

**Управління  
розвитком**  
Харківський національний  
економічний університет

*Збірник наукових статей*

*видається 2 рази на рік*

№ **12**, 2008

*Харків. Вид. ХНЕУ, 2008*

**Засновник і видавець**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

**Затверджено на засіданні вченої ради університету.**

**Протокол №10 від 26.05.2008 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 статей**

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактор **Дуднік О. М.**

Комп'ютерна верстка **Галілей М. І.**

**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 20.06.2008 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,5. Обл.-вид. арк. 25,83. Тираж 500 прим. Зам. № 480.

Ціна договірна.

---

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

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2008
- © Видавництво ХНЕУ, 2008
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2008

## ПРИМЕНЕНИЕ АДАПТИВНЫХ СИСТЕМ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Адаптивное управление на сегодняшний день необходимо для успешного управления фирмой, так же, как стратегическое и оперативное управление, особенно в ситуациях выхода организации из кризиса, при внедрении инноваций, а также в случае организационных изменений [1]. Адаптивное управление осуществляется с помощью адаптивных систем управления. Понятие "адаптивная система" появилось относительно недавно – оно пришло в менеджмент из кибернетики – науке об управлении и передачи информации в любых системах (машина, живой организм, общество и т. п.), которая сформировалась к середине XX века. Адаптивная система (самоприспосабливающаяся система) – это открытая система, автоматически изменяющая алгоритмы своего функционирования и, иногда, свою структуру с целью сохранения или достижения оптимального состояния при изменении условий внешней среды. Так как внешней средой фирмы является такая динамическая система, как рынок, то фирма должна постоянно приспосабливаться к изменениям его условий. В Украине в создавшихся на сегодняшний день экономических условиях возникает необходимость в перестройке систем управления предприятием с учётом выдвигаемых современной экономикой требований. Разработка концептуального подхода к организации адаптивной системы управления предприятием, обладающей свойствами гибкости, устойчивости и манёвренности, ориентирована, прежде всего, на повышение жизнеспособности отечественных предприятий и укрепления их конкурентного статуса на международном рынке [2].

Адаптация производства означает, что в запланированный производственный процесс (производственную программу) под влиянием изменения рыночных условий вносятся корректировки по изменению объёма выпуска товаров. Фирма с целью изменения процесса производства может изменять: технические факторы (количественный и качественный состав основных фондов, степень механизации и автоматизации технологических процессов, качество исходного сырья), организационные факторы (степень специализации, концентрации и кооперирования производства, уровень организации производства, труда и управления) и социально-экономические факторы (формы оплаты труда и стимулирование работников, квалификационный уровень персонала, их профессионализм) [3].

В основе любой адаптивной системы лежит "адаптивный цикл" (рис. 1) – последовательность операций, в результате которой фирма изменяет процесс производства с целью адаптации к внешней среде.

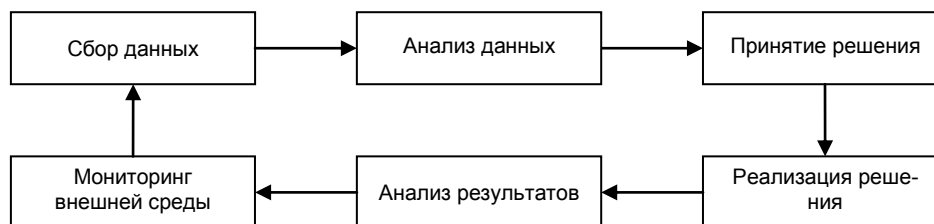


Рис.1. Адаптивный цикл

Вначале фирма осуществляет мониторинг (наблюдение) внешней среды (рынка) и собирает о ней данные. Далее идёт анализ этих данных и на основе результатов анализа принимается управленческое решение. В дальнейшем это решение реализуется. Затем осуществляется анализ результатов решения и фирма приступает к мониторингу.

Описанный выше адаптивный цикл относится к пассивной адаптации, то есть адаптации, направленной на приспособление самого предприятия к условиям внешней среды [2]. Основным её недостатком является то, что в процессе адаптации, предприятием используется только его производственный потенциал, в то время как предприятие также имеет рыночный потенциал. Рыночный потенциал – это возможности предприятия по сбыту товаров или услуг на рынке [4]. Таким образом, используя лишь производственный потенциал для адаптации, предприятие будет неэффективно использовать свои возможности и понесёт дополнительные затраты.



Для комбинирования использования производственного и рыночного потенциала в адаптационном управлении предлагается использование активной адаптации. Активная адаптация, также как и пассивная осуществляется путём внесения изменений в процесс производства, однако целью активной адаптации является изменение самой внешней среды в соответствии с потребностями и целями функционирования рассматриваемого предприятия. Изменения в процессе производства с целью активной адаптации предусматривают: диверсификацию производства, резервирование и изменение маркетинговой стратегии фирмы [1].

Диверсификация производства – это одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий в рамках одного предприятия, концерна и т. п. Резервирование – это метод управления рисками, в ходе применения которого организация аккумулирует определенную долю своих финансовых ресурсов во внутренних резервных фондах с целью их последующей мобилизации в случае возникновения непредвиденных расходов. Маркетинговая стратегия – это элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям [4]. Таким образом, все эти процессы способствуют использованию рыночного потенциала для активной адаптации.

Опираясь на рассмотренные выше методы пассивной и активной адаптации, можно создать новую схему адаптивного цикла, где комбинируются процессы активной и пассивной адаптации (рис. 2).

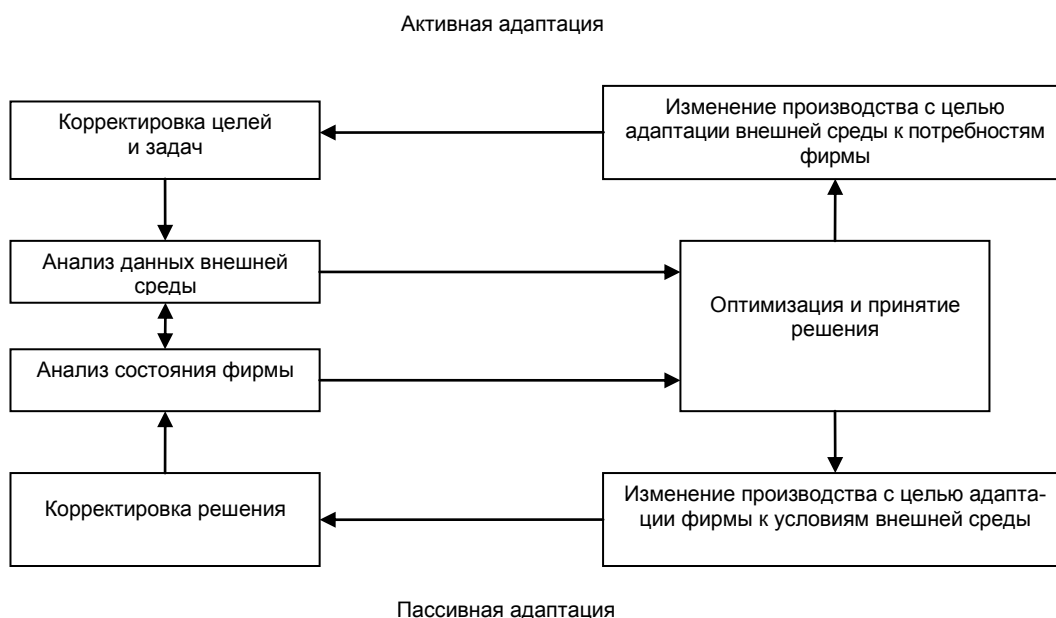


Рис. 2. Схема предлагаемого адаптивного цикла

Как видно из схемы на рис. 2, одновременно осуществляется взаимосвязанный анализ данных о внешней среде и о внутреннем состоянии фирмы. Затем на основе обоих анализов происходит процесс оптимизации и принятия управленческого решения, имеющего две составляющие – изменение производственного процесса с целью адаптации фирмы к условиям внешней среды (пассивная адаптация) и изменение производственного процесса с целью адаптации внешней среды к потребностям фирмы (активная адаптация). В зависимости от обстоятельств, управленческое решение может акцентироваться на одной из этих составляющих или касаться их обеих в равной степени. Таким образом, процессы активной и пассивной адаптации идут параллельно. С целью повышения эффективности адаптивной системы следует ввести в адаптационный цикл процессы корректировки уже осуществляемого управленческого решения, потому что за время анализа данных, оптимизации, принятия и реализации решения могли измениться условия как внешней, так и внутренней среды. Так, во время пассивной адаптации в случае изменения условий внешней среды следует провести соответствующую корректировку в процессе изменения производственных мощностей – ускорить или замедлить введение новых или свёртывание старых производственных мощностей. В случае активной адаптации внутренние изменения в фирме приведут к корректировке её целей и задач. При этом они не зависят от внешних условий, так как именно внешние условия являются объектом активной адаптации.

Таким образом, для повышения эффективности адаптивного управления фирме необходимо использовать адаптивные системы как с пассивной, так и с активной адаптацией. Такие системы придадут манёвренности, гибкости и устойчивости стратегиям развития предприятия, что в свою очередь обеспечит более высокую конкурентоспособность фирмы.

**Литература:** 1. Большаков А. С. Менеджмент. Учебное пособие. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – С. 5; 9. 2. Стасюк В. П. Модели адаптивного управления предприятием. Монография. – Донецк: Юго-Восток, 2003. – С. 31 – 45. 3. Производственный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. проф. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – С. 22 – 55; 88 – 152. 4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 65; 272; 327; 343.

УДК 659.1:339.56

**Височина Ю. Б.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Сьогодні головним інструментом, який допомагає виробнику просувати свій товар на міжнародному ринку, є реклама. Останнім часом світовий рекламний ринок стрімко зростає. Тому з кожним роком стає все важче привернути увагу споживачів. Рекламодавці прагнуть оптимізувати свої рекламні бюджети – при мінімумі витрат досягти максимального ефекту від рекламної діяльності. З метою підвищення її ефективності стає необхідним вибір таких каналів комунікації, які дозволяють краще за все донести рекламне повідомлення до споживача.

Мета роботи – розкрити сутність й проаналізувати ефективність різних видів реклами на міжнародному ринку.

Розвиток реклами має специфічні особливості в кожній країні. Основними факторами змін у рекламній сфері є стан і темпи зростання національної економіки, політична ситуація в країні, існуюча система державного регулювання рекламної діяльності, фактори культурного порядку та ін. [1].

У наш час відкриваються нові можливості для реклами на міжнародному ринку у зв'язку з інтернаціоналізацією галузей засобів масової інформації. Сучасне телебачення стає міжнародним, з'являються нові газети, журнали, радіо і телеканали, відомі у різних країнах – все це створює добрі умови для замовників реклами у засобах масової інформації та для діяльності рекламних компаній, які здійснюють вибір відповідних рекламних засобів [2].

Ріст рекламних витрат постійно перевищує темпи росту світової економіки. За останні 10 років глобальний бюджет реклами зріс більш ніж на дві третини. За прогнозами медійного агентства Zenith Optimedia, що входить до складу Publicis Groupe, рівень глобальних рекламних вкладів у 2007 р. перевищує, порівнюючи з попереднім роком, на 5,2% та досягає \$454,9 млрд. З цієї суми \$167,8 млрд на телевізійну рекламу, \$126,6 млрд – на газетну, \$56,4 млрд – на рекламу в журналах, \$36,3 млрд – на радіорекламу і \$31,3 млрд – на рекламу в Інтернеті [1]. Отже, можна зробити висновок про співвідношення вкладів в основні види реклами на міжнародному ринку, станом на 2007 р.: 36,88% – реклама на телебаченні, 27,8% – реклама в газетах, 12,4% – в журналах, 8% – на радіо і 6,9% – в Інтернеті.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою вирішує успіх всієї рекламної комунікації. Поняття ефективності може бути розглянуто з різних точок зору. Так, економісти, говорячи про ефективність, з'ясовують скільки грошей треба витратити на проведення рекламної кампанії, скільки ці витрати принесуть прибутку та ін. Друга точка зору, це з'ясування ефективності реклами, перш за все, за ступенем її впливу на психіку споживачів, а саме на їх увагу, сприйняття, пам'ять, емоції, мотивацію та ін., оцінка рівня задоволеності споживачів рекламою, а також її соціальна ефективність. Ефективна реклама викликає позитивні емоції, бажання побачити рекламу ще раз, естетичне задоволення, а також впливає на систему соціальних норм і цінностей орієнтації людей [3].

Існує велика кількість різновидів реклами. Основними засобами розповсюдження реклами можна вважати такі:

- реклама в пресі (газетах і журналах);
- на радіо і телебаченні;
- зовнішня реклама;

© Височина Ю. Б., 2008

реклама на транспорті;  
 реклама в Інтернеті.  
 Порівняльна характеристика приведених вище засобів реклами відображена в таблиці.

Таблиця

**Переваги і недоліки основних засобів розповсюдження реклами**

| Засоби реклами        | Переваги   | Недоліки  |
|-----------------------|--|---|
| Газета                | оперативність; багаточисельність аудиторії; висока достовірність; відносно низькі витрати на 1 контакт та ін.  | короткочасність існування; низька якість виконання; незначна аудиторія "повторних читачів"; розміщується поруч з рекламою інших рекламодавців |
| Журнал                | висока якість виконання; довгий час існування; багаточисельність читачів; достовірність та престижність  | довгочасна перерва між купівлею місця і появою реклами; сусідство реклами конкурентів   |
| Телебачення           | широке охоплення; багаточисельна аудиторія; високий ступінь привернення уваги; поєднання зображення, звука та руху; високий емоціональний вплив                              | висока абсолютна вартість; переваженість рекламою; слабка вибірковість аудиторії; короткочасність контакту                                    |
| Радіо                 | масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту   | невисокий ступінь привернення уваги; обмеженість звукової уяви; короткочасність   |
| Зовнішня реклама      | велика кількість повторних контактів; слабка конкуренція   | відносно висока вартість; образ "макулатурності"  |
| Реклама на транспорті | багаточисельність аудиторії; можливість на довгий час утримувати увагу адресата (внутрішня); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення | короткочасність контакту (зовнішня); доступність тільки для специфічної аудиторії   |
| Інтернет              | можливість прорахувати ефективність; представлення великої кількості інформації; подання реклами обраній цільовій аудиторії; відстеження реакції та керування нею            | об'ємність роботи; відносно висока вартість   |

Вибір оптимального засобу передачі рекламного звернення залежить від великої кількості факторів (відповідність засобу звернення характеристикам цільової аудиторії, відповідність засобу реклами товару, який рекламується, забезпечення відповідності форми рекламного звернення і засобу його передачі та ін.). При цьому кожна рекламна кампанія дуже своєрідна, що пов'язано із специфікою рекламодавця, товаром, що рекламується, нюансами ситуації, яка склалася на ринку, та ін.

Крім того кожний засіб реклами має свої особливості. Розглянемо кожний засіб реклами по-одиноці.

Телебачення сфокусувало в собі абсолютну більшість переваг всіх видів реклами. Телевізійна реклама може демонструвати нові товари і моди, показувати технологію приготування різних страв, демонструвати в роботі побутову техніку, автомобілі, сільськогосподарський і садовий інвентар, музикальні інструменти, рекламувати роботу естрадних гуртів, вистав та ін. Телебачення охоплює найбільшу аудиторію глядачів.

Телебачення – ідеальний рекламний інструмент для підприємств, яким необхідно "показати товар обличчям" чи створити навколо нього атмосферу ажіотажу. Багато хто вважає телевізійну рекламу найефективнішою, тому що вона передає образи – найбільш наглядні та переконливі. Традиційно до телереклами звертаються ті фірми, які бажають проінформувати широке коло клієнтів. Але в майбутньому ситуація може змінитися: завдяки розвитку кабельного телебачення можна буде спрямовувати рекламу більш вузьким, обмеженим колам споживачів [4]. На 2007 рік доля телевізійної реклами в світовому рекламному бюджеті складає близько 37%. Але експерти пророкують постійне зниження цього показника в майбутньому [3].



Реклама в газетах та журналах отримала широке розповсюдження і за обсягом витрат поступається лише рекламі на телебаченні. Газети – ідеальний засіб рекламування для фірми, яка бажає мати широке коло клієнтів. Газети дозволяють передавати клієнтам конкретну інформацію, таку, як ціна, знижки, характеристика товару, що продається, та ін. Типова газета, яка займає в місті позицію монополіста, за даними спеціалістів доходить до 65% дорослого населення міста.

Сьогодні існує велика кількість спеціалізованих газет та журналів для звернення безпосередньо до необхідного сегменту ринку. Форма рекламного звернення повинна відповідати культурі та світосприйняттю країни і конкретно сегменту ринку на який воно націлено [4]. Частка реклами в газетах та журналах в світовому рекламному бюджеті дорівнює 27,8% та 12,4% відповідно.

Згідно з дослідженнями агентства Zenith Optimedia частка реклами на радіо в світі повільно зростає і, згідно з його інформацією, в 2008 році на рекламу на радіо припадатиме 7,9% світового об'єму реклами [3]. Радіо може використовувати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламну пропозицію. Воно ідеально виправдовує надії, що на нього покладаються, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з фірмою, а також допомогти створити їй репутацію. Реклама на радіо дає гарні результати навіть для відносно невеликого бізнесу. Вона дозволяє впливати на визначений тип аудиторії.

Зовнішня реклама містить в собі використання рекламних щитів, вивісок, плакатів, мультівізіонних плакатів, світлових установок, великих об'ємних конструкцій (наприклад, великі об'ємні макети склянки "Кока-Коли", пачки сигарет "Мальборо" та ін.). Рекламний контакт досягається під час руху адресатів міськими вулицями та автострадами, і тому він є дуже короткочасним [5]. Зовнішня реклама в більшості випадків використовується для нагадування широкому загалу про марку товару або назву фірми [4].

Реклама на транспорті є високоефективним засобом впливу на масові аудиторії, коли вибірковість не відіграє значної ролі. Транспортна реклама підходить для магазинів і фірм, які пропонують різноманітні послуги населенню, а також для організаторів масових заходів, цільовий ринок яких зосереджений у визначеному населеному пункті.

На відміну від телебачення, де для показу реклами національного або місцевого масштабу виникає необхідність звертатися до різних рекламних агентств, в Інтернеті це може зробити лише єдине агентство. Треба пам'ятати, що Інтернет-технології в сучасний момент стрімко розвиваються, і реклама в Інтернеті стає дуже ефективним двигуном розвитку бізнесу. У цьому і полягає доступність міжнародної реклами [4]. У 2006 році глобальний бюджет реклами в мережі вже досяг \$22,5 млрд. Експерти очікують зростання частки Інтернет-реклами у загальному обсязі світової реклами з 5,8% у 2006 р. до 10% у 2009 р. Очікується також, що обсяги витрат на неї в 2008 році перевищать відповідний показник зовнішньої реклами і реклами на радіо [6].

Але окрім вже добре відомих видів реклами, будуть з'являтися нові, які є "гібридами" вже відомих рекламних засобів. Так, вже розроблені і добре пройшли випробування зразки мобільно-онлайнної реклами. Сучасні нові якісні характеристики – засобам його передачі, культурі та ін. Телевізійна реклама буде найбільш ефективною для фірм, які бажають донести свою інформацію до широкого кола клієнтів. Реклама в газетах і журналах досягне максимального ефекту при рекламі товару в спеціалізованих виданнях. Радіореклама ефективна для реклами самої фірми та дозволяє впливати на певний тип аудиторії (більшість слухачів радіо – молодь). Зовнішня реклама ефективна для нагадування про товар чи торгову марку широкому колу споживачів. Реклама на транспорті буде ефективною, якщо вибірковість не грає важливої ролі. Інтернет-реклама ефективна при наданні інформації певній аудиторії та дозволяє демонструвати велику кількість інформації. Для досягнення максимального ефекту від реклами необхідно, щоб діяльність, яка зосереджена на основному відібраному засобі реклами, підтримувалася розміщенням звернень в інших засобах реклами у всіх випадках, коли це можливо.

Проаналізувавши основні засоби реклами, можна зробити висновок, що максимальний ефект від рекламної кампанії на міжнародному ринку буде досягнуто, якщо засоби звернення будуть задовольняти характеристиками цільової аудиторії, засоби реклами – товару, який рекламується, форми рекламного звернення – засобам його передачі, культурі та ін. Телевізійна реклама буде найбільш ефективною для фірм, які бажають донести свою інформацію до широкого кола клієнтів. Реклама в газетах і журналах досягне максимального ефекту при рекламі товару в спеціалізованих виданнях. Радіореклама ефективна для реклами самої фірми та дозволяє впливати на певний тип аудиторії (більшість слухачів радіо – молодь). Зовнішня реклама ефективна для нагадування про товар чи торгову марку широкому колу споживачів. Реклама на транспорті буде ефективною, якщо вибірковість не грає важливої ролі. Інтернет-реклама ефективна при наданні інформації певній аудиторії та дозволяє демонструвати велику кількість інформації. Для досягнення максимального ефекту від реклами необхідно, щоб діяльність, яка зосереджена на основному відібраному засобі реклами, підтримувалася розміщенням звернень в інших засобах реклами у всіх випадках, коли це можливо.

---

**Література:** 1. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы // Маркетинг и реклама. – №5 (129). – 2007. – С. 14 – 19. 2. Владимирская А. Нестандартный учебник по рекламе / А. Владимирская, П. Владимирский. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с. 3. Фадеева М. Психологическая эффективность наружной рекламы // Маркетинг и реклама. – №7-8 (131 – 132). – 2007. – С. 65 – 68. 4. <http://reklama.rin.ru/> 5. Ромат Е. В. Реклама. – К.: ИСИО Украины – НВФ "Студцентр", 2000. – 224 с. 6. Роденко Д. Оценка эффективности рекламных кампаний // Маркетинг и реклама. – №4 (128). – 2007. – С. 59 – 63.

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Незбалансованість структури виробництва, недостатній облік споживчого попиту, відсутність стимулів до підвищення конкурентоспроможності і ефективності виробництва при високому рівні монополізму є основними ендогенними факторами, які обумовлюють незадовільне становище зовнішньої торгівлі України та обмежують протидію іноземним конкурентам на внутрішньому ринку.

Незадовільний стан зовнішньої торгівлі обумовлює актуальність розвитку експортного потенціалу України. Вирішення цієї проблеми має не тільки економічне, а й політичне значення, оскільки експортний потенціал країни визначає її позицію на світовій політичній арені та визначає закономірності розподілу економічних ресурсів. Ефективний розвиток експортного потенціалу є передумовою забезпечення економічної безпеки держави [1].

Ринок зовнішньої торгівлі, зокрема нарощування експорту, збільшення або принаймні збереження його питомої ваги у світовій торгівлі є надзвичайно важливим чинником функціонування національної економіки будь-якої держави. Стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в країні стійкої, відкритої до зовнішнього світу господарської системи, органічного включення України в систему глобального розподілу праці. Відкритість господарської системи країни до зовнішнього світу у вигляді зовнішньої торгівлі, як і всі інші сфери діяльності, регулюються державою [2].

Метою дослідження є розгляд напрямів державного регулювання експортної діяльності України.

Як правило, при регулюванні експорту держави зацікавлені у його збільшенні, а не в його обмеженні. Зростання експорту означає збільшення прибутків та зростання зайнятості. Проте в деяких випадках держави обмежують експорт. Для експорто-орієнтованих виробників важливо брати до уваги обмеження експорту не тільки в країні, де виробляються товари, але й державну політику у тих країнах, де виробляються компоненти або повідні матеріали товару. Найчастіше обмеження експорту запроваджуються з внутрішньо або зовнішньополітичних причин, але все частішими є випадках, коли основними чинниками таких дій є економічні показники. Таким чином, доцільно зауважити, що обмеження експорту запроваджуються з цілого ряду причин, серед яких основними є економічні і політичні (рис.1).

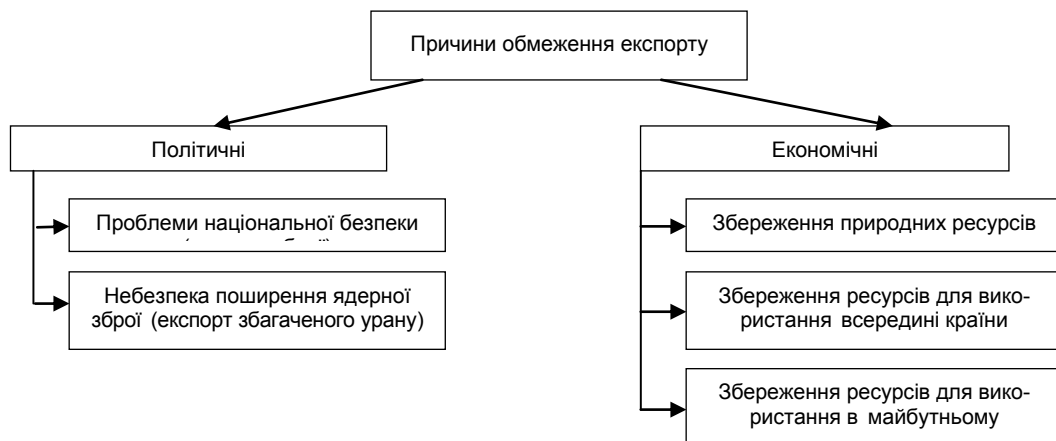


Рис. 1. Політико-економічні причини обмеження експортної діяльності

На даний час в Україні обмежено експорт цілого ряду товарів, серед яких: зброя; боєприпаси; військова техніка і спеціальні комплектуючі вироби для їх виробництва; установки; спеціальні неядерні матеріали і пов'язані з ними послуги; інші види продукції, технологій і послуг, що використовуються при створенні озброєння і військової техніки або розкривають державну таємницю України; дорогоцінні метали і сплави; коштовне каміння; наркотичні й психотропні засоби; твори мистецтва і стародавні предмети з музейних фондів України.



Але не зважаючи на заборону і обмеження експорту деяких товарів і послуг, притік іноземної валюти в Україну в 2007 році більш ніж на половину забезпечений за рахунок валютних надходжень від експорту (за даними Нацбанку України). Маючи високий експортний потенціал, Україна поки що не використовує його повністю і досить ефективно, порівняно з іншими державами. Так, за обсягами експорту товарів на душу населення Україна поступається не лише розвиненим країнам, але і більшості країн Центральної та Східної Європи. Використанню даного потенціалу частково заважає митна політика держави [3]. На думку автора, особливу увагу слід приділити державному регулюванню зовнішньоекономічної діяльності на державному рівні, а також вирішити ряд проблем, що здійснюють стримуючий вплив на український експорт, найважливішими серед яких є ендегенні та екзогенні фактори (рис. 2).

