходов от экспортно-импортных операций. Она направлена на установление и расширение экономических связей со странами мирового сообщества. Это не только способствует утверждению международного признания страны как субъекта международных отношений, но и

© Ладыжинский И. В., 2009



подъему национальной экономики и благосостояния населения. В значительной мере благодаря импортируемым товарам наполняется внутренний рынок, а украинские товары становятся визитными карточками нашего государства.

Целью данной статьи является освещение вопроса взаимосвязи украинской экономики, ее структуры с внешнеэкономической деятельностью предприятий страны.

Актуальность данной статьи связана с необходимостью анализа тенденций развития ВЭД Украины, выявления их роли в экономическом развитии Украины, а также кризисных процессов 2008 – 2009 гг.

В последние годы произошли определенные структурные изменения экспорта товаров и услуг. Хотя объемы внешней торговли со странами – членами СНГ – неуклонно увеличивались – рост экспорта в 2008 году на 28%, а импорта на 31,3% – однако, их удельный вес в товарообороте сократился с 44,6% в 2000 г. до 35,5% в 2008 г.

По данным Госкомстата Украины, в 2008 г. экспорт товаров составил \$67 млрд, а импорт – \$85,53 млрд. Таким образом, отрицательное сальдо торговли товарами составило \$18,53 млрд [1], что было вызвано опережающими темпами роста импорта над экспортом.

Наиболее весомый вклад в рост экспорта в 2008 году был обеспечен увеличением стоимостных объемов экспорта:

металлургической продукции – 38,3% прироста общего объема экспорта;

продукции АПК – 25,6% прироста экспорта;

машиностроительной продукции – 13,6% прироста экспорта [2].

Основным потребителем товаров украинского экспорта, как и прежде, остается Россия – \$15,73 млрд (23,4%). Второе и третье место занимают Турция – \$4,63 млрд (6,91%) и Италия \$2,91 млрд (4,3%).

Как и ранее, основным импортером в Украину остается Российская Федерация, на долю которой приходится \$19,41 млрд (22,69%). Второе и третье место по стоимостному объему ввезенной в Украину продукции в 2008 г. заняли Германия и Туркмения (8,4% и 6,6% в структуре импорта соответственно).

В структуре импорта наибольшими темпами прироста за 2008 г. характеризуются потребительские товары (57,1%), средства производства (33,3%) и товары промежуточного потребления (32,9%). Тенденция роста потребительского импорта продолжилась даже в начале кризисного периода – в IV квартале 2008 г.

В любом случае наращивать экспорт чрезвычайно выгодно для государства. По расчетам российских экономистов, один доллар экспортированной промышленной продукции прибавит два доллара к ВВП [3]. В период экономического роста экспорто-ориентированные отрасли держали на плаву всю экономику Украины: экспорт товаров составлял около 50 – 60% украинского ВВП. Сегодняшняя ситуация сужения основных мировых рынков сбыта украинской продукции оборачивается плохой стороной для нее, ведь падает выручка от экспортных операций, а значит и прибыль.

В украинской экономике экспорт стоит в начале макроэкономической цепочки: он "тянет" за собой рост промышленного производства, занятости, заработной платы, развитие внутреннего рынка и сферы услуг. В то же время сама структура украинского экспорта далека от совершенства.

Украина давно и прочно заняла нишу экспорта энергоемкой продукции, требующей меньшего количества стадий переработки, нежели импортная продукция. В начале 90-х, испытывая острую нехватку валюты, украинская власть всячески стимулировала производства, имеющие хоть какой-то экспортный потенциал. Естественно, из всех украинских экспортеров наиболее конкурентоспособными на внешних рынках оказались металлурги и химики, предлагавшие зарубежным потребителям сравнительно качественную и дешевую продукцию. В результате, начиная с 1996 г. доля сырьевого экспорта в общей структуре внешних поставок выросла до 60%. При этом доля экспорта металлопродукции в общем объеме экспорта который год неизменно составляет не менее 35% [4].

Также необходимо упомянуть, что рентабельность главных экспортных отечественных отраслей долгое время искусственно поддерживалась. Ведь не секрет, что конкурентоспособность отечественных металлургов и химиков во многом определяется всевозможными льготами и преференциями. Первоочередной, а также своевременной в условиях кризиса видится перспектива дальнейшей модернизации отечественной металлургии как необходимого условия для сохранения конкурентоспособности на мировом рынке.

Со дня обретения независимости Украина занимает почетное седьмое место в мире по производству металлопроката. И только в последние два года владельцы металлургических комбинатов начали вкладывать более-менее существенные средства в реконструкцию производств.

Однако современные кризисные явления в мировой торговле вывели экспорт украинской сельскохозяйственной продукции на место возможного «спасателя» украинского торгового баланса, так как сельское хозяйство – одна из единственных отраслей, сумевшая сохранить какие-либо показатели роста на мировом рынке.

Диверсификация рынков сбыта наших экспортеров также не выдерживает никакой критики. Украинские производители продолжают терять главные платежеспособные рынки Северной Америки. Более половины экспорта отечественного металлопроката приходится на страны Азии, Ближнего Востока и Африки. Переориентация на рынки развивающихся стран – всего лишь временная передышка для украинских экспортеров. Никто не гарантирует, что качество нашей продукции уже через несколько лет будет устраивать потребителей этих стран или их промышленные предприятия не инициируют антидемпинговое расследование против украинской продукции.

Политика государства в области внешнеэкономической деятельности в период кризиса должна быть сфокусирована в первую очередь на разработке и реализации программы стимулирования экспорта высокотехнологичной и наукоемкой промышленной продукции с целью реформирования экспортной структуры товаров.

Таким образом, анализируя ситуацию зависимости нашей экономики от внешнеторговых отношений, следует выделить отдельно зависимость отраслей от экспорта и, как следствие, стремительное падение занятости, бюджетных отчислений в сфере металлургии, химии. Прослеживается зависимость отраслей, нуждающихся в модернизации, переоборудовании от импорта, резкое сокращение которого, вызванное ростом курса иностранных валют, существенно затруднило и без того сложный процесс.

Поэтому о стабилизации экономики Украины говорить рано до тех пор, пока не стабилизируются мировые рынки, на продукцию которых Украина имеет столь выраженную четкую ориентацию.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/ztt/ztt_u/ztt1208.htm. 2. Про стан платіжного балансу України в 2008 році // www.bank.gov.ua. 3. <http://money.rin.ru/content/?id=2144>. 4. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/tszt/tszt_u/tszt1208_u.htm. 5. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами за 2008 рік // stat.gov.ua. 6. Національна економіка: Підручник / За ред. П. В. Круша. — К.: Коравела; Піча Ю. В., 2008. — 416 с.

УДК 330.5 (477)

Дурдыева Д. Т.

Мельникова Ю. А.

Студенти 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Обеспечение экономической безопасности является гарантией самостоятельности и независимости государства, условием стабильности и эффективного функционирования общества.

Так как проблемы экономической безопасности Украины стали исследоваться недавно, было недостаточно уделено внимания государству как институту экономической безопасности.

Таким образом, целью данной статьи является раскрытие понятия экономической безопасности и определение роли и места государства как института экономической безопасности.

Следует отметить, что в научной литературе существует множество подходов в определении понятия «экономической безопасности государства».

Одним из оптимальных является ресурсно-функциональный подход, по которому экономическая безопасность – это наиболее эффективное использование экономических ресурсов для избежания угроз и обеспечения стабильного функционирования экономической системы в настоящем и будущем [1, с. 124].

Наиболее содержательное определение экономической безопасности государства трактуется как «исследование национальных экономических интересов и угроз экономической безопасности Украины, способности государства к защите национальных экономических интересов от внешних и внутренних угроз, а также способности национальной экономики сохранять и возобновлять процесс общественного воспроизведения и достаточный оборонительный потенциал в кризисных ситуациях» [2].

Государство является главным субъектом национальной безопасности в экономической сфере и выполняет свои функции через органы исполнительной, законодательной и судебной ветвей власти. Это вытекает из статьи 17 Конституции Украины, где определяется, что защита суверенитета и территориальной целостности Украины, обеспечение ее экономической и информационной безопасности являются важнейшими функциями государства [3]. Поэтому экономическая безопасность в значительной мере обуславливается способностью органов государственной власти создавать соответствующие механизмы реализации и защиты национальных интересов в экономической сфере на всех уровнях и на этой основе соответствующие механизмы социально-политической стабильности общества.

© Дурдыева Д. Т., Мельникова Ю. А., 2009



Следует помнить о системной сущности экономической безопасности. Экономическая безопасность страны, с одной стороны, является надсистемой, в состав которой входят системы разных отраслей жизнедеятельности и развития человечества, общества, государства и окружающей среды: ресурсно-сырьевая, энергетическая, финансовая, военно-экономическая, информационная, продовольственная, социальная, демографическая и экологическая безопасности. С другой стороны, экономическая безопасность является подсистемой международной экономической безопасности, которая, в свою очередь, является составной частью надсистемы – международной безопасности. Также экономическая безопасность является составной частью национальной безопасности государства. Из этого следует, что в качестве методологии исследования экономической безопасности необходимо применять теорию экономических систем.

К объектам экономической безопасности относятся не только государство, его экономическая система и все природные богатства, но и общество с его институтами, а также каждая отдельная личность.

Однако существуют определенные противоречия между отдельными гражданами и государством, которые проявляются в своеобразном конфликте их интересов и порождают социальную напряженность. Это связано с тем, что государство может не только выступать гарантом экономической безопасности своих граждан, но и быть для них источником угроз. В данном случае государство теряет доверие граждан и не может являться выразителем национальных интересов. Поэтому обеспечение экономической безопасности Украины возможно лишь путем качественного обновления кадрового потенциала, укрепления всех институтов власти и завоевания ими доверия народа.

Для решения проблем, которые сегодня стоят перед экономической безопасностью Украины, необходимо:

- разработать новые подходы в исследовании экономической безопасности государства, роли и места Украины в мировой экономической системе;
- изучить механизмы процессов глобализации и регионализации, которые происходят сейчас в Украине;

- осуществить анализ с начального этапа экономического реформирования в Украине;
- определить факторы, которые стали причиной кризиса экономической системы;
- определить стартовые позиции развития и укрепления экономической системы Украины;
- создать надежную систему обеспечения экономической безопасности как составляющей целостной системы гарантирования национальной безопасности Украины;
- разработать предложения относительно структурного реформирования хозяйственной системы на макро- и микроуровнях.

Надлежащий уровень экономической безопасности может быть достигнут за счет разработки и внедрения системной государственной политики, адекватной внутренним и внешним угрозам национальных интересов в экономической сфере. Экономический потенциал Украины, который является материальной основой национальной безопасности, нынче значительно ослаблен и не способен обеспечивать должным образом суверенитет и обороноспособность Украины, защиту ее национальных интересов, физическое и духовное развитие нации [4, с. 139].

Для обеспечения экономической безопасности целесообразно определить индикаторы экономической безопасности, которые характеризуют социально-экономическое положение с позиции национальных интересов. К ним относят общий объем ВВП, темпы роста ВВП, объем ВВП на душу населения, индекс дифференциации доходов, уровень безработицы, уровень инфляции, сальдо экспорта-импорта и т. д. В Украине значительное количество индикаторов экономической безопасности вышли за границы пороговых значений. Это свидетельствует о реальной угрозе экономической безопасности Украины.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что для утверждения Украины как полноправного субъекта мирового хозяйства необходимо разработать мероприятия по укреплению экономической безопасности страны. На данный момент это задание является одним из важнейших национальных приоритетов и требует усиленного внимания со стороны власти и политических партий. Обеспечение экономической безопасности является гарантом государственной независимости Украины, условием ее прогрессивного экономического развития и увеличения благосостояния граждан.

Научн. рук. Єфремова Л. В.

Литература: 1. Основы экономической безопасности / Под ред. Е. А. Олейникова. – М., 1997. – 228 с. 2. Осітчук С. Економічна безпека держави та критерії її оцінювання // Вісник національної академії державного управління при Президенті України. – 2008. – № 1. – С. 57. 3. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. – К.: Юрінком, 1996. – 80 с. 4. www.-academy.gov.ua. 5. Кузьменко В. В. Держава як інститут економічної безпеки // Наукові праці Донецького національно-технічного університету. – Серія: Економічна. – 2004. – №69. – С. 136. 6. www.library.-doutu.edu.ua. 7. www.rada.gov.ua.

МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЗА ДОПОМОГОЮ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За сучасних умов прискореного розвитку науково-технічних складових виробничих процесів і широкомасштабного трансграничного переміщення капіталу, національна конкурентоспроможність все більше зумовлюється здатністю національної економіки генерувати та впроваджувати нові технології. Тому очевидно, що неспроможність країн з відсталою економікою забезпечити швидко структурну перебудову економіки на засадах технологічних інновацій не просто гальмує їх розвиток, але й призводить до виробничо-технологічної деградації і спричиняє перебування на периферії світового економічного процесу. Підвищення національної конкурентоспроможності сьогодні є вкрай актуальним питанням. Проблемами вивчення даного напрямку займалися С. Ємельянов, М. Портер, А. Поручник, Р. Фахтурдінов, Д. Черваньов, Л. Нейкова, О. Білоус, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах. Проте досі немає ґрунтовної відповіді на питання, що їх ставить реальність української економіки.

Мета даної роботи – на основі аналізу сучасного стану економіки України сформулювати основні причини, що спричинили низький рівень конкурентоспроможності національної економіки, та запропонувати комплекс заходів щодо його підвищення на базі використання національних інноваційних систем як рушійної сили перетворень економіки.

Згідно з концепцією еволюціоністів, світова економіка зазнає циклічних коливань через зміну технологій з подальшим підвищенням конкурентоспроможності виробництва, поглибленням інтеграції. Інновації відіграють вирішальну роль у циклах економічного розвитку, становлять основу перетворень соціально-економічних систем, визначають темпи і масштаби економічних процесів. Тому нововведення стали одним з основних чинників конкурентоспроможності національної економіки [1].

М. Портер вважає, що в країнах, які прагнуть досягти інноваційної стадії розвитку, вітчизняні виробники повинні не тільки вдосконалювати іноземні, а й створювати власні конкурентоспроможні технології [2]. Цю думку поділяють й інші відомі економісти, серед яких й С. Хант та Й. Шумптер [3].

Український вчений М. І. Крупка вважає, що інноваційний тип розвитку економіки втілюють за допомогою інноваційної моделі, яка є теоретичним вираженням інноваційних пріоритетів, напрямів, структур, стратегій, механізмів тощо, що спрямовані на формування інноваційного типу розширеного відтворення національних економік [4, с. 31].

Отже, у світовому господарстві формується нова парадигма економічного розвитку на основі використання знань, інформації та інновацій – як найважливіших ресурсів. Ядром структурних змін є стати державна інноваційна стратегія та активна науково-технічна політика підприємств і регіонів, орієнтована на сприяння розвитку передових технологій, НДДКР проривного характеру [5, с. 141].

Згідно з визначенням фахівців ОЕСР, національна конкурентоспроможність – це здатність країни за умов вільних та прозорих ринкових відносин виробляти товари і послуги, які відповідають вимогам міжнародних ринків, і одночасно підтримувати та підвищувати протягом тривалого часу реальні доходи свого населення [6]. Аналіз рейтингів окремих країн за індексом глобальної конкурентоспроможності свідчить, що найвищу позицію займають країни, економіка яких базується на високих технологіях та інноваціях, співробітництві держави, провідних наукових центрів та бізнесу, з верховенством закону [3].

Тому, вивчивши особливості та можливості української економіки на сучасному етапі, автор пропонує комплексний підхід до визначення проблем, а також пропонує можливі шляхи їх вирішення, приймаючи до уваги зарубіжний досвід та наукові розробки українських вчених на основі формування економіки, що генерує інновації (таблиця). Адже інновації виявляються важливішими за будь-які факторні переваги.

Формування конкурентоспроможності національної економіки на основі реалізації інноваційного підходу

Проблеми	Можливі шляхи вирішення
Порівняно з більшістю розвинутих держав Україна не використовує повною мірою інноваційних факторів зростання	Завдання підвищення конкурентоспроможності може бути вирішено через мобілізацію внутрішніх факторів розвитку національної інноваційної системи
Відсутність чіткої концепції інноваційних національних пріоритетів, цілеспрямованого, послідовного та системного управління інноваційними процесами з боку держави [7]	Прогресивні структурні зрушення повинні мати системний характер і втілюватись у цілісній інноваційній політиці. Дієві державні стимулювання з урахуванням світових тенденцій науково-технічного розвитку, органічного поєднання політичних, економічних, інституційних, соціально-психологічних та культурних факторів інноваційної динаміки
Незадовільне інституційне забезпечення інноваційних зрушень [7]	Поглиблення взаємодії в тріаді [Університети – бізнес – промисловість] творення регіональних спеціалізованих організацій підтримки інновацій – технопарків, бізнес-інкубаторів, технологічних фірм та кластерів підприємств. Створення ефективної системи державних замовлень
Нестабільність, суперечливість нормативно-правової бази інноваційної діяльності. Немає законодавчих засад розвитку НІС, не конкретизовано її структуру, а формування інституційного устрою інноваційної економіки, визначення технологічних пріоритетів інноваційного розвитку виробничої сфери економіки мають безсистемний характер [8]	Спрощення процедури створення та діяльності інноваційних підприємств, запровадження податкових пільг, податкових кредитів, цільових грантів і позик. На комерціалізацію науково-технічних розробок спрямований Закон України [Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій] [3]
Існування системних проблем розвитку наукової та науково-технічної сфери, деградація інтелектуальних секторів національної економіки, недовикористання інноваційного потенціалу української науки та освіти, їх питома вага у ВВП постійно скорочується [6]	На думку автора, саме на засадах наукового потенціалу держави є сенс і можливість підвищувати конкурентоспроможність національної економіки України. Потребує структурних перетворень вітчизняна освіта – друга невід’ємна складова інноваційної системи
Немає належного фінансування розвитку науки та освіти, стимулювання інвестицій у технологічні новачі. У 2005 р. бюджетні витрати на науку становили 0,38% ВВП, у 2006 р. – 0,4, у 2007 р. – 0,41, у 2008 р. – менш ніж 0,4%. Основним джерелом фінансування витрат на інновації є власні кошти підприємств [8]	Збільшення частки ВВП, що інвестується у дослідження та розробки, хоча б до стратегічного орієнтира для країн ЄС у 3% ВВП. Нарощування інвестицій у розвиток людського та інтелектуального капіталу. В активізації інноваційної діяльності визначальну роль має відігравати, крім держави, розгалужена мережа приватних інвестиційних і венчурних фондів
Низька інноваційна активність вітчизняного бізнесу. Лише 6,5% загального обсягу реалізованої промислової продукції українських виробників мають ознаки інноваційності, тоді як у ЄС цей показник сягнув 60%, в Японії – 67, у США – 78% [7]	Практика показує, що посиленню інноваційної активності вітчизняних підприємств заважають відсутність достатнього обсягу власних коштів, подорожчання кредитів, брак кваліфікованих кадрів, інфраструктурні проблеми, незадовільний захист інтелектуальної власності тощо
Політична невизначеність – одна з причин зниження ВВП, крім того вона негативно впливає на рівень інвестиційної привабливості країни [9]	Треба враховувати, що у світовій практиці при прогнозуванні економічної динаміки економісти враховують політичний чинник
Україна не визначилася з пріоритетними напрямками свого інноваційного розвитку. Пріоритетів дуже багато, вони не мають системоутворюючого і комплексного характеру, не пов’язані між собою і не відповідають головним, об’єктивним напрямкам розвитку країни, виходячи з її ресурсного й інтелектуального потенціалу та геополітичного положення [8]	Законом України [Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні] передбачено створити системи прогнозних досліджень і розробку на їх основі пріоритетів інноваційної діяльності. У цьому Законі визначено 41 сферу або пріоритет [10]. Весь наявний потенціал перш за все потрібно сконцентрувати тільки на визначених галузях стратегічного експорту, конкурентоспроможних на рівні світової господарської системи

Таким чином, інноваційна модель розвитку економіки на практиці реалізується через створення й ефективне функціонування національної інноваційної системи. При цьому держави виконують структуроутворюючу та керівну функції у процесах розвитку національної економіки.

У всіх розвинених країнах національні інноваційні системи формують комплекс інституційних умов, які сприяють успішному функціонуванню та розвитку інновацій. Досвід комплексного підходу

до розбудови інноваційної системи Україна може запозичити у США та Японії. Проте, як правило, в період економічного спаду повинна переважати політика збільшення державного втручання в економічні процеси. Україні необхідно запровадити розробку довгострокових прогнозів науково-технологічного розвитку з технологічним передбаченням структурно-інноваційного оновлення виробництва.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Радинський С. Інноваційний чинник конкурентоспроможності національної економіки // Наукові записки. – 2006. – №15. – С. 3 – 7. 2. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 590 с. 3. Самойленко В. О. Інноваційна складова у формуванні конкурентних переваг національних економік // Проблеми науки. – 2005. – №12. – С. 10 – 17. 4. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. – Львів: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2001. – 607 с. 5. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. – 397 с. 6. Гражевська Н. І. Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в глобальному постіндустріальному вимірі // Економіка України. – 2008. – № 9. – С. 54 – 63. 7. Хамініч С. Ю. Конкурентоспроможність національної економіки: особливості, пріоритети та проблеми // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4(70). – С. 20 – 26. 8. Жук М. В. Передумови формування національної інноваційної системи прискореного розвитку економіки // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7(85). – С. 30 – 36. 9. Блинов А. Правительство шанса / А. Блинов, Н. Задерлий, Т. Яблонская // Эксперт. – 2007. – №1 – 2. – С. 56 – 59. 10. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 16.01.2003 р №433-IV // zakon1.rada.gov.ua.

УДК 332.025.28(477)

Луцай М. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРИВАТИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

В останнє десятиліття ХХ сторіччя в Україні розпочався процес переходу до ринкової економіки, викликаний об'єктивною необхідністю трансформації відносин власності. Він супроводжується здійсненням політики роздержавлення та приватизації, пов'язаної зі структурною перебудовою економіки, змінами у формах господарювання і, отже, перетвореннями в продуктивних силах та виробничих відносинах. Політика приватизації здійснюється з метою розвитку всіх видів виробництва, зростання науково-технічного потенціалу, соціального розвитку. Тому можна зазначити, що проблеми роздержавлення власності належать до числа найбільш актуальних в Україні, у них зосереджені найбільш складні в теоретичному відношенні і важкі для практичного вирішення завдання розвитку країни.

Питання, пов'язані з трансформацією відносин власності в Україні, а саме з приватизацією, останнім часом є предметом дослідження провідних українських вчених. Основні положення даної проблеми викладені в працях О. Бондаря, В. Семенюк, М. Чечетова, О. Барановського, В. Сіденко, О. Пасхавера та ін. [1, с. 115].

Метою статті є вивчення процесів та результатів приватизації в Україні.

Приватизація державного майна – це відчуження майна, що перебуває у державній власності, і майна, що належить Автономній Республіці Крим, на користь фізичних та юридичних осіб, які можуть бути покупцями відповідно до Закону, з метою підвищення соціально-економічної ефективності виробництва та залучення коштів на структурну перебудову економіки України [2].

У процесах приватизації важливу роль відіграє Фонд державного майна України (ФДМУ) та його регіональні відділення. Зазначена структура розробляє програму приватизації на поточний рік і прогноз на перспективу, здійснює організацію і контроль за приватизацією [3, с. 478].

Здійснити роздержавлення можна в двох варіантах: повільної приватизації (з достатньою підготовкою та структурною реорганізацією кожного об'єкта) і швидкої приватизації (з переданням усіх турбот і боргів новому власникові) [1, с. 115].

Розглянемо динаміку процесів приватизації в Україні. Сьогодні недержавний сектор переважає у всіх сферах економічної діяльності. Частка приватного сектора становить у середньому 60% – від 40% у виробництві електроенергії до 98 – 99% у хімічній і легкій промисловостях. Частка підприємств державної форми власності зменшилася з 78% у 1991 р. до 4,4% за станом на 01.01.2004 р., зокрема в сільському господарстві – до 2,5%, у промисловості – до 2,5% від усієї кількості об'єктів, включених до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України [1, с. 116 – 117].

З початку процесу приватизації станом на 01.07.08 р. реформовано 116 531 об'єкт, з яких більше ніж три чверті (88 518) належали до комунальної форми власності, останні (28 013 об'єктів) – до державної.

© Луцай М. В., 2009



Більшість об'єктів (83,48%) відносились до групи А, останні – до груп Б, В, Г (9,85%), Д (4,28%), Ж (1,26%) та Е (1,13%).

За видами економічної діяльності процесом приватизації найбільш охоплені цілісні майнові комплекси підприємств торгівлі, промисловості, підприємства з надання комунальних та індивідуальних послуг.

Варто зазначити, що найчастіше об'єктами приватизації стають структурні підрозділи підприємств, особливо приміщення, будинки й споруди, котрі відносяться до об'єктів групи А (97,44%).

У 2008 р. серед способів приватизації найбільш розповсюдженими були викуп, викуп орендованого майна та продаж на аукціоні – відповідно 65, 21 та 11% загальної кількості реформованих об'єктів по Україні [4, с. 9 – 11].

За роки приватизації відбулося стимулювання прискореного розвитку недержавного сектору економіки; формування на основі найактивніших соціальних верств класу приватних власників, зацікавлених у модернізації виробництва та ефективному використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Однак при проведенні масової приватизації допущено багато помилок, котрі стримують ефективність подальшого розвитку держави.

Щоб визначити допущені прорахунки, необхідно впровадити мораторій на приватизацію, а за час його дії проаналізувати отримані результати та визначити завдання, які слід виконати в майбутньому. Це важливо, оскільки на порядку денному стоїть приватизація таких великих об'єктів, як [Укртелеком] Одеський припортовий завод, вугільні шахти, хлібозаводи тощо. Існує принципова неясність з приватизацією гуртожитків, інших соціальних об'єктів, природних ресурсів (наприклад, Кінбурнська коса) землі [5, с. 90].

На думку автора, найбільшою помилкою приватизації майна є продаж великих підприємств нерезидентам. Адже гіганти промисловості необхідно залишити в державній формі власності.

Щоб покращити ефективність приватизації, слід змінити методологію оцінки державних активів, які підлягають приватизації. Вона повинна містити на ряду з купівельною ціною зобов'язання покупця стосовно створення робочих місць, фінансової участі у програмах щодо зменшення екологічного навантаження на оточуюче середовище тощо [1, с. 118].

Для більшої чіткості стосовно приватизаційних процесів в Україні можна створити державну систему реєстрації прав власності.

Держава має вжити заходів із виправлення, наскільки це можливо, істотних недоліків приватизаційного процесу та усунення їх негативних наслідків. Приватизація може бути набагато ефективнішою і приносити більше користі державі, якщо як слід працювати над протіканням її процесів.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Казаков С. В. Деякі підсумки та результати трансформації відносин власності в Україні // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – №1. – С. 115 – 119. 2. Закон України «Про приватизацію державного майна» // www.rada.gov.ua. 3. Чечетов М. В. Приватизація: теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2005. – 645 с. 4. Государственный информационный бюллетень о приватизации. – 2008. – №9(сентябрь). – С. 9 – 11. 5. Архангельский Ю. Про ефективність приватизації в Україні / Ю. Архангельский, О. Родзівський // Економіка України. – 2008. – №9 (вересень). – С. 86 – 91.

Михайленко А. С.

УДК 663.26

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗ ВІДХОДНИХ ВИРОБНИЦТВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Тема даної статті є доволі актуальною на сьогоднішній день як для економіки нашої країни, так і для економіки інших держав. Економічно-фінансова криза торкнулася усіх аспектів життя і не могла не відбитися на екологічній сфері. Вона відсунула проблеми екології на другий план, і держава, і керівники підприємств зайняті, передусім, вирішенням фінансових питань, що постали перед ними. Але проблеми у сфері екології не стали через кризу менш гострими і важливими.

Крім того, питання обмеженості природних ресурсів та раціонального їх використання на сьогодні набули ще більшої актуальності. Одним із напрямків підвищення ефективності виробництва, а також економії ресурсів є впровадження безвідходних (або маловідходних) виробництв.

Питання безвідходних виробництв та проблеми відходів підприємств взагалі розглядали у своїх роботах Б. Горлицький, В. Ткач, В. Залізний, А. Федоренко, С. Пономарьова, А. Костюк, Р. Кравченко, А. Заїка та ін.

© Михайленко А. С., 2009

Безвідходна технологія становить такий метод виробництва продукції (процес, підприємство, група підприємств), при якому вся сировина й енергія використовуються найраціональніше і найкомплексніше в циклі "сировинні ресурси — виробництво — споживання — вторинні ресурси" і впливи на навколишнє середовище не порушують його нормальний стан.

Абсолютно безвідходне виробництво створити неможливо. Його не існує навіть у природі. Але людство має прагнути до мінімізації обсягів відходів, забезпечувати їх комплексну переробку та безпечні для навколишнього середовища системи знешкодження або зберігання. Проміжними етапами до безвідходного виробництва є маловідходні технології [1].

Основні принципи організації безвідходних виробництв полягають у комплексному використанні сировини, створенні принципово нових і вдосконаленні діючих технологій, формуванні замкнутих водо- і газооборотних циклів, кооперації підприємств і будівництві територіально-виробничих комплексів [2].

При вирішенні проблеми безвідходності виробництва слід мати на увазі дві сторони єдиного процесу. Перше — це найбільш раціональний видобуток та повне використання ресурсів і, як наслідок, зменшення утворення відходів. Друге — це розширення використання відходів, що утворюються. Ці шляхи не виключають, а взаємно доповнюють один одного [2].

Упровадження безвідходних виробництв має велике значення з погляду як екології, так і економіки, адже відходи — це невикористана або недовикористана з тих чи інших причин частина сировини. Необхідність цього процесу продиктована, з одного боку, темпами зростання обсягів промислових виробництв, що забруднюють навколишнє середовище, які дедалі прискорюються, а з іншого — вимогами економічного їх витрачання, оскільки запаси основної мінеральної сировини обмежені, а ціни на нього безперервно зростають. У свою чергу, зростання цін прискорює впровадження і розробку маловідходних і безвідходних виробництв, оскільки розширюються межі їх економічної рентабельності.

Раціональне комплексне використання сировини дає змогу зменшити обсяг недовикористаних речовин, збільшити асортимент готових продуктів, випускати нові продукти з тієї частини сировини, яка раніше йшла у відходи.

Підвищення виходу продукту на кожній стадії процесу приводить до зменшення кількості відходів і збільшення комплексного використання сировини. Радикальний засіб проти протікання побічних реакцій — зміна технології [1].

Безвідходне виробництво передбачає встановлення повного контролю над рухом матеріальних ресурсів на всіх стадіях: видобутку сировини, її виробничої переробки, споживання, утилізації відходів виробництва і споживання. Безвідходні технології стають ефективними навіть у тих випадках, коли собівартість одержаної продукції стає вищою. Проте необхідно, щоб перевитрати виробництва були меншими, ніж економія на зменшенні збитків від забруднення навколишнього середовища [2].

Таким чином, актуальність та ефективність впровадження безвідходних виробництв є очевидною. Особливо сьогодні, за умов економічної та фінансової нестабільності в нашій країні та у світі в цілому, автор вважає, що треба уважно та серйозно поставитися до можливості організації безвідходних виробництв на підприємствах України, адже це може стати запорукою як покращення екологічного середовища, так й ефективним чинником економії ресурсів та енергії, що, безперечно, поліпшить існуючу економічну ситуацію.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Федоренко А. И. Проблемы утилизации и переработки отходов в Харьковской области / А. И. Федоренко, С. В. Пономарева, А. И. Костюк // Вестник ХИСП. — Сер.: Экология, техногенная безопасность и социальный прогресс. — Харьков, 2003. — Вып. 1-2 (3-4). — С. 128. 2. <http://buklib.net>. 3. Білявський Г. О. Основи екології / Г. О. Білявський, Р. С. Фурдуй, І. В. Костіков. — 2-ге вид. — К.: Либідь, 2005. — 408 с. 4. Закон України «Про відходи» від 5 березня 1998 р. №187/98-ВР, зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. — 1998. — № 36-37. 5. Міщенко В. Еколого-економічні пріоритети у вирішенні проблеми відходів / В. Міщенко, Б. Горлицький // Економічна Україна. — 1995. — №3. — С. 55 — 61.

УДК 332.122 (477)

Піскуп О. М.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНИХ (ВІЛЬНИХ) ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Створення в Україні окремих територій сприяння підприємству та інвестиціям — вільних економічних зон (ВЕЗ) — є одним з перспективних заходів з приєднання до світового економічного простору і побудови відкритої економіки, тому ця тема є надзвичайно актуальною і заслуговує на увагу [1].