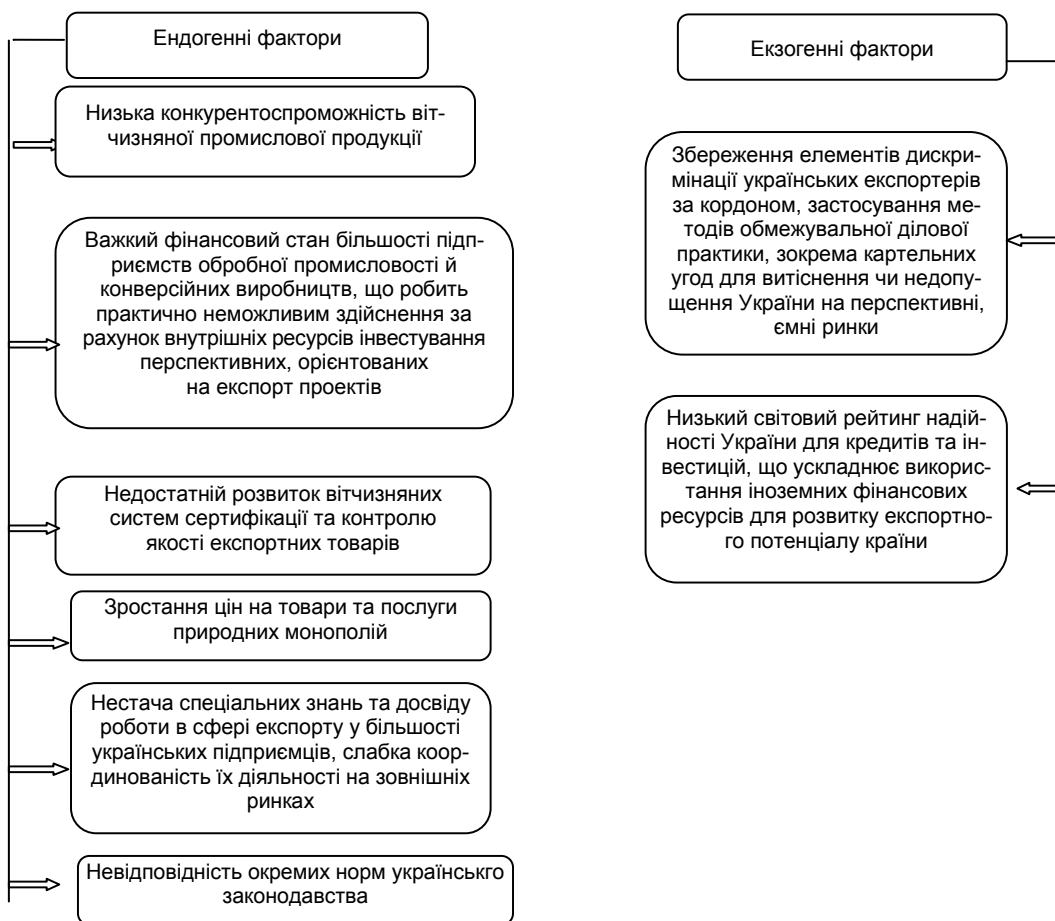


Рис. 2. Система факторів, що сприяє обмеженню динаміки розвитку експортного потенціалу України

Таким чином, можна зробити висновок, що використання Україною свого експортного потенціалу можливе лише за умов вирішення даних проблем, а вирішити їх можна лише за рахунок цілісної системи заходів стимулювання експорту, а саме:

- надання права підприємствам-виробникам використовувати певну частку валютної виручки на просування експорту;
- визначення механізмів, які дадуть змогу підприємствам списати безнадійні борги, що не можуть бути сплачені іноземними партнерами;
- спрощення чи навіть скасування експортних квот на певні види товарів;
- створення системи зовнішньоторгової інформації та інформаційно-консультаційних служб, які б мали регіональні та іноземні представництва;
- організація оперативної роботи державних органів відносно активного просування української продукції на зовнішні ринки та захист інтересів вітчизняних виробників за кордоном;
- надання державних гарантійних зобов'язань та страхування експортних кредитів від комерційних та політичних ризиків для забезпечення захисту експортерів;
- звільнення експортерів від сплати податку на рекламу експортних товарів;
- створення Українського консалтингового центру сприяння експорту, де зосереджувалася б повна база даних комерційних заявок та пропозицій від вітчизняних підприємств та їх торгових партнерів, база нормативно-правових актів;



створення Українського інформаційного центру ВТО зі стандартизації, сертифікації та усунування технічних бар'єрів у торгівлі.

Отже, отримала подальшого розвитку система заходів щодо удосконалення державного регулювання експортної діяльності України в умовах зростаючої відкритості національної економічної системи та активізації міжнародних стандартів.

**Література:** 1. [http://www.oon.com.ua-Ukraine business&economy](http://www.oon.com.ua-Ukraine%20business&economy). 2. Гаврилюк О. Взаємозв'язок структурних та експортних пріоритетів в економіці України // Економічний часопис. – 2006. – №2. – С. 42 – 44. 3. Будзишен Л. Експорт – основа добробуту країни // Урядовий кур'єр. – 12 грудня 2005 – С. 5.

**Манойленко Н. Г.**

УДК 368

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## АНАЛІЗ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В умовах ринкової економіки страхування є потужним видом бізнесу. Сутність його виявляється у грошовому відшкодуванні збитків, що виникли внаслідок згубних подій. Страхування створює передумови для нейтралізації або пом'якшення наслідків дії небажаних випадків на основі визначення розмірів ризику та передачі його від страхувальника до страховика. Актуальність теми полягає в тому, що страхування покликане задовольнити насущну, фундаментальну потребу людини – потребу в безпеці, проте в ринковій економіці дедалі більшою мірою зростає роль страхування одного із засобів концентрації накопичень фізичних та юридичних осіб, ефективного використання цих накопичень [1]. Страхування підвищує інвестиційний потенціал країни, сприяє добробуту нації, дає змогу розв'язувати проблеми соціального та пенсійного забезпечення.

Метою статті є визначення основних тенденцій розвитку страхового ринку в Україні. Завдання статті полягає в аналізі проблем цього ринку, шляхів вирішення цих проблем та перспектив розвитку ринку в цілому.

Страхування згідно з законом "Про страхування" – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових подій), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами і юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) і доходів від розміщення коштів цих фондів [2].

Правовим забезпеченням страхування є законодавчі та нормативні акти, що регулюють страхову діяльність як в цілому, так і за окремими її напрямками. Для ефективного розвитку страхового ринку потрібна реалізація законодавчих заходів та прийняття законодавчих документів, спрямованих не лише на стимулювання розвитку страхової галузі, а і на усунення існуючих недоліків у регулюванні процесу страхування та взаємодії страхової галузі з іншими сферами економіки та державними органами. Серед найбільш нагальних питань законодавчого регулювання функціонування страхового ринку є: забезпечення чіткої законодавчо закріпленої процедури взаємодії ринку страхових послуг із державними органами виконавчої влади в процесі прийняття рішень стосовно регулювання страхової діяльності; забезпечення чітких та однозначних норм закону щодо інформаційної взаємодії страхових організацій та державних органів на етапі врегулювання страхових випадків, а також інформаційне забезпечення функціонування ринку як з окремих видів страхування, так і з показників діяльності ринку в цілому.

Учасниками страхового ринку є страхувальники, застраховані особи, страховики, перестраховики, товариства взаємного страхування, страхові та перестрахові брокери, страхові агенти, актуарії, аварійні комісари, а також професійні об'єднання страховиків, страхових посередників та інших учасників страхового ринку [3]. Станом на 31.12.2006 року в Україні у Державному реєстрі фінансових установ 411 страхових компаній (станом на 31.12.2005 – 398), з них 55 страховиків, що здійснюють страхування життя (станом на 31.12.2005 – 50) та 356 страховиків, що здійснюють інші види страхування (станом на 31.12.2005 – 348). Згідно з Законом України "Про страхування" страховики можуть створювати спілки, асоціації чи інші об'єднання для координації своєї діяльності, захисту інтересів своїх членів та здійснення спільних програм.

Сьогодні в Україні на комерційній основі працює перше спеціалізоване Бюро страхових історій, як представництво. Але учасники вітчизняного страхового ринку не поспішають вступати в нього,

© Манойленко Н. Г., 2008

не зважаючи на те, що на цьому ринку 15% виплат припадає на шахраїв, пояснюючи це тим, що, отримавши доступ до бази даних, конкуренти почнуть забирати клієнтів. Вони не вступають в Бюро, незважаючи навіть на очевидні вигоди такого співробітництва: отримати звіт від Бюро скоріше і дешевше, ніж збирати інформацію про клієнта самостійно [4]. Членами автоматизованої інформаційної системи (АІС) "Бюро страхових історій" станом на 4 лютого 2008 року є 13 страхових компаній, тобто, українські страхові компанії "Брокбізнес", "Гарант-Поліс", "Київ Ре", "Нафтогазстрах", "НОВА", "Провіта", "Статус", "Страхові традиції", "ТЕКОМ" "Український страховий альянс", "Український страховий капітал".

Ще однією функцією Бюро страхових історій, на думку автора, може стати консультування клієнтів страхових компаній, які до нього входять. Надання інформації щодо різних видів і умов отримання полісів, статистичних даних щодо динаміки страхових виплат цих компаній тощо. До того ж будь-яка інформація, що стосується діяльності самої страхової компанії, проходить через її власне "сито", і потенційному страхувальнику залишається лише два джерела інформації – Держфінустанова та рекламна продукція страховиків – жодне з яких не є досконалим.

Страховиками є фінансові установи, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно з Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, які отримали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. В окремих випадках, встановлених законодавством України, страховиками визнаються державні організації, які створені і діють відповідно до Закону України "Про страхування". У такому разі використання слів "державна", "національна" або похідних від них у назві страховика дозволяється лише за умови, що єдиним власником такого страховика є держава [5]. Такими підприємствами в Україні є, наприклад, Національна акціонерна страхова компанія (НАСК) "Оранта" або Державна страхова компанія (ДСК) "Укрінмедстрах".

Функціонування страхового ринку базується на таких принципах:

- демонополізація страхової справи;
- конкуренція страхових організацій з надання страхових послуг, залучення страхувальників і мобілізації грошових коштів у страхові фонди;
- свобода вибору для страхувальників умов надання страхових послуг, форм і об'єктів страхового захисту;
- надійності і гарантії страхового захисту.

Нинішній стан страхового ринку України характеризується зростанням численності страхових компаній та збільшенням їх статутного капіталу. Динаміка розвитку страхового ринку за ключовими показниками наведена на рисунках 1 та 2.

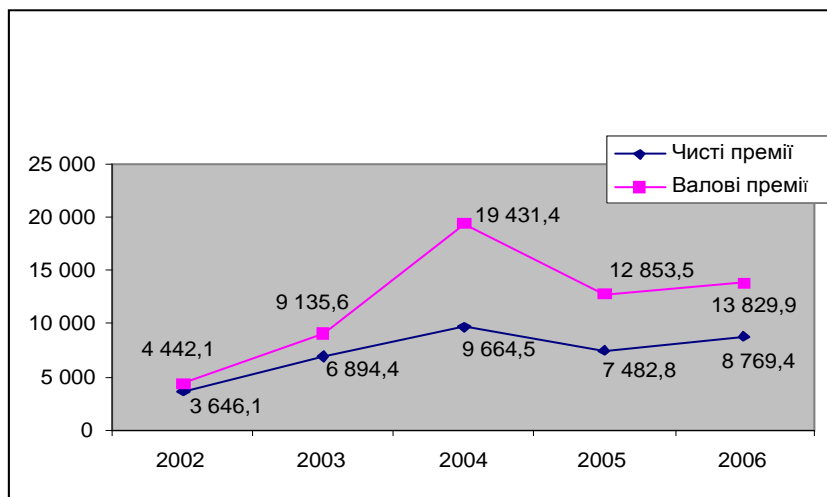


Рис. 1. Динаміка обсягів надходження валових та чистих страхових премій у 2002 – 2006 рр., млн грн

На кінець 2006 року фактичні надходження страховиків, тобто чисті страхові премії (валові премії за вирахуванням премій, що належать перестраховикам-резидентам) становили 8 769,4 млн грн та порівняно з 2005 роком зросли на 1 286,6 млн грн (або на 17,2%). Порівняно з 2005 роком обсяги валових страхових премій збільшилися на 976,4 млн грн (або на 7,6%). Скорочення різниці між обсягами валових і чистих страхових премій визначає скорочення обсягів внутрішнього перестраховування між страховиками.

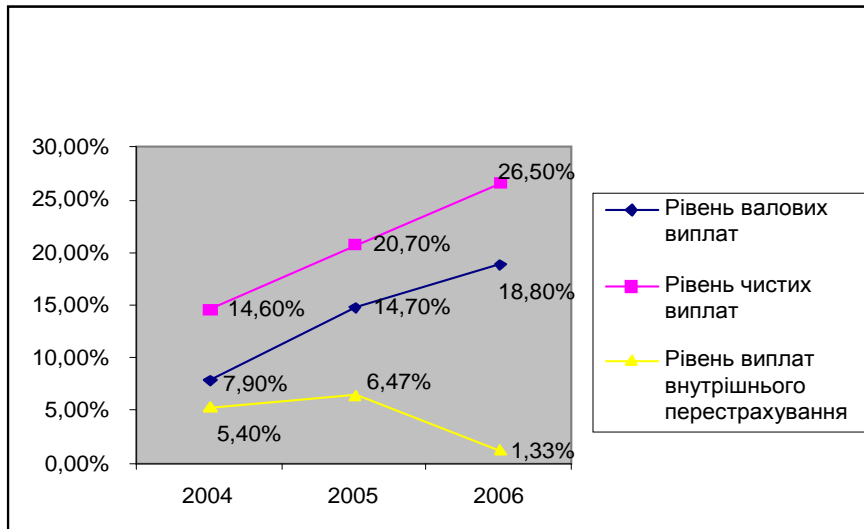


Рис. 2. Динаміка страхових виплат у 2004 – 2006 рр., %

На рис. 2 представлені рівні страхових виплат, розраховані як відношення страхових виплат до страхових премій. Рівень валових виплат (відношення валових виплат до валових премій) за результатами 12 місяців 2006 року досяг 18,8%, це на 4,1% вище за показник 2005 року, та є продовженням тенденції до збільшення рівня страхових виплат. Разом з тим, валові показники премій та виплат за своєю сутністю є комбінованими показниками, тобто мають у своєму складі подвійний рахунок, який утворюється за операціями з перестраховання на внутрішньому ринку. Тому, валові показники за мінусом подвійного рахунку (перестраховання між українськими страховиками) більш коректно відображають фактичні обсяги страхових виплат в цілому по ринку.

Рівень чистих виплат (відношення обсягу валових виплат за вирахуванням виплат, здійснених перестраховальникам-резидентам, до обсягу валових премій за вирахуванням премій, що належать перестраховикам-резидентам), що є вільним від подвійного обліку операцій внутрішнього перестраховання, за результатами 12 місяців 2006 року становив 26,5% та зріс на 6,2%. Прискорення темпів зростання рівня чистих виплат порівняно зі значеннями рівня валових виплат залежить від активності перестраховання між страховиками-резидентами.

Зараз багато спеціалізованих видань намагаються пояснити покупцям страхових послуг всі можливі переваги їх використання, оскільки сьогодні зі словом "страхування" українці асоціюють слово "провал". Незважаючи на те, що фінансові консультанти одногослосно пропонують застрахувати своє життя, черг в страхових компаніях не спостерігається. Українці вважають, що страхова компанія на цьому заробить, а він сам, і навіть його діти, ніколи своїх грошей не побачать, або взагалі не думають про своє майбутнє.

Страхування не стало в Україні важливим фінансовим чинником розвитку національної економіки. Український страховий ринок все ще не відіграє належної ролі в забезпеченні страхового захисту громадян і суб'єктів господарювання. До цього часу чітко не визначені місце та роль страхування в життєдіяльності суспільства. страхова культура більшості населення і господарюючих суб'єктів перебуває у зародковому стані. Приблизно в тому ж стані знаходиться і мислення владних структур. Більшість чиновників визнають у страхуванні лише найпершу операцію – збирання страхових внесків. Не подолане повною мірою і сприйняття господарюючими суб'єктами страхового ринку як фінансового інструменту для мінімізації податків. Досить повільно йде усвідомлення страхування як невід'ємної складової ризик-менеджменту, без якої неможливо планувати виробництво товарів та послуг.

Підсумовуючи результати, автор пропонує аналіз проблем різного характеру, що стримують розвиток страхового ринку України на сучасному етапі [6].

Серед проблем економічного характеру можна виділити:

низький платоспроможний попит фізичних і юридичних осіб на страхові послуги;

незначні обсяги та недосконала структура капіталу страхових організацій;

відсутність надійних інвестиційних інструментів для довгострокового розміщення страхових резервів.

Серед організаційно-правових проблем можна виділити:

відсутність цілеспрямованої державної політики у сфері страхування, що призводить до системності розвитку вітчизняного страхового ринку;

недосконалість чинної нормативно-правової бази, що регламентує розвиток страхової галузі;  
надмірна кількість видів обов'язкового страхування і адекватність їх фінансового забезпечення;  
протекціонізм, галузевий монополізм.

Слід зазначити, що у регулюванні страхового ринку залишається ряд невирішених проблем: недостатня узгодженість дій державних органів, що опікуються питаннями страхування; недостатній обсяг повноважень державних органів на застосування санкцій та притягнення до відповідальності юридичних і фізичних осіб за порушення страхового законодавства; відсутність якісної системи обліку, звітності, розкриття інформації та нагляду за діяльністю страхових організацій, що обмежує можливості потенційних інвесторів і споживачів страхових послуг щодо якісного вибору страхових організацій, зменшує можливості страхового ринку з мобілізації вільних ресурсів, підвищення обсягів страхового посередництва та сприяння розвитку страхового ринку в цілому.

Серед функціональних проблем виділяють:

низьку дохідність або збитковість окремих видів страхування;  
більш низьку конкурентоспроможність страхових компаній, порівняно з комерційними банками у боротьбі за залучення вільних коштів юридичних та фізичних осіб;  
відсутність середньо- та довгострокового планування страховими компаніями своєї діяльності;  
низький рівень кваліфікації кадрів, в першу чергу через відсутність спеціалізованих вищих шкіл;

часті порушення чинного законодавства, зростання випадків страхового шахрайства.

До інформаційно-аналітичних проблем відносять:

значну інформаційну закритість страхового ринку, низький рівень впровадження у страхову практику сучасних інформаційних технологій;  
відсутність якісної статистичної інформації і недостатність ґрунтовних інформаційно-аналітичних матеріалів про стан та проблеми формування страхового ринку;  
недосконалість фінансової звітності та методів обробки даних;  
відсутність банків даних про недобросовісних страхувальників, якими могли б користуватися всі страхові компанії з метою запобігання поширенню страхового шахрайства, про що йшлося вище. Немає і досконалих рейтингів страхових організацій, які б полегшували оцінку стану конкретних страховиків;

неналежним чином організовану рекламну діяльність на вітчизняному страховому ринку.

І, нарешті, соціально-психологічна проблема становить недовіру до страхування, яка посилюється систематичним невиконанням державою взятих на себе зобов'язань.

Саме через все це потрібно чітко розуміти, на якому етапі розвитку знаходиться страховий ринок України сьогодні. По-перше, ринок страхових послуг є складовою досить великого ринку фінансових послуг, по-друге, його розвиток відбувається досить суперечливо і він далекий від світових стандартів. Сьогодні в Україні почався новий етап боротьби за вільні кошти населення, які за підсумками експертів складають до 20 млрд дол. США. Цю боротьбу ведуть лише дві галузі економіки – банківські установи та страхові компанії, навіть незважаючи на те, що сьогодні в Україні спостерігається тенденція до зближення і утворення альянсів цих двох сфер фінансових послуг, найвідомішими з яких є альянс Приватбанку та СГ ТАС або Укрсоцбанку та АСК "Укрсоцстрах" і НАСК "Оранта".

Усе це свідчить про необхідність створення додаткових механізмів захисту інтересів споживачів страхових послуг та організації системного аналізу про страхові компанії та періодичного і якнайповнішого поширення інформації та рекомендацій, з ким зі страхувальників краще працювати.

Таким чином, одним з найважливіших питань розвитку страхового ринку України є його ефективне регулювання та державна підтримка страхової діяльності. Основними напрямками такої підтримки мають стати:

формування нормативно-правової бази страхування;  
фінансово-кредитна підтримка страхової діяльності;  
інформаційне, методичне і кадрове забезпечення страхової справи;  
формування інфраструктури страхового ринку, що сприятиме зростанню фінансових можливостей компаній, їх галузей [7].

---

**Література:** 1. Сербиновский Б. Ю. Страховое дело / Б. Ю. Сербиновский, В. Н. Гаркуша. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 310 с. 2. Закон України "Про страхування" // <http://zakon.rada.gov.ua/> 3. Гутко Л. М. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення // Економіка, фінанси, право. – №7. – 2006. 4. Василенко І. Бюро без історій // Експерт. – №48(144). – 10 – 16 декабря 2007. 5. Власенко О. О. Розвиток страхового ринку України // Фінанси України. – 2005. – №8. 6. Барановський О. Проблеми, що стримують розвиток страхового ринку // Страхова справа. – 2003. – № 3(11). 7. Никонович А. Страховий ринок: Проблеми та шляхи вирішення // Економіст. – 2006. – №1.

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Головним завданням кожного підприємства є отримання прибутку, що можливо лише за умови ефективного використання ресурсів у господарській діяльності підприємства в цілому та в кожній операції зокрема. Сучасна практика ведення бізнесу вітчизняними підприємствами показує, що у вирішенні цього завдання неабияку роль відіграють процеси прогнозування та планування ефективності, які дають можливість прийняти оптимальне управлінське рішення для досягнення основних цілей підприємства. Саме цим і обумовлена актуальність прогнозування ефективності ЗЕО на підприємствах України. Плани та прогнози ґрунтуються на даних минулого, але дають змогу визначати і контролювати розвиток підприємства в перспективі. Саме на етапі прогнозування закладається ефективність зовнішньоекономічних операцій, проте не всі підприємства приділяють достатньо уваги цьому питанню.

Метою даної статті є вивчення і узагальнення методичних засад процесу прогнозування ефективності зовнішньоекономічних операцій на підприємстві. Для цього необхідно визначити найбільш ефективні технології прогнозування, обґрунтувати необхідність їх практичного застосування на вітчизняних підприємствах.

Дослідженням аспектів прогнозування займалися такі вчені, як К. В. Захаров, В. П. Бочарніков, С. В. Глівенко, А. В. Циганок та ін.

Проведене в роботі дослідження показало, що існує велика кількість методів і технологій прогнозування ефективності зовнішньоекономічних операцій, але не всі з них мають практичне застосування через свою складність, неточність отриманих результатів та необхідність витрат трудових і матеріальних ресурсів. Разом з тим, отримання абсолютно точного прогнозу є дуже складним завданням, оскільки неможливо врахувати вплив всіх факторів зовнішнього оточення та внутрішнє середовище. Практика ведення господарської діяльності свідчить про те, що багато вітчизняних підприємств опинились в певному інформаційному вакуумі: з одного боку, численні обсяги невпорядкованої зовнішньої інформації, а з іншого – складність вибору оптимального методу прогнозування серед великої їх кількості.

Але з розвитком інформаційних технологій і появою нових спеціалізованих програмних продуктів вирішення цих проблем стає набагато простішим. Застосування комп'ютерних програм для прогнозування ефективності зовнішньоекономічних операцій дозволило автоматизувати цей процес та уникнути помилок. Вивчення та аналіз спеціальної літератури [1 – 3] дозволило систематизувати основні програмні продукти, які доцільно використовувати при прогнозуванні ефективності зовнішньоекономічних операцій на вітчизняних підприємствах (таблиця).

Таблиця

**Можливості програмних продуктів для прогнозування ефективності  
зовнішньоекономічних операцій**

| Програмний продукт | Можливості програмних продуктів   |
|--------------------|---|
| 1                  | 2   |
| "Альт-Фінанси"     | дозволяє виявити основні тенденції розвитку підприємства, розрахувати базові нормативи для планування і прогнозування   |
| Forecast Expert    | дає можливість проаналізувати наявні дані і побудувати прогноз з указанням довірчого інтервалу на будь-який період часу, який не перевищує довжину початкового ряду   |
| Deductor Studio    | простота використання й інтуїтивно зрозуміла модель даних дозволяє проводити аналіз за принципом "якщо", співвідносити гіпотези з відомостями, які зберігаються в базі даних, знаходити аномальні значення, оцінювати наслідки прийняття рішень; прогнозування ефективності відбувається на основі побудованої моделі, яка добувається в разі зміни ситуації; можливість прогнозування ризику |

© Глазкова О. В., 2008

| 1                  | 2  |
|--------------------|--|
| Fuzzy-технологія   | дає змогу формалізувати вихідні дані, які не формалізуються іншими методами; проводити прогнозні розрахунки в умовах невизначеності, кількісно оцінювати ризики і керувати ними; прогнозувати ефективність будь-якого проекту; прогнозувати ефективності ЗЕО і т. п. |
| ExPro Master v.5.2 | дозволяє вирішувати експертно-аналітичні задачі оцінки та прогнозування стану складних систем в умовах невизначеності  |

Таким чином, можна зробити висновки: по-перше, процес прогнозування на сучасному етапі розвитку є невід'ємною складовою успішного управління. Зокрема на підприємствах – суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності – доцільно прогнозувати ефективність окремих зовнішньоекономічних операцій. По-друге, широке застосування на практиці спеціальних програмних продуктів для прогнозування може значно підвищити ефективність не тільки зовнішньоекономічних операцій, але і всієї діяльності суб'єктів господарювання, а також знизити можливі господарські ризики.

**Література:** 1. <http://prognoz.org> 2. <http://www.basegroup.ru/deductor> 3. [www: http://www.spellabs.ru](http://www.spellabs.ru) 4. Захаров К. В. Логистика, эффективность и риски ВЭО / К. В. Захаров, В. П. Бачарников, В. В. Липовский, А. К. Захаров, А. В. Циганок. – 2-е изд., доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004 – 260 с.

УДК 674

**Плосконосова Е. Л.**Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УКРАИНЕ

В настоящее время существует проблема в отрасли деревообрабатывающей промышленности Украины, связанная с увеличением экспорта сырья, материалов и полуфабрикатов (ДСП, ДВП, древесина и другие заготовки) и сокращением объемов экспорта готовой продукции (мебели). Ситуация, сложившаяся на рынке, негативно влияет на внешнеэкономическую деятельность предприятий в деревообрабатывающей отрасли промышленности в Украине, так как при экспорте сырья, материалов, полуфабрикатов отечественный производитель недополучает ту прибыль, которую он мог бы выручить от продажи готовой продукции.

Цель статьи – выявить и проанализировать проблемы, которые существуют в деревообрабатывающей отрасли промышленности в Украине на сегодняшний день.

Рост производства древесных плит в основном происходит по причине увеличения, почти вдвое, объемов потребления материалов в мире каждые 11 лет, а запасы сырья для производства традиционных материалов из дерева ограничены и не так быстро смогут восстановиться [1]. Ежегодный прирост леса в мире составляет 50 млрд тонн, прирост промышленной древесины – 3,5-4 млрд тонн в год. Из всего лесного массива используется примерно 75%, при этом доля отходов не менее 30%. Возобновление и высокая экономическая эффективность – это два основных преимущества, которые гарантируют древесным плитам положение материалов будущего. Также они обладают такими характеристиками, как невысокая плотность, достаточная прочность, низкая трудоемкость и энергоемкость изготовления. Последние несколько лет положительно повлияли на мировое производство древесных плит. Основной тенденцией во всех секторах деревообрабатывающей промышленности является рост производственных мощностей.

Существуют следующие разновидности древесных плит: стружечные плиты (СП), стружечные плиты с ориентированной стружкой (СПО), волокнистые плиты средней плотности (ВПСП). Лидером среди плиточных материалов являются стружечные плиты.

Ведущее место по производству стружечных плит принадлежит Германии, которая производит 27% СП, далее идет Италия (14%), Франция (12,5%), Бельгия (10,1%), Великобритания (9,3%). Последние данные свидетельствуют о том, что производство стружечных плит в Украине составляет 3,3%. Тот факт, что Украина обладает гораздо большими лесными ресурсами, а производит гораздо меньше продуктов деревообработки, связан с тем, что большинство отечественных предприятий не имеют средств для модернизации своего производства и поэтому оказываются не в состоянии вести конкурентную борьбу на мировом рынке. Именно поэтому, большинство таких



отечественных предприятий выкупают иностранные компании, полностью модернизируют производство и в итоге получают доступ к более дешевому сырью, материалам и рабочей силе.

Современные заводы по изготовлению древесных плит, как правило, строятся очень большой мощности. Такая тенденция сохранится и дальше. Это объясняется тем, что производственные линии большей мощности обслуживает примерно такое же количество персонала при значительно большем объеме производимой продукции. Другими словами, срабатывает эффект от масштаба. Кроме того, на одном предприятии можно изготавливать сразу несколько типов древесных плит. Во многом объемы выпуска продукции зависят от степени модернизации оборудования, на котором осуществляется производство: чем более оборудование модернизировано и автоматизировано, тем ниже себестоимость выпускаемой продукции и тем выше конкурентное преимущество у производителя.

Лес является постоянно растущим в цене природным ресурсом (по ценности идентичен нефти) [2]. Но лишь немногим отечественным предприятиям удастся приобрести этого сырья столько, сколько нужно для производства продукции из дерева. Приоритет при выборе и приобретении леса получают, как правило, иностранные компании. Так как они обладают большими масштабами производства, нежели отечественные предприятия, и имеют в наличии значительные запасы финансовых средств. Иностранные компании готовы платить за сырье установленную на рынке цену, а для отечественных производителей цена установленная на европейском уровне слишком высокая. Чтобы избежать в будущем такой ситуации, отечественным предприятиям необходимо прибегнуть к опыту западных стран. А именно, можно ограничить экспорт для того, чтобы насытить сырьем внутренний рынок и установить единую рыночную цену для внутренних потребителей древесины. Для начала будет достаточно разделить дерево по качеству, обеспечив тем самым покупателям на внутреннем рынке выгодные условия покупки треть- и второсортного дерева, а более дорогую древесину оставить для экспорта.

Рынок мебели в Украине развивается не такими быстрыми темпами, как рынок древесных плит. Чтобы оценить состояние и перспективы производства мебели в Украине, проанализируем некоторые статистические данные в разрезе мировой экономики. Лидером в мировом производстве мебели являются США, ежегодно изготавливающие мебель на сумму 45,4 млрд евро, что составляет 20,5% от общемирового выпуска мебельной продукции. Лидерами европейского мебельного производства считаются Италия (20,4 млрд евро или 9,2% от общемирового выпуска) и Германия (20,1 млрд евро или 9,1%). Далее идут Китай (19,4 млрд евро), Япония (16,2 млрд евро), Великобритания (11,7 млрд евро), Польша (4,5 млрд евро). При этом, доля Украины составляет 0,2% от общемирового выпуска мебельной продукции [3].

Если предпринять конкретные меры по увеличению экспорта мебели, то данная отрасль смогла бы увеличивать показатель годового прироста ВВП на 5% ежегодно. Увеличить производство мебели в стране можно при условии увеличения производства плиточных материалов для внутреннего рынка, к которым относят древесностружечную плиту, фанеру и древесноволокнистую плиту средней плотности. Именно эти материалы можно считать основными конструкционными материалами мебельных изделий. Следовательно, имея возможность производить в достаточном количестве плиточные материалы для производства мебели внутри страны, Украина может увеличить экспорт мебели за счет сокращения объемов производства древесных плит, отправляемых на экспорт.

Для стимулирования развития мебельного производства необходимо решить следующие задачи:

на уровне государства – утвердить мебельную промышленность в качестве приоритетной и перспективной отрасли, на развитие которой выделять из бюджета необходимые средства;

на уровне предприятия – изучить и использовать опыт ведущих лидеров отрасли, для того чтобы конкурировать с другими экспортерами с помощью оригинального дизайна, используя национальные особенности, а также при помощи дополнительного сервиса и обслуживания. Осуществление поставленных задач даст возможность отечественному производителю мебели вести конкурентную борьбу наравне с другими зарубежными производителями [4].

Производство древесных плит является более развитым направлением в области деревообрабатывающей промышленности в Украине, так как оно менее затратно по сравнению с производством мебели. Для отечественных экспортеров выгоднее наращивать экспорт мебели, а не древесных плит, так как экспорт готовой продукции приносит большую выгоду не только производителю в виде большей прибыли, но и государству в виде увеличивающихся налоговых поступлений.

Рынок мебели в Украине развивается не такими быстрыми темпами, как рынок древесных плит. Для развития производства мебели необходимо: выделять средства из госбюджета на развитие данной отрасли, использовать опыт лидеров рынка. В результате если данные изменения будут сделаны, то экспорт готовой продукции в отрасли деревообрабатывающей промышленности увеличится, а импорт наоборот сократится; также увеличатся налоговые поступления в бюджет от экспорта; показатель прироста ВВП будет расти.

---

**Литература:** 1. Бехта П. А. Современное состояние и перспективы развития производства древесных плит // Woodbusiness. – 2005. – №1. – С. 16 – 18. 2. Щапин И. В. Деревообрабатывающая промышленность // Компаньон. – 2006. – №3. – С. 46. 3. [http:// www.rbk.ua](http://www.rbk.ua) 4. [http:// www.furnitures.ru](http://www.furnitures.ru)



Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЯК СКЛADOVA СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для багатьох країн світу експорт товарів і послуг є ключовим чинником економічного зростання. Кожна країна має власну систему стимулювання експорту, яка відрізняється оригінальністю й залежить від її соціально-економічного розвитку та рівня державного регулювання економіки. Розробка та використання різноманітних методів стимулювання експортної діяльності підприємств дає змогу не тільки розширити обсяги експорту, а і значно підвищити його економічну ефективність.

Багато вчених-економістів приділяють увагу у своїх роботах теоретичним та практичним аспектам стимулювання експорту, серед яких: В. Пресняков, В. Соколов, К. Іванченко, К. Конченко, А. Дерев'яно та ін.

Метою даної роботи є вивчення основних підходів до формування системи стимулювання експорту. Проведене дослідження спеціальної літератури [1; 2] дало змогу виявити різні підходи до визначення сутності стимулювання експорту.

Так, на думку німецького професора Г. Вилецького, стимулювання експорту – це сукупність таких засобів, які дають окремим експортерам стимул для підвищення їх експортного обігу [1, с. 5]. Швейцарський професор Д. Лефевр до стимулювання експорту відносить державні заходи, які здійснюються з чітко вираженою або класифікованою метою фізичного і (або) вартісного підвищення експорту [1, с. 5]. Стимулювання експорту – це заохочення діяльності національних підприємств-експортерів [2, с. 24].

У теоретичному розумінні політика стимулювання експорту є важливою невід'ємною частиною зовнішньоекономічної політики держави, спрямованої на підвищення обсягів експорту і, як наслідок, функціональної відкритості економіки.

Світова практика багата на методи стимулювання експорту, найпоширенішими з яких є такі [1 – 3]:

1. Субсидювання експорту – фінансові пільги, які надаються урядом або приватними інститутами фірмам-експортерам на вивіз певних товарів на зовнішній ринок з метою продажу цих товарів за цінами, нижчими від внутрішніх, що забезпечує їм цінову конкурентоспроможність та стимулює розвиток експортної стратегії і тактики вітчизняних підприємств. Експортні субсидії найчастіше використовуються при експорті сільськогосподарської продукції, капіталоемних виробів авіаційної промисловості та суднобудування.

2. Експортні кредити – це прихована експортна субсидія, яка виступає як метод фінансової зовнішньоторговельної політики держави та спрямована на фінансове стимулювання експорту національних товаровиробників. Особливостями кредитування експорту як методу державного стимулювання експортної стратегії і тактики є можливість перенесення часу перших сплат за кредит на пізніший строк, державне забезпечення покриття кредиту в грошовій або товарній формі тощо.

3. Страхування експорту здійснюється шляхом надання державних гарантій банкам, які надають експортні кредити. Таке страхування мінімізує комерційні та політичні ризики і використовується багатьма країнами на різноманітні товари.

4. Податкові та митні пільги надаються шляхом звільнення експортерів від сплати прямих або опосередкованих податків. Так, можливе зниження податків для фірм, які створюють на зовнішніх ринках філіали, відділення, представництва, що займаються маркетинговими дослідженнями та збутом продукції; звільнення від податків комплектуючих і матеріалів, що використовуються у виробництві експортних товарів, звільнення від податків спеціально утворених фондів розвитку експорту; зниження або повернення мита на товари тощо.

5. Експорт товарів за демпінговими цінами є найгострішим проявом конкурентної боротьби на зовнішньому ринку. Його запровадження передбачає монопольне становище експортера на зовнішньому ринку, оскільки дозволяє йому нав'язувати свою цінову політику на цьому ринку збуту. Демпінгові ціни утворюються шляхом застосування експортних субсидій і спрямовані на зменшення експортних цін товару порівняно з цінами внутрішнього ринку.

6. Фінансування НДДКР, які проводяться підприємствами-експортерами за рахунок коштів Державного бюджету, можна розглядати як надання субсидій. Відповідно до правил Світової організації торгівлі, уряди можуть відшкодувати підприємствам до 75% від суми таких витрат. Проте слід зауважити, що будь-яке підприємство, яке проводить НДДКР за державні кошти, може отримати не всі вигоди від впровадження їх результатів.



7. Наявність національної системи інформаційного забезпечення дозволяє оперативно знайомитися з існуючим національним законодавством, що регулює зовнішньоекономічні відносини та є законодавством країн можливих контрагентів торговельних угод, вивчати особливості можливого ринку та його національного законодавства, яке сприяє проведенню експортної стратегії і тактики, або, навпаки, утворює певні митно-тарифні та нетарифні бар'єри на шляху просування товару на визначений експортером ринок. Сукупність форм національної системи інформаційного забезпечення дозволяє визначити коло факторів, що впливають на проведення експортних операцій.

В Україні реалізується програма стимулювання експорту продукції [4], в якій передбачається: розв'язання актуальних соціально-економічних і науково-технічних проблем розвитку економіки; активізація інвестиційних процесів та виробничої діяльності підприємств різних форм власності; поліпшення їх фінансового становища, що дасть поштовх для подальшого збільшення експорту, підвищить його ефективність. Відповідно до цієї програми першочерговим завданням щодо розвитку експорту є: поліпшення якості продукції, яка експортується; збільшення глибини переробки; оптимізація цінових умов; гнучке використання сукупного потенціалу сировинних галузей залежно від кон'юнктури зовнішніх ринків.

Підвищенню ефективності експортної діяльності українських товаровиробників сприятиме формування позитивного іміджу України у світі, зростання престижу та авторитету української держави в очах світової громадськості. Адже кожен конкретний експортер, освоюючи той чи інший ринок, працює на ньому на фоні сформованого там уявлення іноземних ділових кіл, громадськості, іноземних партнерів по бізнесу про країну його походження, довіри та інтересу до неї. Тому головним завданням держави, її уряду є постійне піклування про створення і підтримку свого позитивного іміджу у світі, забезпечуючи таким чином підтримку своїм експортерам в їх діяльності на зовнішньому ринку.

Перші серйозні кроки вже зроблено, оскільки крім Програми стимулювання експорту продукції розроблено проект Закону України "Про державну підтримку страхування та кредитування експорту". Прийняття цього законодавчого акту та створення правової бази для торговельно-економічного співробітництва України з іншими країнами є першочерговим напрямком розвитку українського експорту.

**Література:** 1. Кредисов А. Політика стимулювання експорту та її інструменти / А. Кредисов, В. Бабенко // Економіка України. – 2003. – № 2. – С. 4 – 12. 2. Дерев'яно А. Конкуренентоспроможність країни і стратегія просування її експорту на світовому ринку // Економіка України. – 1997. – № 5. – С. 21 – 25. 3. Кредисов А. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник. – К.: ВІРА-Р, 2002. – 522 с. 4. Програма стимулювання експорту продукції, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26 жовтня 2001 року № 498-р // <http://www.rada.gov.ua> 5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Шовкун А. Ю.**

УДК 331.104.2

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Організаційна культура становить систему цінностей та переваг, які не потребують доказів, а просто приймаються групою або організацією. Організаційна культура за своїм змістом – це сукупність цінностей та досягнень в усіх напрямках діяльності організації, дотримання нею та її складовими частинами моральних, юридичних, організаційних, економічних, технологічних, технічних та естетичних норм [1].

Основною метою сучасної організаційної культури є адаптація господарської організації до середовища, що швидко змінюється, набуття нею таких властивостей, як стабільність, гнучкість, конкурентоспроможність, життєздатність в умовах глобальної конкуренції.

Актуальність проблеми, що розглядається в даній статті, пояснюється тим, що в останні роки інтерес до культури організацій значно посилюється. Це пов'язано із зростанням розуміння суттєвого впливу феномену культури на успіх суб'єктів господарювання. Нову динаміку в розвитку культурних середовищ внесла епоха глобалізації та інформаційних комп'ютерних технологій з необмеженим доступом людини до ідей, проблем та досягнень культури. Дослідження показують, що ефективні мультинаціональні фірми характеризуються високим рівнем організаційної культури.

© Шовкун А. Ю., 2008



Підвищення рівня організаційної культури є основним напрямком формування та вдосконалення системи міжнародного менеджменту. Найважливіше положення даного напрямку – головний потенціал і в той же час головна небезпека для прогресивних змін криється в людині, в її свідомості та культурі. У центрі сучасної концепції управління соціальними та економічними процесами знаходиться людина, яка розглядається як найвища цінність для фірми. Виходячи з цієї концепції, в організації створюються умови, які спонукають кожного працівника до підвищення особистого потенціалу і максимального використання своїх здібностей в своїх інтересах, які б не суперечили інтересам організації. З іншого боку, умови, в яких працює людина, мають бути такими, щоб вона намагалась би працювати з максимальною віддачею та забезпечувати успіх організації, де працює. Активізація людського фактору та врахування соціально-психологічних аспектів менеджменту є вирішальною умовою розвитку інноваційних процесів у сфері діяльності підприємства та в масштабах національної економіки.

Організаційна культура виконує такі основні функції: креативна функція (створення і збереження духовних цінностей); оціночно-нормативна функція (на основі порівняння реальної поведінки людини з прийнятими нормами дається оцінка працівникові, визначаються його позитивні і негативні дії, прогресивне або консервативне ставлення до організаційного розвитку); регламентуюча і регулююча функції (на основі попередньої оцінки і аналізу створення корпоративних норм і включення їх до внутрішніх нормативних положень, а також моніторинг дотримання цих положень працівниками); пізнавальна функція (отримання працівниками нових знань, пізнання нових відчуттів, участь у нових формах навчання і громадської роботи, здобуття духовного і соціального досвіду); змістовна функція (участь культури у визначенні людиною і соціумом сенсу життя, сенсу свого існування, тобто особистої і соціальної місії); комунікаційна функція (через цінності, прийняті суспільством, норми поведінки та інші елементи культури забезпечується взаєморозуміння членів організації та їх взаємодія); функція суспільної пам'яті (збереження і нагромадження досвіду людських відносин у корпорації і людства в цілому). Виконуючи свої функції, культура може мати як позитивний, так і негативний вплив на існування і розвиток корпорації.

Найважливіше поточне економічне завдання українських підприємств (компаній) – це інтеграція у світові господарські зв'язки та позиціонування у глобальній конкуренції. Для виконання цього завдання має бути створений ефективний менеджмент. Однією з найбільш складних проблем на шляху вдосконалення управління економічними процесами є соціальна реструктуризація вітчизняних господарських організацій за міжнародними принципами корпоративної соціальної відповідальності [2].

У підсумку необхідно відмітити: основний спосіб вирішення проблеми, що розглядається в даній статті, – це орієнтація на принципи, форми та методи підвищення рівня організаційної (корпоративної) культури [3]. Компонентами організаційної культури є: корпоративна етика [4]; корпоративна соціальна політика відносно суспільства; політика у сфері охорони навколишнього середовища; принципи та підходи до корпоративного управління; питання дотримання прав людини у відносинах з працівниками фірми, постачальниками, споживачами; політика відносно персоналу. Мультинаціональні фірми включають філософію організаційної культури в усі сфери своєї діяльності. Саме такий підхід до вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з урахуванням особливостей національної культури є найважливішою умовою розвитку економіки та соціальної сфери в Україні.

---

**Література:** 1. Социальный менеджмент: Учебник / Под ред. Д. В. Валового. – М.: ЗАО "Бизнес школа "Интел-Синтез", Академия труда и социальных отношений, 1999. – 556 с. 2. Черкасов В. І. Інтерактивне управління міжнародною економічною діяльністю підприємства // Управління розвитком. – 2007. – №8. – С. 85 – 87. 3. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с. 4. Уткин Э. А. Этика бизнеса: Учебник для вузов. – М.: Изд. "Зерцало", 2000. – 256 с.

УДК 659.13

**Король Л. М.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ ФОРМ ПРОМИСЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАЛЕЖНО ВІД ПОЗИЦІЇ СПОЖИВАЧА У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ**

Сучасні тенденції зростання конкурентної боротьби на світових ринках свідчать про важливість правильного вибору цільового сегменту для розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Підприємствам важливо розрізнити функціонування ринку товарів споживчого та промислового призначення. Форми реакції підприємства на динаміку розвитку бізнес-ринків значно



відрізняються від поведінки кінцевих споживачів, і, як наслідок, потребують використання спеціальних маркетингових стратегій. Значна кількість економістів розуміють специфіку такої ситуації і впроваджують відповідні дії на практиці, ґрунтуючись на використанні власного досвіду та суб'єктивних понять. Такий підхід не носить чітко визначеного методологічний характеру, стратегічного спрямування розвитку підприємства. Окрім цього, при формуванні ефективного комплексу маркетингових комунікацій на такому ринку важливо враховувати особливості купівельної поведінки організації-споживача та необхідність мотивації кожного з учасників каналу розподілу, які можуть бути залучені до процесу прийняття рішень щодо придбання товарів промислового значення. Це вимагає особливих підходів до формування програми маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Вивченням цього питання займалися Ф. Уебстер та Й. Уїнд, які у своїх роботах приділяли особливу увагу вивченню підрозділам підприємства, що мають право на прийняття рішень щодо закупівельних центрів. Під закупівельними центрами слід розуміти "сукупність осіб та їх груп, які беруть участь у процесі прийняття рішень про закупівлі, мають при цьому загальні цілі та розподіляють усі виникаючі при цьому ризики" [1, с. 56]. Ф. Котлер вивчав процес виробничих процесів, розділивши їх на 8 фаз покупки, сама модель отримала назву сітки процесу придбання [2, с. 67].

Але недостатньо дослідженим залишається процес розробки комплексу маркетингових комунікацій, які б враховували інтереси кожного з учасників прийняття рішення.

Метою даної роботи є розробка комплексної методики вибору форм промислових комунікацій залежно від позиції споживача у процесі прийняття рішень.

Ринок товарів та послуг промислового призначення становить сукупність осіб та організацій, які закупають товари та послуги, що використовують для виробництва інших товарів та послуг чи подальшого перепродажу, здачі в оренду. Основними характеристиками ринку товарів промислового призначення є:

- менша кількість споживачів, при більших розмірах ринку;
- попит на товари визначається попитом на товари загального споживання, тому він слабо еластичний;

- рішення про придбання товару носить чіткий раціональний, а не емоційний характер;

- рішення про вибір товару залежить більше ніж від однієї особи;

- між продавцями та покупцями складаються тісні взаємини;

- споживачі є професіоналами, в обов'язки яких входять запити прейскурантів, пропонування та укладання контрактів;

- на ринку товарів промислового призначення має місце явище акселерації, коли попит на промислові товари коливається із значно більшими хвилями, ніж попит на товари широкого вжитку, який його породив.

У процесі прийняття рішень стосовно ділових закупок, на покупців впливають різні групи факторів (рисунк).

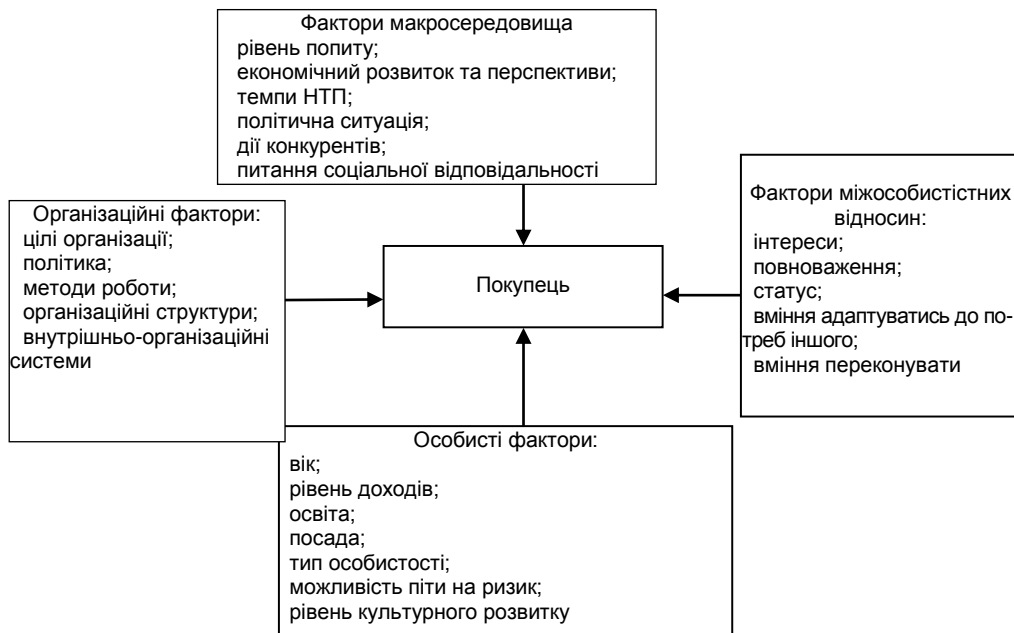


Рис. Основні фактори впливу на рішення покупця

На бізнес-покупців значний вплив має фактор поточної та очікуваної економічної ситуації як рівень виробництва, інвестицій, споживчих витрат, відсоткових ставок та ін. У період економічного спаду підприємства-покупці скорочують виробничі капіталовкладення, і продавці не в змозі стимулювати підвищення загального рівня попиту. Окрім цього бізнес-покупці уважно стежать за новими

технологічними розробками, політичними подіями та змінами в області правового регулювання підприємницької діяльності, охорони навколишнього середовища та ін.

Підприємства, що здійснюють закупівлю, відрізняються одне від одного специфічними цілями, політикою, процедурою, структурами та системами. Тому постачальники товарів промислового призначення повинні мати системну інформацію щодо організаційних факторів та тенденцій їх розвитку.

Закупівлю товарів займаються співробітники, які мають різні інтереси, повноваження, статус та ін. Отримання інформації щодо динаміки поведінки центру закупівлі під час прийняття рішення про придбання залишається невідомим для продавця. Але дані стосовно саме таких відносин всередині підприємства можуть допомогти розробити правильний комплекс маркетингових заходів стосовно даного суб'єкта.

Кожен учасник процесу ділових закупівель має певні спонукальні мотиви, переваги, сприйняття, які відповідають його віку, освіті, посаді, типу особистості, культурному рівню, схильності до ризику. Продавці мають враховувати ці фактори при співробітництві з різними членами закупівельних центрів.

Тому важливо при розробці комплексу маркетингових комунікацій поділити осіб, що мають вплив на прийняття рішень щодо закупівлі, за сферою інтересів, якими вони керуються в даному процесі. І на основі цього визначити, які інструменти впливу будуть найбільш ефективними для кожної групи (табл. 1).

Таблиця 1

### Характеристики впливу на рішення покупців залежно від позиції у процесі прийняття рішень

| Користувачі   | Особи, що впливають на рішення   | Особи, що приймають рішення  |
|---|--|--|
| технічні характеристики;<br>зручність використання;<br>надійність;<br>відповідність умовам техніки безпеки;<br>легкість в настройці | відповідність поставленим завданням, технічним характеристикам і т. д.;<br>оптимальна ціна;<br>переваги в порівнянні з іншими конкурентами;<br>репутація виробника | ефективність від впровадження у виробництво;<br>оптимальна цінова категорія;<br>наявність знижок, бонусів, відстрочок платежів;<br>технічні характеристики;<br>надійність, умови сервісного та гарантійного обслуговування |

До користувачів відносяться ті, хто використовує продукт чи послугу в процесі виробництва. Часто саме користувачі є ініціаторами придбання і допомагають сформулювати вимоги до продукту.

Особи, що впливають на прийняття рішень, – працівники, які мають право впливати на формування кінцевого результату щодо вибору продукції, зв'язують технічні характеристики, займаються первинними пошуками постачальників та ін. Це працівники відділу постачання, технічні керівники.

Особи, що приймають рішення, – співробітники, які мають повноваження здійснювати вибір постачальників і розробляти не тільки технічні, але й фінансові вимоги до товарів чи послуг.

На основі мотивів кожної групи у процесі прийняття рішень щодо промислових товарів можна визначити відповідний комплекс маркетингових комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2

### Комплекс маркетингових комунікацій залежно від мотивів центру прийняття рішень

| Користувачі   | Особи, що впливають на рішення  | Особи, що приймають рішення  |
|---|---|--|
| 1   | 2   | 3  |
| <b>Реклама</b>  |   |  |
| у профільних виданнях, сайтах   | у довідниках підприємств, профільних виданнях, сайтах   | у профільних та бізнес-виданнях  |
| <b>PR</b>   |   |  |
| спонсорство та організація спеціалізованих конкурсів, семінарів, конференцій; безкоштовне навчання з користування;<br>створення інтернет-спілок з обміну досвідом;<br>інформування про технологічні новинки;<br>участь у тематичних виставках | спонсорство та організація спеціалізованих конкурсів, семінарів, конференцій;<br>створення відкритої бази партнерів;<br>участь у тематичних виставках | спонсорство та організація спеціалізованих конкурсів, семінарів, конференцій |

| 1   | 2   | 3  |
|---|---|--|
| <b>Стимулювання збуту</b>   |   |  |
| надання зразків;<br>швидке сервісне обслуговування;<br>постійні консультації спеціалістів | демонстрація продукції, її відповідності усім вимогам;<br>консультація щодо умов поставок;<br>допомога у виборі найоптимальнішої модифікації продукції для конкретних виробничих потреб;<br>доставка споживачу;<br>пакування та фасування продукції | цінове стимулювання: система знижок, відстрочки платежів, кредити, лізинг;<br>гарантійне та післягарантійне обслуговування |
| <b>Персональний продаж</b>  |   |  |
| проведення спеціальних виїзних семінарів з демонстрацією технічних характеристик          | консультації технічного характеру   | консультації як технічного, так і економічного характеру, для обґрунтування фінансових переваг впровадження даного товару  |

Таким чином, отримала подальшого розвитку методика вибору форм промислових комунікацій залежно від позиції отримувача інформації в процесі прийняття управлінських рішень, який характеризується відповідними цінностями, потребами та мотивами.