© Піскуп О. М., 2009



Становлення та розвиток вільних економічних зон на теренах колишнього СРСР, і зокрема в Україні, супроводжується численними проблемами, тому слід розробити стратегію розвитку ВЕЗ, враховуючи праці вчених, які працювали над цією проблемою [2].

Для створення сприятливого інвестиційного клімату в спеціальній економічній зоні пропонуємо такі кроки:

1) забезпечити довготерміновий і стабільний характер економічної політики;
2) лібералізувати умови переміщення капіталів і товарів;
3) забезпечити умови виробництва й торгівлі, які б відповідали світовим стандартам, і тверді правові гарантії захисту права власності;

4) сформувати ефективні форми взаємодії місцевих органів державної виконавчої влади, місцевого і регіонального самоврядування і керівництва зоною на засадах взаємної зацікавленості в досягненні високих загальноекономічних результатів діяльності.

У процесі формування спеціальних (вільних) економічних зон слід дотримуватися концептуальної єдності підходів, що були запропоновані у [3], серед яких:

спрямованість на досягнення ефективного режиму господарювання кожного окремого суб'єкта при позитивному народногосподарському ефекті в цілому;

гнучкість і динамічність управління спеціальними (вільними) економічними зонами, тобто можливість швидкого і адекватного реагування на зміни в кон'юктурі ринку і зовнішньому економічному середовищі;

збалансованість інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон;

багатоваріантність (альтернативність) підходів, форм і моделей спеціальних (вільних) економічних зон, закладення в техніко-економічне обґрунтування доцільності їх створення;

перспективність просторового і функціонального розвитку;

відповідність пріоритетних напрямків розвитку спеціальних (вільних) економічних зон пріоритетним напрямкам розвитку регіону та держави;

врахування вимог національної безпеки.

Створення спеціальних (вільних) економічних зон має здійснюватися з урахуванням певних факторів розміщення, зокрема:

прийнятого, з погляду зовнішніх і внутрішніх можливостей для реалізації намічених цілей місце розташування спеціальних (вільних) економічних зон;

наявності достатнього ресурсного потенціалу (природно-кліматичних умов, корисних копалин, трудових ресурсів, науково-виробничого потенціалу тощо);

забезпеченості об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури (яка існує або буде створена в процесі розбудови спеціальних (вільних) економічних зон) згідно з міжнародними стандартами;

розвинутої системи комунікацій, особливо засобів зв'язку, розгалужена транспортна мережа;

відсутності (або врахування в документах про створення спеціальних (вільних) економічних зон) екологічних обмежень та заборон щодо створення спеціальних (вільних) економічних зон з огляду на існуючі або передбачувані антропогенні навантаження на навколишнє середовище [4].

Перспективним й економічно доцільним є створення багатопрофільних комплексних виробничих зон, у тому числі експортно-виробничих, на основі існуючої виробничої бази, підсиленої національними й іноземними інвестиціями. Це сприятиме розвитку експортного потенціалу окремих регіонів та держави в цілому, вирішенню проблем зайнятості населення.

Зазначеним умовам відповідає низка регіонів України. Уже найближчим часом можливе створення експортно-виробничих зон у ряді західних областей, а також у Київській області з орієнтацією на випуск продукції точного машинобудування, меблів, виробів легкої промисловості.

У південних областях України доцільно організувати зони, які спеціалізуються на випуску товарної руди, вугілля, продукції хімічної промисловості. Північні, центральні області України можуть орієнтуватися на випуск хімічних волокон, окремих видів продукції машинобудування, будівельних матеріалів, у тому числі на обробку граніту.

Унікальний природно-ресурсний потенціал України, наявна матеріально-технічна база лікування та відпочинку, доповнена необхідними засобами комунікації, незмінно високий попит на рекреаційні послуги зумовлюють потенційну вигідність функціонування туристсько-рекреаційних зон. Базою для їх створення можуть стати регіон Карпат, Одеська область, Республіка Крим. Одна з найбільших СЕЗ в Україні – "Закарпаття" [5].

Проблеми, пов'язані з фінансуванням та інфраструктурним забезпеченням СЕЗ, частково можуть вирішуватися шляхом надання окремих незабудованих територій у довготермінову оренду іноземним фірмам на пільгових умовах, з правом гарантування стабільності визначених договором умов у разі додержання напрямів підприємницької діяльності.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Закон України "Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон" №2673-12 від 13/10/1992 р. //www.rada.gov.ua. 2. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 756 с. 3. Дідківська Л. І. Державне регулювання економіки: Навч. посібн. / Л. І. Дідківська, Н. І. Головка. – К.: Знання-Прес, 2008. – 208 с. 4. Гіль С. Є. Державне регулювання економіки: Навч. посібник / С. Є. Гіль, Л. В. Єфремова, Л. І. Приймак, О. А. Дудник, М. В. Горобинська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2003. – 84 с. 5. Михасюк І. Державне регулювання економіки: Підручник / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залого. – К.: Атака, Ельга-Н, 2000. – 592 с.

БИЗНЕС-ПЛАН КАК ОСОБАЯ ФОРМА ПЛАНИРОВАНИЯ

Известно, что предприятие в рыночной системе хозяйствования подвержено постоянным, во многом противоречивым изменениям и воздействиям. В дополнение к этому для украинских условий характерна еще и неустойчивость законодательства.

Теоретической методологической основой работы являются труды таких исследователей, как С. Р. Халтаева, И. А. Яковлева, В. М. Попова, С. И. Ляпунова, А. А. Касаткина, В. А. Баринаова, А. С. Пелих и др.

Целью данной работы является рассмотрение особенностей бизнес планирования и разработка методических рекомендаций по формированию бизнес-плана.

В ходе реализации поставленной цели решаются следующие основные задачи:

1. Изучить цель, функции и принципы составления бизнес-плана.
2. Определить роль и место бизнес-плана в системе планирования.
3. Выработка рекомендаций по разработке бизнес-плана.

За последнее время у нас в стране возник повышенный интерес к разработке бизнес-планов отдельных организаций и предприятий. Однако в публикациях по данному вопросу практически не рассматриваются вопросы определения места бизнес-плана в системе планирования предприятия, его связи с другими планами предприятия. Хотя для малых предприятий может разрабатываться только один бизнес-план, для большинства предприятий бизнес-план только один из планов их производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности [1, с. 85]

Целью бизнес-плана является установление достаточно широких целей и стратегий деловой активности для стратегических хозяйственных центров на период времени до пяти лет. В этом аспекте бизнес-план подобен стратегическому плану, который также ориентирован на достаточно длительный интервал времени. Другой общей чертой этих двух планов является стратегическое рассмотрение вопросов разработки или приобретения новых продуктов, освоения новых рынков с целью достижения желаемых финансовых целей [2, с. 21].

Разработка бизнес-планов приобрела особую актуальность в нашей стране в последнее время в связи с открытием финансирования отдельных проектов украинских предпринимателей со стороны зарубежных инвесторов. Обязательным документом для участия в конкурсе проектов является бизнес-план организаций, принимающих участие в таком конкурсе.

Бизнес-план может включать в свой состав следующие разделы: реквизиты организации; описание бизнеса, включая характеристику форм собственности; его текущее состояние и перспективы развития; управление организацией, включая краткие автобиографические справки на руководителей; характеристику выпускаемой продукции; цели и стратегии развития; исследование рынка (рыночные сегменты и их емкость, характеристика потребителей, конкуренты, рыночная доля, барьеры проникновения на рынок); стратегии маркетинга; прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на 5 лет) с погодной разбивкой; фонды и их использование с подробным обоснованием требуемых валютных средств; обоснование сроков возврата кредита.

Без бизнес-плана вообще нельзя братья за коммерческую деятельность, иначе возможность неудачи будет слишком высока.

Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты будущего предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Поэтому правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: "Стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?".

Очень важно сделать это именно на бумаге в соответствии с определенными требованиями и провести специальные расчеты – это помогает увидеть будущие проблемы и понять, преодолить ли они.

Составляют бизнес-план обычно сотрудники данного предприятия при методической помощи и участии экспертов-консультантов. Действительно, никто, кроме сотрудников предприятия, лучше не знает производственных и иных возможностей этого предприятия, поставщиков, потребителей, торговых посредников и т. п. При составлении бизнес-плана в ряде случаев целесообразно проводить экспертные опросы и социологические исследования (или использовать результаты таких исследований, проведенных другими организациями), касающиеся различных аспектов деятельности предприятия и состояния рынка [3, с. 15].

Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько велико, что многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы вообще отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план с начала и до конца был подготовлен



консультантом со стороны, а руководитель лишь подписал. Включаясь в работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя на крепость и сам замысел, и себя.

Бизнес-планы составляют обычно по следующим причинам:

1. Для внешнего использования. Чтобы представить дело в наиболее выгодном свете людям извне, например, инвесторам.

2. Для внутреннего пользования. Здесь дело представляется со всеми сильными и слабыми сторонами. Этот бизнес-план используется постоянно как инструмент управления.

Предприятие может достигнуть существенных преимуществ, если начнет с бизнес-плана для внутреннего использования. В процессе его написания будут рассмотрены многие вопросы, которые, возможно, никогда не будут записаны во внешнем. Однако, инвесторы наверняка зададут подобные вопросы, чтобы "почувствовать" серьезность проработки. Те, кто не подготовлен к этим вопросам, окажутся в невыгодном положении.

Например, может выясниться, что не был проработан вопрос о том, действительно ли нужен инвестор или лучше сконцентрироваться на увеличении производительности [4, с. 11].

Все варианты и стратегия развития должны быть проработаны заранее, при написании внутреннего бизнес-плана. А если привлечение инвестора окажется оправданным, тогда и инвестор, и фирма будут иметь твердую основу для сделки. Таким образом, составление в первую очередь внутренне ориентированного бизнес-плана – в интересах обеих сторон.

Итак, назначение бизнес-плана в том, что он помогает предпринимателям решать следующие задачи:

1. Изучить емкость и перспективность развития будущего рынка сбыта.

2. Оценить затраты для производства нужной рынку продукции, соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность дела.

3. Обнаружить всевозможные "подводные" камни, подстерегающие новое дело в первые годы его реализации.

4. Определить те показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел [5, с. 19].

Несколько предложений по составлению бизнес-плана:

Во-первых, следует давать более полный анализ потенциальных угроз из внешней среды организации, в частности конкурентов в данном роде деятельности, а также учитывать стремительно меняющуюся обстановку на рынке. Но, при этом, не слишком детализировать, так как слишком детальный бизнес-план становится трудно читаемым и, скорее всего, будет отклонен.

Во-вторых, не следует писать: "У нас нет конкурентов". Знающий, опытный инвестор, несомненно, проигнорирует бизнес-план с таким утверждением по двум причинам:

недостаточно полно изучены все условия (реалии) бизнеса;

для такого товара (услуги) нет рынка, другими словами, он никому не нужен.

В-третьих, при написании бизнес-плана следует подробно указывать лиц, организующих бизнес, с указанием образования, квалификации, предыдущих мест работы и должностей, а также сроками работы на предприятии и в должности.

Эти данные могут быть необходимы инвесторам, как характеризующие вас в качестве потенциального делового партнера.

Бизнес-план должен выглядеть профессионально. Это вовсе не означает, что он должен быть усложнен и перегружен большим количеством материала или дорого издан. Бизнес-план должен быть прост, функционален, понятен и легок в использовании.

Ни один юридический документ пока еще не закрепляет обязанности подготовки бизнес-плана. Не всегда его требуют даже банки, предоставляя кредиты. Но пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель оказывается не готов к ожидающим его неприятностям и начинает обычно лихорадочно импровизировать. А это чаще всего заканчивается плачевно. Поэтому лучше не пожалеть времени (несмотря на то, что для крупного проекта разработка бизнес-плана может продолжаться до 200 и более часов) и заняться бизнес-планированием, пользу которого подтверждает и зарубежный опыт.

Статистика показывает, что в США ежегодно свое дело начинают 600 тысяч новых предпринимателей, из которых только половина удерживается на плаву хотя бы 18 месяцев. Лишь одному из пяти удается не разориться на протяжении первых 10 лет.

Необходимость разработки бизнес-плана объясняется еще и тем, что риск банкротства для вновь созданных предприятий, особенно в первые 3 – 5 лет, очень велик. Об этом свидетельствует и международная практика [6, с. 74].

Начинающему предпринимателю необходимо помнить, что бизнес-план – документ перспективный. Туманное представление будущего рынка сбыта товаров и перспективы развития собственной коммерческой деятельности обычно ведут к низкой эффективности задуманного проекта и к потере вложенных средств.

Стоит сказать, что бизнес-план обычно пишется на перспективу и составлять его следует примерно на 3 года вперед, при этом для первого года основные показатели следует делать в месячной разбивке, для второго – поквартально и лишь начиная с 3-го года следует ограничиться годовыми показателями.

Такое планирование в условиях нашей экономики пока не представляется возможным, поскольку экономическая ситуация очень быстро меняется. Планирование на промежуточном времени более года будет заведомо ошибочным. Многие сейчас ограничиваются написанием плана на год.

Таким образом, в современных условиях бизнес-планирование является основой стратегического планирования и необходимой базой для принятия грамотных управленческих решений. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, получать инвестиции и кредитные ресурсы, составлять перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Халтаева С. Р. Бизнес-планирование / С. Р. Халтаева, И. А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2005. – С. 82 – 105. 2. Баринов В. А. Бизнес-планирование. – М., 2004. – С. 21. 3. Любанова Т. П. Бизнес-план / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоедова, Т. А. Грамотенко, Ю. А. Олейникова – М.: Москва, 2004. – С. 10 – 23. 4. Попов В. М. Сборник бизнес-планов с рекомендациями и комментариями / В. М. Попов, С. И. Ляпунов, А. А. Зверев, С. Г. Млодик. – М.: 2004. 5. Горемыкин В. А. Энциклопедия бизнес-планов / В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. – М.: Ось-89, 2003. – С. 16 – 25. 6. Горемыкин В. А. Бизнес-план / В. А. Горемыкин, А. Ю. Богомолов. – М., 2002. – С. 63 – 125. 7. <http://bin.com.ua>. 8. <http://bisnes-plan.net>. 9. <http://www.bp-arkadia.ru/publication.htm>. 10. <http://www.planinvestora.info>.

УДК 338.98

Подольнюк Р. В.

Студент 2 курса
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рабочая сила, как трактуется в курсе экономики, – это совокупность физических и умственных способностей человека, его способность к труду. В условиях рыночных отношений "способность к труду" делает рабочую силу товаром. Но это не обычный товар. Его отличие от других товаров состоит в том, что он, во-первых, создает стоимость больше чем стоит сам, во-вторых, без его привлечения невозможно осуществить любое производство, в-третьих, от него во многом зависит степень (эффективность) использования основных и оборотных производственных фондов.

На одном из первых мест по важности среди факторов, влияющих на эффективность использования рабочей силы, стоит система оплаты труда. Именно заработная плата, а зачастую только она, является той причиной, которая приводит рабочего на его рабочее место. Поэтому необходимо постоянно внедрять различные мероприятия для того, чтобы совершенствовать систему оплаты труда на предприятиях и, соответственно, сильнее заинтересовывать работника работать более эффективно.

При исследовании данной темы была поставлена следующая цель: рассмотреть теоретические аспекты организации оплаты труда, а также провести анализ мероприятий по улучшению оплаты труда на предприятии.

Исходя из поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- раскрыта сущность организации оплаты труда на предприятии;
- определены пути улучшения организации оплаты труда на предприятии.

Оплата труда представляет собой цену рабочей силы, формируемой на основе объективной оценки вклада работника в результаты деятельности предприятия. Ее размер зависит от установленного минимума заработной платы, сложности труда и квалификации рабочей силы, спроса и предложения на рабочую силу, условий выполнения работы, результатов деятельности предприятия и т. д.

Оплата труда – это любой заработок, выраженный, как правило, в денежном эквиваленте, который по трудовому договору собственник или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненные работы или предоставленные услуги.

Система оплаты труда — это совокупность отдельных элементов оплаты труда, взаимодействующих между собой по установленным правилам с целью отражения в размере оплаты труда особенностей данного предприятия и конкретного трудового коллектива.

Организация оплаты труда имеет важное значение для эффективной деятельности предприятий, она должна обеспечивать:

- зависимость оплаты труда от его количества, качества, сложности и важности;
- ориентацию на конечные показатели производства, повышение качества продукции, ресурсосбережение;

© Подольнюк Р. В., 2009



усиление заинтересованности работников в использовании производственных резервов, внедрении научно-технических достижений, снижении себестоимости продукции, повышении квалификации [1, с. 378 – 379].

Многие специалисты, такие, как О. Безбатько, В. Манакина, Л. Шваб, М. Грицак – считают, что улучшение организации оплаты труда на предприятии возможно через совершенствования ее основных элементов:

1. Тарифная система — совокупность норм и нормативов, обеспечивающих дифференциацию оплаты труда исходя из различий в сложности выполняемых работ и условий труда, интенсивности и характера труда. То есть, если же на предприятии применяется тарифная система оплаты труда, то для ее усовершенствования возможно применение единственных унифицированных условий оплаты труда всех категорий работников на основе создания единственной тарифной сетки, внедрение бестарифной (паевой) системы оплаты труда. Основными принципами построения единственной тарифной сетки является:

охватывания единственной тарифной шкалой всех работников предприятий, организаций;

группировка профессий и должностей за признаком общности выполняемых работ (то есть в одну группу выделенные должности технических исполнителей, общие для предприятий всех отраслей; должности специалистов, общие для предприятий всех отраслей; должности руководителей подразделов с административно-государственными функциями, какие общие для предприятий всех отраслей; должности руководителей предприятий и их структурных подразделений, предприятий разных отраслей);

все работы различают за степенью сложности, что осуществляется через отнесение профессий и должностей к определенному разряду за оплатой;

исходная тарифная ставка отвечает минимальной заработной плате.

Применение бестарифной системы наиболее целесообразно в небольших трудовых коллективах с постоянным составом работников, включая руководителей и специалистов (производственные кооперативы и подрядные коллективы).

Подводя итоги, можно сказать, что если предприятие внедрит бестарифную систему, то оно сможет значительно сократить масштабы и диапазон применения различного вида премий, доплат и надбавок или отказаться от них полностью, поскольку достижение показателей, которые стимулируются премиями, доплатами и надбавками, можно обеспечить применением квалификационного коэффициента, значительно упростит формы и системы оплаты труда, сделает их более понятными и доступными для работников [2].

2. Повышение материальной заинтересованности работников. Целесообразно перевести оплату руководителей, служащих и специалистов на контрактную форму. Контракт – особый вид трудового договора, в котором срок действия, права, обязанности и ответственность сторон, условия оплаты и организации труда, порядок и условия расторжения контракта, помимо предусмотренных законодательством о труде, устанавливаются сторонами соглашения самостоятельно.

Система контрактного найма позволяет привлечь и удержать наиболее квалифицированных и творчески активных специалистов, гибко регулировать численность и состав управленческого персонала, повысить ответственность и творческое отношение к работе нанимаемого специалиста на указанных в контракте условиях. Оплата по контракту устанавливается с учетом сложности и ответственности труда, квалификационного уровня и деловых качеств работника [3].

3. Система премирования. Для ее усовершенствования можно применить программу бонусов. В самой идее программы бонусов лежит принцип создания (стимулирования) у работника требуемой модели поведения, которая отражает ценности компании и признается ею. Идея направления поведения работника для выполнения конкретных целей компании не выражена явно, но она вызывает чувство лояльности, принадлежности к компании. Достоинством данных программ является их гибкость и минимум бюрократизации при внедрении. Системы премирования на основе бонусов имеют несколько разновидностей: премирование руководителей по усмотрению, премирование работников с учетом программы признания или специального премирования (спот-бонусы), премирование основных (лучших) работников, премирование за коллективные и индивидуальные предложения.

При премировании по усмотрению первый руководитель или совет директоров назначает нижестоящим руководителям премии, как правило, в конце года, исходя из оценки результатов работы компании. В то время как общие результаты оцениваются на субъективной основе, объективные, заранее установленные стандарты производительности труда и качества работы не применяются при определении размера выплат.

Специальные виды премирования (спот-бонусы) применяются в виде премирования за выполнение особо важных заданий. Слово "spot" в английском языке означает немедленно, отсюда и название вознаграждения. Подобные системы премирования применяются чаще всего на средних уровнях управления для вознаграждения работников, сделавших на шаг больше для выполнения своих обязанностей. Возможны также безналичные варианты вознаграждений – подарочные сертификаты, оплаты обедов в дорогих ресторанах, сувениры с логотипом компании и т. д.

Цель премирования лучших работников – вознаграждение исключительных результатов трудовой деятельности членов команд и рабочих групп, выполняющих определенный проект, или вознаграждение исключительных результатов труда конкретных индивидуумов в контексте бизнес-



целей. Эти системы направлены на вознаграждение работника сверх типовых окладов, когда вознаграждение по заслугам или продвижение по службе исчерпало себя и представляет собой чисто субъективные планы премирования по усмотрению непосредственного руководителя.

Премирование за рационализаторские предложения работников изначально интенсивно применялось в производстве. Идея данного вознаграждения вытекает из того, что работники хотят делать предложения не только ради самого вознаграждения, но и ради вклада в рабочий процесс. Вознаграждения предусматривают оплату предложений по снижению себестоимости, достижения конкурентного преимущества на рынке, улучшения качества продуктов и услуг, обслуживания клиентов. В условиях административной работы предложения могут быть направлены на снижение оборота бумаг, улучшение процедур учета, движения наличности и т. д. [4, с. 408 – 413].

С помощью системы бонусов и ее видов можно вызвать стимул работников к труду. Рассмотрев все виды данной системы, предприятие самостоятельно должно определиться, какой именно вид премирования ему применить.

Таким образом, предложенные мероприятия улучшат организацию оплаты труда на предприятии. С помощью их предприятие сможет повысить эффективность и личную заинтересованность работника в достижении лучших конечных результатов.

Научн. рук. Пилипенко С. Н.

Литература: 1. Грицак М. Г. Економіка підприємства: Навч. вид. / М. Г. Грицак, В. М. Колот. – М.: ІЗП, 2005. – 593 с. 2. <http://revolution.allbest.ru/upload.html>. 3. Безбатько О. Усовершенствование системы оплаты труда: проблемы и пути решения / О. Безбатько, В. Манакина // Справочник экономиста: ежемесячный специализированный журнал. – 2007. – № 12. – С. 70 – 72. 4. Шваб Л. І. Економіка підприємств: Навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. – 2-е вид. – К.: Каравела, 2005. – 568 с.

УДК 664.1(477)

Петрив М. В.

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА САХАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УКРАИНЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Украина принадлежит к традиционно сахарным государствам мира, что обусловлено достаточно благоприятными почвенно-климатическими и экономическими условиями для развития свекловодства и производства сахара. Корни отрасли уходят в 20-е года XIX века. Но ее материально-техническая база неоднократно разрушалась, а выращивание сахарной свеклы оказывалось в кризисе, как это, в частности, наблюдается и в последние годы.

Целью данной работы является анализ развития сахарной промышленности и ее производственного потенциала на территории Украины, а также положение отрасли на внутреннем и внешнем рынках и пути ее развития.

В состав сахарной промышленности Украины входит 342 промышленных, сельскохозяйственных, строительных и других предприятий [1].

Длительное время Украина занимала одно из ведущих мест среди стран-экспортеров сахара. В 1986 – 1990 годах среднегодовое производство сахарного сырья составляло 43 млн т, а свекольного сахара – почти 5 млн т. Его экспорт достиг 3 663 тыс. т, или 54% общего объема производства [2].

Со временем площади под сахарной свеклой начали постепенно сокращаться. Валовое производство сахара в отдельные годы также снижалось до 4,4 – 4,7 млн т, но давало возможность полностью удовлетворять внутренние потребности страны и ежегодно выделять значительную его часть для экспортных поставок. Но уже три года отрасль продает сахар себе в убыток. Только в сентябре – декабре 2008 г. сахар, который реализовали производители, принес отрасли убытки в размере примерно 300 млн грн [3].

Основные показатели производства свекловичного сахара в Украине приведены в таблице [1].

© Петрив М. В., 2009

Основные показатели производства свекловичного сахара в Украине

Год	Площадь под сахарной свеклой, тыс. га	Валовой сбор сахарной свеклы, млн т	Производство свекловичного сахара, млн т
2004	732	16,6	2,15
2005	652	15,468	2,2
2006	815	22,421	2,65
2007	610	16,978	1,84
2008	403	12,535	1,575
2009	340	11	1,4

Исходя из приведенных данных видно, что площадь под посев сахарной свеклы сокращается с каждым годом и уже в 2009 г. она составила 340 тыс. га. Соответственно, валовой сбор сахарной свеклы также сократится в 1,5 раза по сравнению с 2004 г., что автоматически сократит производство свекловичного сахара до 1,4 млн т.

Себестоимость отечественного свекловичного сахара, как и прежде, превосходит доход. Основные причины: короткий сезон сахароварения и недостаточная загрузка мощностей сахарных заводов, устаревшая технико-технологическая база (износ оборудования 65%), большие потери сырья, низкий коэффициент извлечения сахара [4].

На рисунке показаны внутренние оптовые цены на сахар в Украине в 2008 – 2009 гг. [3].

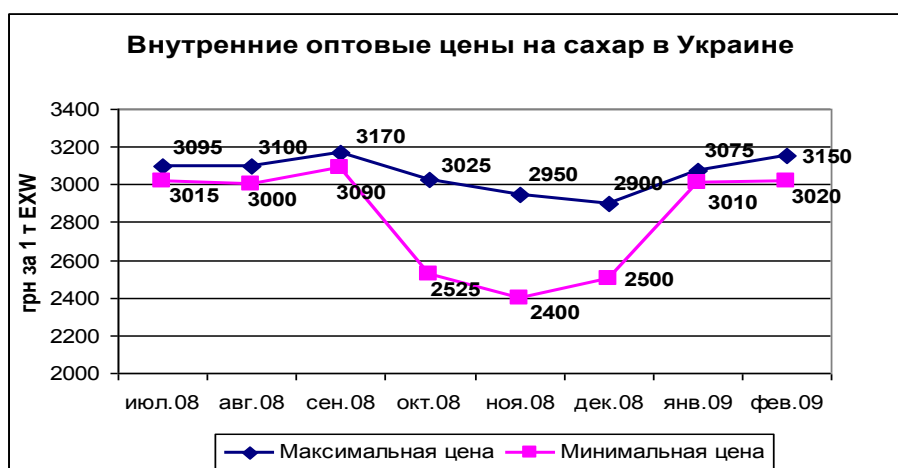


Рис. Внутренние оптовые цены на сахар в 2008 – 2009 гг.

На протяжении всего рассматриваемого периода наблюдаются заметные скачки цен. К концу 2008 г. цены на сахар значительно упали, но уже в начале 2009 г. порядком возросли. Такой дисбаланс негативно влияет на производство сахара.

По предварительным оценкам, объем рынка сахара в Украине в 2009 г. сократится с 1,9 – 2 млн т в год до 1,7 – 1,8 млн т в год. Это может внести серьезные коррективы в общий баланс продукта на рынке [2].

Сегодня для развития свеклосахарного подкомплекса Украины - кроме необходимости внедрения современных технологий выращивания сахарной свеклы, достаточного обеспечения свеклосеющих хозяйств высококачественными семенами, минеральными удобрениями и способами химической защиты растений, повышения качества машинного парка – все актуальнее становится скорейшая реконструкция и модернизация сахарных заводов, расширение их производственных мощностей до экономически оптимальных границ.

Таким образом, в 2009 год сахарная отрасль Украины вступила с проблемами, возникшими еще в начале 90-х. Отсутствие внешних рынков сбыта и приемлемого кредитования, дисбаланс сахарных цен на внутреннем рынке, рост стоимости сельскохозяйственной техники, удобрений, средств защиты растений, ГСМ – это далеко не полный список неурядиц свеклосахарного комплекса.

Возрождение и дальнейшее развитие свеклосахарного подкомплекса Украины требует комплексной системы постоянных и долгосрочных мер на уровне государственной программы с соответствующими законодательными и регулирующими механизмами.

Научн. рук. *Ефремова Л. В.*

Литература: 1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. <http://www.agroperspectiva.com/ru/news/>. 3. Дикаленко М. Сладость и мушкетеры / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бизнес. – 2009. – №7. – С. 78 – 80. 4. Имас Е. На повестке дня – возрождение конкурентоспособности украинского сахара // Зеркало недели. – 2004. – №43.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ АПК

Аграрный сектор Украины обеспечивает продовольственную безопасность и продовольственную независимость страны, формирует 17% ВВП и около 60% фонда потребления населения. Кроме того, аграрный сектор является одним из основных бюджетобразующих секторов национальной экономики, часть которого в сведенном бюджете Украины за последние годы составляет 8 – 9, а также занимает второе место среди секторов экономики в товарной структуре экспорта.

Опыт развитых стран, система агробизнеса которых долгое время формировалась под влиянием государства, свидетельствует, что в условиях рыночной экономики жизнедеятельность предприятий АПК и эффективность аграрного производства в значительной мере обусловлены государственным регулированием [1].

Важным вопросом является то, каким образом возможно оптимизировать государственную политику поддержки сельского хозяйства и эффективность принятия решений в этой сфере. Теоретические и практические основы государственной политики регулирования и поддержки АПК рассматриваются в работах таких западных и отечественных ученых, как В. Д. Базилевич [1], А. И. Архипов [2], А. Н. Нестеренко [2], но существуют проблемы, которые рассмотрены недостаточно, именно на них авторы хотят остановиться в данной работе.

Целью исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по эффективной государственной политике поддержки сельского хозяйства.

Государственное регулирование в АПК предполагает осуществление его преимущественно экономическими методами и включает: защиту отечественного продовольственного рынка от импорта, а также аграрного сектора от высокомонополизированных отраслей, выпускающих средства производства для сельского хозяйства и закупающих его продукцию; содействие развитию рыночной инфраструктуры; развитие аграрной науки и подготовка кадров для сельского хозяйства [2]. Регулирующая роль государства особенно важна на нынешнем кризисном этапе развития экономики.

К главным направлениям государственного регулирования АПК относят:

- 1) законодательную деятельность и механизм санкций;
- 2) прямую государственную поддержку (субсидии, дотации и др.);
- 3) кредитную систему;
- 4) налогообложение и таможенное регулирование;
- 5) ценовое регулирование [1].

Что касается Украины, то на данном этапе приоритетными задачами Минагрополитики являются:

1. Повышение прибыльности сельского хозяйства и расширение экспорта основных видов продовольственных товаров.
2. Создание общегосударственного кадастра земли в электронном виде и соответствующей земельно-информационной базы данных, в том числе о наличии свободных земель для возможной аренды инвесторами.
3. Усовершенствование механизма предоставления государственной поддержки в области растениеводства с целью обеспечения реализации практических мероприятий из защиты, охраны и повышение плодородия почв.
4. Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в агропромышленный комплекс.
5. Проведение аккредитации государственной семенной лаборатории в системе Международной ассоциации по контролю за качеством семян (ISTA).
6. Создание условий для развития производства биотоплив и других возобновляемых источников энергии и сырья.
7. Кредитная поддержка производителей сельскохозяйственной продукции (кредитная субсидия) [3].

На сегодняшний день предложенная программа действий по государственной политике поддержки сельского хозяйства реализована не полностью и у нее есть множество недостатков, но есть и достижения. Так, Европейский Союз выделил 4,7 млн евро на реализацию проекта поддер-



жки сельского хозяйства в Украине. Проект будет реализовываться в трех направлениях: безопасность продуктов питания, развитие рыночной инфраструктуры, в том числе создание оптовых сельскохозяйственных рынков, и предоставление Украине оборудования для прогнозирования урожая (система MARS) и оборудования для ветеринарных лабораторий. Как подчеркивают в Минфине, указанные расходы на агропромышленный комплекс дадут возможность в полной мере обеспечить государственную поддержку АПК и возрождение села.

Вышеперечисленные мероприятия по государственной поддержке сельского хозяйства должны привести к переходу АПК Украины на более высокий уровень и обеспечат улучшение экономики в целом.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с. 2. Экономика / Под ред. А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко, А. К. Большакова. – М., 2000. – 713 с. 3. Закон Украины "О государственной поддержке сельского хозяйства Украины" от 4 февраля 2009 года // www.rada.gov.ua.

Сафонова И. С.