**Література:** 1. Райт Р. В2В маркетинг: пошаговое руководство. – СПб.: Питер, 2007. – 586 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. 3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с. 4. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наук. видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с. 5. Росситер Дж. Р. Маркетинговые коммуникации / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 254 с.

**Рубин Р. Х.**

УДК 339.56

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПРАВОСЛАВНЫХ СТРАН И СТРАН С АНГЛОСАКСОНСКОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛЬЮ

Исследования Г. Хофстеда и Ф. Тромпенаарса подтвердили, что большинство постсоветских стран тяготеет к коллективистским социальным ценностям, а страны англосаксонской группы – приверженцы индивидуализма. В то же время, в странах СНГ к закону и власти относятся негативно-критически, в странах же англосаксонской социально-экономической моделью (СЭМ) наблюдается тенденция к законопослушному поведению, при котором почитается как закон, так и сама власть. Работа актуальна тем, что позволит прояснить мотивы подобного поведения. Целью её написания служит определение различий между вышеперечисленными культурами на основе материалов изложенных в пособиях С. Мясоедова [1] и В. Липова [2].

В Англии, стране, где зарождалась англосаксонская СЭМ, с самого детства человека воспитывают в духе "Я", уважению к собственному мнению, личным интересам. Этический стандарт и закон признаются одинаковыми для всех, личные интересы ставятся выше коллективных, другие – рассматриваются как ресурсы, взаимоотношения с которыми строятся на рациональной основе. В обучении центральной фигурой является ученик, а само обучение представляется объективным процессом познания. Власть – наивысшая инстанция, которую человек должен чтить с самого детства. Перед законом все равны, его обязан соблюдать каждый [1, с. 242]. Протестантизм, доминирую-



щий в англосаксонских странах, поддерживает на религиозном уровне капитализм, конкуренцию, богатство, мужественность, силу, материальную обеспеченность и умение отстаивать свои жизненные позиции. Труд – служение Богу. Нарушение закона истолковывается как грех. Таким образом, можно утверждать, что Англия – страна, в которой превозносится индивидуализм, либерализм, эгалитаризм, избегание правонарушений даже в малейших их проявлениях.

В рамках православных стран в большинстве семей ребёнка учат тому, что мнение семьи, группы важнее собственного, общую позицию необходимо уважать, отношения в коллективе имеют приоритетное значение, прав обычно тот, кто более опытен, в обучении – центральная фигура учитель, а само обучение – это восприятие его мудрости. Однако закон не всегда соблюдают, отыскивая своим действиям нравственное оправдание. Православные страны находятся на пути становления капитализма. В новых условиях субъекты хозяйственной деятельности не соблюдают закон, понимая, что зачастую сами представители власти переступают через законодательные нормы, несовершенные и противоречивые. Законы не соблюдаются в силу видимого противоречия между их смыслом и условиями реальности. В обществе амбивалентно переплетаются формальные и неформальные отношения. В большей мере уважение к закону характерно для религиозных и высокоморальных членов общества, которых, как правило, меньшинство. Собственность, богатство, капитал рассматриваются скорее как угроза моральной чистоте верующего, вызывают подозрения в греховности их обретения, считается, что они отвлекают верующего от духовной жизни. Приоритет отдается духовной насыщенности труда, в противовес практическому результату. Почитаются искренность, смирение, чистота, возвышенность, самопожертвование, бескорыстие. Общественные ценности – выше индивидуальных. Хозяйственная, экономическая жизнь оказывается вне традиционной православной религиозной этики [2, с. 154 – 155].

Анализ свидетельствует о существенных отличиях в характере мотивации хозяйствования представителей англосаксонских (протестантских) и православных стран. Эти особенности ментального восприятия необходимо учитывать при разработке экономической политики.

---

**Литература:** 1. Мясоедов С. П. Основы кросскультурного менеджмента. – М.: Дело, 2003. – 256 с. 2. Липов В. В. Міжнародна економіка: структурно-цивілізаційні основи розвитку. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 208 с.

УДК 339.564:005

**Дяченко Н. Г.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ "ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА"**

Обсяг і структура експорту сучасного підприємства безпосередньо залежить від його економічного потенціалу, який можна визначити як максимальну здатність економіки суб'єкта при певному розвитку виробничих сил виробляти товари та надавати послуги у відповідних обсягах для задоволення внутрішніх потреб і реалізації на зовнішньому ринку. Вдала, ефективна економіка з досконалою структурою є запорукою високого рівня експортного потенціалу підприємства. Але визначення самого експортного потенціалу у багатьох літературних джерелах відсутні або не відповідають дійсному, тому ця стаття є актуальною на цей час.

Мета статті полягає у визначенні економічної категорії "експортний потенціал підприємства" та факторів, які впливають на нього. При написанні статті використовувався інформаційно-аналітичний метод дослідження. Об'єктом дослідження є саме поняття "експортний потенціал підприємства".

Експортний потенціал підприємства – це здатність економічної діяльності суб'єкта відтворювати свої конкурентні переваги на світових ринках, і характеризується кількісним, якісним, структурним станом наявних у нього ресурсів (виробничих, фінансових, трудових і т. д.); їх взаємозв'язком і взаємоузгодженням; можливістю у визначений термін мобілізувати резерви для досягнення поставлених цілей; можливістю збільшення й удосконалення всіх складових та їх сполучних ланок.

В економічній енциклопедії [1] цей критерій описується як потенційна спроможність і можливість підприємства експортувати наявні та нарощувати експорт нових виробів, ресурсів і послуг.

---

© Дяченко Н. Г., 2008



Для визначення категорії "експортний потенціал підприємства" доцільно навести визначення поняття "виробничий потенціал", яке включене в нього. У В. Н. Авдеєнко та В. О. Котлова – це сукупність наданих у розпорядження господарському суб'єкту ресурсів [2]; Ю. Ю. Донець відносить виробничий потенціал до синонімів виробничої потужності і визначає його як "максимально можливий річний, добовий, погодинний або віднесений до іншої аналогічної одиниці обсяг випуску продукції [3]; у В. Т. Більського – це "спроможність підприємства виробляти продукцію" [4].

Експортний потенціал також не є ототожненим поняттям "конкурентоспроможність", яке визначається як рівень реальної компетенції підприємства відносно інших підприємств-конкурентів у використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технологій, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо. І може бути однією з функцій експортного потенціалу суб'єкта господарювання [5].

Г. Д. Гордєєв та його співавтори тлумачать "експортний потенціал" як "дослідження потенційних можливостей підприємства щодо роботи на зовнішніх ринках, що має на меті оцінити його конкурентоспроможність при роботі на конкретному ринку" [6].

"Експортний потенціал підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності – складна економічна категорія, яка має власну компонентно-функціональну структуру. З одного боку, він має здебільшого внутрішню базову систему суб'єкта господарювання, а з іншого – акцентування уваги припадає на обмежувальну дію факторів зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на здатність підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності реалізувати свої промислово-виробничі сили у міжнародно-економічному просторі" [7].

Таким чином, на формування експортного потенціалу впливає як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а саме: політичне, правове, економічне, культурне, конкурентне.

При дослідженні внутрішнього середовища необхідно приділити належну увагу таким аспектам: наявність угод з країнами, на ринки яких планується вийти; узгодженість національного законодавства із законодавством країн, на ринки яких планується вийти; нормативну базу підтримки експорту, обмеження експорту; законодавча база підтримки внутрішнього товаровиробника і т. д. Також економічні аспекти: ступінь лібералізації економіки; обсяг ВВП та темпи його зростання; структура внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування національної економіки; рівень внутрішнього споживання тощо.

Під час дослідження зовнішнього середовища необхідно проаналізувати:

політичне: перелік компаній різних держав, які працюють на даному ринку, перелік політичних та терористичних акцій; можливість виникнення умов експропріації, обмеження діяльності закордонних фірм з боку держави; характеристика корумпованості бюрократичної системи;

правове (аналогічне внутрішньому);

конкурентне: національні суб'єкти підприємництва; зовнішні суб'єкти підприємництва; рівень конкурентоспроможності продукції;

економічне (аналогічне внутрішньому);

культурне.

Експортний потенціал – це не тільки фактична діяльність підприємства у зовнішньоекономічній сфері, а лише програма дій, яка може бути використана у експортній діяльності завдяки своїм складовим [8].

Таким чином, експортний потенціал підприємства – це об'єктивно існуюча багатогранна потужність підприємства, призначена для найбільш результативного досягнення визначеної мети, що вміщує в себе усі складові ефективною діяльності самого суб'єкта в теперішньому та майбутньому (трудова, ресурсна, фінансова, адміністративна і т. д.), які відображають його властивості, здобуті в минулому, підпорядковане зовнішньому середовищу, а результат його економічної діяльності проявляється у міжнародно-економічному просторі.

Аналіз теоретичного матеріалу стосовно категорії "експортного потенціал підприємства" показує, що конкурентоспроможність та виробничий потенціал – одні зі складових факторів, що формують експортний потенціал, який є здатністю національної економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світових ринках. Завдяки удосконаленню податкової, митної, грошово-кредитної та валютної політики, розробці заходів стимулювання науково-технічного прогресу, інвестиційної та інноваційної активності, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та захисту внутрішнього ринку можна створити умови для постійного зростання експортного потенціалу підприємств України.

---

**Література:** 1. Економічна енциклопедія. – К.: Вид. центр "Академія", 2006 – 600 с. 2. Авдеєнко В. Н. Производственный потенциал промышленного предприятия / В. Н. Авдеєнко, В. А. Котлов – М.: Экономика, 2000. – 186 с. 3. Донець Ю. Ю. Эффективность использования производственного потенциала. – К.: Знання, 2002. – 234 с. 4. Більський В. Т. Виробничий потенціал в умовах індустріалізації. – К.: Знання, 2000. – 196 с. 5. Піддубний І. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; [За ред. проф. І. О. Піддубного; – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004 – 264 с. 6. Гордєєв Г. Д. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы. / Г. Д. Гордєєв, Л. Я. Иванова. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2000. – 408 с. 7. Експортний потенціал України на російському векторі: стан і прогноз. Монографія / За ред. С. І. Пирожкова, А. І. Сухорукова. – К.: НІУРВ, 2001. – 168 с. 8. Управління експортним потенціалом України: Монографія / За ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 450 с.



Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний етап розвитку української економіки підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а й значні зусилля зі створення управлінських структур, у завдання яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, але його дуже часто неправильно трактують. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні.

Маркетингова діяльність вивчається багатьма вченими, такими, як М. І. Соколова, І. В. Альошина, С. М. Азарян, Д. Хокінс [1; с. 14]. Метою даної роботи є дослідження функціонального призначення служби маркетингу на підприємстві.

Кожне підприємство повинне знайти свій стиль роботи, щонайкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Усім підприємствам необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу на підприємстві. Підприємство повинне мати людей, здатних проводити аналіз ринку, планування маркетингових заходів, їх здійснення і контроль. Поки підприємство невелике, усю роботу з маркетингу – дослідження, рекламу, продажі, обслуговування покупців – може виконувати одна людина. У міру росту підприємства постає питання про організацію відділу маркетингу для планування і здійснення маркетингової діяльності. На великих підприємствах у таких відділах працює безліч фахівців. Служба маркетингу здійснює координацію діяльності відділів у вивченні ринків, реклами, планування, забезпечення виробництва необхідною сировиною і матеріалами. Службу маркетингу очолює спеціаліст з маркетингу. Він здійснює загальне керівництво маркетинговою діяльністю і відповідає за такі напрямки діяльності підприємства: дослідження ринку; розробка програми маркетингу продукту; визначення ціни на продукцію; здійснення реклами; організацію збуту; транспортування товару; розробку нових видів продукції і модернізацію традиційної продукції. На підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, створюється спеціалізований відділ, який підпорядковується службі маркетингу. Він призначений координувати діяльність відділів, пов'язаних з реалізацією зовнішньоекономічної діяльності [2; с. 20].

Маркетингова діяльність на сучасних підприємствах організована по-різному. Найбільш розповсюджена форма – це функціональна організація, коли на чолі різних напрямків маркетингової діяльності стоять фахівці з цього виду діяльності – менеджери з продажу, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери з нових товарів. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Їх метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає підприємству оцінити потенціал кожної господарської одиниці підприємства, встановити цілі для кожного з них і потім успішно досягти цих цілей. Існують різні думки щодо значення маркетингу для підприємства. У деяких фірмах служба маркетингу – звичайний відділ, що працює нарівні з іншими підрозділами. Часом маркетологи впадають в іншу крайність, стверджуючи, що відділ маркетингу – головний функціональний підрозділ підприємства. Такі маркетологи впевнені, що саме служба маркетингу повинна визначати місію, товари і ринки підприємства і керувати іншими функціональними підрозділами в процесі обслуговування покупців. Однак, оскільки реальне задоволення покупця залежить від роботи інших відділів, всі функціональні підрозділи повинні працювати спільно, щоб домогтися задоволення покупця і заслужити його вищу оцінку [3].

Служба маркетингу відіграє координуючу роль у роботі всіх підрозділів над рішенням завдання задоволення покупця. Служба маркетингу аналізує, планує, організовує і контролює виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу підприємства. Головна увага приділяється цільовим покупцям. Але перш ніж підприємство зможе задовольнити покупця, воно повинне зрозу-



міти його потреби. Тому, маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодне підприємство не здатне задовольнити всіх покупців на данному ринку. Покупців занадто багато, і у всіх різні потреби.

**Література:** 1. Азарян Е. М. *Міжнародний маркетинг*. – К.: Б. и. 2003. – С. 12 – 16. 2. Романова А. Н. *Маркетинг*. – М.: ИФРА-М 1996. – 20 с. 3. *Організаційна структура маркетингової діяльності*//www.grinchuk.lviv.ua

**Чемоданова А. В.**

УДК 65.012.23

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кожна фірма, яка функціонує в умовах ринкової економіки і господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на дане господарське оточення. Воно складається з інших фірм (постачальників сировини, споживачів продукції і послуг, конкурентів); банків, котрі надають кредити; державних і міжнародних організацій, що сприяють підприємству, а також фізичних осіб з їх потребами, прибутками й інтересами.

У зовнішньому оточенні фірми постійно відбуваються зміни, зумовлені еволюцією всіх функціонуючих в економіці суб'єктів, динамікою курсів валют, цін, процентних ставок і митних зборів, податків. Місце фірми в економічному оточенні визначають: галузь, у якій вона діє; ринок, де вона реалізує продукцію; ціни та якість продукції; технологія виробництва; динаміка продажів; доступ до фінансових ресурсів. Головною метою більшості фірм є підвищення власної конкурентоспроможності, зростання обсягів продажів, прибутку, збільшення рентабельності.

Чим більш динамічним та невизначеним стає зовнішнє середовище підприємства, тим більше порядку має бути на самому підприємстві і більше уваги слід приділяти розробці стратегій та оперативних дій для їх реалізації. Відсутність чіткого плану є незаперечним свідченням незадовільного управління підприємством. Успіх підприємницького проекту, незалежно від його масштабів, сфери діяльності, форми організації бізнесу, неможливий без чіткого уявлення про перспективи діяльності, без опрацювання надійних орієнтирів і реального плану господарювання.

Виникнення будь-якої підприємницької ідеї ставить багато різноманітних запитань: хто виступає споживачами продукції, яким є ринок продукту підприємства, скільки коштів необхідно для реалізації проекту, чи виправдовує себе проект економічно тощо. Задля отримання відповідей на ці запитання складається бізнес-план.

Метою статті є вивчення теоретичних аспектів бізнес-планування та визначення ролі бізнес-плану в господарській діяльності підприємства.

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [1, с. 6].

Абсолютизація значення бізнес-плану й виокремлення його в самостійний елемент комплексного бізнес-проекту, або ж підміна ним традиційної системи техніко-економічних планів на підприємстві. Бізнес план виконує низку функцій, які слід враховувати при його використанні. У сучасних умовах господарювання вирізняють таку функціональну спрямованість бізнес-плану [2, с. 357]:

- економічне обґрунтування бізнес-проекту;
- розроблення концепції ведення бізнесу;
- планування залучення грошових коштів.

Вказані напрями визначають мету складання бізнес-плану, а також впливають на зміст, структуру й деталізацію опрацювання та розрахунків. Бізнес-проекти є різноманітними за сферою застосування, предметною галуззю, масштабами, тривалістю, складом учасників, ступенем складності, значущістю результатів тощо.

© Чемоданова А. В., 2008



Традиційно бізнес-план розглядається як інструмент залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Зовнішні інвестори та кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес, якщо не ознайомляться з ретельно підготовленим бізнес-планом. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект має чітко визначену стратегію успіху та заслугове на фінансову підтримку.

Специфіка бізнес-плану полягає у комплексному підході, що дає змогу відобразити всі основні аспекти підприємницького проекту. У ньому розглядається широке коло проблем, на які може натрапити підприємець, і визначаються способи розв'язання цих проблем.

Трансформація економіки України зумовлює зміни у змісті етапів бізнес-планування: при визначенні мети і стратегій їх досягнення; аналізі здійсненності ідеї; пошуку зацікавлених партнерів-інвесторів; формуванні фінансових потоків; оцінюванні ризиків і ефективності. Ці якісно нові за змістом поняття необхідно освоїти менеджерам, фахівцям і підприємцям, які здійснюють бізнес-процес від виникнення ідеї до отримання прибутку від її практичної реалізації.

Розробку бізнес-проекту, його просування, реалізацію і оцінювання ефективності необхідно розглядати з різних позицій: розробників, власників коштів, інвесторів, експертів і споживачів. Причому основними критеріями оцінювання будь-якого етапу розробки інвестиційного бізнес-проекту є обов'язковість повернення вкладених коштів і отримання доходу не нижчого за середньогалузевий рівень.

Розробка бізнес-проекту завершується передачею замовнику для його реалізації. Основним завданням ініціатора бізнес-ідеї є отримання прибутку від її реалізації. Це передбачає необхідність раціонального планування і витрачання коштів, вкладених у проект, отримання прибутку на вкладений капітал і своєчасне повернення коштів на здійснення бізнес-проекту. Тобто проект, як спосіб здійснення необхідних змін в організації, завершився, а бізнес-планування триває. Його мета – максимальна ефективність використання коштів, вкладених у реалізацію певної бізнес-ідеї, та формування нових ідей, забезпечення бажаного рівня ділової активності організації.

---

**Література:** 1. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко – К.: Вид. КНЕУ, 1998. – 208 с. 2. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник / За заг. ред. В. С. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2005. — 384 с. 3. Закон України "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України" // Урядовий кур'єр. – 2000. – № 41 (1723). – С. 25. 4. Уткин Э. А. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ" ЭКМОС, 1998. – 176 с.

УДК 332.12

**Лучко О. В.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ СПІВПРАЦІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

На сьогоднішній день склалася особлива загальносвітова геополітична ситуація, в якій суверенітет будь-яких, навіть найпотужніших країн, вже не відіграє тієї ролі, яку він відігравав раніше. Усе більш очевидним стає те, що майбутні світові зміни відбуватимуться на основі чергового переделу світу, шляхом створення потужних регіональних систем безпеки і контролю, які потенційно зможуть забезпечити значно більшу керованість глобальними процесами сучасності. Тому, на сьогоднішній день, актуальною проблемою для України є участь у цих процесах, що дозволить їй ефективно використовувати світові надбання і загальними зусиллями вирішувати існуючі і майбутні проблеми.

Проблеми регіоналізму розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, М. Гетьманчука та О. Кукарцева, В. Мельника, В. Нагірної [1 – 3] Г. Ямомото, Г. Пехле, а також вченої пострадянського простору – К. Доморьонк. Проблема регіоналізації далеко не нова на Заході, але в Україні її почали вивчати зовсім недавно. Це зумовлене тим, що глобалізаційні процеси, які захопили весь світ, підштовхують нас до вступу до Європейського Союзу, країни якого вже давно практикують регіоналізацію.

Саме цьому учасниками "Універсалу національної єдності" було визначено пріоритетність євроатлантичного напрямку української зовнішньої політики. Але слід зазначити один, але найголовніший

---

© Лучко О. В., 2008



момент, який дасть поштовх для майбутнього розвитку нашої країни. Він полягає в тому, що головною політикою Європи на даному етапі є розвиток зовнішньої міжрегіональної співпраці. Про це явище свідчить політика сусідства ЄС під назвою "Ширша Європа", яка вже у 2004 р. об'єднала 25 держав [4]. Таким чином, щоб стати повноправним членом ЄС, Україні необхідно направити свої зусилля на організацію міжрегіонального співробітництва, що дасть змогу вирішити велику кількість питань, зокрема, розвиток регіонів і, як наслідок, – підвищення рівня благополуччя всієї країни.

У сучасному світі глобалізаційних процесів політика міжрегіонального співробітництва є надзвичайно важливою, тому актуально буде розглянути перспективи створення і розвитку єврорегіонів на території України. Для вирішення цього питання необхідно виділити такі етапи:

- 1) визначити сутність проблеми;
- 2) проаналізувати сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку міжрегіонального співробітництва в Україні;
- 3) розглянути пропозиції щодо вдосконалення даної ситуації – розвитку єврорегіонів в Україні та доцільність поширення досвіду діючих єврорегіонів на території України.

Рухаючись у напрямку євроінтеграції, слід особливо акцентувати увагу на тому, що входження України в європейські структури має базуватися не на беззастережному пристосуванні до європейських стандартів, а орієнтуватися на більш доцільне їх використання в інтересах держави з урахуванням національних особливостей і традицій суспільного розвитку, регіональних відмінностей природно-географічних умов і життєдіяльності населення [2]. Саме тому, потрібно самостійно сформулювати свою модель розвитку регіонів з урахуванням європейських досягнень та встановлених стандартів. Але перш за все, необхідно зламати існуючий стереотип, що вступ до ЄС – завдання держави, і надати євроінтеграційній стратегії регіональний вимір.

Досвід країн Центральної та Східної Європи демонструє, що уніфікованого підходу до міжрегіонального співробітництва не існує. Історичний досвід свідчить, що прагнення регіонів мати право встановлювати прямі зв'язки в різних сферах із територіальними утвореннями відповідного рівня інших країн у багатьох випадках викликає певні побоювання з боку уряду держави.

Основними напрямками співробітництва створених єврорегіонів є поєднання зусиль в економічній сфері, розбудові соціальної, інформаційної та виробничої інфраструктури, будівництві та модернізації інфраструктури кордону, розвитку транспортної мережі, науковій та культурній співпраці, охороні навколишнього природного середовища, обміні досвідом між відповідними органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, взаємній допомозі в ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, боротьбі зі злочинністю і нелегальною міграцією тощо [5].

Закордонний досвід показує, що у Західній Європі єврорегіони створювалися для вирішення конкретної економічної, соціальної чи культурної проблеми. Яскравий приклад цього – побудова міжнародного об'єднання, яке обслуговує одночасно прикордонні області Франції, Німеччини та Швейцарії. Створення єврорегіонів в Україні мало дещо інше на меті. Так, після розпаду Радянського союзу з'явилася ідея створення єврорегіону "Карпати", в який ввійшли північні райони Румунії, кілька областей Угорщини, частина Східної Словаччини, частина Підкарпатського воєводства Польщі, а також Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська й Чернівецька області. Головною його метою було залагодження міжнаціональних стосунків. Створення наступного єврорегіону мало більш прагматичну мету. Волинська область, Люблінське воєводство Польщі, а також частина території Білорусі створили єврорегіон "Буг". Він був покликаний активізувати економічний розвиток цього депресивного регіону. Крім того, Україна входить ще у два єврорегіони: частина Буковини входить у "Верхній Прут", а частина Одеської області – в "Нижній Дунай".

Нині єврорегіони – це перш за все шлях України до Євросоюзу, перші спроби європейської інтеграції.

На сьогоднішній день в Україні нараховується 4 єврорегіони, в яких беруть участь 6 областей.

За допомогою участі в системі єврорегіонів можливо досягти таких практичних та тактико-стратегічних цілей:

- 1) надати імпульс соціально-економічному розвитку окремих регіонів завдяки використанню широкого комплексу міжнародно-регіонального співробітництва;
- 2) розвивати кадрову та інфраструктурну підготовку як окремих регіонів, так і країни в цілому до більш глибоких форм інтеграційної співпраці з Євросоюзом; прискорити сам процес такої інтеграції;
- 3) краще реалізувати потенціал виробничої спеціалізації західних регіонів держави, які поки що значно відстають при формуванні експортної бази зовнішньоторговельного балансу України;
- 4) створити кращі передумови для здійснення закордонних інвестицій, взагалі покращити режим руху капіталу в субрегіональних межах;
- 5) спільно розвивати транспортну та комунікаційну інфраструктуру;
- 6) спільно розробляти стратегії регіонального розвитку, обмінюватися досвідом розвитку виробничої сфери;
- 7) здійснювати співробітництво в галузі туризму, спортивного виховання та рекреації;
- 8) спільно охороняти навколишнє середовище.

Слід зазначити і негативну рису створення єврорегіонів. Вона полягає в тому, що паралельно з появою таких утворень з'являється загроза національній державі, адже усі великі владні повноваження передаються на регіональний, місцевий рівень.

Отже, проблема розвитку єврорегіонів в Україні є доволі актуальною, але не вирішеною на сьогоднішній день. Існує велика кількість прихильників цієї ідеї та її противників. Але точно відомо одне – основним суб'єктом цих відносин, від якого майже повністю залежить розвиток подій, і який ще не сформував свою точку зору, є держава. Хоча відомо, що політики мають на меті інтеграцію



до ЄС і дотримуються цієї стратегії протягом тривалого часу, але досі не зрозуміло, чому вони не проводять політику децентралізації і надання самостійності областям, утримуючи їх під централізованим керуванням. Не проводиться і роз'яснювальна політика, яка дасть змогу донести до керівників регіонів ідею того, що завдяки їх поступовій інтеграції до ЄС наша держава отримає змогу бути повноправним членом Європейського Союзу – євродержавою.

Таким чином, для досягнення поставленої мети – вступу до ЄС, необхідно розвивати регіони та їх зв'язки з іншими об'єднаннями. Це пояснюється тим, що Європа вже давно стала на шлях регіоналізації і проповідує цей шлях як єдиний і правильний. Тож, якщо Україна не може повністю інтегрувати до Європейського Союзу, то треба це робити поступово, за допомогою створення євро регіонів з іншими країнами. Найголовніша мета – довести усім, що наша країна достойна назви "єврокраїни".

Щоб досягти цієї мети, перш за все потрібно вдосконалити нормативно-правову базу, зокрема, з питань розвитку транскордонного співробітництва, яке сприятиме підвищенню рівня залучення до просування транскордонного співробітництва установ недержавного громадського та бізнесового секторів, що здійснюють свою діяльність на територіях. По-друге, повинна бути проведена децентралізація, про яку вже йшлося раніше, що забезпечить відносну самостійність регіонів. Паралельно з цим пропонується видавати дотації й інші видатки областям на конкурсній основі, щоб був стимул працювати на благо держави, а не просто отримувати кошти. Конкурсна основа полягатиме в проведенні найкращих інвестиційних проектів та договорів співпраці з іншими регіонами.