УДК 336.741(477)

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ СТАБИЛИЗАЦИИ ДЕНЕЖНОЙ ЕДИНИЦЫ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

За последние полгода наблюдается рост инфляции, нестабильность банковского сектора, отток депозитов населения, обесценивание национальной валюты, ликвидация и реорганизация банков, отток инвестиций. Экономика Украины переживает глубокий кризис. Пути выхода из кризиса ищут на финансовом, политическом и макроэкономическом уровнях.

Одной из серьезных и актуальных проблем можно считать нестабильность курса. Неграмотная денежно-кредитная политика НБУ привела к выпуску в обращение избыточной денежной массы и росту инфляции. Это повлекло за собой падение курса национальной валюты по отношению к иностранной. Нестабильность курса ведет к падению платежеспособного спроса и массовым валютным спекуляциям. То есть задача состоит в проведении НБУ мероприятий по стабилизации гривны [1 – 4]. А осуществить их можно с помощью инструментов денежно-кредитной политики.

Исследованием данной темы занимались В. С. Стельмах, Н. И. Гребенник, В. И. Мищенко и др.

Целью работы является изучение инструментов денежно-кредитной политики НБУ, которые используются для стабилизации курса.

Гривна начала дешеветь по отношению к доллару с октября месяца. На рисунке можно увидеть тенденцию роста курса.

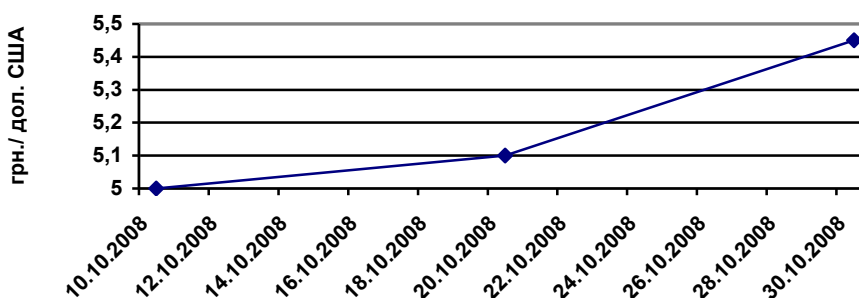


Рис. Динамика роста курса доллара по отношению к гривне

Национальный банк, обладая государственной монополией на эмиссию наличных денег, регулирует размеры денежной массы в обращении. Для осуществления регулирования НБУ использует определенный инструментарий.

© Сафонова И. С., 2009

Инструменты денежно-кредитной политики НБУ и их влияние на денежные ресурсы

Инструментарий	Характеристика	Политика, направленная на сокращение массы денег в обращении	Политика, направленная на увеличение массы денег в обращении
Определение норм обязательных резервов	НБУ устанавливает коммерческим банкам и другим кредитным учреждениям нормативы обязательного резервирования привлеченных средств	НБУ повышает норму обязательных резервов. В результате увеличивается сумма обязательных резервов и уменьшается ресурсный потенциал каждого коммерческого банка. Снижается размер депозитов банковской системы и общая масса денег в обращении	НБУ снижает норму обязательных резервов. Соответственно увеличивается ресурсный потенциал коммерческих банков, что приводит к увеличению банковских депозитов и общей массы денег в обращении
Процентная политика	Состоит в определении уровня процентных ставок по ломбардным и учетным кредитам, которые он предоставляет коммерческим банкам	В этом случае, НБУ повышает процентные ставки, что снижает спрос на кредитные деньги. В следствии, сокращение спроса приводит к сокращению предложение	НБУ снижает уровень процентных ставок, что стимулирует спрос на займы, а следовательно, коммерческая деятельность банков активизируется
Операции с ценными бумагами на открытом рынке	Заключается в изменениях объемов покупки и продажи НБУ ценных бумаг	В этом случае НБУ продает ценные бумаги коммерческим банкам. Следовательно, первичные резервы коммерческих банков снижаются, тем самым сокращая общий объем денежной массы	НБУ покупает ценные бумаги у коммерческих банков, предприятий, населения. В результате у субъектов увеличивается остаток денег, и, соответственно, увеличивается объем денег в обращении
Рефинансирование коммерческих банков	НБУ выдает коммерческим банкам кредиты в случае появления временного дефицита их первичных резервов. Эти кредиты, как правило, выдаются на короткий срок и под залог ценных бумаг	НБУ не выдает названные кредиты	Выдавая данные кредиты, НБУ увеличивает первичные резервы коммерческих банков, а следовательно, и общую сумму денег в обращении
Поддержание курса национальной валюты	НБУ обеспечивает управление валютными резервами, осуществляя валютные интервенции путем купли-продажи иностранной валюты на валютных рынках	Если на валютном рынке происходит падение курса национальной валюты относительно к иностранной, то НБУ продает часть своего валютного резерва, уравновешивая спрос и предложение и соответственно поддерживая курс национальной валюты. Во время продажи части валютного резерва сокращается денежная масса в обращении	Для увеличения денежной массы в обращении НБУ покупает иностранную валюту
Регулирование импорта и экспорта капитала	Характеризуется притоком и оттоком иностранного капитала	-----	НБУ принимает определенные мероприятия для повышения привлекательности государственных ценных бумаг, чтобы избежать оттока иностранного капитала и оттока национальной валюты за границу

НБУ имеет в своем распоряжении мощные инструменты воздействия и от эффективности их использования зависит стабильность экономики страны.

С начала кризиса НБУ использует ряд инструментов для стабилизации денежной единицы и сокращения денежной массы в обращении. В марта 2009 г. НБУ выдал рефинансирование под программы финансового оздоровления на сумму 10 млрд грн. За январь – февраль 2009 г. банковский сектор получил почти 20 млрд грн.



Также Национальный банк проводит интервенции на валютном рынке (продает иностранную валюту по льготному курсу), за счет чего курс доллара имел тенденцию к снижению. Но в период кризиса возросло число валютных спекуляций, проводимых коммерческими банками. Кроме того НБУ проводит операции с ценными бумагами, выпуская облигации внутреннего государственного займа.

Национальный банк Украины должен тщательно следить за объемами денег, которые эмитируются в экономику, и их соответствием спросу на деньги. Кроме того деньги в рыночной экономике всегда должны быть в дефиците, так как их получение является одной из главных целей предпринимательской деятельности, составляет основу мотивационного механизма.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Закон Украины "Про Національний банк України" // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1999. – 29. – Ст. 238, із змінами, внесеними згідно із Законами 3235-IV (3235-15) від 20.12.2005 // ВВР. – 2006. – №№ 9, 10 – 11. – Ст. 96. 2. Иванов И. М. Деньги и кредит. – К.: МАУП, 1999. 3. Шевчук Д. А. Банковские операции. – М.: Финансы и статистика, 2007. 4. www.bank.gov.ua.

Піднебенний Р. О.

УДК 336.221.22

Ткаченко Д. І.

Студенти 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні кожному зрозуміло, що стабільність в оподаткуванні – основна умова успішного розвитку економіки. Зараз приділяється велика увага проблемам реформування системи оподаткування та міжбюджетних відносин в Україні. Проте у своїх дослідженнях науковці розглядають переважно фінансові особливості цих відносин. На погляд авторів ці проблеми зараз дуже актуальні, особливо в теперішніх умовах кризи.

В Україні протягом останнього десятиліття формується нова система економічних відносин, в основу яких покладені сучасні ринкові принципи та засади державного регулювання соціально-економічних процесів. Фінансово-економічна криза значною мірою зумовлена тим, що, застосовуючи широкий набір методів та інструментів у регулюванні економічних процесів, законодавча та виконавча влада мало враховують їх причиннонаслідкові зв'язки, особливо у сфері встановлення і стягнення податків як основного джерела формування доходів бюджету. Існуюча на сьогодні система оподаткування є надто недосконалою, що не дозволяє забезпечувати своєчасне і достатнє формування доходів зведеного бюджету.

Податкова політика становить діяльність держави у сфері податків і є однією зі складових економічної і фінансової політики. Податкова політика використовується як інструмент регулювання відтворювального процесу та соціального добробуту суспільства. Самостійну податкову політику Україна розпочала проводити, коли здобула незалежність. Взагалі податкова політика є одним із елементів системи оподаткування, вона визначає, по-перше, яку частку ВВП (валового внутрішнього продукту) за допомогою податків вилучити до бюджету, по-друге, як ця частка має розподілятися між окремими платниками податків, між окремими територіями, між соціальними прошарками суспільства [1]. Вона передбачає: встановлення і зміну податкової системи (визначення видів податків, а також ролі кожного з них у формуванні бюджету); визначення податкових пільг, податкових ставок, їх диференціацію; визначення податкоспроможності даного регіону; визначення механізму обчислення і зарахування податків до відповідних бюджетів [2].

За допомогою певної податкової політики можна регулювати соціально-економічні процеси, такі, як обсяг виробництва, зайнятість, інвестиції, розвиток науки і техніки, структурні зміни, ціни, зовнішньоекономічні зв'язки, рівень життя, рівень споживання певних товарів. Податки, як засіб макроекономічного регулювання властивий економіці ринкового типу, в Україні лише починають формуватися. Цей процес ускладнюється відсутністю виваженої, реалістичної програми виходу України з економічної кризи, розробленої на основі певної економічної теорії. Використання в Україні податкової політики як засобу макроекономічного регулювання є одним з найактуальніших сучасних завдань. Вирішення його потребує вивчення світового досвіду впливу різних засобів подат-

© Піднебенний Р. О., Ткаченко Д. І., 2009

кової політики на економічні процеси. Але слід враховувати, що у специфічних економічних умовах України ці засоби можуть мати зовсім інші наслідки, ніж у країнах з розвинутою ринковою економікою, і ніж ті, на які розраховували при їх впровадженні [3].

Держава через податки може мобілізувати значні ресурси в своє розпорядження, але недосконала система їх розподілу та використання може звести нанівець усі добрі наміри. Сьогодні держава неспроможна забезпечити повною мірою ефективне використання фінансових ресурсів, мобілізованих за допомогою податків у своє розпорядження. Тому для України заходи щодо реформування системи оподаткування повинні ґрунтуватися на зниженні ставок податків і відповідно до певного скорочення перерозподілу ресурсів через бюджетну систему. Виконання завдань зі здійснення контролю за дотриманням податкового законодавства, правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю сплати до бюджетів, державних цільових фондів податків і зборів (обов'язкових платежів), а також неподаткових доходів, установлених законодавством, покладено на податкові органи [4].

Щоб забезпечити належний рівень надходжень до відповідних бюджетів необхідно, перш за все, провести реформу податкової системи, реформу адміністративно-територіального устрою, прийняти відповідні нормативні акти, що регулюють міжбюджетні взаємовідносини, та реалізувати основні напрями, до яких належить зниження податкового навантаження на виробництво при одночасному розширенні податкової бази шляхом зменшення привілеїв і податкових пільг, вжити додаткових заходів, спрямованих на зменшення податкової заборгованості для бюджетів усіх рівнів.

Для того щоб податкова політика виконувала стимулюючу функцію та сприяла суттєвому зростанню попиту підприємств на інвестиційні товари та розширенню їх виробництв, необхідно вирішити ряд завдань, які постають перед державою: активізувати приватизаційні процеси з чітким визначенням і гарантуванням прав власності; стабілізувати інфляційні процеси, що дасть змогу посилити привабливість інвестицій; чітко розмежувати податки між державними і місцевими бюджетами; стабілізувати політичну ситуацію в країні; підтримувати передові напрями виробництва та виробництва конкурентоспроможної продукції вітчизняних виробників.

З метою активізації перспективи подальшого розвитку податкової політики слід:

- а) найближчим часом науково обґрунтувати проблеми, які є взаємозалежними для податкової і соціальної політик та які повинні враховуватись при розробці нормативно-правового забезпечення;
- б) визначити доцільні розміри податків та їх доцільну систему сплати;
- в) оптимізувати бухгалтерський та податковий обліки;
- г) розробити та впровадити такі механізми, щоб податкова система була не фіскальною, а стимулюючою та регулюючою;
- д) змінити систему нарахування податку на додану вартість;
- є) провести адміністративну реформу.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Ярошенко Ф. О. Історія податків та оподаткування в Україні / Ф. О. Ярошенко, В. Л. Павленко. – К.: Академія ДПС України, 2002 – 240 с. 2. Журавская И. Украинская система налогообложения: настоящее и будущее / И. Журавская, Д. Шинкоренко // Бизнес. – 2000. – № 37 (400)/Бухгалтерия. – С. 6 – 19. 3. <http://www.sta.gov.ua>. 4. <http://www.nalog.ua>.

УДК 330.34(477)

Баскакова Н. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Останнім часом майже усі держави світу занепокоєні кризовими ситуаціями, що розгортаються в їх економіках. Світова криза не оминула і економіку України, яка і без того мала багато проблем. Тому перед Україною постає питання, яким чином в нових умовах реалізовувати стратегію розвитку держави.

Проблеми побудови та реалізації стратегій у різних економічних системах розглядаються в роботах таких вчених, як І. Ансофф, Р. Акофф, С. Бузановський, З. Шершньова, І. Черленяк, Р. Джейкобс та ін. Проте реалізація державної стратегії в Україні набула своїх особливостей, які потребують подальшого вивчення.

Метою даної роботи є вивчення проблем, що можуть виникати при реалізації державної стратегії України в умовах сучасного кризового стану.

© Баскакова Н. В., 2009



Серед завдань виділимо такі, як визначення основних проблем реалізації державної стратегії України, пошук основних причин їх виникнення та вияв впливу світової кризи на процес реалізації стратегії.

Передусім відзначимо, що державна стратегія є стрижневим документом у системі державних програмних документів, що дозволяє скоординувати дії влади задля утвердження більш сильної і гнучкої моделі розвитку економіки, що особливо стає актуальним в умовах глобальних змін [1].

На основі стратегії національної модернізації, автор роботи пропонує розглянути основні проблеми реалізації стратегії України в умовах кризи (таблиця).

Таблиця

Сфери виникнення проблемних ситуацій в ході реалізації державної стратегії України до 2012 року

Проблемна галузь	Сутність напрямку стратегії	Вплив світової кризи на реалізацію стратегії
Індустріальний сектор	Структурно-технологічна модернізація окремих галузей, залучення в них інвестицій. Підвищення наукоємності промислового виробництва	Значною мірою криза подіяла на виробництво металів, хімічну та машинобудівну промисловість, які і без того мали багато проблем, пов'язаних з неконкурентоспроможністю товарів та технологій. Їх модернізація досить ускладнена та потребує великих коштів, яких в України в умовах кризи немає. Спостерігається процес деіндустріалізації
Аграрний сектор	Підвищення рівня аграрного виробництва і самозабезпечення продуктами, що можуть вироблятися в Україні. Захист та відтворення земель. Підвищення регулювання експортно-імпортних відносин	Проблеми в хімічній промисловості, високі ціни на пальне, відсутність доступних кредитів значною мірою вплинули на агропромисловий комплекс. Але зростаючий попит на агропромислові товари – значний поштовх до розвитку
Технологічний прорив	Збільшення виробництва вітчизняної авіаційної і ракетно-космічної техніки, приладобудування, електронної техніки, медичної техніки, суднобудування, автомобілебудування та ін.	Технології, що використовуються в Україні, відстають від світових майже на ціле покоління. Такий розрив ускладнює розробку нових технологій власними силами, купівля ж науку в інших держав неможлива через брак коштів
Соціальний напрям	Розробка та впровадження великої кількості програм: оздоровлення населення, підвищення трудового потенціалу, скорочення безробіття до 6,4% в 2012 році, забезпечення працевлаштування за робітничими професіями на 98%, розвиток культури та спорту	Велика міграція людей працездатного та продуктивного віку за кордон. Скорочення промисловості веде до скорочення робочих місць, що підвищує рівень безробіття. Гроші, яких потребують проекти, не виділяються
Інноваційна діяльність	Підвищення результативності вітчизняної науки, її ролі у розв'язанні актуальних суспільних та технічних проблем, відповідно – активізація інноваційної складової розвитку економіки, збільшення кількості наукових розробок, впроваджених у виробництво [1]. Збільшення попиту на інноваційну продукцію	Посилюється необхідність захисту інтелектуального багатства. У реальній ситуації спостерігається щорічне скорочення фінансування інноваційного розвитку держави
Зовнішньоекономічна діяльність	Підтримка та посилення політичних взаємовідносин з різними країнами світу, підвищення в них ролі України. Зорієнтованість на ЄС. Підвищення обсягів експорту	Україна знаходиться на позиції напівпериферійної держави (відносно ядра). Вона забезпечує потреби більш розвинених країн, є залежною від них, від їх ринків, на яких попит на українські товари та матеріали різко знизився. Тому роль України як лідера в політичних взаємовідносинах – недосяжна мета. Хоча подолання кризових проявів неможливе без подальшої глобалізації України в світову економіку

Україна досить залежна від коливань зовнішнього середовища, що негативно впливає на процес реалізації її державної стратегії, викликає у ньому появу великої кількості протиріч та проблемних ситуацій.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. <http://civic.kmu.gov.ua>. 2. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства: Навч. посібн. / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків: Вид. ХДСУ, 2002. – 640 с. 3. Сенчагов В. К. Мировой финансовый кризис и пути преодоления его последствий // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 12. – С. 16 – 22. 4. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем. Наук. вид. – Харків: Вид. ХНСУ, 2007. – 280 с.

УДК 336.14(477)

Яковчук А. С.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНТИКРИЗИСНОЕ БЮДЖЕТНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ: УКРАИНА И ОПЫТ МИРОВЫХ ГОСУДАРСТВ

Мировой опыт развития рыночных отношений демонстрирует предельно возрастающую роль государственного регулирования в период кризисного состояния национальной экономики. Потенциал бюджета государства как инструмента преодоления негативных последствий кризисных процессов в экономике чрезвычайно высок. Актуальность изучения бюджетного регулирования национальной экономики обусловлена также и необходимостью закрепления в главном финансовом плане государства социально-экономических приоритетов его развития, достижения сбалансированности доходной и расходной частей в условиях снижения бюджетных поступлений и расширения расходов государства на социальные программы помощи населению, программы поддержки и стимулирования предпринимательства.

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей бюджетного регулирования в Украине, а также в таких странах, как Россия, США, Китай в кризисных условиях экономики.

Проблема бюджетного регулирования экономики нашла отражение в работах Ю. М. Артемьева, Ю. А. Беляева, Ю. А. Вавилова, Г. Б. Поляка, В. В. Радченко, М. В. Романовского, Б. М. Сабанти и др.

В период спада мировых экономик, снижения темпов роста валового внутреннего продукта, роста количества безработных, падения платежеспособного спроса населения большинство государств утвердили дефицитные бюджеты.

Государственный бюджет Украины на 2009 год утвержден с наличием в нем дефицита в размере 28,3 млрд грн, что составляет 3% прогнозируемого ВВП страны [1]. Заложенный в бюджете 2009 г. дефицит превышает аналогичный показатель 2008 года более чем на 80%, хотя увеличение дефицита бюджета в 2008 г. по сравнению с 2007 г. составляло менее 1%. Существенное увеличение дефицита государственного бюджета является результатом опережающего роста государственных расходов по сравнению с запланированным объемом доходной части бюджета.

Существует опасность того, что реальная сумма государственного дефицита может оказаться заниженной более чем в 2 раза. Причиной тому – неадекватное прогнозирование основных макроэкономических показателей, заложенных в государственном бюджете: так, государственный бюджет формировался из расчета роста ВВП на уровне 0,4%, в то время как МВФ оценивает падение украинской экономики на уровне 3, а то и 5%; заниженной по оценкам МВФ является и использованная при планировании бюджета инфляция на уровне 9,5%, ее действительная величина прогнозируется на уровне 19%. Также после принятия Бюджета-2009 были приняты законы, влияющие на изменение доходной и расходной частей государственного бюджета, но не отраженные в нем (например, Закон "Об освобождении от ввозной пошлины и НДС импорта оборудования и материалов, связанных с внедрением энергосберегающих технологий" может привести к сокращению доходов бюджета более чем на 6 млрд грн) [2].

Наличие дефицита государственного бюджета ведет к увеличению государственного долга Украины. Предполагается, что внутренние и внешние заимствования Украинского государства в 2009 г. составят 89 млрд грн, а государственный долг достигнет 192 млрд грн.

По нашему мнению, представляется важным рассмотреть также особенности бюджетного регулирования других стран, в частности России, США, Китая.

© Яковчук А. С., 2009



В связи с экономическим кризисом России пришлось отказаться от 3-летнего бюджетного планирования. Переоценка доходов и расходов госбюджета привела к переоценке первоначально заложенного профицита бюджета в размере 1,9 трлн руб. в дефицит общей суммой 2,9 трлн руб. (8% от ВВП). Принятый бюджет содержит ряд конкретных антикризисных мероприятий. Его расходы будут направлены на поддержку инфраструктурных, инновационных проектов, помощь предприятиям оборонно-промышленного комплекса и строительству. Таким образом, будет создан инфраструктурный и технологический задел для будущего оживления экономики. Общий размер средств, которые пойдут на антикризисные меры, оценивается в 30 млрд долл. [3].

Дефицит бюджета Китая по прогнозам составит около 140 млрд долл., или 3% ВВП, хотя в 2008 году было всего 0,4% [4]. Ввиду падения спроса на китайскую продукцию на внешних рынках, основной задачей правительства является проведение стратегического курса на повышение внутреннего спроса. Среди прочих антикризисных мероприятий рассматриваются осуществление государственных вложений в научно-технические инновации, развитие производства и социальное обеспечение.

Что касается США, то в текущем финансовом году страна столкнется со значительным дефицитом государственного бюджета. Причиной этого станут расходование средств на антикризисные программы и снижающиеся доходы от налогообложения. Налоговые сборы за октябрь-ноябрь упали на 6% по отношению к прошлому году [2]. А расходы бюджета США только за первые шесть месяцев финансового года увеличились против соответствующего периода прошлого года на 33%, тогда как доходы уменьшились на 14%. Главная причина роста расходов — увеличение антикризисной помощи, выделяемой правительством США банковскому сектору, рост расходов бюджета на такие социально-популистские программы, как страхование депозитных вкладов населения, выплата дополнительных пособий по безработице, выделение средств на льготную покупку продуктов питания. Дефицит государственного бюджета прогнозируется в размере 2 трлн долл., что составляет около 12% ВВП. Это наибольший дефицит госбюджета США со времен Второй мировой войны.

Соотношение доходной и расходной частей бюджетов рассмотренных государств приведено на рисунке.

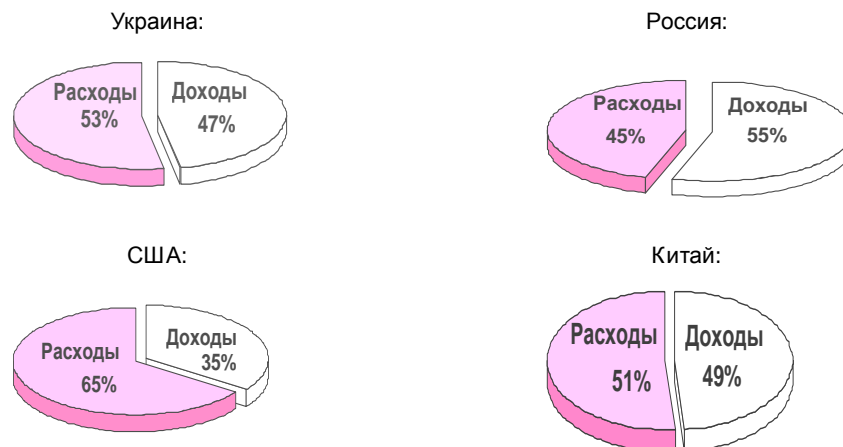


Рис. Соотношение доходной и расходной частей бюджетов некоторых стран

Как видно на рисунке, наиболее сбалансированным бюджетом является бюджет Китая, существенный перевес в сторону государственных расходов характерен для бюджета США.

Подводя итог, следует отметить, что в условиях кризиса государства приняли курс на проведение стимулирующей фискальной политики. В главном финансовом плане государства это находит отражение в сокращении налоговой нагрузки на хозяйствующие субъекты, увеличении государственных расходов на социально ориентированные и инфраструктурные проекты. Среди прочих в украинском бюджете наибольшее финансирование предполагается на целевые программы по ликвидации угольных шахт и подготовке к Евро-2012. "Слабыми" местами бюджета является финансирование программ в сфере АПК, стимулирования развития нетрадиционной энергетики, модернизации производственных мощностей стратегических предприятий, что могло бы создать основы оживления и роста экономики Украины.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Закон України "Про державний бюджет на 2009 р." // www.rada.gov.ua/. 2. Заика А. Избранные места // Бизнес. – 2009. – №14. – С. 22 – 25. 3. www.imf.org/external/russian/pubs/ft/gfsr/2009/01/pdf/sumr.pdf. 4. Снежко Е. Не стреляйте в пианиста // Инвестгазета. – 2009. – № 3. – С. 21 – 23. 5. Савченко П. В. Национальная экономика. – М., 2005. – 816 с. 6. www.minfin.gov.ua/. 7. www.ukrstat.gov.ua/.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Обеспечение равновесия экономики и ее стабильного развития является основной задачей государственного регулирования экономики. На сегодняшний день уделяется достаточно внимания методам государственного регулирования и стабилизации экономики, однако они редко адаптированы к условиям кризисной ситуации в украинской экономике. Формирование инструментов государственного регулирования нестабильной экономической ситуации является достаточно актуальной проблемой на сегодня, это обуславливается тем, что именно использование методов антикризисного государственного регулирования рынка применительно к национальной экономике может обеспечить выход Украины из кризисной ситуации.

Над проблемой формирования и усовершенствования методов государственного регулирования в условиях кризиса работали такие ученые и специалисты в этой области, как К. В. Балдин, Э. М. Коротков, В. А. Богомолов, Н. Л. Маренков, Д. Н. Стеченко и др.

Целью работы является теоретическое обобщение и систематизация существующих методов государственного регулирования экономики и их применение в антикризисном управлении национальной экономикой.

В зависимости от средств влияния на рынок различают правовые, административные и экономические методы государственного регулирования экономики [1].

Правовые методы регулирования предполагают выработку определенной нормативно-правовой базы, обеспечивающей стабильное и эффективное развитие экономики, а также определение механизма ее реализации и контроля [2]. В разрезе экономически нестабильной ситуации правовое регулирование государства может рассматриваться в сферах ограничения монополизма и недопущения недобросовестной конкуренции, налогообложения, установления таможенных пошлин и т. д.

В условиях кризисной ситуации на Украине одним из важнейших инструментов правового регулирования является законодательное регулирование и реализация активной антимонопольной политики, так как развитие украинской экономики невозможно при той степени ее монополизации, которая навязана действиями государства. С целью осуществления данного направления возможно ввести уголовную ответственность и увеличить штрафы с крупного бизнеса за нарушение антимонопольного законодательства. В случаях нарушения закона, некомпетентного управления, наносщего ущерб обществу, должна применяться национализация собственности.

Немаловажное значение в условиях нестабильности экономики приобретает государственное нормативное регулирование в сфере социальных ценностей. Государство должно ужесточать режим контроля за соблюдением законов и нормативных актов, связанных, например, с производством и реализацией алкогольных напитков, продуктов питания, медикаментов. Целью данных программ является обретение устойчивой поддержки большинства граждан в процессе выведения страны из кризиса.

Административные методы регулирования экономики представляют собой по сути прямое управление со стороны государства, среди них выделяют средства запрета, разрешения и принуждения [2].

В условиях кризиса наиболее эффективным является применение метода разрешения, который предполагает принцип обратной связи с обществом посредством открытого диалога с ним на тему возможных путей выхода страны из экономического кризиса. Данная обратная связь позволит государственной власти, с одной стороны, выявить конструктивные предложения граждан и их организаций по совершенствованию антикризисных программ, а с другой – обрести доверие граждан, продуктивно проводить необходимые преобразования.

Экономические методы регулирования экономики включают методы фискальной и кредитной политики [2].

Антикризисные средства фискальной политики чаще всего сводятся к использованию таких бюджетных рычагов, как государственные закупки; трансфертные платежи; регулирование налоговых ставок [3].

Во время кризиса для стимулирования роста производства следует расширять правительственные заказы частным предприятиям. Однако, украинское законодательство о государственных закупках, по мнению Всемирного банка, – не соответствует мировому опыту и стандартам. С це-



лю создания почвы для выхода из кризиса необходимо обеспечить разграничение функций Тендерной палаты, таких, как наблюдение и контроль, и независимый и прозрачный механизм рассмотрения жалоб [4].

В порядке антициклического налогового регулирования проводится законодательное сокращение налогов в периоды кризисов. Украина еще не готова к снижению налоговой нагрузки. Такая позиция обусловлена политической ситуацией, ведь любое снижение налоговой нагрузки приведет к потерям бюджета, пусть даже кратковременным. А это, в свою очередь, означает необходимость притормозить рост социальных расходов. Однако, в условиях кризиса, является возможным удержание социальных расходов на прежнем уровне посредством сокращения расходов на госуправление. Возможно уменьшить численность работников органов государственного управления, ввести полный мораторий на повышение их доходов.

К антикризисным инструментам кредитной политики относится изменение учетной ставки ссудного процента; изменение нормы обязательных резервов коммерческих банков; выпуск государством краткосрочных обязательств казначейства; количественные ограничения кредитов; изменение условий потребительского и ипотечного кредита [1].

Важным инструментом антициклического регулирования государства является применение кредитной политики через понижение процентной ставки, которую взимает Центральный банк при предоставлении ссуд коммерческим банкам. Снижение учетной ставки ведет к понижению процентных ставок по всем видам кредитов и таким образом способствует увеличению инвестиций и расширению продаж в кредит, что стимулирует рост производства. В условиях кризиса национальной экономики следует укреплять финансовую и банковскую системы, стимулируя консолидацию банков, развивая систему гарантирования межбанковских кредитов для оживления рынка межбанковского кредитования и отменив практику необоснованных преференций для госбанков и законодательно ограничив маржу при кредитовании предприятий и граждан.

В ходе работы были обобщены и конкретизированы относительно отечественной экономики методы антикризисного регулирования рынка, среди которых выделяют административные, правовые и экономические. Используя данные методы адаптированные к особенностям национальной экономики, перед государством и обществом в целом открываются возможности выхода из кризиса и перехода на качественно новый этап в развитии экономики.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Антикризисное управление / Под ред. Э. М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 431 с. 2. Стеченко Д. М. Государственное регулирование экономики: Учебн. пособ. – К.: МАУП, 2000. – 176 с. 3. Антикризисное управление / Под ред. К. В. Балдина. – М.: Гардарики, 2005. – 271 с. 4. <http://kriza.com.ua>. 5. Богомолов В. А. Антикризисное регулирование экономики. Теория и практика: Учебн. пособ. для вузов / В. А. Богомолов, А. В. Богомоллова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 271 с. 6. Маренков Н. Л. Антикризисное управление / Н. Л. Маренков, В. В. Касьянов. – М.: Национальный институт бизнеса; Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 512 с.

Шеноголец А. В.

УДК 339.912(477)

Яковенко Л. С.

Студенты 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНАЛИЗ ПЛАНИРУЕМЫХ И ФАКТИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПЛЕНИЯ УКРАИНЫ В ВТО, 2008 – 2009 ГГ.

Первый год членства Украины в ВТО практически не изменил сложившихся соотношений в структуре ее внешнеторгового оборота. Минимальные дивиденды от членства страны в международном торговом клубе, которые смог получить ограниченный круг экспортеров, нивелировал кризис. Поэтому, вопросы, связанные с анализом последствий членства Украины в ВТО, все еще на повестке дня, что обуславливает актуальность написания данной статьи. На сегодняшний день официальные власти не торопятся подводить итоги первого года членства, кризис отодвинул эту

© Шеноголец А. В., Яковенко Л. С., 2009



тему на второй план, впрочем, именно на кризис можно списать и все просчеты в оптимистических прогнозах 2008 года.

Целью написания данной статьи является анализ и обобщение фактических и планируемых результатов от вступления Украины в ВТО, по итогам первого года членства в организации. Результаты анализируются посредством сопоставления показателей социально-экономического развития за 2008 – 2009 гг.; изучения новых возможностей, полученных украинскими производителями, возможностью их реализации; влияния на внутренний рынок последствий вступления в ВТО.