---

**Література:** 1. Мельник В. Політична регіоналістика: предметне поле і теоретико-методологічні основи / В. Мельник, Л. Скоцилас // Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки. – 2002. – №4. – 352 с. 2. Нагірна В. Н. Регіональний розвиток України у контексті Європейської інтеграції (суспільно-географічний вимір) // Український географічний журнал. – 2005. – №3 – С. 24 – 32. 3. Гетьманчук М. Регіоналізація Європи: практика і теорія / М. Гетьманчук, О. Кукарцев // www.franko.lviv.ua 4. www.transfront.cv.ua 5. Постанова Кабінету Міністрів України "Програма розвитку євро регіонів" від 29 квітня 2002 р. № 587 // www.rada.gov.ua 6. Гео економічне позиціонування і Україна: національні інтереси в контексті сучасного класифікаційного аналізу // Політична думка. – 2002. – №4 // www.politdumka.kiev.ua

УДК 327.51(477)

**Угляница С. Н.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ДВУСТОРОННЯ МОДЕЛЬ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В НАТО**

Україна, получив статус независимого государства, выходит на международную арену как самостоятельный субъект. Учитывая усиливающиеся тенденции интернационализации и глобализации, украинское государство не может находиться в стороне от этих процессов. Приоритетной задачей становится дальнейшая интеграция в мировое сообщество. Однако на современном этапе Украина не в силах самостоятельно преодолеть внутренние противоречия, возникающие в связи с трансформацией отечественной экономики в рыночную систему. Поэтому возникает объективная необходимость воспользоваться опытом развитых стран и заручиться поддержкой международных организаций в решении различных вопросов [1].

Несмотря на то, что геополитическое положение Украины достаточно стабильное и мирное, она активно участвует в международных операциях по урегулированию конфликтов. Для повышения эффективности такой миротворческой деятельности целесообразно объединить усилия с военными блоками, в частности с НАТО, целью которого является защита и гарантия свободы и безопасности. Рассматривая ценность членства Украины в НАТО, стратегически важным аспектом при этом является:

а) возможность получения доступа к системе принятия политических решений, влияющих на широкий спектр европейских процессов;

б) возможность добиться участия в ЕС, в соответствии с пакетом соглашений "Берлин-плюс". НАТО предоставляет свои интегрированные структуры для проведения военных операций ЕС;

в) удешевление обороны в рамках НАТО, по сравнению с обеспечением полноценной обороны

---

© Угляница С. Н., 2008



собственными силами, учитывая, что нынешний уровень защищенности Украины не является адекватным стоимости ее материальных и человеческих ресурсов [2].

На пути достижения поставленной цели – приобретение членства в Северо-атлантическом альянсе, Украина уже сделала определенные шаги:

- а) присоединение к программе НАТО "Партнерство ради мира" (ПРМ) (1994 г.);
- б) установление отношений особого партнерства между Украиной и НАТО (1997 г.);
- в) одобрение Плана действий Украина-НАТО (2002 г.);
- г) начало интенсифицированного диалога по вопросам членства и соответствующих реформ (2005 г.) [3].

Тем не менее, неопределенность в сроках возможного вступления в НАТО влечет за собой ряд негативных факторов:

а) коллективная оборона дает преимущества, но и накладывает определенные обязательства. Украина должна будет нести свою долю ответственности за общую безопасность и окажется втянутой в решение далеких для собственной безопасности проблем;

б) "ломка" общественного сознания; необходимость подтверждения твердости своих намерений в соответствии со своими конституционными положениями (проведение референдума);

в) внесение изменений в Конституцию Украины в части, касающейся иностранного военного базирования на территории Украины и условий применения Украиной военной силы;

г) присоединение к коллективному ядерному планированию, признание фундаментальной роли ядерного оружия в обеспечении общей безопасности и участие в распределении ядерных ролей. Противоречие заключается в том, что Украина стала одной из немногих стран, которая осуществила разоружение на всей своей территории.

На сегодняшний день Украина, по мнению многих экспертов, имеет все шансы получить членство в НАТО до 2011 года, но решение о присоединении должно приниматься на основе внутриполитических событий. Процесс вступления в НАТО состоит из ряда шагов разной степени формализации, причем, каждый следующий шаг все более усложнен. Украина на пути продвижения к НАТО не может преодолеть и первой ступени – ведения конструктивного интенсифицированного диалога (Шаг "Ч" – 1), а впереди еще предстоит:

Шаг "Ч" – 2 (подготовка в рамках Плана действий во имя членства);

Шаг "Ч" – 3 (уведомление Украины о желаемом членстве ее в НАТО);

Шаг "Ч" – 4 (украинский референдум о членстве в НАТО);

Шаг "Ч" – 5 (подписание и ратификация членами НАТО протокола о присоединении);

Шаг "Ч" – 6 (получение официального юридически оформленного приглашения);

Шаг "Ч" – 7 (ратификация Североатлантического Договора Украиной);

Шаг "Ч" – 8 (обретение членства) [4].

Таким образом, членство в НАТО носит противоречивый характер, так как имеет свои преимущества и недостатки. Решение о вступлении Украины в данную международную организацию должно быть взвешенным и подкреплено неоспоримыми фактами.

---

**Литература:** 1. Глушок Т. И. НАТО и проблемы Украины // Вестник МСУ. – 1999. – Т. 2. – №2 – С. 43 – 44.  
2. Алексеева Т. І. Міжнародні організації. – Харків: ХНЕУ, 2006. – 198 с. 3. www.rada.gov.ua 4. Довідник НАТО. –Brussels: NATO, 2006. – 384 с.

---

**Пахомова В. В.**

УДК 658.8.012.12

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **АНАЛІЗ РИНКУ ПИВОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

Маючи стійкі перспективи розвитку, на одну з лідируючих позицій за темпами зростання економічних показників виходить харчова промисловість. Однією з найбільш розвинених галузей в Україні є пивоварна, яка взаємодіє з багатьма галузями, такими, як торгівля, транспорт, поліграфія, скляна промисловість, агропром і т. д. У даний час орієнтація на масовий попит змінюється орієнтацією на конкретні споживчі групи.

Останнім часом в Україні спостерігається загальна тенденція до споживання слабоалкогольних напоїв, чим і пояснюється значний попит на продукцію пивоварства, що стає одним із стратегічних товарів, який створює могутні фінансові потоки у вигляді податкових надходжень у бюджеті всіх рівнів.

---

© Пахомова В. В., 2008



Із збільшенням кількості підприємств даної галузі посилюється конкуренція між ними, що визначається не тільки можливістю поновляти асортимент і підвищувати якість, але при їх загальних обсягах виробництва особливо актуальними стають питання ефективної організації каналів розподілу продукції.

Формування розподільної політики для виробників є досить складним управлінським рішенням, тому що обрані канали розподілу впливають на різні аспекти маркетингу. Від того, наскільки добре організована розподільна політика, в остаточному підсумку залежить уся діяльність товаровиробника. Основні труднощі пов'язані з неправильним вибором каналів розподілу, визначенням кількості посередницьких оптових фірм, вистриб'юторів, виявленням оптимальних збутових територій, обмеженою кількістю роздрібних мереж і складнощами торгівлі, в якій недостатньо добре організований мерчендайзинг, неточності в керуванні товарними запасами і труднощі в спілкуванні з покупцем.

При наявності подібних проблем виробники даної галузі втрачають контроль за сферою поширення своєї продукції і тим самим невпевнено орієнтуються в кон'юктурі ринку. Маркетинг як складова системи керування дає можливість найбільш ефективно вирішувати перераховані проблеми.

Отже, мета дослідження – проаналізувати стан ринку пивоварної продукції України і визначити галузеві особливості даного ринку.

Для аналізу галузевих особливостей використовується поняття "логіка галузі" [1, с. 143]. Зрозуміти "логіку галузі" — це значить зрозуміти, від яких факторів у першу чергу залежить стійка рентабельність даної галузі, правильно підійти до процесу розробки стратегії і проведення стратегічного аналізу.

Цей підхід може бути використаний для вирішення конкретних завдань: визначення структури галузі; визначення структури потреб, що породжують попит у даній галузі; визначення характеристик продукції, що сприяють успіхові на ринку, і якою мірою цей успіх пов'язаний з незбагненними, ірраціональними причинами, а також визначення ключових факторів успіху даної галузі.

Одним з ключових завдань є визначення структури галузі, під якою розуміється сукупність технологічних і економічних факторів, що визначають характер і гостроту конкуренції в галузі. Вона формується в результаті взаємодії різних сил, таких, як постачальники, споживачі, конкуренти, товари-субститути, вплив уряду і місцевої влади, утворення нових компаній, зникнення існуючих.

Для визначення структури галузі необхідні дані про постачальників, споживачів і конкурентів на регіональному, внутрішньому і зовнішньому ринках за такими позиціями [2, с. 103]:

- 1) номенклатура й обсяги продукції, що випускається ними;
- 2) ринки, на яких вони працюють, і частки на цих ринках;
- 3) конкурентоспроможністю їх продукції;
- 4) цінова політика і політика в області збуту;
- 5) стан виробничої бази.

Розглянемо кожну позицію більш детально.

*Номенклатура й обсяги продукції, що випускається.* Згідно з даними ЗАТ "Укрпиво", обсяги виробництва пива в Україні у 2006 році вирости на 12,5% і досягли 272 млн декалітрів [3]. Як стверджують фахівці, для вітчизняного пивного ринку характерна тенденція свідчить про постійне зростання експорту і зниження імпорту: торік імпорт обмежився лише 1,5%. Аналітики пов'язують зниження імпорту з насиченням ринку власною продукцією, а збільшення експортного потенціалу пивоварної промисловості, на їх думку, свідчить про зростання конкурентоспроможності вітчизняного пива на зовнішньому ринку, а також про правильний вибір цінової політики.

Необхідно так само відзначити, що на пивному ринку вже кілька сезонів підряд спостерігається збільшення сегментів пива в ПЕТ-упаковці, кегах (металеві ємності для розливної пива) і банках. Торік сегмент баночного пива виріс на 58%, хоча поки він складає лише 1,9% ринку. На 40% збільшився попит на пиво в ПЕТ-упаковці. Baltic Beverages Holding повідомили, що тільки за 2 місяці 2006 р. українські підприємства групи ВВН збільшили продаж продукції в ПЕТ-упаковці більш ніж на 9%.

Уже зараз фахівці констатують збільшення попиту на розливне пиво. Тенденція прямо пов'язана з "ресторанним бумом" — після нетривалого затишку масово почали відкриватися невеликі ресторанички і пивні бари. Таким чином, розвиток кегового напрямку відбувається в основному за рахунок невеликого скорочення частки пляшкового пива і посилення позицій компаній у сегменті HoReCa (Hotel-Restaurant-Cafe).

Великі надії покладаються на розвиток ліцензійного сегмента (відомі світові сорти пива, виготовлені в Україні за ліцензією) — як правило, це преміальне і суперпреміальне пиво. Цей сегмент, на відміну від середньо- і нижньоцінового, усе ще знаходиться в стані формування. Тут представлені занадто мало торговельних марок, тому в кожного нового продукту з продуманою маркетинговою стратегією досить великі перспективи.

Зацікавленість виробників у ліцензійному сегменті цілком зрозуміла. Якщо в декалітрах, за даними AC Nielsen, сегмент складає усього лише 4%, то в грошах — 6,33%, або 236 млн грн. Великі компанії вже зараз посилюють боротьбу в сегменті "дорожче 2,7 грн за 0,5 л". Швидше за все до Starogramen і Brahma від САН Інтербрю Україна, Оболонь Pils від ЗАТ "Оболонь" і "Балтики" від ВВН цього року додадуться нові дорогі сорти пива і світові бренди.



*Частки на ринку ведучих пивоварів.* Протягом останніх років лідерами серед виробників пива в Україні залишаються чотири компанії: "САН Інтербрю Україна", ЗАТ "Оболонь", група ВВН і "Сармат". У 2006 році обсяг пивного ринку вперше наблизився до EUR 1 млрд. За підсумками минулого року 94% ринку, за даними самих виробників, приходилося на ЗАТ "Оболонь" (26,2%), групу компаній "Сармат" (13,2%), компанію "САН Інтербрю Україна" (35,8%) і Baltic Beverages Holding (18,8%), 6% — частка регіональних пивзаводів, кожний з яких виробляє щорічно приблизно по 0,4 млн дкл. пива [5].

*Конкурентоспроможність продукції.* Більшість експертів вважають, що через 2-3 роки пивним бізнесом в Україні будуть займатися 4-6 компаній. Великі гравці поглинуть пивзаводи другого ешелону, для яких подальші зниження прибутковості можуть бути критичними (аналітики інвестиційних компаній ринку вважають, що рентабельність успішних пивзаводів складає не менше 20%). Що, утім, не виключає існування невеликих заводів, які не впливають на структуру ринку в масштабах країни. Але їм залишатиметься хіба що "внесення різманітності" у регіональний пивний асортимент. Не виключено, що будуть розвиватися локальні марки, однак за результатами минулого року їх частка на ринку України зменшилася, оскільки вони не можуть конкурувати з великими компаніями, у портфелях яких представлені бренди для будь-якого споживача.

*Цінова політика і політика в сфері збуту.* У пивній галузі ціна на продукцію істотно залежить від законодавства, цінах на сировину і рівня інфляції. Як правило, ринок реагує на будь-які зміни в розмірі акцизу, податку на хмільництво і цін на сировину. Це відбивається і на споживачах. Виробник намагається дати можливість споживачеві придбати пиво за прийнятними цінами. У результаті, ріст цін на продукцію не перевищує рівня інфляції в країні.

Щодо попиту на продукцію, експерти не прогнозують істотних змін на ринку. Загальні тенденції в галузі не змінилися. Зокрема, зараз спостерігається поступове зниження споживання міцних спиртних напоїв і збільшується попит на слабоалкогольні напої, у тому числі і на пиво. Але ринок поступово йде до насичення.

*Стан виробничої бази.* Вітчизняна галузь пивоварства виявилася зараз у найтяжчих умовах: припинене відновлення устаткування, не вистачає кваліфікованих кадрів, маркетингом на підприємствах практично не займаються, не усвідомлюючи, що однією з головних причин поганого фінансового становища підприємства є незнання ринку, споживачів, конкурентів, цінових стратегій конкурентів і каналів розподілу [5].

З усієї кількості заводів України технічне оснащення пивоварного устаткування відповідає сьгодні рівневі розвинених європейських країн. Лише незначна кількість пивзаводів працюють на застарілому обладнанні, найчастіше демонтованому і привезеному з Чехії і Німеччини. Але майже завжди виробництво стикається з проблемою нестачі оборотних коштів, а це, насамперед, сировина — ячмінний солод і хміль.

Для забезпечення росту збуту пива, поліпшення фінансового становища підприємств пивоварної промисловості необхідно добре знати кон'юнктуру ринку пива. Для визначення перспектив розвитку галузі необхідно оцінити обсяги інвестицій у галузь і очікувані результати; вивчити галузеві цільові програми розвитку галузі або програми модернізації, опису основних завдань і пріоритетів, виділених з бюджету фінансових ресурсів.

Розуміння логіки галузі дуже важливе для стратегічного управління. Воно дає величезні шанси на успіх. Хоча іноді можна помітити, що швидке просування менеджерів у компанії часто призводить до призначень працівників, недостатньо обізнаних у логіці відповідної галузі і тому не здатних здійснювати ефективне керівництво.

Проведений аналіз пивного ринку України говорить про таке:

номенклатура й обсяги пивної продукції досить розвинені, а збільшення обсягу експорту говорить про гідну конкурентоспроможність наших підприємств по відношенню до закордонних;

конкурентна боротьба між українськими підприємствами все більше загострюється, тому що ринок йде до насичення, і продукція, що випускається, вимагає більш нових технологій для розробки максимальної відмінності продукту від продуктів конкурента і різних маркетингових заходів, які повинні зацікавити вибагливого споживача;

ціна на продукт залежить від низки постійних факторів, що мають значний вплив на розвиток продукції (політичних, географічних, економічних і соціальних);

стан виробничої бази вимагає серйозних фінансових вкладень, не вистачає кваліфікованих кадрів, фахівців у області маркетингу і т. д.

Проведений аналіз ринку пивоварної продукції України є підґрунтям для прогнозування тенденцій подальшого розвитку галузі, що матиме позитивний вплив на результати її життєдіяльності.

---

**Літератури:** 1. Залманова М. Е. Сбытовая логистика: Учебн. пособие. – Саратов: Изд. СГУ, 1993. – 416 с. 2. Дайджест-сборник: Harvard Business Review – "Креативное мышление в бизнесе". – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 156 с. 3. Рынок пива в Украине // <http://www.pivnoedelo.com>. 4. Артеменко А. Пивная гонка. Обзор украинского рынка // <http://www.ukrbeer.ua> 5. <http://pivo.in.ua/modules/News> 6. Дегтяренко В. Н. Основы логистики и маркетинга: Учебн. пособие. – Ростов-на-Дону: Изд ГАС, 1999. – 518 с.



Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНИКИ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ**

Во время подготовки и проведения переговорного процесса в условиях современного бизнеса предпринимателю приходится сталкиваться с такими вопросами: как правильно составить официальное письмо или приглашение, принять партнера, провести переговоры с ним, разрешить спорный вопрос и наладить взаимовыгодное сотрудничество. Решение этих вопросов положено в основу техники ведения делового общения.

Данная тема является особенно актуальной для Украины, так как в течение долгого времени стороне делового общения, которая связана с психологией и технологией ведения деловых бесед и переговоров, вообще не уделялось внимания, в то время как во многих высокоразвитых странах соответствующие учебные курсы есть практически в каждом университете и колледже, издается множество научной и популярной литературы. Особое значение деловое общение имеет для людей, занятых бизнесом, связанным с внешнеэкономической деятельностью, так как их успех во многом зависит от того, насколько они владеют наукой и искусством общения.

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию техники ведения деловых переговоров и внедрению ее в деловую практику украинских предпринимателей. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: на основе изучения зарубежного опыта в области техники осуществления переговорного процесса выделить основные этапы и способы ведения деловых переговоров, определить общие правила проведения международных встреч.

Исследованиями в области технологии ведения деловых переговоров и установления деловых контактов занимались такие отечественные экономисты, как М. М. Лебедева, А. Ю. Панасюк, О. А. Рембач, М. И. Дмитренко, американские авторы Дж. Рубин и Дж. Салакюз занимались вопросом о ведении переговоров с более сильным партнером, а проблемы психологии делового общения были рассмотрены американским ученым Д. Карнеги.

Переговоры – неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Ведение переговоров сопровождает любую совместную деятельность. Их целью обычно является достижение договоренности об участии сторон в деятельности, результаты которой будут использованы для обоюдной выгоды. Деловые переговоры ведутся в рамках сферы ведения бизнеса участников и имеют более узкую задачу – достичь договоренности о взаимовыгодном обмене ресурсами, совместном инвестировании ресурсов, распределении прибыли, полученной от совместной деятельности.

В деловых переговорах часто стороны имеют прямо противоположные цели, в этом случае задачей каждого из собеседников является завершение переговоров договоренностью, служащей его интересам. Проявлять твердость в главном и быть гибким, обсуждая второстепенные вопросы, – основная задача переговоров. Уступить в малозначимом и настоять на основном, пойти на компромисс в одном вопросе в обмен на уступку в другом: очень похоже на игру в шахматы, да ведь переговоры и есть игра, в которой побеждает наиболее подготовленный и искусный.

Искусство ведения деловых переговоров состоит в том, чтобы показать своему визави путь к решению его задачи через совершение действий, выгодных вам. Это требует глубоких знаний в области коммуникации, компетентности в применении техник делового общения, умения управлять своим эмоциональным состоянием [1].

В процессе ведения деловых переговоров можно выделить такие основные этапы:

Первый этап – уточнение интересов, позиций, целей и так далее участников переговоров. При этом следует помнить: как бы хорошо ни была проведена подготовка, всегда остается ряд невыясненных моментов. Именно поэтому на данном этапе необходимо уточнить неясные моменты в позиции партнера (выслушав его и задав ему вопросы). Следует избегать таких типичных ошибок, как:

- 1) затягивание этапа уточнения (слишком подробное выяснение несущественных деталей). Результат – потеря переговорного темпа и, возможно, потеря партнера;
- 2) невыяснение важных деталей. Результат: различное толкование договоренностей, возможный конфликт с партнером.

Второй этап – обсуждение позиций. Главное на этом этапе – аргументация предлагаемых решений, при этом основное внимание необходимо уделить взаимной выгоде в случае принятия того или иного решения.



Третий этап – согласование позиций. При этом целесообразно сначала согласовать общие контуры соглашения (выработать общую формулу), затем обсудить детали. Эта тактика экономит время. Однако прежде чем следовать ей, необходимо на это получить согласие партнера.

Четвертый (заключительный) этап – стороны приступают к редактированию текста.

Нужно обратить внимание на то, что указанные этапы не обязательно должны быть четко разграничены. Однако в целом последовательность в решении задач при ведении переговоров должна сохраняться.

Основными способами ведения переговоров являются: деловая переписка, личные встречи, использование технических средств (телефон, телетайп, факс).

Сразу отметим, что технические средства для ведения переговоров используются редко. Обычно они используются в таких случаях:

- когда страны, где находятся контрагенты, расположены далеко друг от друга;
- когда фирмы хорошо знают друг друга и поддерживают долгосрочные контакты;
- когда необходимо повторить заказ по ранее заключенному контракту [2].

В некоторых случаях для согласования действий партнеров единственным способом ведения деловых переговоров является письменная форма общения (деловая переписка). К ее разновидностям можно отнести юридическое оформление прав и обязанностей в виде контрактов, изменение коммерческих условий взаимодействия (например, способа платежа), оформление и отправка оферт и т. д.

Использование того или иного способа ведения деловых переговоров обуславливается конкретной ситуацией или личными предпочтениями. Личностная встреча представителей организации – способ, наиболее приемлемый для знакомства партнеров по бизнесу. Деловые переговоры эффективны также в случае, когда непредвиденно усложняются внешние причины взаимодействия партнеров, а каждый из них имеет свой взгляд на решение проблемы [3].

На международном рынке сложились определенные правила, обычаи и традиции проведения деловых переговоров. Наибольшее количество контрактов заключаются благодаря личностным встречам, поэтому практика такого ведения переговоров заслуживает особого внимания [2].

Преимуществом личностного устного общения является возможность использовать больше каналов передачи информации (как вербальных, так и невербальных), что способствует полноте и насыщенности сообщений; быстрое реагирование на позицию партнера с учетом особенностей его психологического типа. На этой основе сокращается стадия согласования мыслей и появляется возможность контакта на основе максимального позитивного эмоционального фона [3].

Для того, чтобы помочь деловым людям сориентироваться в сложных вопросах технологии делового общения и показать психологические приемы влияния на партнеров по переговорам, с целью расположения их к себе, для достижения плодотворного сотрудничества, разработаны общие правила международных встреч при подписании договора:

- нельзя опаздывать на переговоры;
- при размещении за столом важно обеспечить достаточно места и удобств для сумок и портфелей;

всегда надо записывать фамилию контрагента, так как запомнить все трудно. Свою фамилию нужно произносить чаще (не обязательно самому – это могут сделать и коллеги по переговорам), чтобы ее легче изучил контрагент;

для создания непринужденной атмосферы, выяснения общих интересов в предварительной беседе можно вести разговор на общие темы (где вы были, что видели, с кем встречались?);

вести переговоры надо в доброжелательной манере, внимательно, не перебивая, выслушивать собеседника;

в случае возникновения трудных, непредвиденных вопросов, ошибочные ответы на которые могут загнать в тупик, необходимо сказать: я посоветуюсь, извините – не встречался, не знаком, обсудим завтра и т. д. С ответом спешить ни в коем случае нельзя;

мысли излагать надо кратко, четко. При длинных фразах – более 14 слов – собеседник забывает начало и помнит только конец предложения, если оно сказано без остановки;

необходимо внимательно следить за своими высказываниями, как бы оценивая их со стороны, и за тем, что предлагает контрагент;

весьма желательно знание языка, но переводчик должен быть обязательно. Иногда можно и не показывать вида, что язык известен;

в переговорах необходимо соблюдать дисциплину и полное подчинение руководителю, так как именно на него возложена полная ответственность за результаты работы [4].

Наряду с общими правилами имеет смысл учесть и рекомендации психологов по ведению переговоров: необходимо отделять людей от проблем, поэтому надо направить усилия, прежде всего, на опровержение доводов, а не контрагента; всегда на общую панораму переговоров посмотреть глазами партнера, тогда легче достичь взаимопонимания; быть коммуникабельным, уметь убеждать логикой, расчетами, фактами; уметь контролировать эмоции – свои и контрагента, что позволит вовремя избежать накала страстей.

Таким образом, четкое, грамотное, деловое ведение переговоров на международных встречах по закупке и продаже товаров будет всегда способствовать успеху во внешнеторговой деятельности [4].

Подводя итоги, следует отметить, что при ведении деловых переговоров необходимо обращать внимание на то, что последствиями плохо организованных переговоров могут стать мате-

риальные потери и потеря репутации. К подготовке переговоров следует относиться серьезно, не полагаясь на то, что легче будет сориентироваться на ходу.

Учитывая, что типичной ошибкой для российских и украинских участников переговоров является слишком большой количественный состав делегаций, при планировании переговоров необходимо помнить, что делегация должна работать как единая команда и поэтому ее состав не должен превышать 6-8 человек.

Не изучив общие закономерности, присущие процессу переговоров, невозможно правильно построить взаимодействие с партнером. На начальных этапах, приступая к ведению переговоров, не стоит жалеть время на анализ того, что произошло и происходит на данных переговорах, как строится процесс их ведения.

Таким образом, за переговорами как средством урегулирования конфликтных и кризисных ситуаций, а также средством, обеспечивающим сотрудничество различных социальных субъектов, – большое будущее. Они приходят на смену силовым и командным методам, обеспечивая наиболее гармоничное развитие социальной и экономической жизни.

---

**Литература:** 1. Бобков А. Деловые переговоры. Техника ведения переговоров //URL:<http://www.arsenal-hr.ru/library/133> 2. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / За заг. ред. А. І. Кредісова. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ВІРА-Р, 2002. – 552 с. 3. Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей: Посібник для студентів гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів. – 2-ге вид. – К.: Вид. дім "KM Academia", 1998. – 192 с. 4. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб.-практич. пособие. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. – 208 с. 5. Скаженик Е. Н. Деловое общение: Учебн. пособие – Таганрог: Изд. ТРТУ, 2006. – 426 с. 6. Лебедева М. М. Уметь вести переговоры. – М.: Филин, 2004. – 516 с. 7. Фишер Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. – М.: Наука, 2002. – 426 с. 8. Фишер Р. Подготовка к переговорам / Р. Фишер, Д. Эртель. – М.: Филин. – 2003. – 316 с.

УДК 327.7; 007(477)

**Рибалко К. В.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ

Курс на європейську інтеграцію є природним наслідком здобуття Україною незалежності. Його мета – шляхом масштабних внутрішніх перетворень створити умови для вступу України до спільноти європейських розвинутих країн. Під час реалізації цього курсу важливого значення набуває інформування громадськості щодо проблем, напрямів та перспектив європейської інтеграції.

За результатами соціологічних опитувань, курс на європейську інтеграцію знаходить підтримку у більшості населення України. Водночас, українське суспільство ще недостатньо проінформоване як про структуру і діяльність ЄС, критерії набуття статусу члена цієї організації, переваги та можливості, які можуть отримати українські громадяни від поглибленої співпраці з ЄС, так і про перспективи вступу України до Європейського Союзу [1].

Інструментом забезпечення свідомої суспільної підтримки європейського вибору України, неупередженого сприйняття громадськістю процесу розширення ЄС має стати широка інформаційна компанія з питань європейської інтеграції.

Для підвищення ефективності реалізації євроінтеграційного курсу необхідно реалізувати низку стратегічних завдань:

1) забезпечити активну взаємодію органів виконавчої влади з парламентськими структурами, органами місцевого самоврядування та засобами масової інформації;

2) організувати в українському теле- та радіоэфірі трансляції програм з країн ЄС, що дозволить широкій українській громадськості не тільки отримувати знання про внутрішні трансформації в ЄС та результати його розширення, але й наблизить Україну до інформаційного простору Європейського Союзу;

3) забезпечити постійну присутність України в європейському інформаційному просторі з метою формування в Європі позитивної громадської думки щодо перспектив євроінтеграційного курсу України;

4) створити загальнодержавні інформаційні мережі з питань європейського права, забезпечення доступу до європейських правових, бібліографічних та інших інформаційних баз даних; підго-



товка та публікація друкованих видань про ЄС, видання підручників і навчальних посібників, виготовлення рекламної продукції з метою поширення об'єктивної інформації про Європейський Союз [2].

Успіх даної інформаційної стратегії залежить, перш за все, від активної роботи з засобами масової інформації. Участь українських мас-медіа у політичному, соціально-економічному, культурному житті через конференції, семінари, ознайомчі поїздки в ЄС, що сприятиме неупередженому висвітленню різних аспектів діяльності ЄС у засобах масової інформації України. Також треба приділити увагу відновленню бігборд-реклами, "плазмових екранів" на вулицях міст з метою висвітлення різних аспектів життя в країнах-членах ЄС, створити інформаційні центри з питань європейської інтеграції, проведення публічних заходів, присвячених міжрегіональному співробітництву між Україною та ЄС, у тому числі в рамках євро регіонів, що дасть можливість врахувати потреби та інтереси мешканців різних регіонів України [3].

Таким чином, інформаційна робота стосовно реалізації євроінтеграційної стратегії України повинна бути комплексною, мати відповідне фінансування згідно з окремою державною бюджетною програмою та технічну допомогу з боку європейських фондів і організацій, таких, як Європейський парламент, Комітет з економіки та соціальних питань ЄС, Комітет регіонів ЄС та ін.

**Література:** 1. Чалий О. О. Розширення Євросоюзу — нові можливості та перспективи для України // Стратегічна панорама. — 2004. — № 2. — С. 10 — 14. 2. Указ Президента України "Про державні програми з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України" №1433/2003 від 13.12.2003 р. // zakon.rada.gov.ua. 3. Губський Б. В. Євроатлантична інтеграція України. — К.: Логос, 2003. — 328 с.

**Лимар Т. О.**

УДК 330.322.1

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Актуальність обраної теми обумовлюється необхідністю створення теоретичних і практичних системно-орієнтованих основ інвестиційної діяльності, розробки елементів і визначення ефективності інвестиційних проектів. Оцінка ефективності інвестиційних проектів є інструментом, що забезпечує інвесторів та інших зацікавлених осіб інформацією, необхідною для прийняття рішення про інвестування й способи фінансування. Інвесторам необхідно надати економічне обґрунтування капіталовкладень, тому діяльність з розробки системи оцінки ефективності й ризику інвестиційних проектів є дуже важливою і відповідальною.

Розглянувши літературні джерела щодо визначення поняття інвестицій, треба зазначити, що думки авторів щодо цього різноманітні (табл.1).

Таблиця 1

**Визначення поняття "інвестиції" з різних джерел**

| № | Джерело   | Визначення поняття "інвестиції"  |
|---|---|--|
| 1 | Декрет КМУ "Про оподаткування прибутку підприємств" [1] | "Інвестиція – господарська операція, що передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та інших паперів в обмін на засоби або майно"   |
| 2 | Закон України "Про інвестиційну діяльність" [2]         | "...інвестиціями є усі види майнових та інтелектуальних цінностей, вкладені в об'єкти підприємницького й іншого видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект..."  |
| 3 | І. І. Мазур, та В. Д. Шапиро [3, с. 7].                 | "Інвестиціями є кошти, цільові банківські вклади, паї, акції й інші цінні папери, технології, машини, устаткування, ліцензії, у тому числі і на товарні знаки, кредити, будь-яке інше майно або майнові права, інтелектуальні цінності, вкладені в об'єкти підприємницької діяльності з метою одержання прибутку і досягнення позитивного економічного і соціального ефекту" |
| 4 | В. П. Бланк [5, с. 6].                                  | "Інвестиції становлять вкладення капіталу у всіх його формах з метою забезпечення його росту в майбутньому періоді, одержання поточного доходу або рішення визначених соціальних завдань"  |

Таким чином, з табл. 1 можна зробити висновок, що найбільш вдало та ёмко поняття "інвестицій" розкрито у Законі України "Про інвестиційну діяльність". Треба зазначити, що закордонна

© Лимар Т. О., 2008

література з інвестицій в основному приділяє увагу фінансовим інвестиціям, а вітчизняна література присвячена більшою мірою економіці і керуванню реальними інвестиціями. Це пов'язано, перш за все, зі станом української економіки та історичними передумовами. У 90-ті роки Україна успадкувала від збанкрутілого СРСР застарілу ринкову інфраструктуру, тому сьогодні більш актуальними для української економіки є реальні інвестиції. Перед Україною зараз стоїть завдання наздогнати світовий ринок, а прямі іноземні інвестиції при цьому — це один з ключів до інтеграції ринково орієнтованої й демократичної України в Європу.

Сьогодні відбувається активізація іноземних інвесторів на вітчизняному ринку й збільшення обсягів залучення прямих іноземних інвестицій. (табл. 2)

Таблиця 2

**Динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій в Україну та з України (на 01.01.2007 р., млн. USD) [5]**

| Роки | Прямі іноземні інвестиції в Україну | Прямі інвестиції з України |
|------|-------------------------------------|----------------------------|
| 2000 | 3 281,8                             | 98,5                       |
| 2001 | 3 875,0                             | 170,3                      |
| 2002 | 4 555,3                             | 155,7                      |
| 2003 | 5 471,8                             | 144,3                      |
| 2004 | 6 794,4                             | 166,0                      |
| 2005 | 9 047,0                             | 198,6                      |
| 2006 | 16 890,0                            | 219,5                      |
| 2007 | 21 186,0                            | 221,5                      |

Виходячи з наведених у табл. 2 даних, загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну, станом на 1 січня 2007 року збільшився на 25, 44% відносно 2006 року і в 6,5 разів відносно 2000 року. Так, можна зазначити, що в економіці України сформувалися позитивні тенденції призупинення спаду виробництва та початок економічного зростання, про що свідчить позитивна динаміка росту прямих іноземних інвестицій. Однак, Україна все ще дуже мало інвестує в інші країни і, зокрема, у вітчизняні підприємства. Тому зараз необхідно здійснити заходи щодо виходу з цього становища та підвищення рівня інвестиційної активності насамперед з боку внутрішніх інвесторів.

Залученню прямих інвестицій для внутрішніх та іноземних інвесторів буде сприяти вдало складений інвестиційний проект, в якому буде чітко зазначено усі переваги та ризики щодо інвестування.

Для оцінки ефективності інвестиційних проектів використовуються різні показники, найбільш відомі з яких наведені у табл. 3.

Таблиця 3

**Порівняльний аналіз методів оцінки інвестиційних проектів**

| Назва методу та короткий зміст  | Переваги методу  | Недоліки методу  |
|---|--|--|
| 1   | 2  | 3  |
| 1. Метод розрахунку чистого приведеного ефекту (Net Present Value, NPV) – різниця між загальною сумою дисконтованих грошових потоків і первісною величиною інвестиційних витрат. $NPV = PV - I_0$ ; $NPV = [\sum CF_t / (1+r)^t] - I_0$ , де PV – загальна накопичена величина дисконтованих доходів; r – проектна дисконтна ставка; t – тривалість проекту. Якщо $NPV > 0$ , то проект слід прийняти; якщо $NPV < 0$ , то проект варто відхилити; якщо $NPV = 0$ , то проект не прибутковий і не збитковий | 1. Облік тимчасової вартості грошей.<br>2. Аддитивність у тимчасовому аспекті, тобто NPV різних проектів можна підсумувати щодо визначення загального ефекту | 1. NPV не є абсолютно правильним критерієм при виборі між проектами з більшими $I_0$ і меншими $I_0$ при однаковому PV.<br>2. Не об'єктивізує вплив змін вартості нерухомості й сировини на NPV проекту.<br>3. Трудомісткість обчислень і складність прогнозування ставки дисконтування та банківського відсотка.<br>4. Дозволяє оцінити ефект прийняття проекту в абсолютному вираженні |
| 2. Метод розрахунку індексу прибутковості (Profitability Index, PI) – прибуток на одиницю витрат. $PI = PV/I_0$ ; $PV = [\sum CF_t / (1+r)^t]$ . Якщо $PI > 1$ , то проект слід прийняти; якщо $PI < 1$ , то проект варто відхилити; якщо $PI = 1$ , то проект не прибутковий і не збитковий  | Є відносним показником та дуже зручний при виборі одного проекту з ряду альтернативних   | Не може бути застосований у випадку аналізу неординарних проектів, котрі припускають значний відтік коштів у ході їх реалізації або після закінчення   |

| 1  | 2  | 3   |
|--|--|---|
| <p>3. Період окупності (Payback Period, PP) – мінімальний часовий інтервал, необхідний для відшкодування інвестиційних витрат із чистих грошових потоків. Відбираються проекти з min PP. <math>PP = I_0 / CF</math>. Якщо CF нерівнозначні в різні періоди часу, то значення PP визначається сумою цілої й дробової його складових. Дробова частина PP визначається за формулою:</p> $d = (I_0 [CF_1 + CF_2 + \dots + CF_j]) / CF_j + 1,$ <p>де <math>I_0</math> – величина початкових інвестиційних витрат; CF – чистий операційний грошовий потік; j, d – цілі й дробові складові строку окупності</p> | <p>1. Дозволяє судити про ліквідність і ризикованість проекту, тому що тривала окупність означає:</p> <p>а) тривалу іммобілізацію коштів (знижену ліквідність проекту);</p> <p>б) підвищену ризикованість.</p> <p>2. Простота застосування</p> | <p>1. Не розглядає доходи від інвестицій за межами періоду окупності.</p> <p>2. Ігнорує можливості реінвестування й тимчасову вартість грошей.</p> <p>3. Не має такої властивості, як адитивність.</p> <p>4. При ізольованому використанні методу окупності загальну рентабельність проекту виміряти неможливо</p>  |
| <p>4. Коефіцієнт ефективності інвестицій (Account rate of return, ARR) – середня за період життя проекту ARR порівнюється із середніми інвестиціями (витратами основних і оборотних коштів) у проект. Обирається проект із max ARR.</p> $ARR = RN / [0,5 (I_0 - RY)],$ <p>де RN – середньорічний прибуток (прибуток з урахуванням відрахувань до бюджету); RY – залишкова чи ліквідаційна вартість</p>   | <p>1. Простий для розуміння й включає нескладні обчислення.</p> <p>2. Основна сфера його використання – порівняльна оцінка діяльності підрозділів фірми</p>  | <p>1. Не враховує тимчасову вартість грошей і можливості реінвестування одержуваних доходів.</p> <p>2. Ігнорується не грошовий (схований) характер деяких видів витрат (типу амортизаційних відрахувань) і пов'язана із цим податкова економія.</p> <p>3. Не дає можливості судити про перевагу одного із проектів, що мають однакову ARR, але різні величини середніх інвестицій</p> |
| <p>5. Метод розрахунку норми рентабельності інвестицій (Internal rate of return, IRR) – така дисконтна ставка, при якій NPV проекту дорівнює 0, а всі витрати окупаються. <math>IRR = r_2 + (r_1 - r_2) \cdot NPV_2 / (NPV_2 - NPV_1)</math>, при цьому <math>r_2 &lt; IRR &lt; r_1</math>, <math>NPV_1 &lt; 0 &lt; NPV_2</math>, де <math>r_1</math> – значення табульованого коефіцієнта дисконтування, який мінімізує позитивне значення NPV; <math>r_2</math> – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, який максимізує негативне значення NPV</p>   | <p>Показує максимально припустимий відносний рівень витрат, що можуть бути асоційовані з даним проектом</p>  | <p>1. Складність розрахунку.</p> <p>2. Не завжди визначається найвигідніший проект.</p> <p>3. Припускає малореалістичну ситуацію реінвестування всіх проміжних грошових надходжень від проекту за ставкою внутрішньої прибутковості.</p> <p>4. Не вирішує проблему множинності внутрішньої ставки рентабельності при не конвенціональних грошових проектах</p>                        |

Перераховані в табл. 3 показники оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів є основою для прийняття обґрунтованого інвестиційного рішення. Кожний із вищенаведених показників має свої відмітні переваги й недоліки, тому для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень необхідно спільне використання даних показників, оскільки вони дозволяють інвестору з різних сторін оцінити ефективність інвестиційного проекту.

Велика практика проведення реальних прогнозних розрахунків інвестиційних проектів свідчить про необхідність всебічного обліку різних видів невизначеності при оцінці, плануванні й керуванні інвестиційними проектами.

Слабкою стороною управління інвестиційними проектами є їх контроль. Водночас важко переоцінити їх роль в організаційній роботі щодо підвищення ефективності вже здійсненого інвестиційного проекту та того, що буде здійснюватися. З цим питанням тісно пов'язана також інша важлива проблема – загальне оцінювання результатів інвестиційної діяльності підприємства.

Роблячи висновок, треба зазначити:

1. Важливим чинником економічного розвитку народного господарства є структурні реформи й інвестування у виробництво. Оздоровлення економіки і фінансів значною мірою пов'язане з оптимізацією інвестицій та підвищенням ефективності їх використання.

2. Ефективна діяльність вітчизняних підприємств в довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах переходу до ринкової економіки значною мірою визначається рівнем їх інвестиційної активності та діапазоном інвестиційної діяльності.

3. Необхідно проводити всебічний облік різних видів невизначеності при оцінці, плануванні, керуванні та контролі за інвестиційними проектами. Для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень необхідно спільне використання показників: NPV, PI, PP, ARR, IRR, тому що вони дозволяють інвестору з різних сторін оцінити ефективність інвестиційного проекту.

4. Сьогодні в Україні актуальними є проблеми щодо обсягів ресурсів та структури інвестиційної діяльності. Саме завдяки їх успішному вирішенню можливо не тільки досягти економічного успіху, а й закласти основу для формування позитивних довгострокових тенденцій розвитку національної економіки.

5. Переорієнтація потреб у коштах на перебудову економічної системи, по-перше, із кредитних на інвестиційні, по-друге, з іноземних на вітчизняні, зможе дати поштовх для економічного відтворення України.

---

**Література:** 1. Декрет Кабінету Міністрів України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 19.02.1997 р. N 15-93 // Урядовий кур'єр. – 1997. – № 27. – С. 181. 2. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.1997 р. № 960-12 // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 41. – Ст. 146. 3. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие /Под. ред. И. И. Мазура. – М.: Высшая школа. 2000. – 588 с. 4. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: Учебн. курс. – К.: Ника-Центр, 2002. – 448 с. 5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

УДК 330.322(477)

**Монастирська І. С.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

"Думай, перш ніж вкладати гроші, і не забувай думати, коли вже вклав їх" (Ф. Дойл) – приблизно так мислить середньостатистичний інвестор при виборі об'єкта, форми та методів інвестування. На макрорівні проблеми інвестування концентруються на аналізі та оцінці інвестиційного клімату країни.

Поняття "інвестиційний клімат" застосовується переважно для ринкової економіки, коли господарське середовище не піддається прямому регулюванню. Воно є найбільш загальним критерієм для розміщення інвестиційних ресурсів. Інвестиційний клімат складається з сукупності економічних, соціальних, політичних, правових і навіть культурних умов, що забезпечують привабливість вкладень в ту чи іншу галузь економіки, в конкретне підприємство, місто, регіон або країну.

Оцінка інвестиційного клімату ґрунтується на аналізі чинників, що визначають інвестиційний клімат, сприяють економічному зростанню. Зазвичай для цього застосовуються вихідні параметри інвестиційного клімату в країні (надходження і вплив капіталу, рівень інфляції і процентних ставок, частка заощаджень у ВВП), а також вхідні параметри, що визначають значення вихідних і характеризують потенціал за освоєнням інвестицій та ризик їх реалізації. До них відносяться:

- природні ресурси і стан економіки;
- якість робочої сили;
- рівень розвитку і доступність об'єктів інфраструктури;
- політична стабільність і передбаченість;
- макроекономічна стабільність;
- якість державного управління;
- регулювання економічного життя;
- рівень дотримання законності і правопорядку;
- захист прав власності;
- обов'язковість партнерів при виконання контрактів;
- якість податкової системи і рівень податкового тягаря;
- якість банківської системи, доступність кредитування;
- відкритість економіки, правила торгівлі із зарубіжними країнами;
- адміністративні, технічні, інформаційні та інші бар'єри виходу на ринок;
- рівень монополізму в економіці.

---

© Монастирська І. С., 2008



Для України можна сформулювати правило дев'яти ключових інвестиційних факторів:

1. Лібералізація й дерегулювання підприємницької діяльності. Повинна бути створена працююча схема з виявлення й швидкого усунення бар'єрів для створення, ведення й закриття бізнесу, яка включає комплекс заходів щодо зниження ступеня втручання з боку уряду в приватний бізнес, надання приватним підприємцям можливості діяти вільно й отримувати прибуток в умовах чесної конкуренції.

2. Стабільність і прозорість правового поля. Необхідно узгодити принципи, методи здійснення господарської діяльності для компаній усіх форм власності. У першу чергу, така робота повинна бути проведена відносно цивільного, трудового, податкового й комерційного кодексів, законодавства про захист прав у сфері інтелектуальної власності, патентів, політики передачі технологій і прямих іноземних інвестицій.

Одним з найбільш важливих аспектів є забезпечення реального дотримання міжнародних договорів і виконання рішень іноземних арбітражів. Міжнародне інвестиційне співтовариство повинне бути впевнене, що будь-які угоди, які відповідають прийнятим міжнародним нормам і правилам, мають силу в Україні.

Окремим невирішеним завданням залишається безумовне виконання судових рішень в галузі захисту прав власності інвесторів, а також розвиток земельного законодавства в напрямку вирівнювання прав вітчизняних і закордонних інвесторів.

3. Корпоративне й державне управління включає комплекс заходів щодо врегулювання корпоративних прав, діяльності держадміністрації й приватизації державної власності.

Заходи щодо реформування державного апарату повинні створити таку систему взаємин між державою й бізнесом, яка мінімізувала б можливості для корупції на всіх рівнях.

4. Лібералізація зовнішньої торгівлі й руху іноземного капіталу з метою стимулювання вільного переміщення товарів, послуг і капіталів між державами. Першочерговому врегулюванню підлягають такі сфери:

митна й транспортна політика, у тому числі боротьба з контрабандою, створення уніфікованої митної практики в різних областях країни;

сертифікація, включаючи спрощення вповільненої й непрозорої процедури одержання сертифікатів на імпортовані в країну товари, взаємне визнання сертифікатів якості продукції й міжнародної організації стандартів ISO;

страховий ринок, що припускає вдосконалювання законів українського страхового ринку, що суперечать європейським і світовим стандартам.

5. Розвиток фінансового сектору, що має ключове значення для будь-якого інвестора, тому робота в цьому напрямку є найбільш важливою для поліпшення інвестиційного клімату й вимагає проведення такого комплексу заходів:

зняття обмежень на процентні ставки за банківськими кредитами і позиками;

скасування програм пільгового надання кредитів, уведених урядом;

розширення автономії Національного банку. Його основною метою повинне бути підтримка внутрішньої й зовнішньої стабільності, без обліку політичних міркувань;

оздоровлення банківського сектору шляхом удосконалення контролю над банківською діяльністю для підвищення довіри інвесторів до українських банків;

посилення кадрів комісій із цінних паперів і бірж;

заохочення конкуренції у фінансовому секторі шляхом розширення діяльності іноземних банків та інших фінансових організацій в Україні.

З розглянутими факторами прямо пов'язані питання податкової політики. Найбільшою проблемою для інвесторів, що вимагає рішення найближчим часом, є сплата й повернення ПДВ. Вона здобуває більшу вагу пропорційно зростанню експорту українських товарів.

6. Зниження рівня корупції. Для поліпшення стану інвестиційного клімату слід внести корективи в систему відносин органів влади й бізнесу, які мінімізують можливості зловживання державними чиновниками, полегшать одержання дозволів, ліцензій і санкцій.

7. Зниження політичного ризику. Політична стабільність і незалежність економічних пріоритетів від змін в органах влади була й залишається одним з найважливіших позитивних факторів при ухваленні інвестиційного рішення.

8. Імідж і програми розвитку країни. Довгострокові цілі із залучення іноземних інвестицій припускають формування привабливого іміджу країни. Необхідно сформулювати й висвітлювати державну політику таким чином, щоб здійснювані заходи були в більшому ступені орієнтовані на ринкову економіку; привселюдно підтримувати інвестиції; підсилити комерційні відділи закордонних посольств.

9. Формування інвестиційних стимулів. Необхідно створювати такі інвестиційні стимули, які були б подібні стимулам торговельних партнерів країни. Основними заходами в цій галузі є: встановлення ставки оподаткування на рівні, аналогічному рівню сусідніх країн або країн-конкурентів; скасування спеціальних інвестиційних пільг і привілеїв, спрямованих на вибірккову підтримку окремих галузей, компаній або регіонів.

Слід підкреслити, що збільшення припливу інвестицій можливе лише за умови посилення впливу позитивних та нівелювання впливу негативних факторів інвестиційного клімату країни. Недооцінка хоча б однієї складової неминуче негативно відіб'ється на стані інвестиційного клімату країни, що призведе до дисбалансу і, як наслідок, створить несприятливий інвестиційний клімат.



Але якщо клімат все-таки вважати сприятливим, то чи так це добре як здається? Згадаємо один з головних принципів економіки: що стабільно – то не прибутково. Перша мета інвестування – одержання прибутку, але прибуток, як відомо, пропорційно залежить від ризику, й інвестор повинен для себе визначити, на який ризик він готовий піти заради одержання передбачуваної винагороди. Вибираючи стабільне середовище, інвестор буде гарантовано отримувати прибуток, але порівняно низький, також не слід "кидатися у вир з головою" інакше є ризик втратити все в гонитві за прибутком. Тому інвестор шукає максимально ефективне співвідношення цих двох факторів.

Слід зазначити, що інвестиційний ринок України в цей час представлений такими групами учасників:

українські підприємства, на виробничій базі яких реалізуються інвестиційні проекти. Вони реінвестують свої фінансові кошти, використовують основні фонди для здійснення інвестиційного проекту;

інвестори – банки й інші фінансові організації – українські й закордонні, що здійснюють кредитування проекту й розрахунки між його учасниками;

закордонні компанії, що надають технології й устаткування, свої збутові мережі на світовому ринку, управлінський досвід, досвід підготовки й перепідготовки персоналу;

проектні й будівельні організації, що забезпечують виконання проектних і будівельно-монтажних робіт;

адміністрація – державна, регіональна, галузева, місцева, що створює певний податковий режим для учасників інвестиційного процесу.

Тому, доречно виділити два шляхи збільшення обсягів іноземних інвестицій:

мобілізація ресурсів у руках держави й зростання державних капіталовкладень;

залучення великих обсягів приватних інвестицій, що у свою чергу є найбільш характерною рисою ринкової економіки, але вони вимагають для себе наявності сприятливого інвестиційного клімату.

Аналіз економічної літератури [1 – 5] свідчить про перевагу точки зору фахівців про сприятливий вітчизняний інвестиційний клімат. Це підтверджується тим, що Україна перебуває на 18 місці серед найпривабливіших для інвесторів країн. Хоча існує безліч перешкод для вкладення грошей в Україну – високий рівень корупції, непряме субсидування, а також слабка законодавча захищеність прав власності – але гроші вкладаються не малі. Тільки 2005 рік приніс 8 млрд дол. інвестицій — в основному, за рахунок продажу "Криворіжсталі" і банку "Аваль". Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій за підсумками 10 місяців 2006 року склав 19 млрд 911 млн дол. Приріст інвестицій в економіку України за 9 місяців 2006 р. склав 18,2%, або 3,071 млн 700 тис. дол. Це перевищує аналогічний показник 2005 р. в 3,3 рази. Найбільш привабливими для інвесторів стали фінансова діяльність – 993,9 млн дол., нерухомість – 385,3 млн дол., промисловість – 703,2 млн дол., у тому числі добувна – 55,4 млн дол. і обробна – 638,3 млн дол. Інвестиції надходили з 117 країн світу, причому на частку 10 з них доводиться більш 84% загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Сумарний обсяг вкладень іноземців у вітчизняну економіку з початку 2002 р., за даними Держкомстату, уже досяг 20 млрд дол. [2].

Розглянемо більш детально географічну структуру прямих закордонних інвестицій (ПЗІ) (таблиця) за даними Держкомстату України [1]

Таблиця

#### Географічна структура імпорту іноземних інвестицій в Україну в % до підсумку, млн USD

| Усього                        | 21 186,0 | 100,0 |
|-------------------------------|----------|-------|
| У тому числі                  |          |       |
| Германія                      | 5 620,7  | 26,5  |
| Кіпр                          | 3 011,7  | 14,2  |
| Австрія                       | 1 600,8  | 7,6   |
| Великобританія                | 1 557,2  | 7,4   |
| Нідерланди                    | 1 493,0  | 7,0   |
| США                           | 1 418,0  | 6,7   |
| Росія                         | 980,8    | 4,6   |
| Франція                       | 826,8    | 3,9   |
| Віргінські Британські острови | 808,3    | 3,8   |
| Швейцарія                     | 504,9    | 2,4   |
| Польща                        | 366,0    | 1,7   |
| Угорщина                      | 364,5    | 1,7   |
| Інші країни                   | 2 633,3  | 12,5  |



Як видно з таблиці, найбільші обсяги інвестицій в Україну прийшли з Німеччини – 25% від загальної кількості за час незалежності. Потім ідуть Кіпр – 14%, Австрія – 8%, Великобританія, Нідерланди – по 7,5%. Слід звернути увагу на той не менш важливий факт, що великі обсяги ПЗІ в Україну з Німеччини обумовлені юридичною приналежністю компанії Mittal Steel, що автоматично скорочує обсяги інвестування на 4,8 млрд дол.

За даними Держкомстату [1] за перше півріччя 2007 в Україну з Кіпру надійшло близько одного мільярда доларів інвестицій. У цілому, за перше півріччя в країну було вкладено 2,5 млрд дол. Виникає закономірне питання: як може країна, що займається туристичним бізнесом, має монокультурну економіку, бути основним іноземним інвестором української економіки? Відповідь на дане питання, на думку автора, криється в занадто високому рівні "тінізації" вітчизняної економіки. І тому висока частка інвестицій з Кіпру не що інше, як добре відпрацьована схема з відмивання "тіньових" коштів [3].

Слід зазначити, що даний рейтинг не має повною мірою достовірної інформації, тому що серед перерахованих країн велика частка так званих номінальних інвесторів, чий засоби при аналізі інвестиційного клімату не можуть бути взяті в розрахунок. Для того, щоб оптимально оцінювати надходження ПЗІ, необхідно, насамперед, ретельно відслідковувати характер засобів, їх походження, джерела формування, тому що головною метою подібних досліджень повинен бути поділ інвесторів на номінальних і реальних, адже для країни важливі дійсно іноземні інвестиції, а не "українські гроші", що представляються у вигляді засобів іноземного походження.