Анализ возможных последствий вступления в ВТО до момента принятия в члены активно рассматривался в литературе многими отечественными учеными, как вот Ю. Саган, Ю. Петровский, Г. Аниловская. Для анализа фактических результатов членства Украины во ВТО спустя год, следует учесть прошлогодние прогнозы возможных последствий вступления и их реальное воплощение в жизнь. Так, среди основных последствий вступления Украины в ВТО в 2008 году выделяли [1]:

1) членство в организации предполагало интеграцию в международную рыночную экономику, формирование правовых основ для стабильного и предсказуемого ведения бизнеса и международной торговли;

2) прогнозируемое увеличение поступлений прямых иностранных инвестиций уже на протяжении первого года после вступления должно было возрасти в 1,5 – 2 раза. Реальные же данные за 2008 год указывают на увеличение размеров прямых иностранных инвестиций в Украину на 68%, по сравнению с небывалым оттоком капитала из Украины в виде тех же ПИИ на 148% больше, чем в 2007 году [2];

3) украинские производители получили бы от вступления страны во ВТО одновременное упрощение условий доступа к рынкам 148 стран – членов организации. Ожидаемое увеличение экспорта продукции составило бы \$ 1 млрд, а при благоприятных условиях – \$ 1,5 млрд. На деле же, Украина в 2008 году, с учетом влияния кризиса в IV квартале нарастила экспорт до \$ 67,6 млрд (на 35,9% больше чем в 2007 г.) и импорт до \$ 84,7 млрд (на 84,7% больше). При этом, в I квартале 2009 г. падение экспорта и импорта составило рекордные 43,9 и 54,6% соответственно [3]. Анализ динамики роста экспорта и импорта по месяцам 2008 года представлен на рисунке.

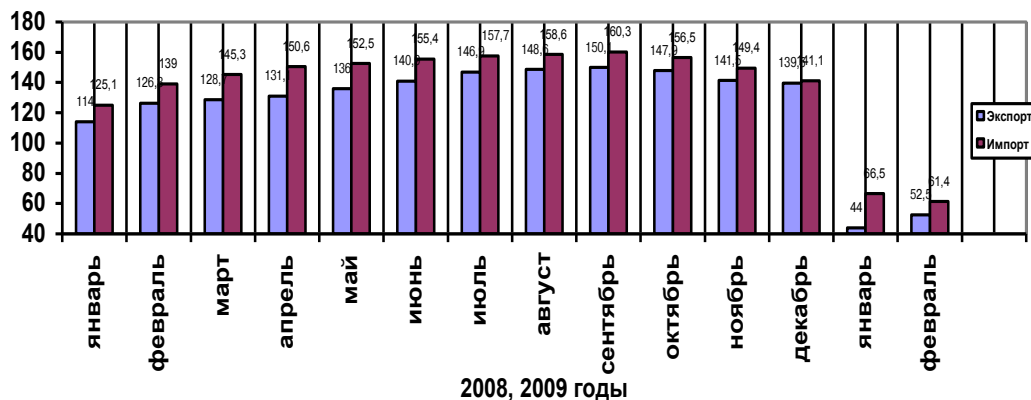


Рис. Темпы роста внешней торговли товарами за 2008 – 2009 гг. к соответствующему периоду предыдущего года), %

Кроме того, следует учитывать, что официальное вступление Украины в ВТО не изменило тенденций, наблюдавшихся во внешнеторговом обороте страны последние несколько лет, когда наращивание объемов импорта товаров стабильно опережало прирост поставок на внешние рынки. Дело в том, что по основным товарным позициям Украина снизила ввозные пошлины еще в 2005 году. И уже в следующем году официальная статистика впервые зафиксировала отрицательное сальдо торгового баланса (минус \$1 млрд), которое только увеличивалось в последующие годы. Дефицит внешнеторгового баланса по итогам 2008 года достиг \$13,48 млрд [4];

4) промышленные предприятия, согласно прогнозам 2008 года, имели бы возможность применения при решении торговых споров механизма урегулирования споров, предусмотренного нормами ВТО. Это предоставило бы возможность существенно усилить их позиции в антидемпинговых и специальных расследованиях, а также предотвратить применение других ограничительных и дискриминационных мероприятий.

Наибольшие выгоды в этом вопросе получили украинские металлурги, смысл которых заключался, в первую очередь, в значительном сокращении антидемпинговых расследований. По данным Минэкономики, стоимость поставок украинской продукции, относительно которой были применены меры в 2006 году, составляла \$470 млн, в то время как в 2008 году этот показатель снизился до \$5 млн [4];

5) ожидалось также и оживление торгово-экономических связей не только со странами Западной и Центральной Европы, а и странами Восточной Европы и Балтии, большинство из которых в 2004 году стали членами ЕС, что могло бы предотвратить вытеснение с рынка ЕС украинской продукции (аналогичной товарам стран Центральной и Восточной Европы).

Несмотря на вступление Украины в ВТО, главным рынком сбыта украинских товаров остаются страны СНГ и Азии. По данным Госкомстата, по итогам 2008 года структура экспорта имела такой вид: СНГ – 33,7%, ЕС – 26,5%, страны Азии – 30,6%; структура импорта имела следующий вид: страны СНГ – 45,8%, ЕС – 32,34%, страны Азии – 13,7% [2];



б) после вступления ожидался рост поступлений в госбюджет за счет отмены льгот, количественного увеличения базы для взимания таможенных платежей, возрастания объемов производства и активизации торгового оборота (общее положительное влияние на доходы бюджета могло быть достигнуто в 3 – 4 млрд грн).

Вместо положительного влияния в первом квартале 2009 года потери составили 707 млн грн, вызванные существенными снижениями пошлин, ранее потери нивелировались за счет объемов импортных поставок. Средневзвешенная ставка снизилась в среднем на 28%. Учитывая же снижение таможенной стоимости товаров из-за кризиса, по данным Гостаможслужбы потери госбюджета суммарно превысили 921 млн грн [4];

7) членство в ВТО предполагало доступ украинских потребителей к более широкому выбору товаров и услуг.

Однако говорить о серьезных изменениях в структуре экспорта и импорта преждевременно. Так, прирост импортных товаров широкого потребления в 2008 году составил сотни процентов, однако их доля в общем объеме слишком мала, чтобы оказать влияние на общую структуру. Новые пошлины на продовольствие начали действовать с момента вступления в ВТО, что также спровоцировало резкий прирост ввоза продтоваров. Так, к примеру, прирост импорта овощей возрос на 265%, мясной продукции на 900,3% [2].

Именно за счет импортных поставок Украине удалось насытить рынок продовольствием и товарами длительного пользования, потребности в которых в последние несколько лет увеличились из-за расширения кредитования и существенного роста доходов населения. Таким образом, итоговые показатели инфляции оказались меньше, чем могли бы быть в условиях товарного дефицита.

Подводя итоги, следует отметить, что однозначных результатов год членства в ВТО Украине не принес, учитывая оптимизм прогнозов 2008 года и негативные последствия кризиса. Более того, количество нерешенных вопросов растет. Так, проблема несоответствия стандартов все еще не решена и даже после ее "решения" предприятия будут вынуждены потратить миллиарды на переоборудования производства. Кроме того, в условиях дефицита платежного баланса Украина утратила возможность регулировать объемы импорта-экспорта путем введения квот и изменения пошлин. Поэтому все результаты анализа сводятся к необходимости разработки новой стратегии поведения Украины в рамках ВТО, рассчитанной на минимизацию негативных последствий кризиса для торгового баланса, максимально возможную поддержку отечественных экспортеров, а также защиту конечного потребителя.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Петровский Ю. Вступление Украины в ВТО: перспективы и возможные последствия // Персонал. – 2005. – № 11. – С. 79 – 83. 2. www.ukrstat.gov.ua. 3. www.bank.gov.ua. 4. www.kmu.gov.ua. 5. Анілівська Г. Я. Інтеграція України у світове господарство // Фінанси України. – 2003. – №10. – С. 14 – 21. 6. Данилівна Т. О. Глобалізація як джерело економічного розвитку України // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2004. – №87. – С. 251 – 257. 7. Саган Ю. Перспективи та можливі негативні наслідки вступу України до ВТО // Вісник. – 2008. – №1. – С. 80 – 85.

Яцун Я. С.

УДК 338.48

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

На развитие экономики влияет множество различных факторов, среди которых весомое значение отведено туризму. С каждым годом проблемы туризма становятся всё более актуальными.

Изучением влияния туризма на развитие национальной экономики занимались такие учёные, как В. А. Квартальнов, В. Ф. Кифяк, И. В. Зорин, Т. П. Каверина, А. В. Бабкин, В. С. Боголюбов, В. Т. Орловская, С. Н. Макаренко, А. Э. Саак. Но всё же данная проблема требует дальнейшего более глубокого изучения.

Целью данной статьи является изучение влияния туризма на современное развитие экономики Украины.

Туризм – это временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туризм оказывает существенное влияние на экономику и развитие региона, способствуя притоку валюты в страну, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и т. д. Для

© Яцун Я. С., 2009



получения максимальной выгоды от туризма каждое государство разрабатывает туристскую политику, которая является одним из видов социально-экономической политики государства.

Любое государство, развивающее туризм, стремится достичь максимальной экономической эффективности от реализации туристических программ [1].

Туризм в современном мире проявляется в разных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, то есть группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей [2].

Украина владеет богатыми природно-климатическими, культурно-историческими и национально-этнографическими ресурсами, которые образуют предпосылки для развития многих видов туризма. Большинство регионов Украины имеет туристические ресурсы, которые способствуют выходу на туристический рынок с интересными туристическими предложениями.

В Украине значительную часть природного потенциала составляют: рекреационные ландшафты (лесные, морские, горные), оздоровительные ресурсы (минеральные воды и лечебные грязи), природно-заповедные объекты (национальные природные и региональные ландшафтные парки, биосферные заповедники, парки-памятки садово-паркового искусства и т. д.), территории историко-культурного назначения (памятки архитектуры, историко-архитектурные заповедники и прочее).

Украина имеет развитую сеть автомобильных и железных дорог, аэропортов, речных и морских портов. Авиационный, автомобильный, железнодорожный, речной и морской транспорт способен обеспечить перевозку туристов с резервом транспортных мощностей на некоторых видах транспорта [3].

Сегодня Украина пользуется повышенным интересом у иностранных туристов. В виду повышения цен на туры европейских стран, Украина привлекает гостей не только своей самобытностью, разнообразными достопримечательностями, но также и доступностью цен. Иностранцы туристы, особенно выходцы из бывшего СССР, с удовольствием отдыхают на крымском побережье, активно заказывают внутренние туры, чтобы сравнить свои давние воспоминания об Украинской РСР с нынешним расцветом уже независимого государства [4].

Существенную роль играет туризм для бюджета страны. Если предположить, что каждый, кто приехал в Украину, провел здесь, по меньшей мере, один день и потратил, по крайней мере, \$100 в день, то это является значительным общим доходом от такого притока туристов из ЕС, что, таким образом, сделало свой взнос в экономическое развитие страны [5]. К примеру, в 2008 году прямые поступления в бюджет АРК увеличились на 40 млн грн [6].

Туризм является одним из весомых факторов, воздействующим на экономику государства, политическую, социальную, культурную сферу, способствует благоприятным международным отношениям с другими странами. И поскольку Украина имеет огромный природный потенциал, необходимо рационально использовать данное богатство, что позволит укрепить новый позитивный имидж Украины на мировой арене.

Научн. рук. Ефремова Л. В.

Литература: 1. Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с. 3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с. 4. <http://www.ura-inform.com/economics/2009/04/14/ilitashtur>. 5. <http://news.liga.net/news/N0915671.html>. 6. Крапива С. Курорты Украины: между кризисом и спросом // Новости турбизнеса. – 2009. – № 3 – 4. – С. 9.

УДК 005.95:331.101.3

Журбова А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Основним ресурсом соціального та економічного розвитку України мають стати трудові ресурси. Щоб забезпечити високі темпи економічного зростання, потрібна ефективна система управління, яка спрямована на формування та збереження трудового потенціалу. Використання ресурсного потенціалу підприємства обумовлює необхідність удосконалювання системи адміністративного управління персоналом, що прямо та побічно зв'язаний з виробництвом та реалізацією товарів і послуг.

Проблемами адміністративного управління персоналом займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, серед яких М. Д. Виноградський, В. М. Гриньова, М. М. Новікова, А. П. Єгоршин та ін. [1 – 3], але, на жаль, широке коло питань залишаються не вирішеними і до теперішнього часу.

© Журбова А. О., 2009



З огляду на це, мета статті сформульована як виявлення проблем, що існують на даний час у системі адміністративного управління персоналом підприємства та пошук шляхів їх вирішення.

Нові економічні умови, в яких опинилась Україна, змусили керівництво підприємств кардинально переглянути саме його принципове існування та функціонування. Зміни при цьому торкнулись і виробництва, і персоналу, й управління. Таким чином, функції кадрової служби набули зовсім іншої спрямованості. При природному збереженні важливості типових облікових функцій, як основних, на долю відділів кадрів випали й принципово нові завдання, які зумовили необхідність перебудови роботи кадрових служб у сучасних умовах. Крім того, необхідність реорганізації роботи кадрових служб продиктована відповідними об'єктивними обставинами.

По-перше, сьогодні суттєво змінилися умови, в яких кадрова служба розвивається. Ці зміни пов'язані з переходом від стійкого в часі дефіциту трудових ресурсів до їх надлишку. Головними резервами стають краще використання кадрів, їх оптимальне розміщення по робочих місцях, зростання навантаження на кожного члена колективу.

По-друге, зменшення чисельності робітників має бути компенсоване більшою інтенсивністю праці, а отже, більш високою кваліфікацією робітника. У зв'язку з цим істотно зростає відповідальність кадрових служб у виборі напрямку кваліфікаційного зростання робітників, у підвищенні ефективності форм навчання та стимулювання їх праці.

По-третє, реалізація перебудови кадрової політики на підприємстві тягне за собою розширення функціональних обов'язків робітників кадрових служб, підвищення їх самостійності у вирішенні кадрових проблем.

Виходячи з цього, сучасні кадрові служби не відповідають вже новим вимогам кадрової політики. Їх діяльність обмежена, в основному, вирішенням питань прийому та звільнення робітників, оформленням кадрової документації. Відсутня на підприємствах й єдина система роботи з кадрами, та, перш за все, система науково обґрунтованого вивчення здібностей та схильностей, професійного та посадового просування робітників відповідно до їх ділових й особистих якостей. Структура кадрових служб, якісний склад та рівень оплати праці їх робітників не відповідають завданням реалізації активної кадрової політики. У країні практично не ведеться підготовка спеціалістів для роботи в кадрових службах.

Проведене дослідження проблем кадрових служб сучасних підприємств дозволяє стверджувати, що на даний час назріла необхідність у створенні інтегрованої служби з управління персоналом, у якій функції з управління співробітниками будуть розподілені між структурними підрозділами (таблиця).

Таблиця

Розподіл функцій з управління персоналом між структурними підрозділами

№ з/п	Функції з управління персоналом	Виконавець (відповідальний підрозділ)
1	Реалізація політики управління персоналом	Дирекція з персоналу
2	Організація праці персоналу й мотивація	Відділ організації праці й заробітної плати
3	3.1. Забезпечення потреби у персоналі. 3.2. Управління складом співробітників. 3.3. Адаптація персоналу	Відділ підбору й адаптації персоналу
4	Розвиток персоналу	Відділ планування розвитку персоналу
5	Оцінка персоналу	Відділ оцінки персоналу
6	Навчання персоналу	Навчально-виробничий центр
7	Розвиток корпоративної культури	Відділ соціології й корпоративної культури

Однак виділення в службі управління персоналом структурних підрозділів, робить досить актуальною проблему оцінки ефективності діяльності служби з управління персоналом у цілому. Щоб здійснювати регулярну оцінку, яка б враховувала всі функції служби персоналу, необхідно використовувати методику, що дозволяє виявити дійсну ситуацію на підприємстві в області управління персоналом і внести своєчасні корективи.

Як комплексна методика, що забезпечує своєчасний, об'єктивний і всебічний аналіз роботи служби персоналу й вимір її ефективності, доцільним є впровадження збалансованої системи показників діяльності, що дозволила б: виділити в роботі служби персоналу пріоритетні напрямки, які забезпечують реалізацію стратегії підприємства; оцінити внесок кожного структурного підрозділу служби в її здійснення; контролювати витрати на персонал; виміряти показники діяльності, за якими можна судити, чи у правильному напрямку відбуваються зміни. Усі збалансовані показники повинні відповідати функціям, за які відповідають структурні підрозділи служби персоналу.

Наук. керівн. Новікова М. М.

Література: 1. Виноградський М. Д. Управління персоналом: Навч. посібн. / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с. 2. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом. Навчальний посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. д.е.н., проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 3. Егоршин А. П. Управління персоналом. – 2-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 624 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У ринковій системі економіки жодне підприємство, в першу чергу, комерційний банк, не може функціонувати прибутково без ретельно розробленої системи стратегічного планування діяльності. Сучасні тенденції функціонування комерційних банків свідчать про необхідність вирішення проблем ефективного використання стратегічного планування прибутковості як важливого інструмента організації та досконалості використання банківських ресурсів для вирішення встановлених завдань.

Планування – це діяльність з розробки та прийняття управлінських рішень (О. О. Вершигора). Планування – один із засобів, за допомогою яких менеджери формують єдиний напрям зусиль трудового колективу на досягнення загальної мети підприємницької діяльності (А. В. Шегда). Планування – задавання цілей системі, підсистемі; процес проектування бажаного майбутнього, один з методів регулювання пропорцій виробництва (Е. О. Афітов).

Метою даної роботи є вдосконалення підходів до організації системи планування прибутковості як елемента стратегічного управління комерційним банком.

Основною метою функціонування банку, як і будь-якої комерційної організації, можна представити його прибутковість. Найважливішою умовою забезпечення прибутковості банку є наявність якісної системи стратегічного управління, спрямованої, насамперед, на довгострокову перспективу.

Система управління банком, його стратегією, тактикою включає такі елементи: планування, облік, мотивацію, контроль, регулювання.

Планування ґрунтується на розробці бізнес-плану банку, який відображає основні напрями його діяльності.

Основна проблема бізнес-планування – забезпечити реальність бізнес-планів. Нереальність планів зумовлюється необґрунтованими даними щодо обсягів продажу банківських продуктів і послуг, заниженням строків погашення дебіторської заборгованості, завищеними обсягами фінансування, недостовірними показниками руху грошових коштів. Важливо також передбачити умови для реалізації планів.

Аналіз основних показників діяльності банку свідчить про існування деяких проблем у системі управління банком, які необхідно вирішувати шляхом вдосконалення:

- структури банку;
- технології здійснення окремих операцій;
- взаємодії функціональних та допоміжних підрозділів;
- оптимізації внутрішніх інформаційних документопотоків тощо.

Банку запропоновано виділити окремі процеси, до яких можна віднести планування, та призначити власників процесів. Проектна структура управління характеризується тим, що основні підрозділи замінюються на команди, які виконують певні проекти.

Формалізацію всіх процедур, які виконуються під час виробничо-господарської діяльності та утворення дієвого механізму стратегічного управління, можна забезпечити за допомогою впровадження системи BSC, яка може бути використана як для формалізації/опису стратегії, так і для її реалізації [1 – 3].

У результаті проведеного дослідження було вивчено теоретичні погляди на стратегічне управління як фактор зростання прибутковості банку; визначено роль планування в стратегічному управлінні комерційним банком; проведено оцінку стану діяльності комерційного банку; розроблено рекомендації щодо вдосконалення діючої системи стратегічного планування комерційним банком.

Наук. керівн. Гриньова В. М.

Література: 1. Никонова И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 2. Стратегическое планирование: Учебн. пособ. / Под ред. А. Н. Петрова. – СПб.: Знание, 2003. 3. Ивлев В. Balanced Scorecard – альтернативные модели / В. Ивлев, Т. Попова // www.vip-anarech.ru.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СІТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ЗАТ "ГОТЕЛЬ "ХАРКІВ" ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧАСУ НА ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ

Важливим аспектом у сфері готельного господарства є якість послуг, що надаються споживачеві. Ефективне управління якістю послуг сприяє підвищенню статусу підприємства в готельному бізнесі. Досвід показує, що жодна реклама, якою б витонченою вона не була, не може змінити того іміджу, який дійсно складається в уяві споживача в результаті якісної роботи готельного підприємства.

Великий внесок у розробку проблем управління якістю зробили такі закордонні вчені як А. Фейгенбаум, К. Ісікава, Дж. Джуран, У. Демінг, Дж. Харрінгтон, Е. Інскіп, К. Норт та інші, а так само вітчизняні дослідники Н. В. Войтоловський, Г. Г. Азгальдов, Е. М. Карлик, В. В. Окрепілов, В. Ю. Огвоздін, А. В. Гличев, Б. А. Соловйов, А. П. Глудкін, С. Д. Іл'єнкова, що розглядали загальнотеоретичні й практичні проблеми й аспекти якості продукції й послуг, питання управління даною соціально-економічною категорією. Безпосередньо питанням якості готельних послуг присвячені праці Р. Браймера, Дж. Боуена, Д. Менкенза, Е. Кедотта, Н. Терджена, А. Парасурамана, Л. Беррі, Н. І. Кано, В. І. Азара, А. Д. Чудновського, В. С. Качанова, Д. К. Ісмаєва, Б. В. Прянкova, В. П. Панова, Л. Н. Толстової, А. Н. Умнова, В. С. Сеніна, А. В. Хорошилова та ін. [1 – 7].

Пропозиції та рекомендації щодо сертифікації готельних послуг та їх якості є основною метою статті.

Проведення сертифікації дозволить ЗАТ "Готель "Харків" покращити якість своїх послуг, а також підвищить кількість клієнтів, що є необхідним для підвищення прибутку. Але процес проведення сертифікації займає багато часу і в цей час підприємство не буде одержувати прибутку.

Тривалість усього циклу може бути скорочена, але за умови залучення додаткових ресурсів і прикладання додаткових зусиль на критичних етапах (наприклад, при проведенні комплексу робіт, визначених обраною схемою сертифікації).

Необхідно заздалегідь підготувати всі документи, які будуть необхідні для проведення сертифікації. Це, у свою чергу, потребує збільшення кількості працівників, які будуть цим займатися, і, виходячи з цього, збільшаться витрати. Але даний захід необхідний.

Проведення сертифікації підвищить якість послуг та прибутковість ЗАТ "Готель "Харків". Тривалість сертифікації відповідно до моделі сітки складає 121 день.

Протягом проведення сертифікації підприємство буде вкладати кошти у власний розвиток, але термін початку їх повернення залежить від тривалості сертифікації, тому було розроблено ряд заходів з оптимізації процесу проведення сертифікації готельних послуг. Скорочення терміну сертифікації потребує додаткового фінансування, при цьому збільшиться обсяг витрат до 7,2 тис. грн.

Початок повернення капіталовкладень буде розпочато на 47 днів раніше. Розробка сіткового графіка допомогла скоротити час та кошти на проведення сертифікації готельних послуг.

Тривалість процесу сертифікації послуг після оптимізації сіткової моделі на основі критерію "термін – вартість" складе 74 дні, вартість сертифікації збільшиться на 48%. (з 6 599,4 грн до 13 799,4 грн).

Наук. керієн. Салун М. М.

Література: 1. Грабарь А. Г. Сертифікація готельних послуг на захисті прав учасників туризму // Туристські фірми. – 2003. – Вып. 12. – С. 18 – 44. 2. Гудзенко М. Г. Туризм. – М.: НВИ – ТЕЗАУРУС, 2001. – 150 с. 3. Гуляев В. Г. Организация готельной деятельности: Учебн. пособ. – М.: Нолидж, 2002. – 312 с. 4. Азар В. Згадати про стандартизацію послуг готелів // Готель. – 2001. – №3. – 36 с. 5. Ахмин А. М. Основы управления качеством продукции. Учебн. пособие. / А. М. Ахмин, Д. П. Гасюк. – СПб.: Союз, 2002. – 192 с. 6. Информационные технологии в управлении готельным бизнесом // Весник СПбГУ. – 2002. – Вып. 3. – С. 19. 7. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебн. пособ. / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

МЕТОД АВС-АНАЛІЗУ

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються політичною, економічною і соціальною нестабільністю, існуючий АВС-аналіз дозволяє оцінювати товар не тільки з погляду його оборотності або прибутковості, але й ефективності використання полицного простору, а також складських площ.

Дана стаття присвячена АВС-аналізу, способу його ресурсного дослідження, що полягає в розділенні продукції на категорії А, В і С, складові в структурі продажів 80, 15 і 5% відповідно, і що припускає різні підходи до управління цими товарними групами. АВС-аналіз використовується також для ранжирування клієнтів.

У даний час методики проведення аналізу АВС широко освітлюють в тематичній літературі і на всляких форумах логістів, маркетологів та інших фахівців, зайнятих у сфері продажів. Проте отримані на практиці результати часто ставлять у безвихідь і не залишається нічого іншого, окрім як експериментувати, намагаючись пристосувати дану методику до потреб конкретної компанії [1].

Суть АВС-аналізу будується на підставі принципу Парето: "за більшість можливих результатів відповідає відносно невелика кількість причин", зараз відомого як правило "20% на 80%". Завдяки своїй універсальності й ефективності даний метод аналізу отримав великий розвиток. Результатом АВС-аналізу є угруповання об'єктів за ступенем впливу на загальний результат [2]. Вважається, що 20% товарного асортименту дають 80% загального об'єму продажів. Розподіл товарного асортименту рекомендується здійснювати за методикою АВС.

Інтегральний показник конкурентоспроможності гастроному "Никитинский" щодо групи споживачів з різною купівельною здатністю, од.:

ВПС – висока купівельна здатність, СПС – середня купівельна здатність, НПС – низька купівельна здатність.

До групи А відносяться об'єкти, сума частин з накопичувальним підсумком яких складає перші 50% від загальної суми [3].

Зіставлення результатів дослідження за товарообігом і займаним полицним простором можна використовувати при плануванні нових магазинів. А порівняння результатів аналізу, проведеного за прибутком і складськими запасами, дає розуміння, на яких продуктах компанія заробляє, а на яких втрачає зароблене.

АВС-аналіз може проводитися в будь-якій компанії, незалежно від специфіки товару. Правило Парето діє практично у всьому. Якщо ротація асортименту відбувається дуже часто, а чинник сезонності надає серйозний вплив – товари переходять з групи в групу [4].

Отже, АВС-метод – один з методів, що дозволяє вказати на можливі шляхи поліпшення вартісних показників. Мета створення АВС-аналізу – досягти поліпшень у роботі підприємств за показниками вартості, трудомісткості і продуктивності. Проведення розрахунків за АВС-моделлю дозволяє отримати великий об'єм АВС-інформації для ухвалення рішення.

У даний час АВС-аналіз достатньо рідко застосовується на російських підприємствах, хоча має довгу історію розвитку, що йде від робіт Ю. М. Соболюва і Н. А. Бородачева. Компанія "ВІП Анатех" розробила і застосовує на практиці методику проведення робіт з використанням АВС-методу для оцінки ефективності бізнес-процесів і розробки рекомендацій з їх удосконалення.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 2005. 2. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2003. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 2008. 4. Жих Е. М. Формула успеха: Маркетинг / Е. М. Жих, А. П. Панкрухин. – М.: Россия молодая, 2002.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

Скорочення життєвого циклу більшості видів продукції, зростання питомої ваги накладних витрат, у тому числі маркетингових, у собівартості продукції, жорстка цінова конкуренція, боротьба за лояльність споживачів обумовлюють необхідність застосування різних методів аналізу витрат підприємства та підходів до управління. Тому вивчення теоретичних основ застосування функціонально-вартісного аналізу (ФВА) маркетингових витрат є актуальним.

Концепція функціонального управління, що полягає в оцінці бізнес-процесів з позиції доцільності та потрібності тих або інших робіт, неодноразово розглядалася в науковій літературі [1 – 3]. Науковці та практики аналізують переважно бізнес-процеси, що становлять сутність загальних функцій підприємства – виробництва, обслуговування виробництва, управління та відтворення. Однак проблему виявлення резервів функціональної оптимізації системи маркетингу та функціонального взаємозв'язку процесу маркетингу з іншими бізнес-процесами досліджено недостатньо. У дослідженнях процесного підходу до організації діяльності маркетинг найчастіше розглядався як функція збутової діяльності, що не відповідає сучасному статусу маркетингу як концепції управління бізнесом. Автор пропонує підхід до застосування ФВА маркетингових витрат як вартості, що виникає за функціонування системи функцій управлінського циклу в рамках системи маркетингу на підприємстві. Даний підхід відрізняється універсальністю, що полягає в можливості адаптації системи структурування функцій до конкретної ситуації, та розроблений на основі методик застосування ФВА технічних систем та управління таких науковців: Б. І. Майданчика, Н. К. Моїсєєвої, В. М. Гриньової та ін.

Метою даної статті є узагальнення методичних підходів до практичного застосування ФВА маркетингових витрат на підприємстві, у тому числі формулювання функцій системи маркетингових досліджень, реалізація яких розглядається як причини виникнення резервів оптимізації маркетингових витрат.

Вивченню методики застосування ФВА нетехнічних систем (бізнес-процесів, управлінських структур) було присвячено ряд наукових праць зарубіжних, радянських вчених, вітчизняних науковців та науковців країн СНД. Серед них варто відзначити праці таких авторів, як Б. І. Майданчика, Н. К. Моїсєєва, М. Г. Карпунін, В. М. Гриньова, Р. В. Хілтон, М. В. Махер. Проблема оптимізації маркетингових витрат займалися також Ф. Котлер, Р. Б. Ноздрєва, Л. І. Цигічко, Г. Л. Багієв, Н. К. Малхотра та ін. Однак недостатньо дослідженими є можливості застосування методів ФВА задля виявлення резервів оптимізації маркетингових витрат.

Традиційно ФВА як активний метод пошуку резервів економії та запобігання зайвих витрат успішно застосовувався в електротехнічній промисловості, енергетичному машинобудуванні, електронній промисловості тощо [1]. Зараз ФВА стає інструментом вирішення технічних, організаційних, управлінських завдань, адже джерела та чинники закону економії часу лежать також у сферах розподілу, обміну та використання. На думку автора, система маркетингу на підприємстві має на меті виявлення потреб цільового ринку та можливих способів їх задоволення (аналіз як техніко-експлуатаційних характеристик товару, так і потреб), що обумовлює доцільність застосування ФВА маркетингових витрат. ФВА маркетингових витрат проводиться з метою зниження вартості проведення маркетингових заходів (зниження собівартості продукції), збільшення прибутку підприємства; упередження виникнення зайвих витрат, їх скорочення або усунення; підвищення ефективності організації системи маркетингу та ефективності її функціонування [2].

На основі аналізу витрат виявляються пріоритетні напрямки пошуку нових рішень (резервів оптимізації витрат), тобто тих функцій, витрати за якими можуть бути суттєво знижено. Більшість науковців вважає, що аналіз виявлених причин виникнення витрат у процесі реалізації окремої функції маркетингу створює теоретично необмежені можливості їх оптимізації, адже основною ідеєю ФВА є те, що задана функція може бути реалізована декількома бізнес-процесами як варіантами виразу функції та витрат на її забезпечення (різними носіями, способами, послідовністю тощо) [2 – 4]. На думку автора, цільовим орієнтиром проведення ФВА маркетингових витрат, окрім мінімальної вартості маркетингових заходів, має бути заданий рівень їх якості, тобто інформативної ефективності. Дана умова повинна враховуватися на всіх етапах проведення ФВА, результатом якого має бути оптимізація маркетингових витрат – зниження витрат на одиницю корисного ефекту, тобто зниження вартості виконання функцій за незмінної ефективності; підвищення ефективності реалізації функцій (підвищення продуктивності, якості, зниження працездатності) за незмінної вартості; підвищення ефективності за економічно виправданого збільшення витрат [5].

Напрямами використання ФВА може бути призначення об'єму виконання на інших носіях, скорочення часу виконання функцій, ліквідацію зайвих функцій. Варто відмітити, що така модифікація функціональної структури об'єкта, як заміна потенційними функціями, є виправданою, якщо узгоджується зі стратегічними цілями підприємства за умов дефіциту фінансових ресурсів.

Залежно від потреб аналізу об'єктом ФВА маркетингових витрат може виступати система маркетингових досліджень, система комунікацій різних рівнів (за споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами, партнерами тощо), окремі функції та елементи об'єкта.