---

**Література:** 1. Матгычак Т. Приток иностранного капитала в Украину будет расти, несмотря на неизменный инвестиционный климат // Сейчас. – 06.08.07. – С. 26 – 28. 2. Фесенко О. Прямые иностранные инвестиции в Украину // Евразийский дом. – 12.01.07. – С. 51 – 53. 3. Храпов И. А. Кипр вложил в Украину 2,5 млрд дол. // Дело. – 18.09.07. 4. Ермолов Д. И. Украина намерена создать благоприятный инвестиционный климат в стране // www.liga.net 5. Эксперты: В Украине улучшился инвестиционный климат // Korespondent. net

---

**Руссу Г. С.**

УДК 65.013(477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Динамичное изменение конкурентной среды на современной стадии развития рыночных отношений оказывают существенное влияние на эффективность функционирования национальных субъектов хозяйствования. Усложнение условий деятельности отечественных предприятий обуславливают постоянные системные преобразования подходов к управлению бизнесом. Этот факт стал одной из основных причин возникновения и внедрения системы контроллинга на украинских предприятиях.

На сегодняшний день проблемам контроллинга посвящены работы таких экономистов, как Р. Манн, Е. Майер, А. Дайле, Х. Фольмут и др. Среди отечественных ученых стоит выделить М. Пушкаря, Е. Ананькину, Н. Данилочкину, Н. Петрусевича и др. Однако, не смотря на достаточно большую степень научной разработанности данной темы, отечественными исследователями уделяется недостаточное внимание вопросам внедрения системы контроллинга на предприятиях Украины, что и предопределило выбор круга задач для изучения.

Цель данного исследования состоит в рассмотрении проблем, с которыми сталкиваются предприятия при внедрении системы контроллинга.

Задачами является изучение проблемных вопросов внедрения системы контроллинга на украинских предприятиях и разработка рекомендаций по их устранению.

Объект исследования – отечественные предприятия.

---

© Руссу Г. С., 2008

Как показывает практика, внедрение контроллинга в украинских компаниях сталкивается с различными препятствиями и сопровождается многочисленными ошибками. Анализ и систематизация изученных источников [1 – 5] позволяют выделить факторы, препятствующие успешной организации контроллинга в компаниях Украины и представить их в таблице.

Таблица

**Факторы, препятствующие внедрению контроллинга**

| Факторы         | Описание  |
|-----------------|---|
| Исторические    | Отсутствие традиций применения данных бухгалтерского учета в целях управления.<br>Недостаточный уровень экономических знаний нефинансовых топ-менеджеров.<br>Отсутствие налаженных бизнес-процессов |
| Психологические | Особенности восприятия реорганизации со стороны руководства и подчиненных предприятия   |
| Организационные | Формирование организационной структуры службы контроллинга и ее внедрение в структуру предприятия   |
| Методические    | Разработка инструментария функционирования контроллинга   |
| Информационные  | Изучение движения информационных потоков между подразделениями и работниками предприятия с целью сбора необходимой для управления аналитической информации  |

Каждый из этих факторов важен и заслуживает пристального внимания как со стороны разработчиков, так и со стороны всех сотрудников, которые вовлечены в эксплуатацию создаваемой системы. Поэтому на этапе внедрения контроллинга важным является преодоление психологических особенностей восприятия реорганизации руководством и подчиненными предприятия.

Внесение изменений в налаженную работу предприятия, которая сложилась, может вызвать определенные сопротивления, которые характеризуются разными источниками. Особенности восприятия работ по организации системы контроллинга руководством компании базируются в основном на опасении лишиться определенной доли самостоятельности, а также на том, что затраты на его разработку и внедрение не окупятся. Процесс постановки системы контроллинга достаточно продолжителен и дорог: в западных компаниях на это уходит два-три года (к примеру, от полутора до двух с половиной лет в Германии и от двух до трех лет во Франции). Для Украины эти ориентиры условны, так как применимы только к предприятиям, где отлажены бизнес-процессы, давно и эффективно работают устоявшиеся модели менеджмента и соответствующие им организационные структуры, а система финансового учета и бизнес-предприятий прозрачны.

Сопротивление со стороны сотрудников предприятия новым методам обработки учетно-экономической информации может быть индивидуальным и групповым [1]. Источники группового сопротивления:

- инерция структур (структура владеет "встроенной стабильностью");
- групповая инерция (групповые нормы противодействуют изменениям);
- угроза статуса группы (в частности может пострадать статус бухгалтерии или планового отдела);
- угроза отношениям власти, которые сложились внутри предприятия;
- угроза порядку распределения ресурсов, который сложился внутри предприятия;
- информационный фильтр в организации: подход, который предлагается к анализу и управлению расходами не согласуется со знаниями и представлениями работников бухгалтерии и планового отдела.

Источники индивидуального сопротивления персонала:

- противостояние, связанное с введением дополнительных обязанностей и требований к выполняемой работе;
- противостояние, основанное на нежелании квалифицированных сотрудников терять часть своих полномочий.

В виду того, что при формировании новых рабочих мест для контроллеров, с других работников снимается ряд обязанностей, что не дает возможности рассчитывать на одобрение проекта всеми отделами предприятия. Таким образом, работники финансового отдела и бухгалтерии могут видеть в них потенциальных конкурентов. Часто это беспокойство основано на том, что контроллинг означает усиление контроля всех подразделений, при котором целевые экономические показатели выходят на передний план и поэтому с закреплением его на предприятии увеличатся количество и интенсивность проведения контрольных проверок, а также возрастет принуждение к снижению затрат.

Для преодоления противостояния такого рода необходимо детализировать цели изменений, проводимых на предприятии, разъяснить, в какой степени новый отдел при реализации информационного обеспечения, координации планов или выполнении других обязанностей приносит пользу всему предприятию и отдельным подразделениям. На этом этапе участники могут быть мотивированы к использованию услуг контроллеров и предлагаемых ими инструментов. Немаловажным также является увеличение материальной заинтересованности сотрудников по мере увеличения возложенных на них обязанностей.



Следующим направлением преодоления данной проблемы является необходимость дополнительного обучения персонала, а также создание компьютерной модели для формирования у сотрудников предприятия навыков мышления категориями контроллинга для поддержания работоспособности системы управления на новом уровне.

Таким образом, анализ изученных источников выявил факторы, препятствующие успешной организации контроллинга на отечественных предприятиях. На этапе внедрения важным является преодоление психологических особенностей восприятия реорганизации. Основными направлениями их устранения должны стать детализация целей изменений, дополнительное обучение персонала, а также рост доходов работников пропорционально увеличению возложенных на них обязанностей.

**Литература:** 1. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, Н. Г. Данилочкина. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 438 с. 2. Дайле А. Практика контроллинга: Пер. с нем. / Под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича, Е. Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 336 с. 3. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер; [Пер. с нем. Ю. Г. Жукова, под ред. В. Б. Ивашкевича. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 356 с. 4. Петрусевич Н. Ю. Вибір інструментів контролінгу для підвищення результативності діяльності підприємства // Матеріали 4 Міжнарод. наук. конф. "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво стале економічне зростання". – Донецьк: Б. в., 2003. – С. 209 – 210. 5. Пушкар М. С. Контроллинг. – Тернополь: Изд. ТГУ, 1997. – 146 с. 6. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 548 с.

**Михайлова О. Б.**

УДК 658.62(477):339.564

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ**

Загострення конкуренції на світових ринках актуалізує проблему підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств.

Одним із засобів її розв'язання є диверсифікація експортної діяльності підприємств.

Дослідженню теоретичних та науково-методичних засад диверсифікації експортної діяльності підприємств присвячено багато наукових праць. Проте питання мотиваційного механізму диверсифікації експорту підприємств не набуло всебічного висвітлення.

Метою статті є визначення мотиваційного механізму диверсифікації, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку.

Пошук нових способів протидії конкурентам і пристосування до нестійких умов зовнішнього середовища вимагає від підприємств розширення товарно-продуктової лінії експорту на основі стратегії диверсифікації.

Досягнення бажаного ефекту від впровадження диверсифікації вимагає глибокого аналізу конкуренції на ринку; виявлення основних конкурентів та їх сильних і слабких сторін; маркетингової діяльності конкурентів; врахування динаміки цін, купівельної спроможності споживачів.

Диверсифікація експортної діяльності підприємства дає змогу поєднувати безпосередній тиск та гнучкість у конкурентній боротьбі, сприяє підвищенню фінансової могутності підприємства. Підприємства отримують можливість переливання капіталу в найбільш прибуткові галузі, адже диверсифікація – це розширення номенклатури (асортименту) товарів і послуг, які виробляються (надаються) підприємством з метою зменшення ризику можливих втрат капіталу [1].

Основними завданнями вітчизняних підприємств, спрямованих на досягнення позитивного економічного ефекту від диверсифікації, є: збільшення витрат на НДДКР, концентрація науково-і капіталомістких виробництв, придбання недоступних раніше нематеріальних активів, які забезпечують інноваційну конкурентоспроможність, оновлення товарів та своєчасний вихід з ними на ринок, маневрування на різних галузевих ринках, поліпшення асортименту та якості продукції, удосконалення системи постачання, удосконалення форм залучення та обслуговування клієнтів.

Диверсифікація експортної діяльності забезпечує формування: ресурсних переваг за рахунок розширення простору для використання наявних ресурсів, альтернативних варіантів викорис-

© Михайлова О. Б., 2008

тання сировини, матеріалів, технологій, пристосування до кон'юнктури ринку, збереження кадрів; технологічних переваг за рахунок удосконалення системи постачання, збільшення виробничих потужностей, володіння найпродуктивнішим устаткуванням, посилення мобільності капіталу, можливості переливання капіталу в найбільш прибуткові галузі, полегшеного виходу на світовий ринок; інноваційних переваг за рахунок модифікації продукції, використання нагромадженого досвіду, забезпечення якості бізнес-процесів і продукції; партнерських переваг за рахунок підвищення іміджу підприємства, злиття та придбання підприємств.

Отже, в сучасних умовах диверсифікація експорту перетворюється у важливий засіб конкурентної боротьби українських підприємств на світових ринках та забезпечення їх глобальної конкурентоспроможності.

---

**Література:** 1. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – 2-ге вид., випр. та доп. – Львів: Центр Європи, 2003. – 348 с. 2. Корінько М. Д. Диверсифікація в історії економічної думки // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №7. – С. 69 – 74. 3. Милевский С. В. Анализ категории "конкурентоспособность предприятия" // Вестник НТУ "ХПИ". – 2002. – №8. 4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

УДК 331.104.2

**Гребенюк А. О.**

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ В СИСТЕМІ ІНТЕРАКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Актуальним питанням сьогодення є взаємозв'язок між різноманітними економічними та соціальними процесами за допомогою організаційної культури, високий рівень якої дозволяє адаптувати бізнес у складних умовах швидких змін в економіці та розвитку ринкових відносин в Україні.

Проблема полягає в тому, що в процесі розвитку глобалізації суттєво підвищується рівень ризику діяльності вітчизняних підприємств. З'являється потреба створення ефективних систем управління ризиком при збереженні особливостей національної культури.

Економічна безпека підприємства – це стан його захищеності від негативного впливу зовнішнього оточення та внутрішніх загроз, дестабілізуючих факторів, а також здатність своєчасно усувати різноманітні загрози та забезпечувати стійку реалізацію основних комерційних інтересів і мети діяльності підприємства.

Порівняно новими проблемами у сфері безпеки українських підприємств є забезпечення особистої безпеки підприємця, керівників підприємства, оптимізація впливу правоохоронних органів і приватних охоронних структур на діяльність суб'єктів господарювання [1]. Тому пропонується у процесі складання бізнес-плану та розробки уставу фірми врахувати заходи забезпечення її всебічної безпеки.

З розвитком глобалізаційних процесів поряд з позитивними тенденціями швидко розповсюджуються нецивілізовані форми конкурентної боротьби, особливо виробничий шпіднаж, протиправні посягання на права конкурентів. Оскільки конкуренція передбачає залежність одного суб'єкта від іншого, тому необхідно чітко сприймати конкурентів як можливе джерело загроз інтересам підприємця.

Перераховані вище загрози спонукають підприємця організувати службу економічної безпеки. Маленькі компанії можуть звернутися до приватної служби охорони. Середні ж компанії можуть користуватися комбінованою системою забезпечення економічної безпеки. З одного боку, у випадку необхідності вони можуть отримувати послуги від зовнішніх організацій, з іншого – активно спиратися на можливості власних служб.

Захист підприємця є необхідною умовою економічної безпеки у бізнесі. Особиста безпека включає інформаційний захист та захист особистості. До інформаційного захисту входить недопущення розголошення, а також приховування будь-якого виду інформації, яка може нанести збитки компанії. До особистого захисту входять безпека на робочому місці, безпека при виїзді (виході) за межі території фірми та безпека членів родини, підприємців та керівників.

Підвищення всебічної безпеки компанії можна досягти ще одним способом – використовуючи ділову розвідку. Ділова розвідка (конкурентна) (competitive intelligence, business intelligence) – по-



стійний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних внутрішнього та зовнішнього середовища компанії та надання найвищому керівництву компанії інформації, яка дозволяє йому передбачити зміни у цьому середовищі та приймати своєчасні оптимальні рішення для управління ризиками, впровадження змін у компанії та відповідних заходів, спрямованих на задоволення майбутніх запитів користувачів і підтримку прибутковості. Ідентифікація найважливіших умов самореалізації економічного суб'єкта, слідкування за змінами обстановки, вивчення та прогнозування активності інших суб'єктів, які прагнуть оволодіти цими умовами, саме те, що є основою ділової розвідки, допомагає ефективно керувати такою діяльністю та підвищує рівень безпеки [2].

Можна зробити такий висновок: в умовах глобалізації суттєво підвищується рівень невизначеності бізнесу вітчизняних підприємств, тому необхідно сфокусувати увагу на забезпеченні всебічної безпеки підприємств та підприємців. Це є найважливішою умовою досягнення конкурентних переваг вітчизняних підприємств та підвищення їх організаційної культури. У процесі глобалізації є важливим збереження особливостей національної культури, яка має значний вплив на розвиток бізнесу та внутрішньогосподарських процесів вітчизняних підприємств.

---

**Література:** 1. Шевчук Т. Ф. Безпека бізнесмена і підприємництва в Україні: Монографія. – К.: УСПП, 2000. – 424 с. 2. Черкасов В. І. Інтерактивне управління міжнародною економічною діяльністю підприємства // Управління розвитком. – 2007. – №8. – С. 85 – 87.

---

**Грыцив О. С.**

УДК 339.92 (477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ В 2004 – 2007 ГГ.**

Одной из актуальных задач для нашего государства на современном этапе является высокая степень интернационализации производства, успешная интеграция в мировое экономическое сообщество. Развитие внешнеэкономической деятельности, в этой связи, является приоритетной задачей для Украины. Наше государство всё еще находится в процессе реструктуризации экономики и по показателям внешнеэкономической деятельности не занимает лидирующих позиций в мире, однако имеет мощный экспортный потенциал, а также значительное количество новых конкурентоспособных проектов в различных отраслях экономики, которые не реализуются под воздействием ряда факторов [1, с. 41].

Целью данной работы является анализ особенностей развития внешнеэкономической деятельности Украины на современном этапе.

Объект исследования – внешнеэкономическая деятельность Украины в период с 2004 по 2007 гг.

Задачи: выделить основные проблемы развития внешнеэкономической деятельности и проанализировать степень влияния политического фактора.

Для того, чтобы дать объективную оценку состоянию внешнеторговой деятельности Украины необходимо выделить негативные факторы, которые оказывают доминирующее влияние на её развитие.

Низкая конкурентоспособность производителей товаров и услуг. Во-первых, украинская продукция чрезвычайно энергоёмка из-за износа основных фондов и устаревших технологий. На \$1 ВВП Украина расходует в 5,5 раза больше энергоресурсов, чем государства Центральной и Восточной Европы. Рост цен на энергоносители в следствии противоречий в отношениях с Россией влечет за собой увеличение себестоимости продукции национальных производителей. Во-вторых, низкий внутренний спрос резко ограничивает использование имеющихся производственных мощностей; в результате увеличиваются затраты предприятий на единицу продукции. В-третьих, многие крупные предприятия удерживают на своем балансе огромные мобилизационные мощности и объекты социальной сферы (детские садики, жилые дома, больницы, санатории и т. д.). Потому цены на отдельные её виды на 30-70% превышают цены международных рынков [2]. В-четвертых, неэффективны действующие схемы финансирования экспорта. Высокие процентные ставки на кредитном рынке Украины, ограниченный доступ к "долгосрочным" кредитам приводят к тому, что для украинских экспортеров финансовые ресурсы сегодня обходятся в 6-10 раз дороже, чем для их западных конкурентов. В-пятых, эффективность управления многими предприятиями не соответст-

---

© Грыцив О. С., 2008



увет стандартам современного менеджмента — быстрое приспособление под текущую экономическую конъюнктуру вместо долгосрочной стратегии развития. Отсутствуют механизмы продвижения продукции на внешние рынки: дипломатическая и политическая поддержка наших экспортеров ограничена ввиду ограниченности ресурсов. Не создана разветвленная сеть сбытовых и сервисных центров за границей. Эта ситуация усугубляется отсутствием сформированного парламента и программы скоординированных действий правительства, частой сменой руководства на ключевых постах.

Таким образом, государство пока не смогло создать условия для повышения конкурентоспособности национального бизнеса. Украинским экспортерам трудно конкурировать на внешних рынках в условиях неопределенности прав собственности и правил ведения бизнеса.

Приватизация не привела к созданию реальных платежеспособных собственников — стратегических инвесторов, готовых вкладывать значительные средства в развитие производства. В 2004 – 2007 гг. наметилась тенденция разгосударствления стратегически важных национальных предприятий и продажа их иностранным юридическим лицам, например ОАО "Криворожсталь", ОАО "Алчевский металлургический комбинат", ОАО "Харьковский цементный завод" и др.

Слабо развиты институты банковской и страховой систем. Схема государственного гарантирования кредитов оказалась неэффективной: не возвращены взятые под гарантии правительства кредиты на сумму свыше \$2,5 млрд. Наличие политического риска отпугивает потенциальных инвесторов и побуждает их вкладывать средства в страны с более стабильной экономикой [3; с. 208].

Несовершенство механизмов государственного регулирования проявляется, в первую очередь, в нерациональной экспортной политике, то есть неспособности государства правильно определить структурные приоритеты внешней торговли. Это конфискационная налоговая политика и жестко ограничительная денежно-кредитная политика, лишаящие предприятия оборотного капитала и инвестиционных ресурсов для модернизации производства. Это не всегда прогнозируемая валютная политика, которая создает дополнительные риски для экспортеров. Это отсутствие стабильных правил государственного регулирования экспорта, которые бы минимизировали затраты предприятий на осуществление внешних торговых операций.

Таким образом, только в результате всестороннего анализа проблем внешнеэкономической деятельности Украины можно определить приоритетные направления роста её эффективности, а именно: повышение конкурентоспособности продукции, совершенствование законодательной и финансовой системы для содействия украинским экспортерам, а также создание благоприятного климата не только для иностранных, но и для отечественных инвесторов. Это невозможно осуществить без наличия программы экономических реформ в стране, четкого определения приоритетных направлений развития внешнеэкономического потенциала Украины, стабильно и эффективно работающих органов законодательной и исполнительной власти.

---

**Литература:** 1. Козик В. В. Международные экономические отношения: Учебн. пособие / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – 5-е изд. – К.: Знання, 2004. – С. 41 – 46. 2. Статистичні бюлетені Держкомстату України // www.stat.gov.ua 3. Копп Э. Ю. Развитие внешнеэкономических связей в Украине // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сб. науч. тр. – Донецк: Дон НТУ 1998. – С. 207 – 210. 4. Закон "О внешнеэкономической деятельности": Принятый 16 апреля 1991 г. №959-ХІІ // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – №29. – Ст. 377. 5. Филатов С. Внешнеэкономическая деятельность: нормативная база. – Харьков: Фактор, 2003. – 328 с.

УДК 339.564.621 (477)

**Краснопольская Е. А.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА УКРАИНЫ**

Актуальность исследования определяется тем, что одной из приоритетных задач Украины является ее интеграция в мировую экономику. В Украине имеются предпосылки для создания конкурентоспособной экономики и укрепления позиций на международных рынках. Однако, при наличии довольно большого экспортного потенциала, государство не может реализовать его в полной мере. Это обусловлено несовершенством механизмов государственного регулирования экспорта.

Предметом исследования является экспортный потенциал Украины, объектом – государственное регулирование экспортного потенциала Украины.

---

© Краснопольская Е. А., 2008



Основные задачи данной работы:

анализ современного состояния экспортного потенциала Украины;  
изучение резервов повышения эффективности государственного регулирования экспортного потенциала.

Экспортный потенциал Украины в основном сосредоточен в добывающих и обрабатывающих отраслях промышленности, в агропромышленном и энергетическом комплексах страны, однако используется он недостаточно эффективно [1]. Так, в 2005 г. позитивное сальдо внешнеторгового баланса составило 1291,8 млн грн, в 2006 г. в Украине было отрицательное сальдо внешнеторгового баланса – 2973,7 млн грн. По результатам исследований Государственного комитета статистики в первой половине 2007 г. сальдо осталось отрицательным [2].

Основу товарной структуры внешней торговли Украины составили драгоценные металлы и изделия из них, минеральное сырье, механическое и электрическое оборудование, продукция химической промышленности, транспортные средства. В общем объеме экспорта товаров в 2006 г. по сравнению с 2005 г. уменьшилась доля черных металлов, электрических машин, оборудования, жиров и масла животного и растительного происхождения; увеличилась доля молочных продуктов, зерновых культур, руд, нефти, удобрений, текстиля, машин, механических приборов.

В 2006 г. экспорт услуг по сравнению с 2005 г. увеличился на 22,3% и позитивное сальдо составило 3693,1 млн грн (а в 2005 г. сальдо было отрицательным и составило 31 997,7 млн грн). Наибольший удельный вес в общем объеме украинского экспорта услуг присущ транспортным, профессиональным, техническим, компьютерным, страховым, финансовым услугам [2].

Среди областей Украины наибольшим экспортным потенциалом обладают Донецкая, Днепропетровская, Запорожская, Луганская, Полтавская области и г. Киев.

Неблагоприятные тенденции, сложившиеся во внешней торговле (пассивное сальдо торгового баланса, усиление экспорта добывающих отраслей, увеличение разрыва между экспортоспособностью и импортоемкостью), не оставляют сомнений, что необходимым условием интенсификации внешнеторговой деятельности страны становится оживление и эффективность использования ее экспортного потенциала [3].

В связи с этим целиком закономерно, что дальнейшее развитие экспорта, в особенности продукции обрабатывающих отраслей промышленности с высокой степенью обработки, должно стать важным элементом структурной перестройки и технической модернизации национального хозяйства страны. Украинский экспорт развивается значительно медленнее, чем мировой, что привело к сокращению его удельного веса в международном объеме до 0,2%. Значительное сдерживающее влияние на украинский экспорт оказывает комплекс эндогенных и экзогенных факторов, среди которых можно выделить самые важные:

низкая конкурентоспособность отечественной промышленной продукции;

неэффективное финансовое состояние большинства предприятий обрабатывающей промышленности и конверсионных производств, что делает практически невозможным инвестирование в перспективные, ориентированные на экспорт проекты за счет внутренних ресурсов;

недостаточное развитие отечественных систем сертификации и контроля качества экспортной продукции, а также безопасности продукции, которая реализуется на рынках промышленно развитых стран;

опережающий рост цен на продукцию и услуги естественных монополий в сравнении с увеличением цен на изделия обрабатывающей промышленности и продукцию АПК;

нехватка специальных знаний и опыта работы в сфере экспорта большинства украинских предпринимателей, а также недостаточное координирование их деятельности на внешних рынках; сохранение элементов дискриминации украинских экспортеров за границей, вытеснение их с экспортноемких рынков;

невысокий мировой рейтинг финансовой надежности Украины для получения кредитов и инвестиций;

нормы украинского законодательства, не отвечающие принципам, принятым в международной торговле [4].

Также среди причин, оказывающих заметное влияние на темпы роста объемов экспортного потенциала, необходимо отметить: несовершенную налоговую и жестко ограниченную денежно-кредитную политику, что лишает предприятия оборотного капитала и инвестиционных ресурсов для модернизации производства; не всегда прогнозируемую валютную политику, которая создает дополнительные риски для экспортеров; отсутствие стабильных правил государственного регулирования экспорта, которые бы минимизировали затраты предприятий на осуществление внешне-торговых операций.

Учитывая весь комплекс факторов, которые определяют состояние и перспективы развития украинского экспорта, назрела необходимость формирования целостной системы мер государственного стимулирования экспорта. Для формирования эффективного механизма развития и реализации экспортного потенциала страны необходимо решение следующих задач:

1. Увеличение доли конечной продукции в общем объеме экспорта.

2. Отмена НДС на изделия, которые изготавливаются по лицензиям как для внешнего, так и внутреннего рынка.

3. Разработка комплекса мер по снижению косвенного налогообложения экспорта услуг и приведение механизма регулирования в соответствие с требованиями ВТО.





4. Снижение размеров государственной таможенной пошлины при рассмотрении в арбитражных судах исков, связанных с производством и последующим экспортом.

5. Усовершенствование нормативной, организационной баз и базы другого обеспечения экспортной деятельности.

6. Обеспечение функционирования механизмов кредитования и страхования экспорта с участием государства, предоставление государственных гарантий относительно экспортных кредитов.

7. Широкое привлечение украинских деловых кругов к проведению совместных мероприятий по стимулированию экспорта.

8. Организация оперативной работы государственных органов для активного продвижения украинской экспортной продукции на внешние рынки и защиты интересов отечественных экспортеров за рубежом.

9. Создание Центра содействия доступа украинских экспортеров на внешние рынки.

10. Создание Украинского информационного центра ВТО по стандартизации, сертификации и технических барьеров в торговле.

11. Создание и развитие системы информатизации по современным достижениям украинской и иностранной науки и техники и многие другие [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что, обладая мощным экспортным потенциалом, Украина, в силу различных факторов, не в состоянии его реализовать. Необходимо также упомянуть о нестабильной политической ситуации в государстве, которая тормозит формирование рациональной экспортной политики и системных подходов к определению структурных приоритетов внешней торговли, установлению стабильных отношений со стратегическими партнерами.

---

**Литература:** 1. Слабковський Ю. Проблеми формування експортної стратегії економіки України // Регіональна економіка. – 2000. – №2. – С. 78 – 84. 2. Державний комітет статистики України. – www.ukrstat.gov.ua 3. Маковеева Н. М. Должно ли правительство принимать участие в регулировании экспортного потенциала // Зеркало недели. – 4 марта 2007. – №8. 4. Конченко К. О. Основні напрями стимулювання ефективної структури експорту // Фінансова консультація. – 2000. – №39 – 40. – С. 38 – 45. 5. Мельничук І. В. Правові засади регулювання імпортно-експортних операцій // Фінанси України. – 2001. – №7. – С. 26 – 40. 6. Соболева-Терещенко О. А. Комплексна оцінка експорту товарів // Економіка. Фінанси. Право. – 2001. – №2. – С. 12 – 13. 7. Василенко Ю. Фактори розвитку українського експорту в країні далекого зарубіжжя // Вісник Національного банку України. – 2000. – №7. – С. 36 – 43.