Професор Г. Л. Багієв вважає, що маркетингові дослідження є головним елементом, основною функцією маркетингової діяльності [6]. На думку автора, доцільно сформулювати функції системи маркетингових досліджень як об'єкта ФВА маркетингових витрат, адже інформаційною базою для прийняття рішень у сфері товарної, цінової, розподільчої, комунікативної є, передусім, інтерпретовані результати, отримані завдяки систематичним маркетинговим дослідженням, які виступають стратегічно важливим фактором підтримання конкурентоспроможності організації на будь-якій стадії її життєвого циклу. Тому елементами системи маркетингових досліджень як об'єкта ФВА є підсистеми: збору первинної та вторинної інформації зовнішнього середовища; збору інформації внутрішнього середовища підприємства; обробки, аналізу та інтерпретації даних; організації взаємодії з респондентами, маркетинговими агентствами (в тому числі мотиваційна система). Логіка проведення ФВА передбачає формулювання функцій об'єкта, встановлення взаємозв'язків між функціями, їх функціональної необхідності, аналіз витрат на їх реалізацію, виявлення резервів оптимізації витрат та розробку заходів їх реалізації. Формулювання функцій об'єкта ФВА передбачає проведення аналітичної класифікації за ознакою ієрархічного підпорядкування [7]. Функція, що виконується об'єктом ФВА та його складовими частинами (далі – функція) – це дії, що реалізує система (елементи), які мають прямий чи непрямий результат та направлені на досягнення поставлених цілей [1; 2]. Функції об'єкта є причинами виникнення маркетингових витрат, що є вартісним виміром ресурсних "входів-виходів", тобто очевидним є затратний характер функцій. Призначенням системи маркетингових досліджень є забезпечення системи маркетингу інформаційним "входом", тобто даними щодо потреб споживачів та зацікавлених груп. Отже, триєдина головна функція, що визначає призначення та мету створення об'єкта, полягає в оцінці інформаційних потреб; забезпеченні інформацією; прийнятті рішень у сфері маркетингу. Функцією вищого рівня (надсистеми), що реалізується системою бізнес-процесів підприємства, є підвищення його адаптивності до умов зовнішнього середовища, у тому числі підвищення відповідності характеристик товару потребам споживачів та прийняття інших стратегічних і тактичних рішень у політиках комплексу маркетингу (рисунок).

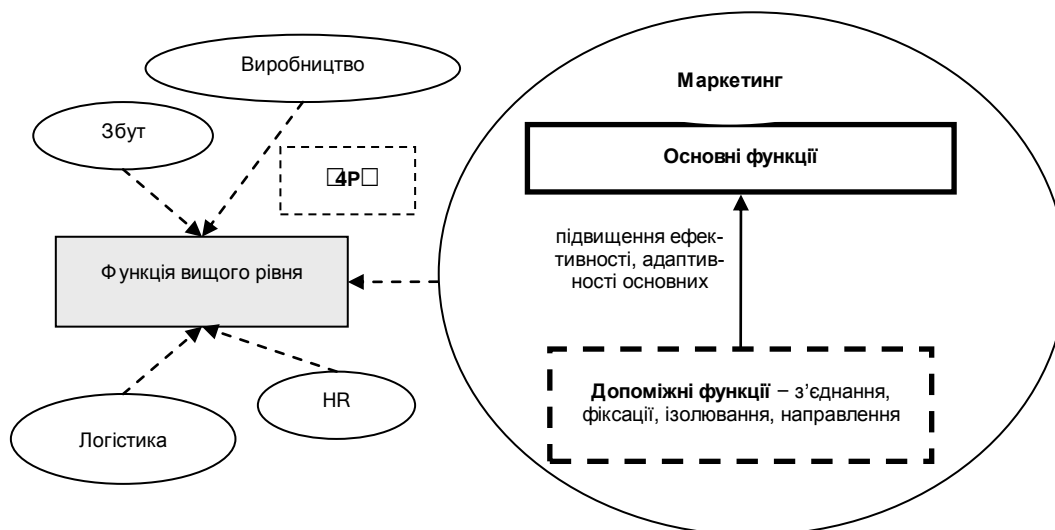


Рис. Логічний взаємозв'язок функцій об'єкта ФВА

Доцільно виділяти загальні (визначають вид управлінської діяльності) та конкретні (визначають направленість видів діяльності на елемент об'єкта) функції об'єкта і представляти їх у вигляді матриці найбільш значущих функцій (таблиця).

Матриця функцій системи маркетингових досліджень

	Найменування функції:		Примітка
	дієслово	(прикметник) іменник	
1	Провести	планування	маркетингового дослідження
F ₁	Визначити	завдання	маркетингового дослідження
F ₂	Розробити	план	маркетингового дослідження
F ₃	Розподілити	обов'язки	проведення дослідження
F ₄	Визначити	потреби	в ресурсах протягом дослідження
F ₅	Визначити	джерела	отримання ресурсів
F ₆	Розробити	бюджет	маркетингового дослідження
f ₇	Скласти	звіт	з розробленого дизайну дослідження
2	Організувати	проведення	дослідження
F ₈	Отримати	ресурси	матеріальні, трудові
F ₉	Зібрати	внутрішні дані	-
F ₁₀	Провести	кабінетні	дослідження
F ₁₁	Провести	польові	дослідження
F ₁₂	Провести	тестування	ринкового середовища
f ₁₃	Доводити	обов'язки	до управлінців, виконавців
F ₁₄	Систематизувати	інформацію	зовнішню та внутрішню
f ₁₅	Інтерпретувати	інформацію	згідно з цілями дослідження
F ₁₆	Провести	статистичний аналіз	інформації
F ₁₇	Провести	аналіз	інформації для прогнозування ринку
f ₁₈	Скласти	звіт	з маркетингового дослідження
f ₁₉	Провести	презентацію	звіту з дослідження
F ₂₀	Провести	збори	для прийняття рішень
3	Мотивувати	проведення	маркетингових досліджень
f ₂₁	Забезпечити	стимули	для респондентів, експертів
f ₂₂	Провести	тренінг	персоналу
4	Контролювати	проведення	дослідження
f ₂₃	Контролювати	проектування	маркетингового дослідження
f ₂₄	Контролювати	виконання	плану маркетингових досліджень
f ₂₅	Контролювати	надходження	матеріалів
f ₂₆	Контролювати	якість	інформації
f ₂₇	Коригувати	план	маркетингових досліджень

У рамках конкретних функцій виділимо основні функції (F_i), що забезпечують принцип роботи об'єкта і відображають її зміст, та допоміжні (f_i), що сприяють реалізації основних. Виділення функцій проведено за умови, що їх виконання потребує витрат часу, а також наявності людино-машинного, енергоматеріального, специфічного інформаційного "входів-виходів", що забезпечують взаємозв'язок функцій [8]. За формулюванням функцій варто виділяти ступінь значущості функції, тобто ступеня участі в реалізації функції вищого рівня для подальшого порівняння його з питомою вагою витрат на її реалізацію в сумі витрат на об'єкт в цілому та виявлення резервів оптимізації. Автор виділяє такі якісні критерії значущості функцій (комплексу операцій): інтенсивність зв'язку із зовнішнім середовищем; ступінь участі у створенні доданої вартості (цінність як для споживача, так і для підприємства); важкість для імітації конкурентами; тісний взаємозв'язок з декількома іншими функціями та кількість завдань, що вирішуються завдяки реалізації функції.

Зазвичай ранжирування функцій визначається експертною оцінкою за відсотковою або бальною шкалами [5]. Після оцінки значущості функцій визначається механізм функції, що дозволяє оцінити вартість її реалізації. Витрати різного виду ресурсів є доцільними у тому разі, якщо вони сприяють більш ефективній реалізації головної функції (основний критерій виділення функцій). Автор визначає механізм (носії) функції нетехнічної системи як одиницю трудових, інформаційних, матеріальних ресурсів, що реалізують функцію, тобто тих, хто реалізує, та те, що реалізує. Після надання ресурсним потокам вартісної оцінки необхідно розподілити витрати ресурсів між функціями згідно з базою розподілу (кост-драйверів, або витратостворюючих факторів). Кост-драйверами можуть виступати: кількість витраченого часу на виконання операції в рамках конкретної функції; тип функції; центр відповідальності; працеемність операцій тощо [2; 5; 6]. Автор вважає, що основним кост-драйвером витрат у рамках ФВА нетехнічної системи виступає працеемність операцій

(розрахунок витрат на функцію проводиться прямим орієнтовним рахунком, виходячи з працемісткості та величини заробітної плати).

Отже, структурування функцій системи маркетингових досліджень проведено з позицій змісту процесу управління (планування, організації, мотивації, контролю) та ієрархічної підпорядкованості в рамках кожної функції управлінського циклу (цільова, або основна, та допоміжна, або забезпечувальна підфункції). За потребами аналізу можна продовжувати класифікацію функцій з позиції ієрархічної розбивки. Функціональна декомпозиція системи маркетингових досліджень дозволяє абстрагуватися від сутності конкретного бізнес-процесу, у рамках якого реалізуються функції, враховуючи при цьому цілісність об'єкта; сформувати на подальших етапах ФВА функціональні центри маркетингових витрат. Наведене формулювання функцій дозволяє визначити, що функціональний та ресурсний взаємозв'язок процесу маркетингу з іншими бізнес-процесами полягає у їх участі на паритетній основі в реалізації функції надсистеми.

У цілях аналізу в подальших дослідженнях має бути проведено глибшу класифікацію системних функцій за критеріями взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, визначено змістовне навантаження груп підфункцій, призначено ресурси на кожну функцію, а також використано матричний вид представлення функцій (функціонально-вартісна схема сумісних функцій, діаграма FAST тощо) задля пошуків параметричних резервів, що буде відповідати наступним етапам проведення ФВА. Установлення вартісних орієнтирів реалізації системних функцій системи маркетингу, виявлення потенціалу удосконалення її функціонування, що є результатом ФВА, також дозволяє управляти маркетинговими витратами, контролюючи ресурсні витрати з моменту їх виникнення.

Наук. керівн. Афанасьєв М. В.

Література: 1. Моисеева Н. К. Основы теории и практики функционально-стоимостного анализа / Н. К. Моисеева, М. Г. Карпунин. – М.: Высшая школа, 1988. – 192 с. 2. Справочник по функционально-стоимостному анализу / А. П. Ковалев, Н. К. Моисеева, В. В. Сысун; [Под ред. М. Г. Карпунина, Б. И. Майданчика. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 431 с. 3. Hilton Ronald W. Cost Management. Strategies for business decisions. – Boston: McGraw-Hill Companies, 2000. 4. Дзёбко И. Методы калькулирования себестоимости. Попроцесний метод ABC // Энциклопедия бухгалтера и экономиста. – 2008. – № 28. 5. Ивлєв В. Что такое функционально-стоимостной анализ / В. Ивлєв, К. Ивлєв, Т. Попова // http://www.cfin.ru/management/what_is_abc.-shtml. 6. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с. 7. Валуев С. А. Системный анализ в экономике и организации производства. – Львов: Политехника, 1991. – 398 с. 8. Пилипенко А. А. Менеджмент / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко. – Харьков: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 456 с.

УДК 339.138

Миронова В. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ – ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

В условиях современного кризиса предприятия столкнулись с многочисленными проблемами, среди которых немаловажное значение приобретает недостаток финансовых ресурсов, что ограничило их возможности и усилило риски. В такой ситуации именно маркетинг становится "крайним", особенно когда довольно трудно обосновать результативность работы служб маркетинга. Предприятия в первую очередь сокращают расходы на маркетинг, обусловленные дорогостоящими рекламными кампаниями, маркетинговыми исследованиями, убытками, связанными с провалом большинства новых продуктов. Ситуация усугубляется еще и несогласованностью деятельности отдела продаж и отдела маркетинга. В частности сложностью определения соотношения вклада этих отделов в достигнутый результат – увеличение, либо наоборот, уменьшение объема продаж [1; 2].

Однако такие действия только усугубляют положение предприятия. В то время, когда есть возможность минимизировать риски, смягчить негативные последствия кризиса путем проведения различных маркетинговых мероприятий, предприятия вовсе отказываются от них. Ведь угрозы в основном исходят из внешней среды, в частности из прямой, а маркетинг непосредственно связан с ней и имеет инструменты влияния на один из самых проблемных элементов этой среды – потребителя.

В сложившейся ситуации к данной проблеме возрастает интерес со стороны не только ученых, но и широкой общественности. В частности, эта проблема освещалась в работах Е. П. Голубкова, рассмотревшего общие характеристики антикризисного маркетинга с учетом специфики нынешнего кризиса. В рамках системы антикризисного управления выделен антикризисный маркетинг в работах Э. М. Короткова, а также П. Дойля, акцентирующего внимание на стратегических аспектах маркетинга. Кроме того, появилось достаточно много публикаций ведущих специалистов в области маркетинга в СМИ.

© Миронова В. В., 2009



Отдельные направления антикризисного маркетинга были использованы конкретными предприятиями в условиях не только современного кризиса. Например, в кризис 1998 – 1999 годов успешно были реализованы мероприятия директ-маркетинга ООО "МКС", в 90-е годы ОАО "Балтика" провело ребрендинг, тем самым увеличив объем продаж. Сегодня отдельные инструменты маркетинга применяют такие предприятия, как ООО "Макдональдс Украина" (снижение цен, разработка нового товара), ТМ "Морские" (реклама, акции, POS-материалы, BTL-мероприятия), ООО "Промышленно-торговая компания "Шабо" (создание первого в Украине брендленда вина) и др. [3].

Целью данной статьи является обоснование важности маркетинга в период кризисных ситуаций и определение основных направлений его развития.

В период кризиса предприятия вынуждены направлять все свои усилия на то, чтобы "остаться на плаву", внедряя всевозможные антикризисные программы. В обиход многих менеджеров и маркетологов в последнее время вошло понятие "антикризисный маркетинг", как самостоятельная программа действий. Однако, по мнению автора, в данном случае это понятие следует рассматривать как одну из составляющих антикризисного менеджмента, которая может и не будет являться "панацеей от всех бед", но поможет предприятию минимизировать риски и выжить в сложной для него ситуации.

Сложившаяся ситуация диктует новые правила игры. На первый план выходит оперативное планирование, обеспечивающие гибкое реагирование на быстро изменяющиеся внешние условия. Главной проблемой становится неплатежеспособность потребителя, в следствие чего падают объемы продаж, а соответственно прибыли. Именно на потребителя должно быть направлено основное внимание предприятия, поэтому основу антикризисного плана предприятия должен составлять антикризисный маркетинг, который обеспечит быстрое реагирование на изменения конъюнктуры потребительского и сырьевого рынков, контроль всей логистической цепи бизнеса. В сложившихся кризисных условиях приоритетными становятся ценовая и товарная политики. Однако инструменты распределительной и коммуникативной политик также имеют свою специфику.

В такой ситуации, прежде всего, необходимо провести переоценку обслуживаемых сегментов рынка. Следует уточнить их структуру, потребительские запросы, мотивы и стимулы. Вполне вероятно, что обслуживание определенных сегментов выявится неперспективным, убыточным. По мнению автора, необходимо отказаться от них вообще, чем тратить и так недостающие средства на заведомо убыточный сегмент. Уточнение рыночных сегментов позволит предприятию сконцентрировать и направить свои усилия на те сегменты рынка, которые менее всего подвержены рискам и более выгодны в данных условиях [1].

Главным сегодня становится необходимость предложить потребителю основание купить у вас, а не у конкурента, другими словами – правильно провести дифференциацию и позиционирование продукта, предприятия или бренда. Следует заметить, что продукты основных конкурентов по потребительским свойствам становятся все больше похожими друг на друга, следовательно, необходимо пересмотреть политику в области предоставляемых услуг и цен, то есть пересмотреть политику дифференциации. В ряде случаев целесообразным становится поиск новых направлений использования продукта, модификация товара. Позиционирование позволяет добиться стабильности и роста в период кризиса, без него предприятию нечего предложить потребителю кроме низкой цены – инструмент, используемый большинством конкурентов в период кризиса. Правильное позиционирование бренда и дифференциация продукта позволят сформировать в голове потребителей четкий образ о продукте или услуге, что является немаловажным фактором для продвижения предприятия на рынке [1; 4]. Следует заметить, что кризис – это "лакмусовая бумажка" настоящего положения бренда. Если у него проблемы сейчас, значит они должны были проявиться еще давно. Поэтому именно сейчас необходимо провести ребрендинг, пересмотреть свой портфель брендов, а возможно и вывести новые [5].

Если изменение товарной политики, переориентация предприятия на новые сегменты, репозиционирование требуют немало времени для их осуществления, то в ответ на изменение внешних и внутренних условий, цены могут быть пересмотрены достаточно быстро.

Сегодня существует две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, падающий платежеспособный спрос толкает цены вниз, с другой – снижающийся объем продаж и растущие издержки вынуждают производителей увеличивать цену. Поэтому победят те предприятия, которые смогут поддержать и даже увеличить товарооборот, а тем самым сократить издержки и пойти по цене вниз. Однако проведение рекламных кампаний с акцентом на снижение цен могут себе позволить только те предприятия, которые имеют достаточные финансовые ресурсы, в частности обусловленные продажами по завышенным ценам [6]. Дополнительное внимание необходимо уделить анализу ценовой эластичности. Снижение цен на товары, обладающие высокой ценовой эластичностью, позволит сохранить объем продаж на данные продукты. Для повышения рентабельности продаж необходимо снизить издержки, что позволит стабилизировать финансовое состояние предприятия. В частности, этого можно добиться путем жесткого контроля расходов, выявления и использования внутренних резервов, ликвидации непрофильных активов, использования эффективной системы мотивации [1].

Распределительная политика должна быть направлена на эффективную интеграцию и кооперацию. Необходимо проанализировать эффективность отдельных каналов связи, систем дистрибуции. Правильный анализ позволит выявить непроводимость отдельных каналов, застойные явления, неэффективную коммуникацию внутри этих каналов. В таких условиях нужно пересмотреть сотрудничество с отдельными дистрибьюторами, посредниками, искать новые каналы связи, кооперировать свои усилия с другими каналами, усиливая эффект синергии. С целью экономии затрат увеличивается роль создания вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем. Вертикальные маркетинговые системы предполагают согласование действий производителей, оптовых и розничных дистрибьюторов, то есть между организациями разных уровней. Это позволяет скоординировать свои усилия на решении глав-



ных проблем и исключить дублирование связей, тем самым повысить эффективность взаимодействия. Горизонтальные маркетинговые системы предполагают согласование действий между организациями одного уровня с целью совместного использования отдельных инструментов маркетинга [1]. В частности, сегодня возрастает роль стратегических альянсов, позволяющих оперативно решать совместные проблемы. Следует заметить, что основная доля альянсов создается на базе совместной маркетинговой деятельности [7]. Также возрастает роль продаж через Интернет, причем сегодня возможно купить таким способом не только потребительские товары, но и сырье, например, металл.

Что касается коммуникаций, то на первый план выходят BTL-мероприятия, позволяющие максимально приблизить объект рекламы к потребителю. Немаловажное значение имеет антикризисный PR, направленный не столько на снижение затрат, сколько на создание благоприятного отношения потребителя к товару, репутации предприятия. Следует заметить, что привлечение новых потребителей в сложившихся условиях – достаточно сложная задача. Поэтому необходимо направить усилия на поддержку существующих, внедряя различные программы лояльности. Сейчас выигрывают те, кто внимательно относится к своим клиентам, имеют с ними налаженную систему связи и кто раньше проводил программы лояльности. В виду того, что информация сегодня изменяется с молниеносной скоростью и зачастую является ошибочной, необходимо создать оперативную систему обратной связи с клиентами, что обеспечит быстрое реагирование на запросы потребителей [3].

Несмотря на то, что в период кризиса краткосрочные цели и оперативное реагирование являются приоритетными по сравнению с долгосрочными целями, необходимо создать условия на перспективу. Если описанные направления призваны "излечить симптомы" кризиса, то создание условий на перспективу предполагает предотвращение причин. П. Дойль первый этап называет этапом консолидации, а второй – этапом трансформации. Цель консолидации – нормализовать положение предприятия в финансовой сфере. При этом процесс оперативных решений становится параллельным процессу стратегических решений. Трансформация нацелена на достижение долгосрочной конкурентоспособности посредством формирования стержневых компетенций, то есть специализированных, не поддающихся копированию навыков [8].

Результаты проведенных исследований позволяют сделать вывод, что маркетинг в сложившихся условиях кризиса приобретает немаловажное значение. Основной проблемой большинства предприятий является падение платежеспособного спроса и именно использование маркетинговых инструментов позволит увеличить объем реализации, а следовательно и прибыли.

Рассмотренные направления маркетинговой политики предприятия требуют уточнения в отдельных отраслях, так как каждая из них имеет свою специфику. Следует также заметить, что на реализацию предложенных направлений оказывают негативное влияние внешние условия, не зависящие от предприятия, поэтому необходимо их учитывать и предпринимать меры по минимизации их негативных последствий.

Научн. рук. Афанасьев Н. В.

Литература: 1. Голубков Е. П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1. – С. 5 – 17. 2. Кудрин А. Мировой финансовый кризис и его влияние на Россию // Вопросы экономики. – 2009. – №1. – С. 9 – 27. 3. Эксперты об антикризисном маркетинге // Маркетинг и реклама. – 2009. – №2. – С. 14 – 22. 4. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с. 5. Громова О. Выжить любой ценой: кризис стал экзаменом для профессионализма маркетологов // Маркетинг и реклама. – 2009. – №1. – С. 15 – 17. 6. <http://www.sostav.ru/>. 7. <http://www.cecsi.ru/>. 8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

УДК 338.515:658.155

Медведєва М. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

В умовах кризової ситуації, що склалася на даний момент в економіці України та більшості країн світу, перед керівництвом підприємств постало гостре питання збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Для кожного підприємства надзвичайно важливо виявити можливі напрями підвищення прибутковості та безпосередньо розробити заходи щодо впровадження їх в діяльність.

© Медведєва М. В., 2009



Теоретичні і прикладні засади формування та управління прибутком підприємства розглядаються в працях багатьох вітчизняних та західних науковців: І. А. Бланка, В. П. Кодацького, Л. І. Донець, С. М. Баранцевої, О. І. Олексюка [1 – 5] та ін.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування актуальності розробки заходів підвищення прибутковості підприємства в умовах кризи.

У ринковій економіці прибуток виступає цільовим орієнтиром підприємницької діяльності, оскільки є фінансовою основою її подальшого розвитку. У цьому змісті прибуток одночасно є метою й умовою підприємницької діяльності. Саме прибуток в умовах ринкових відносин складає основу економічного розвитку підприємства, забезпечуючи його життєздатність. Він виступає не тільки як основне джерело фінансування діяльності підприємства, але й як важливе джерело формування доходів бюджетів різного рівня.

Як результативний показник, він характеризує ефективність використання ресурсів, у ньому узагальнюється стан доходів, витрат підприємства, продуктивності праці і її ефективності й інших якісних показників, відносно яких прибуток виступає синтетичним показником [2].

Зовсім недавно управлінський персонал більшості підприємств, розробляючи довгострокові стратегії розвитку, орієнтувався на відносно стабільну ситуацію в економіці світу та нашої держави. Але неочікувана світова економічна криза змусила надзвичайно швидко пристосовуватись до нових умов господарювання та шукати вихід із даної ситуації.

Плануючи розширення об'ємів випуску продукції або оновлення основних виробничих фондів, підприємства часто розраховували не стільки на власні кошти, скільки на залучення довгострокових банківських кредитів або інвестиційних коштів, але на даний момент ця можливість стала для більшості недоступною. Саме тому особливо актуальним є пошук напрямів підвищення прибутковості підприємства за рахунок оптимізації використання наявних ресурсів.

Звичайно, для кожного підприємства повинен бути розроблений індивідуальний підхід на основі аналізу його фінансового стану, умов функціонування, наявних ресурсів. Але спільним є те, що будь-яке підприємство можна розглядати тільки як відкриту систему, що пов'язана із зовнішнім середовищем певним комплексом взаємовідносин. Так, на функціонування підприємства у цілому та управління прибутком зокрема певним чином впливають різні чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ. Перші з них не залежать від діяльності підприємства, але можуть значно впливати на розмір прибутку, а другі – відображають діяльність самого підприємства [5].

Загалом, можливі напрями підвищення прибутковості можна умовно поділити на дві групи: традиційні – використання традиційних підходів до формування прибутку підприємства й виявлення резервів його зростання; нетрадиційні – використання новітніх підходів та виявлення резервів, відкритих у ході ринкових перетворень [3].

Прибутковість співвідносять з такими елементами, як ціна продукції, витрати на одиницю продукції, рівень використання основного капіталу, результативність використання основного капіталу, пропорції розподілу між основним та оборотним капіталами компанії. Ефективно впливаючи на ці показники підприємство може досягти зростання обсягу отриманого прибутку.

Отже, зростання прибутку можна проводити за такими основними напрямами:

здійснення організаційно-технічних заходів;

економія коштів на оплату праці за рахунок впровадження досягнень науково-технічного прогресу (зниження трудомісткості);

зменшення прямих матеріальних витрат;

зниження умовно-постійних витрат;

підвищення якості продукції;

удосконалення процесу формування і розподілу прибутку та ін.

На основі проведеного аналізу літературних джерел автором були виділені основні фактори, які впливають на зміну обсягу прибутку, та запропоновані можливі напрями підвищення прибутковості підприємства. Прибуток не тільки синтезує всі сторони діяльності підприємства, а й наочно відображає ефективність його діяльності: зміну доходів, величину витрат, рівень використання ресурсів у процесі виробничої діяльності. В умовах складної економічної ситуації для кожного підприємства надзвичайно важливо оптимізувати фінансово-господарську діяльність шляхом проведення детального аналізу з метою виявлення наявних резервів зниження витрат на виробництво та розробки обґрунтованих напрямів підвищення прибутковості підприємства.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства / М. В. Афанасьєв, А. Б. Гончаров. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 409 с. 2. Бланк І. А. Управление прибылью. – 4-е изд., расшир. и доп. –К.: Эльга, Ника-Центр, 2005. – 751 с. 3. Донець Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання: Монографія / Л. І. Донець, С. М. Баранцева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 255 с. 4. Кодацький В. П. Прибыль. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 128 с. 5. Олексюк О. І. Прибутковість в управлінні результативністю діяльності сучасних компаній / О. І. Олексюк, Л. М. Дзюбенко // Фінанси підприємств. – 2006. – №12. – С. 101 – 111.

ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА

В настоящее время украинские предприятия вынуждены решать множество проблем, которые возникли в результате влияния мирового экономического кризиса. Одной из главных задач является выживание предприятий и сохранения своих позиций на рынке за счет выявления скрытых резервов и сокращения собственных затрат, так как привлечение внешних инвестиционных средств крайне затруднено.

Стремление предприятий сократить свои расходы на все виды ресурсов, в том числе и трудовые, может привести к потере высококвалифицированных кадров и снижению эффективного функционирования производства.

Таким образом, возникает проблема необходимости эффективного использования персонала предприятия, которая стоит в данный момент остро.

Целью данной статьи является теоретическое обоснование необходимости разработки и формирования направлений повышения эффективности использования персонала предприятия как наиболее ценного капитала в условиях кризиса.

Разные аспекты исследуемых вопросов отображены в трудах отечественных ученых: А. Г. Поршнева, Н. А. Саломатина, З. П. Румянцевой [1], Г. Т. Куликова, Г. В. Осовской [2], Н. Кирич [3] и др. Концепция использования трудового потенциала в Украине в определенной мере очерчена законодательными актами, обоснована в ряде указов Президента, в частности, "Об основных направлениях развития трудового потенциала в Украине на период до 2010 года" [4].

Человеческий фактор имеет стратегическое значение для выживания предприятия в нестабильных условиях. Именно трудовые ресурсы как капитал являются определяющим фактором конкурентоспособности предприятия, его экономической стабилизации и эффективности функционирования [3].

Постановка задачи повышения эффективности использования трудового потенциала предприятий имеет важное значение для возврата к интенсификации производства. А это предполагает решение ряда взаимосвязанных социально-экономических проблем. Среди них: установление прямой зависимости уровня доходов коллектива от эффективности его работы; совершенствование структуры, осуществление реконструкции и модернизации рабочих мест; формирование кадрового потенциала; повышение эффективности использования основных фондов и трудовых ресурсов предприятий [5]. В настоящее время все более растет роль социальных факторов в повышении эффективности использования труда.

Автором, на основании изученной литературы [2; 6], предложены следующие направления повышения эффективности использования персонала предприятия:

- 1) антикризисное реформирование системы мотивации для снижения финансовых рисков предприятия, включая создание простой системы управления эффективностью;
- 2) изменение структуры организации, одновременно ведущее к снижению затрат и повышению управляемости;
- 3) внедрение "шкалы результативности", которая позволит привести к единой системе измерения деятельности всех сотрудников с учетом специфики его деятельности, а также внешних условий, в которых он достигает результатов.

Для преодоления негативных последствий кризиса предприятиям следует адаптироваться в нестабильной среде и создать необходимые условия для нормального функционирования в будущем. Разработка и осуществление планов относительно повышения продуктивности труда на каждом рабочем месте, обеспечение активного участия работников в планировании организационно-технических мероприятий и контроле за их выполнением будут способствовать выявлению внутренних резервов повышения продуктивности труда.

Таким образом, сегодня на украинских предприятиях назрела необходимость разработки программ, направленных на выявление внутренних резервов и повышение уровня отдачи от используемых ресурсов предприятия, благодаря которым станет возможным обеспечить стабильное финансовое положение и дальнейший экономический рост предприятия даже в условиях кризиса



путем развития внутреннего потенциала. Дальнейшее исследование автора предполагает изучение направлений повышения эффективности использования персонала АОЗТ "Харьковская бисквитная фабрика".

Научн. рук. Ипполитова И. Я.

Литература: 1. Поршнев А. Г. Управление организацией: Учебник / А. Г. Поршнев, Н. А. Саломатин, З. П. Румянцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ГРИФ "Высшее образование", 2008. – 736 с. 2. Осовская Г. В. Управление трудовыми ресурсами: Учебн. пособ. для высш. учеб. завед. / Г. В. Осовская, О. В. Крушельницкая. – К.: Кондор, 2003. – 223 с. 3. Кирич Н. Эффективное использование трудовых ресурсов как фактор стабилизации функционирования предприятий // Украина: Аспекты труда. – 2008. – №3. – С. 39 – 42. 4. Указ Президента Украины от 03.08.1999 года №958 "Об основных направлениях развития трудового потенциала в Украине на период до 2010 года" // www.rada.gov.ua. 5. Кайнова Т. В. Составляющие социально-экономической эффективности управления персоналом предприятия // Проблемы науки. – 2008. – №5. – С. 27 – 31. 6. www.ecopsy.ru. 7. Куликов Г. Т. Мотивация труда наемных работников. Монография. – К.: Институт экономики НАН Украины, 2002. – 339 с.

Ремешевська А. А.

УДК 005.21

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Метою даного дослідження є вирішення питання розподілу повноважень і взаємовідносин між керівниками всіх ланок при реалізації стратегії диверсифікації на прикладі великого промислового підприємства з іноземною інвестицією ЗАТ "Запорізький автомобілебудівний завод".

Повноваження і відповідальність у сфері стратегічного, тактичного та оперативного управління розмежовані для розширення можливостей і підвищення ефективності роботи менеджменту, а особливо під час проведення диверсифікації (освоєння нових ринків, товарів, робіт, послуг). При цьому керівники всіх ланок повинні працювати узгоджено, прагнучи в результаті досягти не лише локальних, а й загальних цілей диверсифікації підприємства [1].

Розгляду цього питання присвятили велику кількість наукових праць та публікацій такі вчені, як І. Ансофф, В. В. Бурцев, А. Т. Зуб, М. Д. Корінко, С. А. Мітельман, М. Паскье, В. О. Шишкін. Недостатня увага в їх дослідженнях приділена питанню призначення відповідальних осіб за реалізацію стратегії диверсифікації та її результатам, а також недостатнє розуміння значення внутрішнього контролю з боку керівників різних ланок управління.

Дослідження диверсифікаційних процесів вказує на те, що концепція управління диверсифікацією має охоплювати такі питання: визначення сутності диверсифікації; обґрунтування можливості та необхідності управління диверсифікацією; визначення методологічної основи управління диверсифікацією діяльності підприємства; розробка механізму управління диверсифікацією [2].

Підґрунтям для впровадження системи внутрішнього контролю є відповідність організаційної структури розмірові та складності процесу диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання; розподіл каналів відповідальності та повноважень; завантаженість персоналу в системі обліку [3].

Організаційна структура кожного підприємства формується під впливом різних чинників. Однак одним із головних принципів організації має бути чіткий розподіл повноважень і відповідальності. Саме тому організація управління підприємством та впровадження програми диверсифікації на ЗАЗі вимагає визначення "центрів відповідальності" за окремі складові реалізації проекту диверсифікації господарської діяльності підприємства [1].

Такі масштаби діяльності, які має ЗАТ "ЗАЗ", є передумовою створення багаторівневої системи управління, тому виникає необхідність розподілити повноваження нести відповідальність за впровадження програми диверсифікації господарської діяльності підприємства між різними рівнями управління.

Центр витрат за проектом диверсифікації – це центр відповідальності, що контролює відповідність витрат, які передбачені у проекті диверсифікації. Вони формуються на базі первинних виробничих підрозділів – цехів, дільниць, а також окремих адміністративних підрозділів. Відповідальність за відповідність витрат, що передбачені на реалізацію програми диверсифікації, несуть керівники таких відділів заводу:

© Ремешевська А. А., 2009

відділ матеріально-технічного постачання (керівник несе відповідальність за налагодження постачання сировини та комплектуючих виробів для виробництва диверсифікованих продуктів у точні строки та в необхідній кількості за бажаною ціною);

виробничий відділ (керівники відповідають за поточне проведення програми в кожному з основних цехів виробництва диверсифікованих продуктів, відповідальність за налагоджену роботу ведуть майстри цеху);

планово-економічний відділ (керівник несе відповідальність за нарахування необхідності коштів для реалізації програми).

Центр прибутку від результатів проекту диверсифікації контролює головні елементи, що визначають результат від проекту диверсифікації, а саме доходи (обсяг та ціна продажу) і витрати (змінні та постійні). Центр прибутку затверджує для підрозділів підприємства кошториси витрат і доходів та розпоряджається прибутком [1]. Відповідальність за правильне нарахування прибутку від реалізації програми диверсифікації несе головний бухгалтер заводу, за розподіл прибутків – керівник планово-економічного відділу та безпосередньо директор заводу.

Центр доходів від проекту диверсифікації – це організація в цілому (її вище керівництво), яка контролює доходи від реалізації товарів, робіт, послуг, що визначені проектом диверсифікації. Відповідальними за отримання доходів від реалізації диверсифікованих продуктів на ЗАТ "ЗАЗ" призначено головного менеджера відділу збуту та комерційного директора.

Таким чином, на прикладі великого промислового підприємства розглянуто переорганізацію системи управління, яка дозволить підвищити ефективність контролю діяльності підприємства при реалізації стратегії диверсифікації шляхом призначення відповідальних за окремі складові даного процесу.

Наук. керівн. Запашук Л. В.

Література: 1. Корінько М. Д. Облік за центрами відповідальності при диверсифікації господарської діяльності підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №3 (69). – С. 196 – 203. 2. Шишкін В. О. Управління диверсифікацією підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – №4. – С. 399 – 401. 3. Корінько М. Д. Удосконалення організації та функціонування системи внутрішнього економічного контролю при диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання // Статистика України. – 2008. – №1. – С. 34 – 40.

УДК 005.21

Слабоспицька О. Ю.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Традиційно виробництво розглядалося не як засіб досягнення конкурентних переваг, а лише як засіб збільшення ефективності діяльності. Воно навіть не вважалось таким же важливим, як інші функціональні стратегії. Та з посиленням ринкової конкуренції виробничій діяльності стали приділяти більше уваги.

Теоретична та практична необхідність дослідження питання щодо стратегії як інструмента управління діяльністю підприємства знайшла своє відображення в працях таких учених: І. Ансоффа, К. Боумена, Р. Коха, М. Портера, Ю. В. Соболева та ін.

Найбільшої важливості в минулому компанії надавали виробничій (операційній) стратегії, дещо меншої – стратегії досліджень і розвитку та маркетинговій. За ефективністю операційна стратегія також визначалась на найвищих позиціях, далі – технологічна і стратегія людських ресурсів [1]. Слід відзначити, що раніше виробництво було націлене лише на використання потужностей, що існують на підприємстві, трудових та матеріальних ресурсів. На сучасному етапі, в першу чергу, враховуються потреби ринку.

Виробництво має позитивний вплив на загальні результати діяльності компанії лише за умов узгодженості стратегій на різних рівнях. В іншому ж випадку зусилля щодо удосконалення виробництва марні.

Взаємозалежність стратегій посилює конкурентоспроможність компанії та покращує результати її діяльності. Та разом з тим на практиці взаємозв'язку між цими стратегіями практично немає. Одна з причин цього полягає в тому, що компанії вважають, що виробництво може робити будь-що. Тому його роль в прийнятті стратегічних рішень дуже незначна, реактивна. Виходить замкнене коло – виробництво не може підтримувати корпоративну і бізнес-стратегії за його існуючого стану, але й не може вимагати якихось додаткових ресурсів для їх виконання.

© Слабоспицька О. Ю., 2009



Класичним можна вважати розуміння стратегії підприємства як загального напрямку дій, довгострокового курсу розвитку підприємства, способу досягнення перспективних цілей щодо зміцнення конкурентних позицій та успіху діяльності, який підприємство визначає для себе самостійно [2].

Виробничу стратегію доцільно визначити як спосіб, у який бізнес-одиниця застосовує виробничі ресурси й ефективно використовує свій виробничий потенціал для втілення корпоративної стратегії.

Виробнича стратегія – це така функціональна стратегія, яка забезпечує досягнення певних рівнів розвитку виробництва (за обсягами, номенклатурою, якістю, ефективністю, технологією) відповідно до вимог корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій, особливо маркетингової [3].

К. Боумен [4] розглядає виробничу стратегію поряд з маркетинговою та фінансовою в контексті операційної стратегії.

Виробнича стратегія спрямована на налагодження виробничого процесу підприємства та його успішне функціонування. При формуванні виробничої стратегії необхідно не тільки враховувати наявні ресурси (матеріально-технічні, трудові, фінансові) та обсяги виготовлення продукції, а й технологічний рівень виробничих процесів і можливість оновлення (модернізації) парку обладнання; кваліфікаційний рівень персоналу; ступінь гнучкості виробничих процесів; конкретні дії, пов'язані з можливими вимогами споживачів до продукції, які випускає підприємство [1].

Виробнича стратегія є сполучною ланкою між корпоративною стратегією та організаційними і технологічними можливостями підприємства і повинна узгоджуватись із ними.

Крім взаємоузгодженості стратегій, необхідно також аналізувати внутрішню узгодженість виробничих цілей, процесів, технології, організаційних і людських ресурсів. Будь-які інвестиції чи зміни у виробничих процесах повинні узгоджуватись із бізнес-цілями, інакше вони, навіть будучи ефективними на операційному рівні, можуть бути даремними. Крім описаних вище міркувань, потрібно також враховувати, що виробництво – не єдина складова чи функція бізнес-стратегії. На неї впливають й інші функціональні стратегії.

На вітчизняних підприємствах загального зв'язування між відділами підприємств практично не існує. Така розрізненість процесу формування стратегії зменшує імовірність прийняття правильних управлінських рішень у випадку зміни зовнішнього середовища. Наслідки прийняття помилкових рішень можуть бути найрізноманітнішими: від незначних фінансових втрат до банкрутства підприємства.

Отже, у подальших дослідженнях планується зосередити увагу на розробці методичного підходу щодо оцінювання особливостей впровадження виробничої стратегії на підприємстві.

Наук. керівн. Запашук Л. В.

Література: 1. Минчинська І. В. Стратегія підприємства: Курс лекцій. – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2006. – 314 с. 2. Афанасьєв М. В. Стратегія підприємства: Навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьєв, Г. О. Селезньова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 272 с. 3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 532 с. 4. Боумен К. Стратегія на практиці. – СПб.: Питер, 2003. – 251 с.

Храновський А. І.

УДК 334.72:338.5

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У світовій практиці використовується багато підходів щодо оцінки вартості підприємства, його активів, бізнесу в цілому. Особливої уваги потребує проведення оціночних робіт на українських підприємствах, більшість з існуючих підходів не забезпечують всебічної, повної, об'єктивної оцінки величини капіталу.

Для українських підприємств актуальність теми обумовлена визначенням вартості підприємства за наявності високого ступеня невизначеності української економіки, що досить складно. Це означає, що оцінка не обмежується обліком одних лише витрат на створення або придбання оцінюваного об'єкта. Вона обов'язково враховує сукупність ринкових факторів: фактор часу, ринкову кон'юнктуру, рівень і модель конкуренції, економічні особливості оцінюваного об'єкта, популярність, макро- і мікроекономічне середовища перебування об'єкта [1].

Метою статті є визначення проблем оцінки вартості підприємства для прийняття стратегічних рішень в умовах протікання світової фінансово-економічної кризи.

© Храновський А. І., 2009

Дослідження проводиться на державному підприємстві [Артемівський спиртзавод] де використання стандартного набору інструментів оцінки, тобто дохідного, витратного та порівняльного підходів не здатне повною мірою відобразити об'єктивну вартість однієї з ланок державної монополії, адже не враховується місце підприємства в галузі, якісні та кількісні показники виробництва.

Максимізація вартості підприємства з урахуванням ринкових показників і показників підприємства добре співвідноситься з багатьма сучасними теоріями стратегічного управління таких відомих економістів, як П. Друкер, М. Портер, Д. Тис, М. Мескон, Т. Коупленд, В. Щербаков та ін. З розвитком теорії стратегічного управління підприємством закордонними економістами з 80-х років XX століття розвивається теорія Value Based Management (VBM) – концепція управління, спрямована на якісне поліпшення стратегічних й оперативних рішень на всіх рівнях організації за рахунок концентрації зусиль на ключових факторах вартості. Дана концепція цілком закономірно знаходить прихильників і серед українських економістів. З усієї безлічі альтернативних цільових функцій у рамках концепції VBM вибирається максимізація вартості підприємства [2].

Вартість підприємства поступово стає критерієм оцінки ефективності його функціонування. Збільшення вартості підприємства відбувається під впливом конкретних функцій управління його вартістю на основі комплексного врахування всіх аспектів системи управління ефективною підприємства. Тільки зростання вартості підприємства є загальною метою та критерієм ефективності для всіх учасників діяльності бізнесу і співпадає з їх різносторонніми інтересами.

Для оцінки вартості підприємства можуть використовуватися різні моделі в рамках максимізації його вартості:

SVA (Shareholders Value Added – додана акціонерна вартість);

MVA (Market Value Added – додана ринкова вартість);

EVA (Economic Value Added – додана економічна вартість) та ін.

Орієнтація на ту або іншу модель може дуже сильно залежати від специфіки бізнесу, капіталоемкості виробництва, ситуації в галузі й інших факторів [1].

Представлені моделі дають змогу скоротити розрив між балансовою й ринковою вартістю активів. Збільшення даного розриву обумовлюється тим, що зростає роль нематеріальних активів (інтелектуального капіталу, репутації і т. д.). Крім цього, виникає необхідність обліку "тіньових" активів (гарні відносини з постачальниками й клієнтами, можливість використання ресурсів впливу та ін.). Відсутність методології справедливої оцінки нематеріальних активів й їх подання у фінансовій звітності є основною причиною орієнтації підприємств на сучасні моделі управління фінансами [2].

Аналізуючи діяльність та місце в галузі державного підприємства [Артемівський спиртзавод] доцільне використання кількох підходів – дохідного та витратного відповідно до методики дисконтування грошового потоку, та визначення вартості чистих активів підприємства. Використання даних методик продемонструє об'єктивну вартість підприємства як активу та як об'єкта для інвестування. Досягнення інвестиційної привабливості підприємства можливе лише при покращенні якісних показників продукції, що виготовляється, за рахунок модернізації основної колони. Збереження репутації підприємства визначає його положення серед конкурентів та впливає на вподобання споживачів. Резерви зі збільшення обсягів виробництва та з доведення основної продукції до еталону якості [Дзеркальна сльоза] дозволяють підприємству підтвердити інвестиційну привабливість як надійне вкладення капіталу з повною віддачею.

Наук. керівн. Гончарова І. В.

Література: 1. Оцінка стоимості підприємства (бізнесу). – М.: Омега-Л, 2006. – 288 с. 2. Шаталова Н. А. Основні поняття оцінки вартості підприємства: Навч. посібн. – К.: Знання, 1998. – 512 с. 3. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства: Монографія – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.

УДК 658.3:364

Черняк М. А.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ НА СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВІ

Зараз в Україні відбувається звуження сфери прикладання праці на селі, посилюється перевели робочої сили з аграрного сектору до інших сфер економічної діяльності народногосподарського комплексу, скорочуються історично набуті професії – тваринника, плодоовочівника, агронома, зоотехніка та ін. Погіршується структура трудових ресурсів, особливо частки в ній активної, підготов-

© Черняк М. А., 2009



леної у вищих закладах освіти, погіршується добробут сільського населення, на фоні різкого зростання споживчих цін знижується платоспроможність та ресурсне життєзабезпечення селян. Оплата праці не є достатнім мотиваційним фактором ефективного використання людського капіталу.

Взагалі по Україні виробництво сільськогосподарської продукції є збитковим, тому що закупівельні ціни дуже низькі, а витрати на її виробництво невпинно зростають. Саме радянські методи управління не мають жодної перспективи і гальмують подальший розвиток сільгосппідприємств.

Метою статті є розгляд проблем соціального розвитку на сільськогосподарських підприємствах та шляхи їх подолання.

Дуже багато наукових діячів звертали свою увагу на цю проблему, а саме В. Г. Андрійчук, М. Д. Безуглий, В. П. Мертенс, О. І. Здоровцов, В. І. Мацибора та ін. У їх працях було зауважено, що головне місце на сільськогосподарському підприємстві для керівників повинен займати соціальний розвиток підприємства [1 – 6].

Це необхідно для того, щоб підняти загублений колись авторитет підприємств, та, насамперед, для того, щоб підняти продуктивність праці. Соціальний розвиток на підприємстві дозволяє вирішувати ряд важливих завдань. Це своєчасна підготовка трудових колективів, кожного працівника до виконання поточних і перспективних виробничих завдань, створення умов для високопродуктивної і високоякісної роботи, підвищення економічної ефективності виробництва на основі зростання його технічного рівня і культури, запровадження наукової організації праці, поліпшення добору, розстановки і виховання кадрів, стабілізація контингенту працюючих. Забезпечення скорочення витрат робочого часу, підвищення матеріального добробуту працюючих, їх загальноосвітнього і культурного рівнів, поліпшення професійної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів. Зміцнення трудової і технологічної дисципліни, створення атмосфери товариства і довіри, взаємної пошани і вимогливості, виховання у працівників сумлінного ставлення до праці, підвищення активності трудящих в управлінні виробництвом.

На думку автора, забезпечення соціального розвитку трудового колективу необхідно проводити за чотирма напрямками:

1. Удосконалення соціальної структури і професійно-кваліфікаційного складу працівників.
2. Поліпшення умов праці та охорони здоров'я персоналу організації.
3. Підвищення рівня оплати праці, поліпшення життєвих і побутово-культурних умов працівників.
4. Трудове та економічне виховання працівників, розвиток їх суспільної активності [6, с. 85].

Якщо дотримуватись цих напрямків, то соціальний розвиток персоналу сільськогосподарських підприємств стане більш досконалим і ефективним. Ці напрямки підвищать обсяг і якість продукції, що випускається, розміри й динаміку зростання прибутку, зменшать частоту виходу з ладу виробничого й допоміжного устаткування, зменшать тривалість ремонту та підвищать його якість, зменшать динаміку витрат на виробництво, підвищать продуктивність праці, а також зменшать собівартість продукції.

Наук. керівн. Боровик М. В.

Література: 1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 624 с. 2. Безуглий М. Д. Перспективи розвитку АПК Харківської області на період до 2010 р. // Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання. – Т. 1. – К.: Б. в., 2001. – С. 11 – 18. 3. Мертенс В. П. Економіка сільського господарства / В. П. Мертенс, В. І. Мацибора, Л. Ф. Жигало; [За ред. В. П. Мертенса. – К.: Урожай, 1995. – 288 с. 4. Здоровцова О. І. Економіка сільського господарства: Підручник / О. І. Здоровцова, Л. І. Касьянов, В. І. Мацибора, В. Й. Шиян; [За ред. О. І. Здоровцова, В. І. Мацибора. – К.: Вид. УСГА, 1993. – 320 с. 4. Мацибора В. І. Економіка сільського господарства: Підручник. – К.: Вища школа, 1994. – 415 с. 5. Гринева В. Н. Управление социальным развитием промышленных предприятий / В. Н. Гринева, М. Н. Новикова, М. В. Боровик. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2008. – 126 с.

Шермазанова Н. А.

УДК 005.591.6

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Сучасні підприємства діють у складному, нестабільному економічному середовищі з високим рівнем невизначеності, тому вміння здійснювати необхідні зміни, перебудови, адаптуватися є сьогодні найважливішим завданням, що забезпечить їх конкурентоспроможність і успішне функціо-

© Шермазанова Н. А., 2009

нування в довгостроковій перспективі. Найбільш важливою складовою цих змін, що забезпечує швидку реакцію підприємств на вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, є ефективне інвестиційно-інноваційне управління політикою підприємства.

На сьогоднішній день існує багато наукових та навчально-методичних джерел, в яких науковцями викладено основні принципи управління інвестиційно-інноваційною політикою на підприємстві, принципи вибору інноваційних стратегій, принципи управління інвестиційними проектами та інвестиціями, управління персоналом під час реалізації цих проектів та безліч іншої інформації. Ці питання достатньо детально розкриті в працях таких вітчизняних та закордонних науковців, як В. Гриньов, В. Гриньова, Р. Фатхутдінов, П. Завлін, А. Казанцев, Л. Менделі, С. Ільєнкова, Л. Гохберг, А. Пригожин, Ю. Бажал, О. Лапко, Ю. Морозов, Н. Чухрай, О. Кузьмін, Д. Кокорін, Д. Стеченко та ін. [1].

Метою статті є визначення основних напрямків організації управління інвестиційно-інноваційною політикою підприємств в умовах економічної кризи.

Загалом, управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства становить процес, орієнтований на втілення результатів завершених наукових досліджень або вдосконалених розробок й інших науково-технічних досягнень у новому чи вдосконаленому продукті, реалізованому на ринку, в новому чи вдосконаленому технологічному процесі, використаному за практичної діяльності. Причому цей процес мають супроводжувати додаткові дослідження та розробки [2].

Кризові явища в галузях економіки України та на підприємствах спричинені недостатнім і несвоєчасним урахуванням змінних умов виробництва, можливостями інтенсифікації, змінами у методах господарювання та іншими причинами. Темпи виробництва почали різко сповільнюватися, а намагання стримати спад виробництва екстенсивними методами не привело до відповідних результатів, спричинило зменшення фондівіддачі. Вагомий внесок у розвиток інвестиційно-інноваційної політики на підприємстві робить держава, проте можна сказати, що попри суттєві зусилля держави у формуванні відповідних організаційно-економічних та правових засад зміцнення інвестиційного клімату, міжнародними експертами відзначається зниження інвестиційної привабливості України [3].

Основними причинами, що гальмують розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств України, за даними опитування, проведеного Державним комітетом статистики, є: відсутність фінансування, відсутність коштів у замовника, високі кредитні ставки, великі витрати на інновації, недосконалість законодавчої бази, складність отримання сировини, відсутність попиту на продукцію, високий рівень економічного ризику та відсутність інформації про ринки збуту [4].

Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю українських підприємств в умовах економічної кризи повинно забезпечувати:

- системний підхід до вирішення конкретного завдання науково-технічного розвитку;
- конкретизацію цілей науково-технічного розвитку і відображення кінцевої мети та результатів проекту в управлінні інноваціями;
- залучення до інвестиційно-інноваційних процесів значної кількості кваліфікованих фахівців та комплексне вирішення великого обсягу різних завдань;
- вибір шляхів найефективнішої реалізації цілей проекту;
- збалансованість ресурсів для реалізації інноваційного проекту;
- координацію й ефективне управління комплексом робіт.

З урахуванням особливостей сучасної української економіки потрібно розробити таку модель інвестиційної політики, яка б дозволила забезпечити умови для стійкого економічного зростання шляхом реалізації і розвитку внутрішнього потенціалу підприємства. Управління інвестиційно-інноваційною політикою повинне бути спрямованим на усунення перешкод та запровадження стимулів для інвестування. Отже, управління інвестиційно-інноваційною політикою на підприємстві в умовах кризи повинно мати комплексний характер, практичну спрямованість, бути зорієнтованим на використання переваг підприємства.

Українські підприємства зацікавлені у впровадженні інновацій, проте вони не спроможні проводити кардинальні зміни в інноваційно-інвестиційній політиці через зношеність засобів виробництва та дефіцит фінансових ресурсів, а також через поглиблення економічної нестабільності та кризи в Україні.

Отже, підвищенню рівня інвестиційно-інноваційної активності підприємств має сприяти вдосконаленню системи управління інвестиційно-інноваційною політикою, залученню іноземних інвесторів, пошуку нових джерел фінансування робіт, пов'язаних з розробкою та впровадженням інновацій, а також сприяти розвитку таких процесів з боку держави.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підручник. – К.: Либідь, 2006. – 480 с. 2. Маслак О. О. Основні проблеми інноваційної діяльності промислових підприємств регіону / О. О. Маслак, В. Й. Жежуха, О. В. Григоренко // Регіональна економіка. – 2008. – №2. – С. 261 – 269. 3. Білецька Г. М. Інвестиційний клімат: проблеми та шляхи покращення // Економіка фінанси і право. – 2007. – №11. – С. 17 – 20. 4. Денисенко М. П. Інноваційна діяльність підприємств України: суть, оцінка та напрямки активізації // Проблеми науки. – 2008. – №6. – С. 9 – 16. 5. Гриньова В. М. Аналітичне забезпечення управління інвестиційною діяльністю підприємства: Наук. вид. / В. М. Гриньова, Л. В. Гриневич. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 254 с. 6. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: Монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 196 с.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОСТАЛЕПЛАВИЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

В условиях кризиса остро становится проблема снижения затрат на изготовление продукции. Metallургическая отрасль является одной из наиболее энергоемких, поэтому необходимо использовать наиболее экономичные и высокоэффективные методы выплавки. Таким является электросталеплавильный способ, ему принадлежит ведущая роль в производстве качественной и высоколегированной стали. Благодаря ряду принципиальных особенностей этот способ приспособлен для получения разнообразного по составу высококачественного металла с низким содержанием серы, фосфора, кислорода и других вредных или нежелательных примесей и высоким содержанием легирующих элементов, придающих стали особые свойства – хрома, никеля, марганца, кремния, молибдена, вольфрама, ванадия, титана, циркония и других элементов. Обоснование перехода на электросталеплавильный способ рассматривали К. А. Новикова, В. Т. Жадан, Ю. И. Уточкин, А. Л. Соболевский, В. С. Чердниченко, а также эту проблему изучали владельцы крупных предприятий: С. В. Тарута, В. С. Бойко и др. [1 – 4].

Целью работы является обоснование эффективности перехода на электросталеплавильный способ украинской металлургии, отражения полученных выгод в виде: повышения конкурентоспособности, экологичности производства и расширение ассортимента продукции; анализ опыта перехода от традиционных методов к электросталеплавильному методу выплавки крупных предприятий Украины и отражения проблем, связанных с этим процессом.

Автором были выделены преимущества электроплавки по сравнению с другими способами сталеплавильного производства, которые связаны с использованием для нагрева металла электрической энергии. Выделение тепла в электропечах происходит либо в нагреваемом металле, либо в непосредственной близости от его поверхности. Это позволяет в сравнительно небольшом объеме сконцентрировать значительную мощность и нагревать металл с большой скоростью до высоких температур, вводить в печь большие количества легирующих добавок; иметь в печи восстановительную атмосферу и безокислительные шлаки, что предполагает малый угар легирующих элементов; плавно и точно регулировать температуру металла; более полно, чем в других печах, раскислять металл, получая его с низким содержанием неметаллических включений; получать сталь с низким содержанием серы. Расход тепла и изменение температуры металла при электроплавке относительно легко поддаются контролю и регулированию, что очень важно при автоматизации производства.

Электропечь лучше других приспособлена для переработки металлического лома, причем твердой шихтой может быть занят весь объем печи, и это не затрудняет процесс расплавления. Металлизированные окатыши, заменяющие металлический лом, можно загружать в электропечь непрерывно при помощи автоматических дозирующих устройств.

Выплавка стали в электропечах основана на использовании электроэнергии для нагрева металла. Тепло в электропечах выделяется в результате преобразования электроэнергии в тепловую при горении электрической дуги либо в специальных нагревательных элементах, либо за счет возбуждения вихревых токов.

В отличие от конвертерного и мартеновского процессов выделение тепла в электропечах не связано с потреблением окислителя. Поэтому электроплавку можно вести в любой среде – окислительной, восстановительной, нейтральной и в широком диапазоне давлений – в условиях вакуума, атмосферного или избыточного давления.

Переход на электросталеплавильный метод позволяет:

- увеличить объем производства электростали в 2,7 раза;
- сократить на 40% энергоемкость электросталеплавильного производства из расчета на 1 тонну стали;
- снизить себестоимость выпускаемой металлопродукции на \$100 на тонну от нынешнего уровня цен в долларовом исчислении;
- снизить выбросы вредных веществ в атмосферу в 10 раз, что также позволит увеличить объем производства.

Это решение позволяет удовлетворить требования производителей стали к увеличению продуктивности, снижению операционных затрат, безопасности и надежности эксплуатации при производстве как углеродистых, так и нержавеющей марок стали.

Научн. рук. Ипполитова И. Я.

Литература: 1. Металлургия черных металлов / Под ред. Б. В. Линчевского, А. Л. Соболевского, А. А. Кальменева. – М.: Б. и., 2000. – 320 с. 2. Жадан В. Т. Технология металлов и других конструкционных материалов / В. Т. Жадан, Б. Г. Гринберг, В. Я. Никонов. – 2-е изд. – М.: Б. и., 2003. – 402 с. 3. Новикова К. А. Современные технологии выплавки стали. – Донецк: Б. и., 2003. – 328 с. 4. Блинов Ю. И. Современные энергосберегающие электротехнологии: Учебное пособие для вузов / Ю. И. Блинов, А. С. Васильев, В. С. Чередниченко. – СПб.: Изд. СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2000. – 564 с.

УДК 338.51

Степаненко Т. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОЛИТИКА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ценовая политика во многом определяет эффективность деятельности предприятия. Особая актуальность данной проблематики определена тем, что в современных условиях кризиса, когда снижаются объемы реализации продукции, выбор стратегии дифференцированного ценообразования значительно влияет на коммерческий успех предприятия, на все качественные и количественные показатели, характеризующие его деятельность, а также позволяет повысить конкурентоспособность предприятия.

Среди авторов, исследовавших данную проблему, стоит отметить работы Ф. Котлера, Л. Престона, Д. Шварца, Д. Наймера, Д. Стиглера, Н. Фасса, Э. Хокинса. Из отечественных разработок по ценообразованию стоит выделить работы В. Буланцева, Е. Голубкова, Е. Деевой, А. Дерябина, В. Слепова, В. Шпрыгина, В. Тарасевича.

Целью статьи является раскрытие сущности стратегии дифференцированного ценообразования как эффективного подхода к приобретению конкурентных преимуществ и обеспечению целевой прибыли предприятия.

Оптимальное дифференцирование цен в современных условиях, когда все конкуренты снижают издержки примерно до одинакового уровня, позволяет при прочих неизменных условиях получать дополнительную норму прибыли за счет увеличения объема продаж.

Установление дифференцированных цен (пространственных, временных, персонализированных, количественных, товарных [1]) действенно в случаях, если:

1) существуют различия в закономерностях и тенденциях развития покупательского спроса на разных региональных рынках (вертикальная дифференциация цен);

2) отдельные потребительские сегменты и однородные слои потребителей отличаются своей покупательской способностью и/или другими факторами (горизонтальное разделение рынка) [2]. Следовательно, дифференцирование цен нуждается в определении шкалы критериев, которые позволяют обоснованно варьировать скидками и надбавками к среднему уровню цен.

Вертикальная дифференциация имеет ряд вариантов (по месту изготовления, единая цена, зональные цены, цены базисного пункта) и может быть осуществлена, если рынки достаточно изолированы друг от друга и отличаются ценовой эластичностью спроса [3]. Все варианты такой дифференциации принципиально отличаются друг от друга, имеют свои преимущества и недостатки, сравнивая которые предприятие выбирает для себя наиболее выгодный вариант (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки вертикальной дифференциации цен

Варианты вертикальной дифференциации цен	Особенности	Преимущества	Недостатки
По месту изготовления	Издержки транспортировки берет на себя покупатель	Покупатель оплачивает реальные издержки (повышается доверие к производителю)	Угроза потери удаленных потребителей; разделение рынка между конкурентами с учетом издержек доставки
Единая цена	Издержки транспортировки распределяются равномерно	Привлечение удаленных покупателей; техническая простота	Дискриминация близко расположенных потребителей
Зональные цены	Разделение рынка на зоны и установление одинаковой цены в рамках зоны в зависимости от ее удаленности	Справедливое распределение издержек	Различие цен на границе раздела зон
Цены базисного пункта	Выбор фрахтового базиса и начисление дополнительных транспортных издержек к отпускной цене от места базиса до покупателя	Выбор базисного пункта, который наиболее благоприятен с позиций ценовой конкуренции	Сложность учета

Горизонтальная дифференциация цен предполагает применение комплекса мероприятий по идентификации сегментов покупателей на основе определенных критериев и искусственное разделение рынка на ценовые ниши, а затем – использование скидок, либо надбавок к среднему уровню цен (табл. 2).

Таблица 2

Критерии осуществления горизонтальной дифференциации цен

Критерии применения надбавки к среднему уровню цен	Варианты горизонтальной дифференциации цен	Критерии применения скидок к среднему уровню цен
новизна товара; высокое качество; исполнение типа "люкс"; индивидуальный заказ; содержание полезного компонента, который делает товар особо привлекательным	Товарная Позволяет привлечь потребителей к определенным товарам	поощрение продаж нового продукта; пробная партия; стандартное исполнение; устаревший товар; комплексная закупка товаров (приобретение товаров-комплиментов)
розничные продажи; расфасовка товара	Количественная Стимулирует установление долгосрочных отношений покупателя с продавцом; экономия затрат по продаже, хранению, транспортировке	приобретение больших партий (оптовые скидки)
продажа товара в сезонный период	Временная Обеспечивает стабильный уровень продаж и ритмичность производства	продажа товара во внесезонный период; определенное время суток; ускорение оплаты покупателем; акция
высококачественное обслуживание особых клиентов	Персонализированная Реализация товаров по различным ценам разным группам покупателей без учета издержек (дискриминационные цены)	профессиональная, социальная принадлежность покупателя; отраслевая принадлежность психологические особенности; пол, возраст; постоянные покупатели (прогрессивные скидки)

Обозначенные варианты модификации цен позволяют определить общую методику применения дифференцированного ценообразования, которая предполагает осуществление ряда последовательных этапов:

- 1) определение среднего уровня цен;
- 2) разработку критериев сегментации рынков;
- 3) определение и установку шкалы цен для каждого сегмента рынка;
- 4) анализ реакции спроса и корректирование скидок и надбавок с учетом конъюнктуры рынка.

Дифференцированное ценообразование позволяет предприятию повысить объемы продаж и не требует при этом дополнительных затрат. Однако при выборе такого подхода следует учитывать



вать его недостатки: делегирование полномочий установления окончательной цены от руководства предприятия к непосредственным продавцам, которые могут необоснованно повышать или снижать цены, преследуя собственную выгоду, не созвучную с целями предприятия; опасность чрезмерного снижения цены, поэтому дифференцирование цен нуждается в предварительных максимально точных аналитических расчетах; недовольство со стороны тех покупателей, к которым не применяются скидки.

Таким образом, рассмотрение данной проблематики позволило автору расширить направления антикризисного управления предприятием. Представленные варианты и критерии установления дифференцированных цен могут стать основой для последующих исследований в данном направлении.

Научн. рук. Плохая Е. Б.

Литература: 1. <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/1/29.html>. 2. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_diff.htm. 3. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; изд. ЭКМОС, 1997. – 224 с. 4. <http://www.management.com.ua/finance/fin109-3.gif>. 5. Липсиц И. В. Ценообразование: Учебник. – М.: Экономистъ, 2004. – 448 с.

УДК 005.21

Иваненко Е. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Современные экономические условия диктуют необходимость формирования и применения новых, более эффективных стратегий деятельности предприятия, стремящегося к успеху в долгосрочном периоде. В рамках стратегии маркетинга партнерских отношений становится все более актуальной, востребованной и необходимой деятельностью по формированию лояльности клиентов предприятия. Теоретическим и практическим аспектам данной проблемы посвящены труды мировых и отечественных экономистов, в частности: Ф. Котлера, Дж. О’Шонесси, А. Вайсмана, А. Собея, Р. А. Фатхутдинова, Г. Л. Багиева, Е. П. Голубкова, М. Н. Дымшица и др. Это обуславливает наличие множества во многом схожих взглядов и мнений относительно данного вопроса.

Поэтому целью работы является обобщение теоретических основ проблемы формирования лояльности клиентов и создание единой комплексной модели факторов, которые влияют на формирование лояльности на основе системного подхода.

Самый ценный актив предприятия в современных условиях это постоянные клиенты. Для предприятия, определяющего свою стратегическую цель как сохранение своей рыночной позиции (например, процент общего рынка), сохранение существующих клиентов становится приоритетом. Так же как и для предприятий, цель которых – рост на новых рынках или захват большей части существующего рынка, постоянные и надежные партнеры являются ключевыми факторами успеха. При построении взаимовыгодных продолжительных отношений важно совпадение понимания целей и миссии предприятия [1].

Решение проблемы заключается в формировании таких отношений, при которых ключевые задачи подразделений взаимодействующих предприятий интегрированы в единую систему [2]. Так, контакты с ключевыми клиентами должны совершаться на всех уровнях – не только между отделом продаж, с одной стороны, и отделом поставок – с другой, а также между отделами маркетинга, директорами и (это особенно необходимо для промышленных предприятий) инженерно-конструкторскими отделами. Партнерство с клиентом должно стать корпоративной целью, частью корпоративной культуры организации [1].

Принятие стратегии взаимодействия кардинально меняет результативность функционирования предприятия, обеспечивает долгосрочное преимущество в условиях жесткой конкурентной среды.

Предприятия, которые действуют согласно модели партнерских отношений и где данное стратегическое направление понимают все работники организации, становятся реально чувствительными к потребностям клиентов. Они в состоянии быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке, и, что самое важное, на изменения отношений с каждым из своих клиентов. Это помогает уменьшить риски неопределенности в процессе управления предприятием, уменьшить угрозы, связанные с деятельностью конкурентов [3].

© Иваненко Е. В., 2009



Для того чтобы предприятие эффективно функционировало, необходимо строить продолжительные партнерские отношения с клиентом. Постоянный клиент генерирует в 10 раз больший денежный поток, чем клиент спонтанный, с учетом операционных расходов на привлечение и первичную работу с клиентом [1].

Но не только постоянство является характеристикой лояльных клиентов. Лояльность это не только постоянство, это постоянство и удовлетворенность [2]. Наличие лояльных клиентов приносит предприятию следующие преимущества: лояльный клиент постоянно покупает не только привычные товары, но и товары-новинки, предлагаемые предприятием; создает положительный имидж предприятия среди своих партнеров; не является чувствительным к проявлениям коммуникативной политики конкурентов предприятия; менее чувствителен к колебанию цен; открыт к участию в маркетинговых исследованиях.

Задачей менеджера должно стать определение ожиданий и удовлетворенности клиентов.

Четкое понимание факторов, определяющих лояльность (прежде всего, речь идет о взглядах и изменяющихся нуждах людей), может помочь предприятиям целенаправленно воздействовать на поведение потребителей, особенно тех, расходы которых на продукты или услуги предприятия сокращаются, и не допустить, чтобы они окончательно перешли к конкурентам.

Чтобы влиять на лояльность, необходимо понимать и анализировать отношение и поведение клиента. Положительное отношение не всегда обеспечивает лояльное поведение, так же, как и лояльное поведение не всегда обусловлено лояльным отношением.

Автор предлагает многомерную модель, которая учитывает влияние различных факторов на формирование лояльности, а также помогает оценить ее уровень. Также модель позволяет понять, как лояльное отношение влияет на будущий выбор продукта (рисунок).

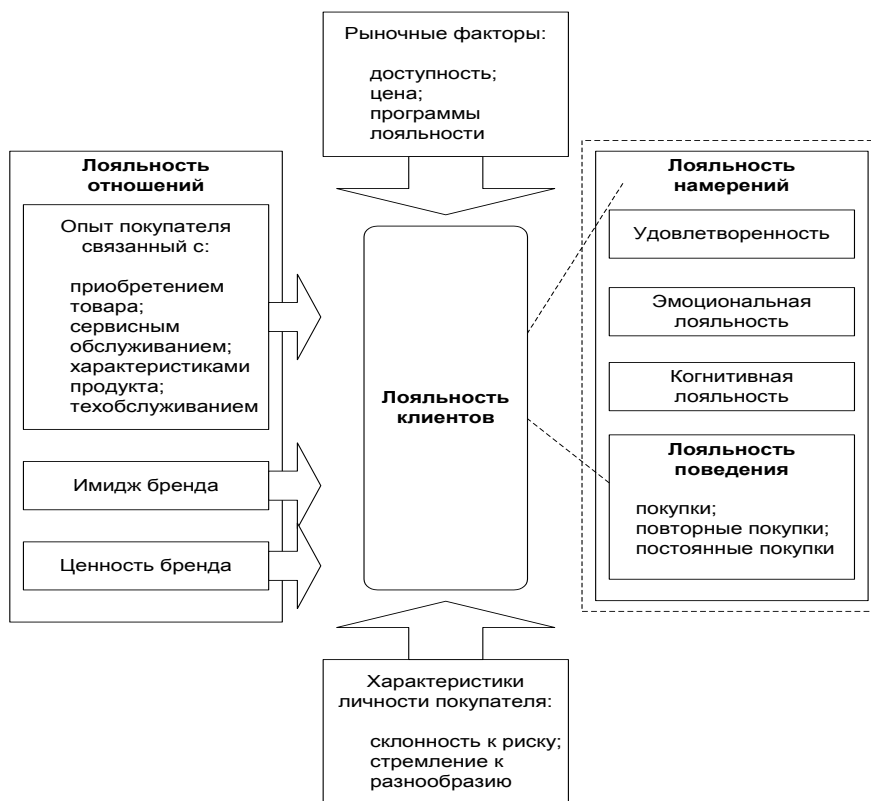


Рис. Многомерная модель лояльности клиента

Модель описывает всесторонний, комплексный характер лояльности, разделяя ее на документируемую часть, куда можно отнести рыночные факторы, индивидуальные психологические характеристики покупателя, опыт покупателя и факторы бренда. Она также включает в себя ряд характеристик лояльности намерений респондентов и позволяет прогнозировать поведение клиентов более точно и эффективно по сравнению с традиционными мерами, а значит уменьшать риски принятия решений в условиях неопределенности.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях приспособление к турбулентной внешней среде является определяющим фактором, обеспечивающим долгосрочное развитие предприятия. Хорошо известен эффект Парето: когда 20% клиентов дают 80% дохода. Однако это не говорит о ненужности остальных 80% клиентов, поскольку лояльные, ключевые клиенты кроме дохода генерируют и основные риски предприятия. Дать возможность расти – вот основная задача программы лояльности для средних и небольших предприятий. Такая политика эффективна по отношению к перспективным клиентам. Один из способов, гарантирующих такое

развитие, – формирование лояльности клиентов, которая зависит от множества факторов и их влияние необходимо рассматривать в комплексе, учитывая дополнительный совокупный эффект.

Научн. рук. Мартянова М. П.

Литература: 1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – СПб.: Питер, 2002. – 857 с. 2. Andrew Sobel. Making Rain: The Secrets of Building Lifelong Client Loyalty. – John Wiley and Sons Inc, 2003. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 797 с. 4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 344 с.

УДК 005.954

Мінаєва О. С.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ ШЛЯХУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільної економічної ситуації, яка зараз склалася в Україні, гостро постає питання формування та ефективного використання персоналу сільськогосподарських підприємств, тому що сільське господарство переживає тривалу кризу, пов'язану зі скороченням виробництва, важким фінансовим станом аграрних підприємств, що призводить до складності формування, погіршення показників та складності вибору шляхів підвищення ефективності використання персоналу. Дана проблема є актуальною, тому що розробка успішних заходів щодо ефективності використання персоналу на підприємстві є однією з необхідних умов підвищення продуктивності праці, а отже, підвищення прибутку на підприємстві в цілому.

Ефективне функціонування підприємства передбачає необхідність оцінки ефективного використання всіх ресурсів підприємства. Ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства передбачає дослідження продуктивного використання саме трудових ресурсів як найголовнішого фактора виробництва, що прямо впливає на кінцевий результат діяльності підприємства – одержання доходу. Виходячи з того, що персонал підприємства є найважливішою складовою та чинником розвитку підприємства, його можна визначити як найважливіший об'єкт економічного управління на підприємстві.

До теми формування та ефективності використання персоналу підприємства зверталась велика кількість авторів, серед яких необхідно виділити праці Н. Л. Гавкалової, Т. П. Гончарук, В. М. Гриньової, М. М. Новікової, Ю. Г. Одегова, В. С. Пономаренка та ін. [1 – 6]. Науковцями широко представлено теоретичне обґрунтування цих процесів, але для керівництва підприємств у сучасних складних умовах найбільш цікавим є практичний бік цього питання та взаємозв'язок процесу використання персоналу з досягненнями науково-технічного прогресу.

Основною метою статті є вибір найбільш дієвих заходів підвищення ефективності використання персоналу на сільськогосподарському підприємстві та їх взаємозв'язок з досягненнями науково-технічного прогресу.

У широкому розумінні під процесом формування персоналу підприємства мають на увазі початкову стадію відтворення персоналу. Формування персоналу започатковано на процесі набору та відбору кандидатів на вакантні місця [6].

Ефективність використання персоналу – одне з найважливіших понять, що характеризує результативність використання персоналу, виражається в досягненні найбільшого ефекту при мінімальних витратах персоналу і визначається як відношення результату до витрат праці [7].

До основних шляхів підвищення ефективності використання персоналу підприємства можна віднести: зміцнення трудової дисципліни; усунення невиробничої втрати робочого часу; скорочення плинності персоналу; підтримка на конкурентоспроможному рівні розміру заробітної плати робітників та пакету соціальних програм; організація навчання та перенавчання працівників підприємства; проведення заходів з укріплення здоров'я персоналу та створення безпечних умов праці; підвищення вимог до робітників при прийомі на роботу; підтримка та заохочення персоналу, що творчо ставиться до виконання своєї роботи та пропонує раціоналізаторські пропозиції [8].

Як підвищення ефективності використання персоналу пропонується проводити навчання працівників. Так, наприклад, для сільськогосподарських підприємств, які займаються вирощуван-



ням сільськогосподарських культур (пшениця, ячмінь, овес, рис), пропонується використовувати прилад азотної експрес-діагностики, який призначений для вимірювання забезпеченості рослин азотом у польових умовах та проведення розрахунків економічно доцільної дози азотних добрив при підживленні культур. Для цього не має потреби мати висококваліфікований персонал, бо є можливість навчання існуючого на підприємстві персоналу. Таким чином, на підприємстві одночасно впроваджується досягнення науково-технічного прогресу, проводиться навчання персоналу і, як результат, збільшується ефективність використання персоналу, прибуток підприємства та рівень його конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Боровик М. В.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навч. посібн. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 2. Гончарук Т. П. Роль трудових ресурсів у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Матеріали п'ятої державної наукової конференції "Аграрна наука виробництву: проблеми економічного розвитку АПК" – Біла Церква: Б. в., 2007. 3. Гринева В. Н. Механізм формування трудового потенціала промислового підприємства / В. Н. Гринева, А. Г. Гольдфарб // Економіка розвитку – 2005. – №1 (33). – С. 73 – 78. 4. Новикова М. Н. Методика оцінки трудового потенціала підприємства / М. Н. Новикова, А. Г. Гольдфарб // Економіка розвитку. – 2004. – №4 (32). – С. 101 – 105. 5. Одегов Ю. Г. Управление персоналом: оценка эффективности / Ю. Г. Одегов, Л. В. Карташова. – М.: Изд. "Экзамен", 2002. – 256 с. 6. Пономаренко В. С. Управление трудовым потенциалом. Научное издание / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун, М. М. Новикова, А. Г. Гольдфарб, І. А. Грузіна, О. М. Красносова, С. М. Самойленко, С. І. Струк. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 7. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, 1998. – 742 с. 8. Родионова Н. В. Руководство сотрудниками фирмы: Учебн. пособие для вузов / Н. В. Родионова, Ю. А. Эриашвили, Ю. А. Цыпкин; [Под ред. проф. А. А. Крылова, Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с. 9. Щёкин Г. В. Основы кадрового менеджмента: Учебник. – К.: МАУП, 1999. – 288 с.

Крохмаль С. С.

УДК 331.101.3

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Характерною рисою ринкової економіки є наростання гостроти конкурентного протистояння суб'єктів господарської діяльності. При цьому одним з основних факторів успіху в боротьбі за ринкові позиції стає інноваційна діяльність підприємства. Світова практика показує, що успіху досягає не той, хто обмежується завданнями збільшення обсягу виробництва, а той, хто виходить на ринок з новою, як мінімум, модифікованою продукцією.

Найбільш відомими закордонними вченими, які присвятили цим проблемам свої роботи, є Й. Шумпетер, Б. Твісс, Б. Санто, М. Портер та ін. [1 – 3]. У цей час питання інноваційного розвитку підприємств одержали висвітлення в роботах П. Н. Завліна, А. К. Казанцева, М. Є. Мінделі, С. Д. Ільєнкової, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудіна, Г. Д. Ковальова, Р. А. Фатхутдінова й багатьох інших авторів [4 – 7]. У них розглядаються сутність і технологія інноваційного менеджменту, механізми організації інноваційної діяльності, методи прискорення створення й впровадження інновацій у виробництво. Однак спеціальних робіт, присвячених питанням поширення й стимулювання інновацій, недостатньо.

Досвід економічно розвинутих держав свідчить про те, що найбільш ефективним є інноваційний шлях розвитку як економіки держави в цілому, так і її окремих господарюючих суб'єктів. Інноваційний розвиток економіки України ускладнений через ряд проблем. Основними з них є:

- 1) нерозвиненість фінансового ринку й неготовність капіталу для широкого інвестування в інноваційну сферу;
- 2) незакінчений характер інноваційно-дослідницьких робіт, коли інновацію для впровадження у виробництво необхідно ще значно доопрацювати й адаптувати;
- 3) відсутність механізмів стимулювання й поширення інновацій, що враховують вплив факторів і умов;
- 4) нерівномірний розподіл інноваційної активності за галузями народного господарства.

Розглядом проблеми мотивації, зокрема у сфері інноваційної діяльності займаються багато відомих економістів [7 – 10]. Узагальнюючи наробики теоретичних і метододичних досліджень у

© Крохмаль С. С., 2009

даній сфері, поняття "мотивація інноваційної діяльності" – це внутрішній процес активізації діяльності людини, пов'язаний з трансформацією результатів науково-технічної діяльності в новий або удосконалений продукт за рахунок комплексної взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів. Інновації є результатом творчої підприємницької діяльності, мають свій життєвий цикл, що починається з виникнення нової ідеї й завершується впровадженням і затвердженням нового продукту на ринку [11]. У цьому циклі можна виділити шість типових фаз із характерними для кожної видами діяльності, ситуаціями прийняття рішень і результатами. Активним учасником створення, впровадження й поширення інновацій є персонал. Поліпшення результатів праці персоналу буде прямо залежати від системи мотивації й методів стимулювання, прийнятих на підприємстві. Тому з'являється необхідність у встановленні конкретних мотивів на кожній з фаз життєвого циклу інновації залежно від структурного підрозділу підприємства, що діє на певній фазі (таблиця). Розгляд мотивів представлено згідно з їх важливістю для людини.

Таблиця

Формування мотивів персоналу залежно від фази життєвого циклу інновацій та підрозділу підприємства

Фаза життєвого циклу інновації	Структурні підрозділи підприємства, що діють на певній фазі інноваційного процесу	Мотиви
Погодженість інновацій зі стратегією	Науково-дослідний відділ. Конструкторське бюро	Пізнавальний інтерес. Соціальна взаємодія. Приналежність. Самовираження. Одержання матеріальних благ. Визнання заслуг
Пошук ідей та їх оцінка	Науково-дослідний відділ. Конструкторське бюро	Визнання заслуг. Творчість. Розвиток кар'єри. Самовираження. Одержання матеріальних благ. Допитливість. Покликання. Соціальна взаємодія
Продуктивність ідей	Конструкторське бюро. Юридичний відділ. Планово-економічний або фінансово-аналітичний відділи	Творчість. Визнання заслуг. Покликання. Розвиток кар'єри. Причетність. Одержання матеріальних благ. Соціальна взаємодія. Соціальні гарантії
Наукові дослідження й розробки	Конструкторське бюро. Юридичний відділ. Планово-економічний або фінансово-аналітичний відділи	Покликання. Самовираження. Визнання заслуг. Досягнення мети. Розвиток кар'єри. Одержання матеріальних благ
Освоєння виробництва	Дослідне виробництво. Відділ технічної та технологічної підготовки виробництва. Виробничий цех	Одержання матеріальних благ. Соціальні гарантії. Розвиток кар'єри. Визнання заслуг. Соціальна й професійна мобільність. Соціальна взаємодія
Упровадження на ринок	Маркетинговий відділ. Торговельний відділ	Розвиток кар'єри. Одержання матеріальних благ. Визнання заслуг. Самовираження. Досягнення мети. Оптимізація життєвого циклу

Першою фазою життєвого циклу інновацій є погодженість інноваційної діяльності зі стратегією підприємства. Стимулами, які активізують діяльність персоналу на даному етапі, є: надання широким можливостей для здобуття нових знань, доступ до нової інформації, можливість спілкування з колегами, керівництвом, справедливість у встановленні норм виробітки, розподіленні робіт, оцінки та винагороди, загальне визнання та повага, розвиток кар'єри, виплата матеріальної допомоги. Друга фаза – це пошук творчих ідей для проблемних рішень. Для генерування ідей використовують стимули: можливість службового зростання, розширення сфери компетенції, авторитету на підприємстві, нагорода за успіхи в праці, публічне визнання успіхів, підвищення творчого характеру праці, премії за новаторство.



У третій фазі підприємство повинне переконатися, що завдяки прийнятій ідеї буде розроблений реальний продукт, який може бути включений у стратегічну програму підприємства й просунутий на ринок. Основна діяльність на цій фазі зорієнтована на творчість, визнання заслуг, покликання, розвиток кар'єри, причетність, одержання матеріальних благ, соціальну взаємодію, соціальні гарантії діяльності людини. Стимулами соціальних гарантій будуть виступати лікарняне страхування, пенсійне забезпечення при втраті працездатності, стабільність працевлаштування та зайнятості, використання компенсаційних пакетів.

Четверта фаза – це наукові дослідження й розробки, на якій проводиться заохочення нагородження нових знань і досвіду в персоналу. Мотивами діяльності на даному етапі виступають: одержання матеріальних благ, соціальні гарантії, розвиток кар'єри, визнання заслуг, соціальна й професійна мобільність, соціальна взаємодія. Соціальна й професійна мобільність, а також вікова реакція формують мотив оптимізації життєвого циклу людини, стимулами якого виступають надання роботи за бажанням та можливостями, додаткові відпустки та льготні графіки роботи для людей, які мають дітей, розвиток неспеціалізованої кар'єри, надання консультативних послуг, передача досвіду молоді, наставництво.

Розробка продукту вважається закінченою, коли можна почати виробництво й всю увагу зосередити на продукті у фазі виготовлення, тобто п'ятою фазою є освоєння виробництва. На цьому етапі найбільш важливими мотивами діяльності виступають розвиток кар'єри, одержання матеріальних благ, визнання заслуг, самовираження, досягнення мети, оптимізація життєвого циклу.

У результаті дослідження було удосконалено поняття мотивації інноваційної діяльності, а також узагальнені основні мотиви і стимули до інноваційної діяльності залежно від життєвого циклу інноваційного проекту, а також структурного підрозділу підприємства, діючого на певній стадії життєвого циклу, що дозволить підвищити ефективність прийняття управлінських рішень щодо активізації інноваційної діяльності підприємства.

Наук. керівн. Олейникова Н. М.

Література: 1. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер с венг. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. В. Сафонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с. 2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 210 с. 3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с. 4. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с. 5. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; [Под ред. проф. С. Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с. 6. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 286 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с. 8. Виханский О. С. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – М.: Гардарики, 1996. – 416 с. 9. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова – М.: Изд. "Экзамен", 2004. – 336 с. 10. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; изд. ЭКМОС, 1999. – 256 с. 11. Pichler J. Hann. Jobst Pleitner, Karl-Heinz Schmidt. Management in KMU: die Führung von Kleinund Mittelunternehmen / Pichler J. Hann. – 3. Aufl. – Bern, Stutgar, Wien. – Haupt. – 2000 // http://www.cfin.ru/management/strategy/smallbiz_inno.shtml. 12. Воробьев Е. Мотивации современных инноваций: основания и механизмы / Е. Воробьев, Т. Шедякова // Бизнес-Информ. – 1996. – №3. – С. 16 – 19.

Червина А. С.

УДК 330.33.01

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В современных условиях хозяйствования, когда мировой экономический кризис оказывает негативное влияние на деятельность большинства компаний, огромное значение в процессе функционирования предприятий играет эффективное управление. Несмотря на то, что предприятия постепенно выходят из кризиса, этот процесс требует ускорения. Следовательно, руководству необходимо выработать инструментарий для стабилизации и поддержания внешних и внутренних экономических процессов фирмы. Неотъемлемой частью данного инструментария является принятие решений, которые должны основываться на разработке политики антикризисного управления, включающее комплекс механизмов избежания банкротства и преодоления неплатежеспособности. Этот процесс крайне важен, потому что от него непосредственно зависит конечный результат деятельности предприятия.

© Червина А. С., 2009



В настоящее время процесс принятия управленческих решений стал более сложным, проблемным и рискованным, так как эффективность работы предприятия непосредственно зависит от его соответствия внешней среде [1]. Однако только правильная оценка развития рынка, эффективное прогнозирование и планирование деятельности предприятия, рациональное использование финансовых ресурсов может предотвратить банкротство и поможет выжить предприятию в неблагоприятной для функционирования среде. Данные вопросы широко рассматривают в своих работах такие известные ученые как Н. В. Афанасьев [2], Б. Мильнер [1], Л. Е. Басовский [3], В. В. Стадник [4], А. Б. Крутик [5], О. О. Шапунова [6], В. Цлаф [7]. В своих работах они давали рекомендации к принятию решений на различных фазах финансового кризиса, проанализировали основные направления действий при обострении кризиса, разработали и реализовали план антикризисных действий, определили факторы, влияющие на процесс принятия решений. Однако в условиях кризиса возникает необходимость пересмотреть рекомендации к принятию решений для повышения эффективности деятельности предприятия. Необходимо применение методологии принятия решений, основанной на разработке подходов, рекомендаций, которые дают возможность обосновать выбор наиболее правильного решения в сложных, неопределенных конкретных ситуациях.

Целью данной статьи является теоретическое обоснование процесса принятия решений в условиях кризиса с учетом каждой из его стадий.

Кризис – это переломный этап в функционировании любой системы, на котором она поддается воздействию внешних и внутренних факторов, требующих от нее качественно нового реагирования, то есть изменений в деятельности предприятия [6]. Изменения могут быть как количественные, так и качественные. К ним относятся рост или сокращение производства, устранение препятствий на пути уже протекающих процессов функционирования, эволюция производства, продуцированные изменения, развитие организации. В процессе принятия решений руководитель должен учитывать данные факторы [7]. То, что принято называть «кризисом» на самом деле не является однородным процессом: в нем можно выделить три фазы и каждой фазе будут присущи свои особенности. Три эти фазы – предкризисная, кризисная и период восстановления, который приведет не к такому бурному, но плавному росту экономики, требуют разных управленческих решений. Для того чтобы руководителям выделить основные направления приложения усилий в ситуации кризиса, необходимо, в первую очередь, проанализировать основные опасности, риски, характерные для каждой фазы кризиса и, соответственно, разрабатывать решения, необходимые для минимизации этих рисков [2].

Первая фаза кризиса, которая уже началась в Украине, – это ожидание кризиса, фактически «предкризис». Рынок коллапсирует, но не потому, что закончилось финансирование, возникли реальные трудности, а из-за распространяющейся паники и выжидательной позиции тех компаний, которые остались в относительно стабильном состоянии. Рушатся все привычные связи, что увеличивает неопределенность. Специфика предкризисной стадии заключается в том, что она, во-первых, краткосрочная. Во-вторых, на этой стадии не работают никакие управленческие инструменты, кроме краткосрочного прогнозирования и оперативного принятия решений. Третья особенность, на которую следует обратить внимание, – резко возросшая цена времени как ресурса. Разумеется, возникает вопрос, каким образом осуществлять прогнозирование в ситуации повышенной неопределенности?

Вторая фаза – собственно кризис. Эта фаза приведет к тому, что в большинстве отраслей произойдет значительное сокращение емкости рынка. Конкуренция станет более жесткой.

Третья фаза – период восстановления. После того, как мы выйдем из кризиса, вновь начнется нормальная жизнь. Но ряд выводов о том, какие управленческие задачи будут актуальны, можно сделать уже сейчас [8; 9].

Автором, на основании исследования литературных источников [5; 6; 8], предложено ряд рекомендаций, направленных на смягчение последствий кризиса на каждой из его фаз (таблица).

Таблица

Рекомендации для предприятия на каждой фазе кризиса

Фаза кризиса	Рекомендации для предприятия
I. Ожидание кризиса	1. Прогноз реального дохода в краткосрочном периоде. 2. Жесткое дисконтирование дохода. 3. Принятие решений на основе прогноза. 4. Повышение ответственности руководителя предприятия. 5. Анализ состояния микро- и макросреды и выбор предпочтительной миссии. 6. Полный учет риска предпринимательской деятельности
II. Кризис	1. Организация регулярного анализа рынка. 2. Поиск инноваций: 2.1. Применение более совершенных программных продуктов. 2.2. Нарастивание конкурентных преимуществ компании на значительно сузившемся рынке. 3. Финансовая санация. 4. Полная реализация внутренних возможностей выхода из кризисного финансового положения. 5. Стратегический контроллинг фирмы и выработка стратегии предотвращения ее несостоятельности. 6. Оперативная оценка и анализ финансового состояния и выявление возможности наступления несостоятельности
III. Период восстановления	1. Формирование стратегии развития бизнеса. 2. Контроль роста в благоприятной ситуации



Таким образом, подводя итоги, можно отметить, что кризис – явление, с одной стороны, стрессовое: подавляющее большинство компаний так или иначе ощущают на себе его последствия. Но у каждого явления есть и свои положительные стороны. В первую очередь, это возможность иначе взглянуть на принципы управления, по которым жили компании в последнее время, возможность отсеять лишнее, оставив практические и максимально прагматичные подходы к выстраиванию системы управления. В дальнейших исследованиях автор планирует сосредоточить свое внимание на влиянии коммуникаций в организациях на процесс принятия решений в условиях кризиса.

Научн. рук. Ипполитова И. Я.

Литература: 1. Управление современной компанией. Учебник / Под ред. проф. Б. Мильнера и проф. Ф. Лиса. – М.: ИНФРА – М, 2001. 2. Афанасьев М. В. Основы менеджменту: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / М. В. Афанасьєв, Л. Г. Шемаєва, В. С. Верлока; [За ред. проф. М. В. Афанасьєва. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 484 с. 3. Басовский Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 216 с. 4. Стадник В. В. Менеджмент: Підручник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – 2-ге вид. випр. доп. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с. 5. Крутик А. Б. Антикризисный менеджмент / А. Б. Крутик, А. И. Муравьев. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с. 6. Шапурова О. О. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №8. 7. Цлаф В. Типы антикризисных процессов и варианты действий в кризисных ситуациях // Менеджмент и менеджер. – 2004. – №12. 8. <http://www.consulting.1c.ru>. 9. <http://www.altrc.ru>. 10. Манойленко О. Теоретичні передумови формування концепції антикризового розвитку корпорації в умовах невизначеності // Підприємство, господарство і право. – 2007. – №8. 11. Никитина Н. Стратегический контроллинг как эффективный механизм антикризисного финансового управления // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №2. 12. <http://www.cfin.ru>.

Сафонова И. С.

УДК 338.4

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОРОМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В условиях рыночной экономики успех фирмы производителя зависит от степени удовлетворенности потребителей ее продукцией, которая достигается при высоком качестве потребляемых товаров (услуг). Наряду с ценовыми факторами конкурентоспособности, важное значение имеет качество продукции. Повышение качества способствует повышению эффективности производства, приводя к увеличению доли рынка и улучшению финансового состояния предприятия. Сегодня, в условиях кризиса, эта тема приобретает все большую актуальность, так как при падении платежеспособного спроса на первый план выходит ценовая конкуренция и выигрывает тот производитель, который предлагает свой товар (услугу) по более низкой цене. То есть задача состоит в предоставлении продукции высокого качества при оптимальной цене. А достичь такого соотношения можно лишь при управлении качеством продукции, что позволит обеспечить производителю конкурентные преимущества на рынке. Исследованием данной темы занимались С. Д. Ильенкова, А. В. Бандурин, С. Ю. Ягудин, Э. М. Воронина, В. И. Кузнецов, В. С. Мхитарян.

Целью работы является рассмотрение факторов и условий, обеспечивающих качество продукции и изучение функций управления качеством на каждом этапе ЖЦТ.

Под управлением качеством продукции понимают установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработке, производстве и эксплуатации или потреблении, осуществляемые путем систематического контроля и целенаправленного воздействия на влияющие на него условия и факторы [2]. Управление качеством продукции осуществляется на всех этапах жизненного цикла товара. Качество закладывается при проектировании продукции, при ее непосредственном изготовлении и поддерживается при потреблении.

Ниже приведены основные факторы, определяющие качество продукции на всех этапах ЖЦ (табл. 1) [1; 2].

© Сафонова И. С., 2009

Таблица 1

Основные факторы, условия, направления определяющие качество продукции

Этап ЖЦ	Факторы, обеспечивающие качество продукции	Условия обеспечения качества продукции	Направления повышения качества
Этап проектно-конструкторских разработок	бездефектное проектирование; проведение лабораторных испытаний; широкое применение типовых схем; использование унифицированных, стандартизованных деталей	качество проведенных исследований; глубокое изучение потребительского спроса; научно-техническое развитие страны	повышение уровня унификации деталей; проведение глубокой проектной проработки изделия; обязательное проведение испытаний продукции
Этап производства	качество предметов труда: сырья, материалов, покупных комплектующих изделий; качество средств труда: оборудования, инструментов; организация труда и организация производства; повышение квалификации кадров и др.	интенсивность, ритмичность, продолжительность производственного процесса; состояние трудовой дисциплины; уровень оснащенности рабочих мест; характер материального и морального стимулирования за качество и др.	повышение технического уровня производства; ритмичность работы всех подразделений; автоматизация и механизация производственных процессов; соблюдение производственной дисциплины; выполнение требований стандартов и др.
Этап эксплуатации	использование устройств по назначению и в соответствии с инструкцией; обеспечение качества при ремонте в период гарантийного срока	уровень проведения технических консультаций по эксплуатации продукции; качество составленной инструкции	улучшение ремонтного обслуживания; обеспечение составления исчерпывающей и понятной инструкции

Для качества как объекта менеджмента свойственны все функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль. С помощью функций управления качеством продукции обеспечивается стабильность запланированного уровня качества продукции на всех стадиях ЖЦ (табл. 2).

Таблица 2

Функции управления качеством продукции

Функции	Этапы ЖЦ	Общая характеристика
Планирование	Этап проектно-конструкторских разработок	Прогнозирование потребностей рынка; прогнозирование и анализ базовых показателей качества; определение направлений проектных и конструкторских работ
	Этап производства	Нормирование требований к качеству продукции; разработка и постановка продукции на производство; технологическая постановка производства
	Этап эксплуатации	Планирование систем послепродажного обслуживания
Организация	Этап проектно-конструкторских разработок	Организация бездефектного проектирования; организация лабораторных испытаний продукции
	Этап производства	Материальное, материально-техническое обеспечение управления качеством продукции; организация труда и организация производства; организация взаимоотношений по качеству продукции между поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов и предприятиями-изготовителями и потребителями продукции
	Этап эксплуатации	Организация работы ремонтных служб; организация сервиса
Мотивация	Этап проектно-конструкторских разработок	Стимулирование и ответственность подразделений и отдельных работников за достигнутый уровень качества товара (услуг)
	Этап производства	
Контроль	Этап проектно-конструкторских разработок	Контроль и учет изменений предпочтений потребителей; контроль за проведением лабораторных испытаний продукции
	Этап производства	Контроль качества поставляемого сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих; внутрипроизводственный учет и отчетность по качеству продукции
	Этап эксплуатации	Контроль качества предоставляемых послепродажных услуг



Таким образом, общенаучные функции менеджмента были применены относительно управления качеством продукции на всех этапах ЖЦ товара (услуги). Под планированием качества продукции понимается установление обоснованных заданий по ее выпуску с требуемыми значениями показателей качества на определенный период. Организация качества продукции подразумевает под собой проведение мероприятий, которые позволяют повысить качество продукции (организация труда и производства, организация лабораторных испытаний). Под мотивацией понимается использование коллективной и индивидуальной ответственности и стимулирования выпуска продукции высокого качества. Контроль за качеством позволяет сопоставить фактически достигнутые результаты с запланированными.

В современных условиях, для производства качественной продукции необходимо обеспечить оптимальное соотношение материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсов предприятия. Использование интеллектуальных активов предприятия позволит усовершенствовать процесс производства и достигнуть высокого качества продукции при неизменном уровне затрат.

Научн. рук. Плохая Е. Б.

Литература: 1. Прохоров Ю. К. Управление качеством: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 114 с. 2. Мишин В. М. Исследование систем управления: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 527 с. 3. Ильенкова С. Д. Менеджмент: Учебное пособие / С. Д. Ильенкова, В. И. Кузнецов. – М.: Инфра-М, 2003. – 70 с. 4. Управление качеством. Учебник / С. Д. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова; [Под ред. докт. экон. наук, профессора С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. – 484 с.

Шапошник И. А.

УДК 331.101.3

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Процессу мотивирования персонала уделяется достаточно внимания в научной и публицистической литературе. Однако попытки приспособить классические теории мотивации к современности во многом не систематизированы, что затрудняет практическое использование технологий и методов мотивации с целью оптимального использования трудовых ресурсов и мобилизации кадрового персонала. Формирование системы мотивации, адаптированной к условиям кризиса, является достаточно актуальной проблемой на сегодня, так как исследованиями Kelly Services [1] было доказано, что во время нестабильности экономики необходимость в ней возрастает в два раза. Это обусловлено тем, что именно сплоченность и воодушевление трудового коллектива, которые обеспечиваются правильно построенной системой мотивации, являются эффективным средством преодоления кризиса на предприятии.

Над проблемой процесса мотивирования и рассмотрением его основных элементов работали такие ученые и специалисты в этой области, как С. С. Занюк, А. М. Колот, В. П. Сладкевич, Л. П. Червинская и др.

При формировании системы мотивации необходимо использовать системный и процессный подходы. Процессный подход предполагает взгляд на мотивацию как на процесс выявления и удовлетворения потребностей сотрудников трудового коллектива с целью побуждения их к активным действиям для достижения социально-экономического эффекта. Системный подход заключается в рассмотрении мотивации как открытой социально-экономической системы. Любая система представляет собой множество элементов, находящихся во взаимосвязи друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

Как субъектом, так и объектом мотивации является личность. С личности процесс мотивации начинается и заканчивается. Субъектом мотивации может быть руководство предприятия, действия которого должны быть направлены на активизацию эффективной деятельности персонала, в условиях кризиса особое внимание должно уделяться вовлечению сотрудников в реализацию антикризисных программ на предприятии. Объектом мотивации является трудовой коллектив либо же конкретная личность с ее потребностями. При экономической нестабильности все большее значение приобретает мотивация личности и индивидуальный подход к удовлетворению ее потребностей: подчеркивание значимости каждого сотрудника, предоставление гарантий дальнейшей занятости и востребованности в организации.

Процесс мотивирования персонала в условиях нестабильности экономики основывается на следующих принципах: соответствие стратегическим целям организации, а именно направленность на преодоление кризисной ситуации на предприятии; взаимозависимость целей и вознагра-

© Шапошник И. А., 2009

ждения, что предполагает сохранение премий и бонусов хотя бы в символических размерах; гласность предполагает информирование персонала о мерах, предпринимаемых руководством по преодолению кризиса; создание условий благоприятных для эффективной работы: во время ограниченных материальных возможностей руководство необходимо ориентироваться на поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; индивидуальный подход к сотрудникам; использование преимущественно положительных методов стимулирования, что способствует менее болезненному переживанию кризиса персоналом; наличие обратной связи предполагает ответную реакцию от сотрудников, направленную на участие в преодолении кризиса.

Функции мотивации тесно связаны с основными функциями управления, среди которых выделяют планирование, организацию, контроль и оценку [2]. Планирование заключается в выработке целей мотивации и разработке мер по их достижению посредством повышения качества работы персонала. Организация мотивации заключается в определении приемлемых для руководства форм поведения и направлений проявления активности персонала. Анализ и контроль заключается в сопоставлении реально достигнутых за счет мотивации результатов с запланированными.

Для активизации деятельности персонала управленческий аппарат фирмы использует различные приемы влияния на сотрудников – методы мотивации. Можно выделить следующие классификационные группы методов мотивирования эффективного трудового поведения: экономические (материальное поощрение) и неэкономические методы [3]. Однако основным мотивирующим фактором в условиях нестабильности экономики является факт сохранности работы. Материальное поощрение – самый простой способ мотивации. Но во время кризиса это не лучший метод, так как в условиях экономической нестабильности далеко не все организации могут себе позволить мотивировать персонал таким способом. Поэтому более приемлемым является использование неэкономических методов мотивации – организационных и морально-психологических. В таблице рассмотрены основные методы мотивации персонала и специфика их применения в условиях кризиса.

Таблица

Сравнительная характеристика использования методов мотивации персонала во время кризиса и в условиях стабильной экономики

Методы мотивации	Наименование инструмента мотивации	Сущность метода	Специфика применения в условиях кризиса
Материальное поощрение	Заработная плата	Повышение размера денежного вознаграждения получаемого работником за свой труд при переводе на другую должность, увеличении круга обязанностей, повышении личной ответственности работника	попытка удержания зарплаты на докризисном уровне; возможность незначительного ее понижения за счет увеличения размера дополнительных выплат; сохранение бонусов при переводе на новую должность хотя бы в символическом размере
	Премии	Дополнительные выплаты за достижения работником определенных результатов (за улучшение качества продукции; достижение важных целей предприятия и др.)	Выплата премий в таком размере, чтобы у работников не возникало сомнений, что за эти деньги стоит выкладываться для преодоления кризиса на предприятии, однако нужно учитывать, что значительно повышать премии нельзя, так как после кризиса все равно придется вернуться на прежний уровень, а это может стать демотивирующим фактором
	Материальная помощь	Денежные выплаты из фонда материального поощрения в целях обеспечения социальных гарантий и благ для работников в чрезвычайных или экстремальных ситуациях	Ограничение выплат такого рода, мотивируя это нестабильной ситуацией в компании, и попытка вызвать понимание и содействие у сотрудников таким образом
	Трудовые и социальные льготы	Оплата дополнительных отпусков работникам, воспитывающим детей; оплата стоимости путевок на лечение и отдых, а также экскурсий и др.	Обещание сотрудникам возможности таких перспектив в будущем, объясняя это нынешним нестабильным материальным положением компании
	Участие в жизни организации	Предоставления работникам права голоса при решении ряда проблем организации, в основном социального характера	Организация по инициативе как работников, так и руководства коллективных культурных мероприятий и совместного проведения досуга
Организационные методы	Перспективы	Предоставление работникам возможности приобрести новые знания и навыки	Проведение обучения, что позволит заменить дорогих и нерентабельных сотрудников молодыми специалистами. Это становится возможным, так как затраты на обучение растянуты во времени и обходятся компании дешевле нежели повышение зарплаты "звездам" организации
	Делегирование задач и полномочий	Предоставление персоналу возможности самостоятельно принимать решения, чтобы каждый мог почувствовать себя шефом	Переход к единоличному принятию решений, что активизирует принятие правильных решений и заставит сотрудников мобилизоваться для выполнения поставленных задач

Окончание табл.

1	2	3	4
	Обогащение содержания труда	Предоставление персоналу более значимой, содержательной и интересной работы с широкими перспективами должностного и профессионального роста	Вовлечение работников в деятельность направленную на преодоление кризиса в организации, что требует усилий и является первоочередной проблемой на предприятии
Морально-психологические методы	Похвала	Используется при завершении работы большого объема, освоении новых методов труда и новой продукции, внедрении рационализаторских предложений	Особо необходима при разработке работниками новых методов выхода организации из кризисной ситуации
	Поддержка	Применяется, когда работник не может определиться с выбором целей и способов действия, хотя имеет необходимые знания и умения	Внедрение политики "открытых дверей", когда каждый сотрудник может обратиться к руководству с конкретной проблемой, в частности и личного характера
	Порицание	Попытка указать на недостатки работы, обратиться к совести работника посредством взаимодействия и коммуникации с ним	Попытка показать работнику, что именно его недочеты и проступки могут привести фирму на грань провала призывая к большей осмтрительности
	Признание заслуг	Упоминание особо отличившихся работников в докладах руководству; объявление благодарности и награждение ценными подарками	Признания отличившихся работников "работниками, которые сделали особый вклад в спасение фирмы во время кризиса"
	Уважение и доверие	Создание атмосферы взаимного уважения и доверия, поощрения разумного риска и терпимости к неудачам; внимательное отношение со стороны руководства и коллег	Расположение сотрудников к себе, оповещение о том, как важна их роль в выходе из кризиса, и о том, что только полная самоотдача поможет решить текущие проблемы и даже достичь новых рубежей
	Повышение в должности	Перевод работника в более высокую статусную группу при одновременном повышении зарплаты	Перевод работника в новый ранг, ограничившись незначительной надбавкой к зарплате

Таким образом, руководствуясь системным и процессным подходами, система мотивации персонала была рассмотрена с точки зрения общепринятых принципов построения системы, которая представляет собой совокупность субъектов, целенаправленно действующих на объект, основываясь на конкретные принципы и выполняя определенные функции посредством использования специфических методов. Формирование и использование системы мотивации, адаптированной к условиям кризиса, даст возможность правильно организовать работу организации в условиях нестабильности экономики; построить схему взаимоотношений с сотрудниками как с потенциальными носителями и реализаторами идей выхода из нестабильной ситуации на предприятии; стабилизировать деятельность организации и преодолеть либо же сгладить последствия кризиса.

Научн. рук. Плохая Е. Б.

Литература: 1. www.prostobankir.com.ua. 2. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001. – 168 с. 3. Колот А. М. Мотивация, стимулирование и оценка персонала. – К.: КНЭУ, 1998. – 223 с. 4. Тихонова О. Б. Основные принципы мотивации // Сборник научных трудов СевКавГТУ. – Серия "Экономика". – 2008. – №7.

УДК 331.101.3

Шеноголец А. В.

Студент 3 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА МОТИВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

В условиях существующего экономического спада возрастает необходимость эффективного управления человеческими ресурсами предприятия: усиление заинтересованности работников в наращивании конкурентных преимуществ предприятия, создание эффективной системы оплаты и стимулирования труда, мотивирующей трудовую активность персонала, развитие творческой ини-

© Шеноголец А. В., 2009

циативы и предпринимательства. Для Украины, признанной мировым экономическим сообществом страной с рыночной экономикой, при дефиците квалифицированных специалистов во всех сферах производства и услуг проблема поиска новых форм мотивации и стимулирования труда особенно актуальна. Как раз недооценка человеческих ресурсов, неумение стимулировать высокоэффективный труд является одной из причин нестабильности экономического развития организаций в нашей стране.

Ни одна система управления не будет эффективно функционировать, если в масштабе страны, региона или отдельного предприятия не будет разработан эффективный механизм мотивации, побуждающий работника трудиться производительно при достижении конкретной поставленной цели. Анализ последних исследований и публикаций показал, что не существует таких механизмов мотивации персонала, которые были бы эффективными в различных ситуациях в разные моменты времени. Работы многих отечественных и зарубежных ученых, а именно М. Доронина, Ю. Амосова, Г. Одинцова, В. Бовыкина определяют, что важную роль в мотивировании персонала занимает функционирование механизма мотивации.

Длительный период спада в украинской экономике негативно повлиял на уровень жизни населения, его трудовой менталитет и мотивацию труда. Отмечая этот факт и подчеркивая, что в жестких социальных реалиях трудовая мотивация широких слоев населения превратилась в мотивацию выживания, которая далеко не всегда отображает связь с мотивацией высокоэффективного труда, многие отечественные ученые и практики делают заслуживающие поддержки выводы о необходимости обеспечения управляемости процесса трансформации трудового менталитета и особой значимости разработки эффективного мотивационного механизма, соответствующего современному этапу развития рыночных отношений.

Целью написания данной статьи является анализ и обобщение сущности и содержания системы понятий и категорий механизма мотивации; обоснование создания современного социально-экономического механизма мотивации высокопроизводительного труда.

Мотивация является одной из основных функций менеджмента. Именно от мотивации персонала зависит эффективность деятельности каждой организации. Задача менеджмента предприятия (организации) – использовать механизм мотивации человеческой деятельности, чтобы интересы работника согласовались с целями предприятия. Достигается это с помощью системы стимулов, предназначенных для воздействия на мотивацию людей. Для ясности дальнейшего исследования следует четко разграничить понятия мотивации и стимулирования. Принципиальное отличие мотивации от стимулирования в том, что мотивация изначально присуща человеку (работнику), а стимулирование – продукт усилий менеджмента предприятия. "Мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации" [1, с. 360]. Применительно к предприятию: то, что заставляет (побуждает) человека трудиться эффективно для достижения своих целей (удовлетворения своих потребностей).

Стимулирование – процесс воздействия на мотивацию работников через систему стимулов – вознаграждений и поощрений, материальных и нематериальных, призванных привести в действие мотивационный механизм, что заставит (побудит) работника эффективно трудиться на благо предприятия.

Разработка и внедрение в практику понятия "механизм мотивации" ориентирует на изучение сложной системы регуляторов экономической деятельности и предполагает разработку методического обеспечения усовершенствования их использования управленцами. Управление персоналом можно считать эффективным в том случае, если в любых производственных ситуациях механизм мотивации обеспечивает максимальное влияние на поведение каждого работника, используя инструменты и рычаги, которые обеспечивают личную заинтересованность каждого работника в высоких результатах своего труда [2]. В современных условиях хозяйствования механизм мотивации должен превратиться в центральное звено системы управления персоналом на каждом предприятии [3, с. 207]. При этом такой механизм должен иметь социально-экономическую природу, поскольку мотивация соединяет процессы социального и экономического характера.

На сегодняшний день для решения проблем мотивации труда особое значение приобретает создание такого механизма мотивации, который создавал бы условия для эффективного развития путем согласования интересов работников и предприятий. Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать и обобщить сущность и содержание системы понятий и категорий: механизм, социально-экономический механизм мотивации.

1. Механизм (с греч. "mechane" – машина, орудие): 1) последовательность состояний, процессов, которые определяют какое-то действие, явление; 2) система, приспособление, порядок какого-то вида деятельности; 3) внутренние приспособление (система звеньев) машины, прибора, аппарата, который приводит их в движение [4].

2. Механизм – определенная сложная организованная система, которая формирует исходные условия в желаемый результат, процесс [5].

3. Экономический механизм можно определить как совокупность определенных ресурсов: методов, способов, инструментов и рычагов влияния на производственные процессы, применяемые руководством для достижения поставленных целей развития предприятия [6].

4. Механизм управления – это способ разрешения противоречий явлений и процессов, последовательная реализация действий, которые базируются на основополагающих принципах, целевой ориентации, функциональной деятельности с использованием соответствующих ей методов управления и направленной на достижение определенной цели [7].

Анализ понятий дает возможность выделить принципы функционирования социально-экономического механизма мотивации:

1. Конкретность. Механизм мотивации приобретает конкретность в определенных границах (отдел, предприятие); его структура и составные части выступают в конкретных формах практической деятельности.



2. Функциональность механизма – это способ обеспечения взаимосвязи его частей, который обеспечивает эффективную работу механизма.

3. Целостность. Механизм мотивации является системой, которая состоит из взаимосвязанных и взаимодействующих элементов.

4. Гибкость, адаптивность. Механизм мотивации изменяется под влиянием внешней среды, развития потребностей работника и организации.

Структура механизма мотивации соединяет методы и способы влияния на деятельность работника. Методы мотивации персонала – это совокупность приемов и способов побуждения работников к достижению целей организации путем согласования их целей и целей организации и активизации комплекса мотивов. К основным методам влияния относят экономические, социально-психологические, организационно-административные, образовательно-воспитательные методы, самоуправление [8, с. 21].

На основе обобщения приведенных признаков и принципов социально-экономического механизма мотивации – это сложная организованная система, которая обеспечивает эффективную реализацию социально-экономических целей работника и предприятия и их согласование за счет использования методов (способов приведения в действие) и способов (инструментов) управления [8, с. 20]. Модель функционирования социально-экономического механизма мотивации представлена на рисунке.

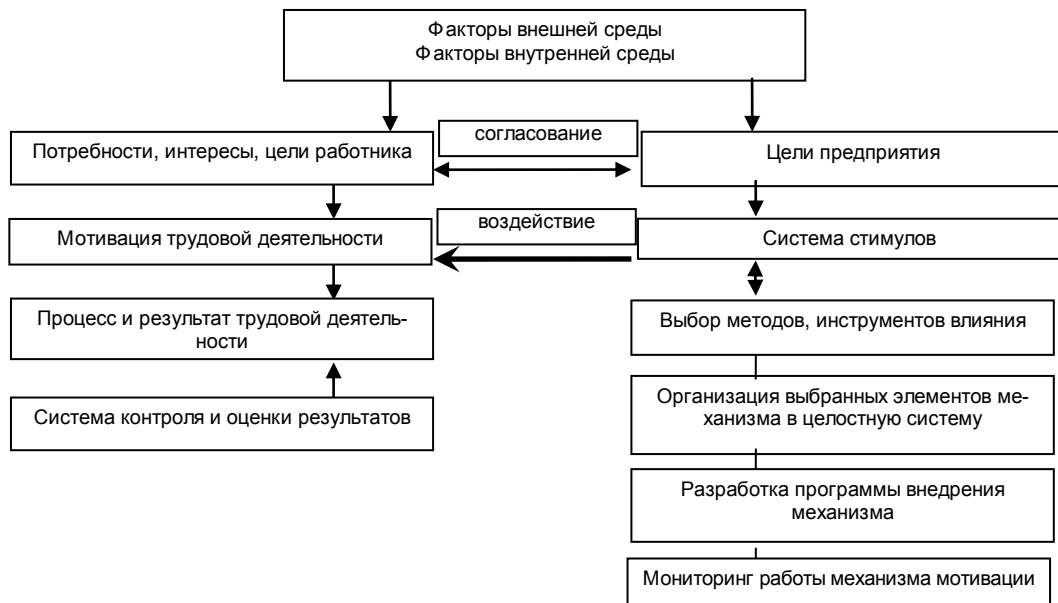


Рис. Модель функционирования социально-экономического механизма мотивации

Механизм формирования мотивации трудовой деятельности – совокупность закономерных связей и отношений, обуславливающих:

- процесс усвоения социальных ценностей, норм и правил поведения;
- выработку специфических для индивида ценностных ориентации и установок в труде.

Социально-экономический механизм мотивации – составной элемент общего механизма управления предприятием, цель которого состоит в обеспечении эффективного взаимодействия управляемой и управляющей систем.

Можно сделать вывод, что эффективная мотивация персонала занимает одно из ведущих мест в системе управления каждой организацией. Благодаря социально-экономическому механизму мотивации происходит гармоничное согласование целей предприятия и интересов работников, что способствует достижению наиболее эффективного результата деятельности организации.

Научн. рук. Плохая Е. Б.

Литература: 1. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори. – М.: Дело, 2002. – 704 с. 2. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов. – М.: ОАО Изд. "Экономика", 1997. – 368 с. 3. Управление персоналом. Учебное пособие / Под ред. Б. Ю. Сербиновского, С. И. Самыгина. – М.: Изд. "Приор", 1999. – 432 с. 4. Новый экономический и юридический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Ин-т новой экономики, 2003. – 1088 с. 5. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. Монографія. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 432 с. 6. Шандова Н. В. Визначення механізму прогнозування показників розвитку виробництва // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №2 (32). – С. 182 – 189. 7. Державне управління і менеджмент: Навч. посібн. / Г. С. Одінцова, Г. І. Мостовий, Ю. Амосов; [Заг. ред. Г. С. Одінцової. – Харків: ХарПІ НАДУ, 2002. – 492 с. 8. Дороніна М. С. Менеджмент / М. С. Дороніна, В. М. Лугова // Економіка розвитку №2. – 2006. – (38). — С. 18 – 22.

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Проблема ефективного використання ресурсів на підприємствах набуває все більшої актуальності, тому що розробка успішних заходів щодо їх ефективного використання є однією з необхідних умов успішної діяльності та розвитку підприємства.

Основна мета роботи полягає в розробці заходів щодо оптимізації запасів ресурсів на підприємствах.

Сьогодні проблема формування та ефективного використання ресурсів підприємства займає ключове положення в економічній науці та практиці і тому в економічній літературі запропоновано безліч концептуальних підходів до оцінки ефективності створення та використання ресурсів підприємства.

Багато авторів займаються питанням ефективного використання ресурсів підприємства. Суттєвий внесок у розвиток теорії та практики оптимізації запасів ресурсів на підприємствах належить: Б. А. Анікіну, А. Н. Стерлиговій, В. В. Дибській, А. М. Гаджинському, М. Є. Залмановій та ін. [1 – 5]. Ними розроблені аспекти управління та підвищення ефективності використання запасів ресурсів на підприємстві.

Суть проблеми підвищення ефективності використання ресурсів підприємства полягає в тому, щоб кожна одиниця ресурсів забезпечувала збільшення обсягів виробництва товарів і послуг.

Наявність запасів – це витрати. Однак відсутність запасів – це також витрати, тільки виражені у формі різних втрат. До основних видів втрат, пов'язаних з відсутністю запасів, відносяться: втрати від простоїв виробництва; втрати від відсутності товарів на складі під час зростання попиту на ринку; втрати від закупівлі невеликих партій товарів за високу ціну та ін.

Незважаючи на те, що наявність запасів пов'язана з витратами, керівники підприємства змушені створювати їх, не беручи до уваги те, що зростають витрати на їх створення та утримання. Такими витратами є: заморожені фінансові кошти; витрати на утримання спеціально обладнаних приміщень; оплата праці спеціального персоналу; постійний ризик псування та розкрадання. Але відсутність запасів може призвести до ще більшої втрати прибутку.

Рациональне управління запасами передбачає створення такого їх рівня, який би забезпечував безперервність виробничого процесу при мінімальних витратах на їх утримання. Та до більш ефективного управління і використання запасів ресурсів на підприємстві можна прийти за допомогою поєднання різних підходів та систем управління запасами на підприємстві, з урахуванням сезонності галузі. Так, наприклад, влітку, коли спостерігається зростання попиту на продукцію, слід дотримуватися нормативного рівня запасів підприємства, а взимку – оптимальним є мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення. Це поєднання дозволить підприємствам не нести додаткових витрат на створення та утримання запасів у період їх незапитуваності.

Для вирішення проблеми ефективного використання ресурсів підприємства слід розробити заходи щодо оптимізації використання запасів ресурсів підприємства.

Такими заходами є: створення розміру запасів відповідно до розрахункового значення нормативу; системна організація збуту; управління запасами на основі наукових методів; організації управлінського обліку; комп'ютеризація обліку, статистики, аналізу, прогнозу й обробки інформації; розміщення замовлень за більш вигідною схемою.

Це дозволить не тільки оптимізувати запаси, зменшити витрати на їх утримання, вивільнити оборотні кошти, але і значно прискорити обслуговування клієнтів.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що проблема ефективного використання ресурсів підприємства є дуже значною, тому що від оптимізації й ефективності ресурсів залежить подальша робота і розвиток підприємства. Оскільки виробничий процес завжди є результатом взаємодії відповідних ресурсів, то його ефективність забезпечується оптимальним їх поєднанням і використанням.

Наук. керівн. Гонтарєва І. В.

Література: 1. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с. 2. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства // Актуальність проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 66 – 71. 3. Волков О. И. Экономика предприятия (фирмы): Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 601 с. 4. Экономика предприятия: Пособие / За заг. ред. С. Ф. Покропівного. – К.: ХНЕУ, 2000. – 248 с. 5. Практикум по логистике: Учебн. пособ. / Под. ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 270 с.

Зміст

Бумар Е. В. Маркетинг впечатлений как ключ от “чёрного ящика” сознания потребителя.....	3
Гнетнева А. С. Маркетинг услуг. Что это?.....	4
Гребеник О. М. Анализ предпочтений потребителей на рынке косметики Украины...5	
Тицька О. О. Формування товарного знака.....	7
Яковичина О. А. Управление публик рилейшнз в условиях кризиса.....	9
Осипова І. О. Досягнення оптимального вибору ідприємством інструментів Інтернет-маркетингу.....	11
Бобровицкая Е. А. Перспективы развития торговли по каталогам в Украине.....	13
Зубко Л. А. Вивчення особливостей поведінки споживачів на ринку.....	14
Меренкова И. А. Развитие рынка директ-маркетинга в Украине.....	16
Тараненко А. А. Створення конкурентної переваги.....	17
Гурькова Ю. С. Маркетинг інновацій як передумова розвитку підприємства.....	19
Тагірова І. М. Аналіз та управління процентним ризиком комерційних банків.....	21
Калита Т. И. Альтернативные пути продвижения продукции на рынке.....	23
Пісклова К. С. Методичне забезпечення аналізу кредитних ризиків комерційних банків.....	25
Гармаш Е. Е. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.....	26
Ветчинкина Е. О. Анализ и обобщение классификации банковских рисков.....	28
Николаенко К. І. Методика експрес-аналізу економічної стійкості сільськогосподарських підприємств.....	31
Осика А. С. Хеджування кредитного ризику за допомогою деривативів.....	34
Кравченко М. В. Необходимость рейтинговой оценки деятельности банков Украины и насколько стоит им доверять в период финансового кризиса.....	35
Каплун К. М. Методичне забезпечення аналізу банківського ризику.....	37
Дзюба А. М. Кредитний ризик комерційного банку: оцінка та шляхи мінімізації.....	38
Слабунова В. В. Теоретические аспекты формирования имиджа вуза.....	40
Гриньць І. С. Фактори впливу на рівень прибутку торгових підприємств.....	43
Тарасенко М. В. Продвижение торговой марки.....	44
Савенков О. М. Застосування багатфакторного кореляційного аналізу для визначення шляхів підвищення продуктивності праці.....	47
Красий М. Г. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций.....	48
Спринчак Н. А. Маркетинг услуг по утилизации отходов.....	49
Кочергіна Д. О. Фактори, що обумовлюють соціальну безпеку підприємства.....	51
Маргулец Е. О. Формирование имиджа предприятия как фактор конкурентоспособности.....	52
Гурова С. С. Доцільність використання психологічного тестування у процесі відбору персоналу.....	54
Іванов В. Ю. Удосконалення процедури кредитування підприємств: пропозиції до покращення визначення кредитоспроможності позичальника.....	56
Гринь О. П. Удосконалення системи стимулювання персоналу підприємства.....	57
Данько А. А. Основные понятия бизнес-плана.....	58
Крикунова О. Є. Управління ризиками банківської діяльності (на прикладі ВАТ “Мегабанк”).....	60
Олійник О. С. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	61
Сатаневська А. А. Управління збутовою діяльністю підприємства.....	62

Семененко О. В. Удосконалення системи підвищення кваліфікації персоналу в податковій службі України.....	63
Спояло О. П. Укрепление депозитной базы банка на основе использования маркетинговых и финансовых инструментов.....	64
Удоденко Д. М. Адміністративне управління маркетинговим потенціалом підприємства.....	65
Федрунова Т. С. Розвиток іпотечного кредитування в Україні.....	67
Шепеленко О. П. Організація набору, відбору і найму персоналу в державній установі.....	68
Щербак Н. В. Адміністративне управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання.....	69
Пригорницька М. В. Оцінка дієвості існуючої методики визначення рівня інвестиційного ризику.....	70
Овакимян А. А. Удосконалення управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	72
Булгакова М. О. Удосконалення стратегічного управління персоналом комерційного банку (на прикладі ВАТ "Мегабанк").....	74
Воловод Ю. І. Розрахунок реальної вартості споживчих кредитів.....	75
Кушнірук Є. М. Удосконалення інноваційної діяльності на основі оцінки інноваційного потенціалу підприємства.....	76
Шестак О. А. Удосконалення кредитування фізичних осіб в Україні.....	79
Березіна М. О. Роль людського капіталу у формуванні нової економіки України.....	80
Ладыйжинский И. В. Зависимость экономики Украины от внешней торговли.....	81
Дурдыева Д. Т., Мельникова Ю. А. Проблемы экономической безопасности Украины в современных условиях.....	83
Іваненко О. В. Можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності національної економіки за допомогою активізації інноваційної діяльності.....	85
Лутай М. В. Сучасні тенденції приватизаційних процесів в Україні.....	87
Михайленко А. С. Економічна оцінка можливості впровадження безвідходних виробництв на підприємствах України в умовах економічної кризи.....	88
Піскун О. М. Стратегія розвитку спеціальних (вільних) економічних зон.....	89
Панаско Ю. И. Бизнес-план как особая форма планирования.....	91
Подольнюк Р. В. Пути улучшения организации оплаты труда на предприятии.....	93
Петрив М. В. Анализ производственного потенциала сахарной промышленности в Украине и перспективы развития отрасли.....	95
Копылова О. В., Сатиренко А. А. Государственная политика регулирования и поддержки АПК.....	97
Сафонова И. С. Проблемы стабилизации денежной единицы Украины в условиях кризиса.....	98
Піднебенний Р. О., Ткаченко Д. І. Податкова політика як інструмент регулювання національної економіки.....	100
Баскакова Н. В. Проблеми реалізації державної стратегії України в умовах світової економічної кризи.....	101
Яковчук А. С. Антикризисное бюджетное регулирование: Украина и опыт мировых государств.....	103
Шапошник И. А. Формирование методов государственного регулирования для преодоления экономической нестабильности в Украине.....	105
Шеноголец А. В., Яковенко Л. С. Анализ планируемых и фактических результатов вступления Украины в ВТО, 2008 – 2009 гг.....	106
Яцун Я. С. Проблемы влияния туризма на развитие экономики Украины.....	108
Журбова А. О. Удосконалення системи адміністративного управління персоналом підприємства.....	109



Канова О. А. Планування прибутковості комерційного банку як елемент стратегічного управління.....	111
Тихонов Д. Є. Сіткове планування проведення сертифікації послуг ЗАТ "Готель "Харків" та оптимізація часу на її проведення.....	112
Тимофеев І. В. Метод ABC-аналізу.....	113
Бондаренко О. Ю. Застосування функціонально-вартісного аналізу маркетингових витрат	114
Миронова В. В. Антикризисный маркетинг – вектор развития.....	117
Медведева М. В. Дослідження та розробка напрямів підвищення прибутковості підприємства в умовах кризи.....	119
Пуляева М. Г. Персонал предприятия и пути повышения эффективности его использования в период экономического спада.....	121
Ремешевська А. А. Удосконалення організації управління та контролю діяльності підприємства при реалізації стратегії диверсифікації.....	122
Слабоспицька О. Ю. Особливості формування виробничої стратегії в сучасних умовах.....	123
Храновський А. І. Проблеми оцінки вартості підприємства в сучасних умовах.....	124
Черняк М. А. Соціальний розвиток трудового колективу на сільгосп підприємстві.....	125
Шермазанова Н. А. Управління інвестиційно-інноваційною політикою підприємства в умовах економічної кризи.....	126
Яковлев Е. С. Обоснование эффективности использования электросталеплавильного производства.....	128
Степаненко Т. О. Политика дифференцированного ценообразования как инструмент антикризисного управления предприятием.....	129
Иваненко Е. В. Факторы формирования лояльности клиентов.....	131
Мінаєва О. С. Сучасні проблеми вибору шляху підвищення ефективності використання персоналу сільськогосподарського підприємства.....	133
Крохмаль С. С. Мотивація інноваційної діяльності персоналу підприємства.....	134
Червина А. С. Принятие решений в условиях кризиса.....	136
Сафонова И. С. Управление качеством продукции как фактором обеспечения конкурентоспособности.....	138
Шапошник И. А. Формирование системы мотивации персонала в условиях нестабильности экономики.....	140
Шеноголец А. В. Теоретические аспекты формирования механизма мотивации как инструмента повышения производительности труда.....	142
Івченко О. М. Проблема ефективного використання ресурсів на підприємствах.....	145