УДК 339.56

**Толокнеева Т. Б.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ**

Проблема исследования логистических систем является актуальной. В настоящее время логистика играет значительную роль в развитии внешнеэкономических отношений Украины. Украина динамично направлена на вхождение в мировую экономическую систему и, в первую очередь, на вступление во ВТО, что требует наличия высокоэффективной и качественно организованной логистической системы. Необходимо отметить, что логистика – это наука планирования, организации, управления и контроля движения материальных, информационных и финансовых потоков в пространстве и во времени от их первичного источника к конечному потребителю. О важности и актуальности логистики свидетельствуют следующие цифры. Процесс собственного производства составляет около 2% от хозяйственного цикла, а 98% – так или иначе связаны с материально-техническим снабжением и сбытом. Расходы на эти операции составляют 15% стоимости валового национального продукта, что эквивалентно 30% общей суммы производственных издержек [1].

Особенностям развития и усовершенствования логистической системы и ее составляющим уделяют внимание как научные деятели, так и практики. Среди них иностранные и отечественные ученые: Л. Б. Миротин [2; 3], С. Стен, К. В. Захаров, А. В. Цыганок, Д. Д. Бауэркс, В. М. Курганов, Д. Д. Клосс, В. Данченко, М. В. Афанасьев, О. М. Тридед [4], В. И. Сергеев [5], Т. С. Клебанова, В. Н. Стаханов, К. М. Таньков, Т. О. Колодизева и др.

---

© Толокнеева Т. Б., 2008



И, несмотря на проведенные исследования, все еще недостаточно изучено понятие "логистическая система". Остановимся на проблеме организации процесса взаимодействия логистических систем, касающихся внешнеэкономических операций (ВЭО). Отметим, что внешнеэкономическая операция является основой международных связей и представляет собой комплекс действий участников торгового процесса, находящихся в разных странах, с целью осуществления торгового обмена.

Ввиду многообразия форм связей существует множество внешнеэкономических операций. Их классификация представлена в таблице.

Таблица

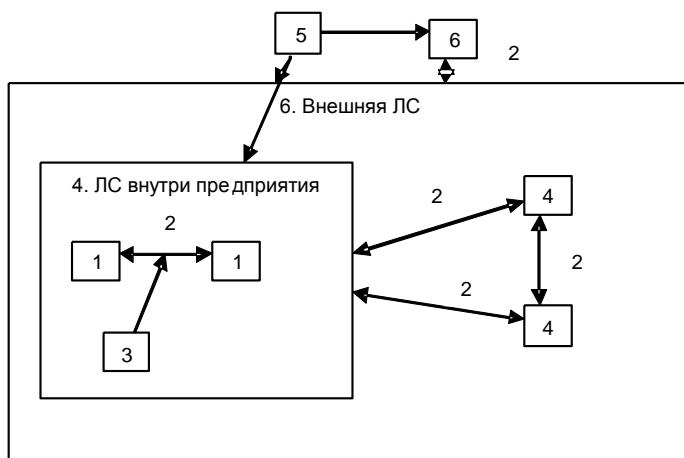
**Классификация внешнеэкономических операций**

| № п/п | Признак классификации                                      | Виды операций  |
|-------|--|--|
| 1     | По направлениям торговли                                   | Экспортные, импортные, реэкспортные, реимпортные   |
| 2     | По группам товаров   | Купля-продажа машин и оборудования, сырьевых, продовольственных товаров и др.  |
| 3     | По степени готовности товара к продаже                     | Поставка готовой продукции, узлов и деталей для сборки, комплексного оборудования и т. д.  |
| 4     | Товарообменная торговля                                    | Встречные закупки, бартер, переработка давальческого сырья и др.   |
| 5     | Торговля научно-техническими достижениями и оказание услуг | Купля-продажа лицензий, "ноу-хау", факторинг, инжиниринг; при осуществлении подряда, аренды, лизинга, туризма, информатизации, перевозок на транспорте и пр. |
| 6     | Торгово-посредническая деятельность                        | Консигнационные, комиссионные, агентские, брокерские   |
| 7     | Торговля состязательного типа                              | Аукцион, международные торги, биржевая торговля  |


Теперь остановимся на определении понятия "логистическая система" (ЛС). Установившегося определения как в отечественной, так и в зарубежной литературе нет. В последнее время наиболее распространенным определением ЛС в отечественной литературе является следующее: "логистическая система – адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции и логистические операции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем и имеющая развитые связи с внешней средой".

Главная цель исследования заключается в предоставлении наглядного изображения процесса взаимодействия ЛС ВЭО (рисунок). Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучены понятия "внешнеэкономическая операция" и "логистическая система" (трактуемые в разных источниках по-разному);
- определена степень взаимозависимости упомянутых выше понятий;
- изучены факторы и способы влияния на процесс взаимодействия логистических систем внешнеэкономических операций;
- определена важность создания логистических систем для предприятий и для других организаций, заинтересованных в данном вопросе.



**Рисунок. Взаимодействие логистических систем внешнеэкономических операций** (разработка автора)

- 
- 1 – элементы логистической системы внутри предприятия (цех, участок, рабочее место);
  - 2 – материальные, информационные и финансовые потоки;
  - 3 – внутренние факторы (изменения внутри предприятия);
  - 4 – элементы внешней логистической системы (предприятие-производитель, дистрибьюторы, поставщик, конечный потребитель, торговая организация, банк и др., являющиеся субъектами разных стран);
  - 5 – внешние факторы (политические, экономические, международно-правовые, социальные, культурные);
  - 6 – внешние логистические системы (ЛС, включающая в себя осуществление внешнеэкономических операций между элементами самой системы с помощью обмена соответствующих потоков).

#### Окончание рисунка

На рисунке изображено схематическое представление процесса взаимодействия логистических систем ВЭО. Логистическая система внутри предприятия – это система, состоящая из взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими им потоками элементов, совокупность которых, границы и задачи функционирования объединены внутренними целями организации бизнеса внутри самого предприятия. На нее влияют как внутренние (прямой способ), так и внешние (косвенный способ) факторы. Прямой способ – это влияние без посреднических элементов за короткий срок, косвенный – влияние с помощью посреднических элементов с потерей определенного времени. Внешняя логистическая система – это система, состоящая из взаимосвязанных в едином процессе элементов, которые объединены для достижения поставленных целей. Однако в данном случае совокупность взаимосвязанных элементов взаимодействуют на международном уровне, при этом также учитывается прямое влияние внешних факторов (политических, экономических, международно-правовых, социальных, культурных) на сам процесс взаимодействия элементов системы, которые функционируют для достижения конечного результата.

Работая над исследованием взаимодействия логистических систем ВЭО, отметим, что на рисунке продемонстрирован схематический процесс взаимодействия внутренней и внешней логистических систем и взаимодействие двух внешних ЛС ВЭО. Они представлены без переплетения с другими логистическими системами, имеющими разный уровень (микро-, мезо-, макро- и др.) в зависимости от особенностей элементов. Отметим, что особенностями элементов, из которых может состоять ЛС, являются:

- различная форма собственности и организационно-правовая форма;
- различия в целях функционирования;
- различная мощность, концентрация, используемое технологическое оборудование, потребляемые ресурсы;
- высокая мобильность средств транспорта;
- рассредоточенность технических средств и трудовых ресурсов на большой территории и др.

Само понятие "система" подразумевает совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов, которые функционируют для достижения определенного результата, а также под воздействием внутренних и внешних факторов, которые определенным образом влияют как на процесс взаимодействия, так и определено корректируют итоговый результат. Количество элементов в логистической системе может быть разным, что и определяет ее уровень.

В результате исследования установлено, что две ЛС существовать сами по себе не могут. Они взаимодействуют между собой, одновременно пересекаясь с другими ЛС путем обмена различными потоками (материальными, информационными, финансовыми). Что касается логистических систем ВЭО, то эти системы относятся к макроуровню и включают в себя большое количество взаимосвязанных элементов, а те в свою очередь образуют между собой меньшие по размеру ЛС, существующие и функционирующие на микро- и мезоуровнях. Пересекаясь между собой, они обмениваются как информацией, так и опытом, что положительно влияет на процесс качественного взаимодействия, быстрого и эффективного достижения результата.

По мнению автора, создание логистических систем – это метод, который позволяет компаниям эффективно решать проблемы получения и организации доступа к внешним ресурсам, нужным для реализации своих задач наилучшим образом. Факторы и обстоятельства, которые должны учитываться и уже учитываются передовыми западными компаниями при создании у себя логистических систем, сводятся к следующим трем положениям:

1. Одним из наиболее важных решений, принимаемым компанией, является выбор ключевых звеньев производственной сбытовой цепочки, которым следует уделить основное внимание, наладить выполнение данных операций внутри компании, которые можно передавать в ведение других членов логистической цепи обладающих большим опытом работы в данной области.

2. Искусство создания эффективных предпринимательских логистических цепей подразумевает способность изыскивать пути снижения издержек по заключению и реализации сделок. Поэтому одной из важных функций руководства компании, и особенно являющейся основой в логистической цепи, будет поиск контактов в установление эффективных межфирменных связей для совместного осуществления всей совокупности операций по производству того или иного товара.

3. К вступлению в логистическую цепь компании предпринимателей побуждает не только стремление снизить издержки по сделке, но и, что не менее важно для них, возможность совместного создания новых информационных банков данных, а также получение конкурентных преимуществ, обеспечиваемых долгосрочным сотрудничеством. Все это значительно меняет цели и приори-



ритеты субъектов бизнеса, еще больше повышает роль таких понятий, как доверие, надежность, репутация во взаимоотношениях между ними.

Важным достоинством создания логистических систем является сознательное использование механизмов перераспределения риска, так как только в случае оптимального распределения между всеми элементами (членами) логистической системы получаемых выгод и сопутствующих рисков можно надеяться на прочность логистического соглашения.

Другими очень важными моментами, оказывающими значительное влияние на эффективность международных сделок, являются:

- транспортные аспекты логистики ВЭО;
- управление запасами при проведении экспортно-импортной операции;
- политика цен в логистической системе ВЭО;
- документооборот и информационные потоки.

Таким образом, качественно систематизированное взаимодействие логистических систем внешнеэкономических операций позволяет компаниям эффективно решать проблемы получения и организации доступа к внешним ресурсам, необходимым для реализации своих задач наилучшим образом. Изучение функционирования логистических систем как внутри страны, так и на внешнем рынке ведет к решению проблем, связанных с проблемами запасов, транспортировки, складов и т. д., что в свою очередь позволяет находить оптимальные способы решения собственных задач при минимизации затрат в сфере логистики.

---

**Литература:** 1. Захаров К. В. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / К. В. Захаров, А. В. Цыганок, В. П. Богарников, А. К. Захаров – К.: ИНЭКС, 2001. – 238 с. 2. Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах: Учебн. пособие / Под ред. док. техн. наук, проф. Л. Б. Миротина. – М.: Юрист, 2002. – 414 с. 3. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов/ Под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003. – 512 с. 4. Тридід О. М. Логістичний менеджмент: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / О. М. Тридід, К. М. Таньков. – Харків: ІНЖЕК, 2005. – 220 с. 5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 608 с.

---

**Інте Т. В.**

УДК [658: 504]: 339.56

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – КРОК ДО ВСТУПУ В МІЖНАРОДНІ РИНКОВІ ВІДНОСИНИ**

В умовах майбутнього вступу України до СТО та ЄС найважливішим завданням для вітчизняних виробників стає створення механізму формування конкурентоспроможності їх підприємств на міжнародних ринках. У сучасному світі невід'ємною складовою цього процесу є удосконалення системи управління підприємством як інструмент забезпечення його економічної безпеки.

Мета роботи – дослідити проблему еколого-економічного регулювання сучасного підприємства.

Проблеми еколого-економічного регулювання, теоретичних аспектів сталого розвитку, екологізації економіки були досліджені в роботах таких спеціалістів, як Ю. М. Арський, Т. А. Акімова, С. М. Бобилев, О. О. Голуб, К. Г. Гофман, В. І. Данілов-Данільян, Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз, К. В. Папенюк, М. Ф. Реймерс, В. В. Хаскин та ін. [1 – 3].

Питання теорії та практики екологічного менеджменту знайшли відображення в дослідженнях закордонних вчених: R. Welford, L. Norman, J. Vig, Michel E. Kraft, K. Норта, К. Рихтера, А. Эндреса та ін.

Основні принципи екологічного менеджменту відображені в серії міжнародних стандартів ISO 14000. Їх основним предметом є система екологічного менеджменту – environmental management system (EMS).

Саме прагнення отримати формальну реєстрацію може стати основною рушійною силою впровадження систем екологічного менеджменту. Підприємства можуть прагнути отримати сертифікацію по ISO 14000 в першу чергу тому, що вона буде єдиним із обов'язкових умов просування продукції на міжнародних ринках.

Як відомо, в останні роки концепція ринку розширилася за рахунок саме впровадження у господарчу діяльність системи екологічних оцінок. Це було започатковано підприємцями, які в своїй практичній діяльності звернули свою увагу на те, що споживачі як носії платоспроможного попиту у процесі задоволення своїх потреб почали все більше прагнути до зростання нової якості життя.

---

© Інте Т. В., 2008



Це поняття включає в себе не тільки багатство та доступність необхідних товарів та послуг, але й водночас стремління до збереження і покращення навколишнього середовища. Щоб відповісти на це бажання споживачів, підприємці-новатори почали розробляти та реалізовувати програми зі зниження антропогенного навантаження на природне середовище, переробки вторинної сировини та інших відходів виробництва, утилізації сміття, впровадження маловідходних, безвідходних і енергозберігаючих технологій та інших екологічно і соціально-етично орієнтованих нововведень [4].

У нашій країні заходи з охорони навколишнього середовища у більшості випадків розглядаються в рамках підприємницької діяльності як небажані, тому що вони потребують додаткових витрат і з цієї точки зору погіршують конкурентні позиції підприємства. Відомо, що у розвинутих країнах витрати на природоохоронні заходи вже давно розглядаються як інвестиції у майбутнє і навіть як засоби досягнення переваги над конкурентами. Екологічно орієнтований маркетинг сьогодні є характерним для більшості найвпливовіших світових корпорацій. Але для того, щоб захист природного середовища став однією з найголовніших цілей керівництва маркетингом на підприємстві, необхідно збагачувати новими підходами саме концепцію керування маркетингом. Навіть у найсучаснішому своєму виразі маркетинг має виключно економічні цілі і прагне до балансу економічних інтересів товаровиробника та споживача. Зростаюча взаємозалежність між економічними, екологічними і соціальними інтересами в остаточному підсумку привела до того, що у кількість завдань, які вирішувалися спочатку за допомогою маркетингу, увійшли також серйозні соціально-економічні та екологічні завдання – захист середовища проживання, забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка та перепідготовка керівників, інженерно-технічного персоналу та робітників під впливом вимог науково-технічного прогресу, проблеми розширення участі трудових колективів у керівництві підприємством при одночасному підвищенні рівня відповідальності менеджерів.

Успіх системи екологічного менеджменту залежить від обов'язків, які беруть на себе на усіх рівнях і усіма підрозділами організації, особливо вище керівництво. Такого роду система дає організації можливість сформулювати екологічну політику, встановити цілі і розробити процеси, які дозволять реалізувати цю екологічну політику, а також прийняти необхідні заходи для підвищення екологічної результативності та демонстрації відповідності своєї системи вимогам ISO 14000 [5].

Первісне рішення власних екологічних проблем дозволяє деяким підприємствам відкривати ще маловідомі шляхи отримання додаткового прибутку завдяки добре встановленому обміну досвідом, який в умовах ринкової економіки може давати відчутний економічний ефект та створювати підприємству імідж провідного орієнтиру галузевої чи регіональної економіки управління. Імідж характеризує престиж підприємства, його образ в очах населення, суспільних організацій, засобів масової інформації, а це не менш важливо в умовах ринкової економіки, ніж зниження витрат та зріст продуктивності, бо сприяє попиту на його продукцію. У кращий бік змінюються відносини з іншими підприємствами, банками та державними органами.

Розуміння доцільності екологічного менеджменту на підприємстві не знімає повністю усіх перепон на шляху його впровадження, тому що неминучо повстають питання: як впровадити саме цей вид менеджменту, з чого розпочати. Іншими словами, повстає проблема методологічного забезпечення екологічного менеджменту на підприємстві.

На перших етапах введення екологічного менеджменту можливе виникнення суперечності між загальною стратегією підприємства та завданнями екологізації. Але далі буде проявлятися їх усе більший збіг. Ось чому з самого початку дуже важливо є виявлення зон суперечностей та зон співпадіння між стратегічними цілями підприємства та екологічного менеджменту. Урахування співвіднесення зон конфліктів та зон спільності допомагає встановити пріоритети задач, які висуваються, конкретизувати загальну стратегію розвитку підприємства та намітити певний алгоритм робіт з її реалізації. Ці роботи з самого початку впровадження екологічного менеджменту розраховані на зменшення зони конфліктів та розширення зони єдності.

Оскільки робота будь-якого менеджера в першу чергу передбачає роботу з кадрами, то важливим для екологічного менеджера є організація робітників підприємства на виконання заходів щодо забезпечення екологізації виробництва, включаючи вибір стимулів, утворення відповідного психологічного настрою та мотивацій, що дозволяють залучити до питань екологізації максимальну кількість робітників підприємства.

Як відомо, соціальна відповідальність, на відміну від правової, передбачає добровільний відгук підприємця на соціальні проблеми. Це важливо, тому що юридичні закони не спроможні охопити всі ситуації, які виникають у процесі ділової активності. Тоді як соціальні норми виступають ефективними орієнтирами в сфері виробничих відносин.

Отже, найважливішим завданням у сфері вітчизняного екологічного менеджменту є зміна менталітету керівництва та співробітників і необхідність формування нової корпоративної культури та цінностей, в якій керівник та підлеглий є співробітниками і де підприємство розглядає своїх робітників як внутрішніх споживачів, а не тільки як найману силу. Розуміння необхідності впровадження системи екологічного менеджменту сприятиме створенню умов для виходу вітчизняних підприємств з конкурентоспроможною продукцією на внутрішній і зовнішній ринки.

---

**Література:** 1. Данилов-Данильян В. И. Экологический вызов и устойчивое развитие: Учебн. пособие / В. И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 416 с. 2. Медоуз Д. Х. За пределами роста / Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз, Й. Рандерс. – М.: Прогресс, 1994. – 304 с. 3. Пахомова Н. В. Экологический менеджмент / Н. В. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. – СПб., 2003. – 480 с. 4. Макаров С. В. Экологический менеджмент / С. В. Макаров, Т. В. Гусева // <http://www.ecoline.ru/mc/books/man/>. 5. Інформація з сайту <http://www.ektor.ru/pages/ISO.asp>

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## МЕТОДИ РОЗРОБКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ключовим етапом здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства є розробка маркетингової стратегії. У світовому господарстві не існує єдиних універсальних форм для організації всіх підприємств на основі принципів маркетингу. Розробка й застосування конкретних маркетингових прийомів вимагає диференційованого підходу, що враховує особливості функціонування підприємства й, насамперед, специфіку ринку, на якому вони діють. Проблемами розробки теоретико-практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії підприємств займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як І. М. Ансофф, Л. Р. Ільєсова, Г. Б. Клейнер, Н. К. Волик, Р. М. Качалов, О. І. Ставчіков, М. І. Круглов, Д. Дж. Речмен, М. Х. Мескон, К. Л. Боуві, Д. В. Тілл.

Обираючи стратегію, керівництво зіштовхується з трьома основними питаннями, пов'язаними з положенням підприємства на ринку: який бізнес припинити, який бізнес продовжити, у який бізнес перейти. Крім того, яких би стратегій не дотримувалось підприємство, воно повинно вміти швидко реагувати на зміни ринкової ситуації й перебудовувати свою стратегічну спрямованість. Тому в процесі розвитку стратегічного маркетингового планування створена велика кількість методів і моделей розробки стратегій маркетингу, методи дозволяють вибрати правильний напрямок стратегічного розвитку. Використовуються як формальні методи, так і неформальні, засновані на творчому, інтуїтивному підході. Серед формальних переважають методи матричного портфельного аналізу.

Дані методи припускають побудову стратегічної маркетингової матриці, що відображає позицію підприємства на ринку залежно від комбінації дії деяких факторів. Одним з них є деякий незалежний стосовно підприємства фактор, а іншим – фактор, що характеризує саме підприємство.

Першим досвідом використання цих матриць була матриця, запропонована американським ученим І. М. Ансоффом. Ця модель призначена для генерації стратегій в умовах розбіжності між реальним і планованим розвитком підприємства, коли мета підприємства не досяжна за допомогою колишніх стратегій і необхідно їх скорегувати або шукати нові стратегічні шляхи. Залежно від того, у яке поле матриці попадає підприємство, визначається оптимальний варіант стратегії його росту. Ця модель – наочне структурування ринкової дійсності; вона проста у використанні і є можливість чіткого вибору варіантів стратегій росту (інтенсивного й диверсифікованого).

Слід зазначити, що в цій моделі є певні недоліки [1, с. 123]:

однобічна орієнтація на зростання;

обмеження на двох, хоча й найважливіших, характеристиках (продукт і ринок).

Ідея, закладена в підході І. Ансоффа, була розвинена й удосконалена вченими Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group – BCG), а далі й іншими маркетингологами.

У центрі уваги моделі BCG виявляється потік готівки, що або направляється на проведення операцій в окремо взятій бізнес-області, або виникає в результаті таких операцій. Вважається, що рівень доходу або витрати готівки перебуває в сильній функціональній залежності від темпів росту ринку й відносної частки фірми на цьому ринку.

При використанні моделі підприємство аналізується як сукупність стратегічних господарських одиниць. Стратегічне положення кожної оцінюється за допомогою двох критеріїв – темпу росту ринку як індикатор привабливості й частки підприємства на ринку.

Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища, є SWOT-аналіз. Крім того, SWOT-аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток.

При його проведенні спочатку виявляються слабкі й сильні сторони (strengths й weakness) – це фактори внутрішнього середовища, які будуть сприяти або перешкоджати ефективній роботі підприємства; а також можливості й погрози (opportunities й threats) – фактори зовнішнього середовища, які допомагають або перешкоджають розвитку й ефективному його функціонуванню. На основі даних складається таблиця SWOT, після чого варто відповісти на питання [1, с. 134]:

чи має компанія які-небудь сильні сторони або головні переваги, на яких повинна ґрунтуватися стратегія;

чи роблять слабкі сторони фірми її уразливою в конкурентній боротьбі і які слабкості повинні згладити стратегія;

які можливості фірма може використати зі своїми ресурсами й досвідом, щоб реально розраховувати на удачу;

які можливості є найкращими з погляду фірми;  
яких погроз найбільше повинно побоюватися керівництво, щоб забезпечити свій надійний захист.

Також необхідно встановити зв'язок між внутрішніми й зовнішніми сторонами. Для цього складається матриця SWOT з 4-х полів. На кожному з даних полів дослідник повинен розглянути всі можливі парні комбінації й виділити ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії поведінки організації.

При розробці стратегії важливо нівелювати вплив погроз та створити умови для реалізації можливостей. Так, невикористана можливість може стати погрозою, якщо нею скористається конкурент. Або, навпаки, вдало відвернена погроза може створити в організації додаткову сильну сторону в тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю же погрозу [2].

Для оцінки конкурентної позиції підприємства використовується методичний інструментарій за назвою "бенчмаркінг"[3; 4]. Під цим терміном мається на увазі порівняльний аналіз ключових факторів успіху (параметрів бізнесу) аналізованого підприємства з його основними конкурентами. Інакше кажучи, це процедура управління конкурентним потенціалом. Як правило, порівняльний аналіз проводиться за такими параметрами:

- ринкова частка;
- якість і ціна продукції;
- технологія виробництва;
- собівартість і рентабельність;
- рівень продуктивності праці;
- обсяг продажів;
- канали збуту продукції й близькість до джерел сировини;
- якість менеджерської команди;
- нові продукти;
- співвідношення внутрішніх і світових цін;
- репутація фірми;
- стратегії конкурентів і плани;
- дослідження конкурентоспроможності продуктів й ефективності маркетингової діяльності.

В основу бенчмаркінга покладена ідея порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, але й передових фірм інших галузей. Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів й успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток й оптимізувати вибір стратегії діяльності вашої організації. Фактично бенчмаркінг – це альтернативний метод стратегічного планування, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Для розуміння методів бенчмаркінга необхідно визначити його зв'язок зі стратегічним плануванням [3, с. 21].

Щоб відбирати напрямки діяльності, розміщати ресурси й шукати зв'язки між напрямками своєї діяльності, підприємство повинно розуміти стратегічні особливості своєї галузі. Тому галузевий аналіз – перший щабель у розробці стратегії, який містить у собі вивчення ступеня й характеру конкуренції, моделей поведінки клієнтів та їх купівельної спроможності, моделей поведінки поставальників, бар'єри входу в галузь, погрози заміни продуктів і послуг, а також інші особливості. Галузевий аналіз дає матеріал для розрахунку потенціалу прибутку в середньому по галузі й допомагає виявити причини переваги деяких компаній порівняно з іншими.

Ключові фактори успіху – головні показники фінансового й конкурентного успіху в даній галузі. Їх ідентифікація – один з головних пріоритетів розробки стратегії. Вони можуть служити наріжними каменями побудови стратегії, хоча можуть змінюватися від галузі до галузі. Звичайно для галузі характерні три-чотири таких фактори, а з них один-два найбільш важливі, і завданням аналізу є їх виділення.

Ринок сегментується за найбільшими прибутковими секторами, потім виділяються фактори успіху (це може бути система продажів, низька ціна та ін.). Потім визначається, яким чином ключові з них відрізняються один від одного за впливом на прибутковість.

Наступний етап – це аналіз конкуренції. У першу чергу повинно бути проаналізовано, яку увагу конкурент приділяє вашим напрямкам бізнесу, тобто який обсяг ресурсів він затратить на розвиток даних напрямків. Тут необхідно зрозуміти загальну фінансову можливість конкурента й співвідношення його пріоритетів в області вашої з ним конкуренції.

Визначившись із галузевим аналізом й аналізом конкурентів, необхідно починати розробку зовнішньоекономічної стратегії.

Застосування матричних методів засновано на маркетингових дослідженнях. Вони вимагають повної й надійної інформації про стан ринків, сильні й слабкі сторони діяльності підприємства. Ці методи розробки стратегій маркетингу (модель Ансоффа, модель BCG, модель GE&McKinsey) визначають сьогодення й майбутнє положення підприємства в цілому з погляду привабливості ринку й здатності підприємства конкурувати усередині його.

Результати SWOT-аналізу й бенчмаркінга дозволяють провести повномасштабну й, що дуже важливо, досить об'єктивну оцінку конкурентної позиції підприємства в галузі.

У ході дослідження важливим є аналіз взаємозв'язку "споживач-товар", тобто вивчення поведінки споживачів.

- Напрямами вивчення споживачів є:
- відношення споживачів до компанії;



відношення до різних аспектів діяльності компанії в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу;

рівень задоволення запитів споживачів;

наміри споживачів;

ухвалення рішення про покупку;

поведінку споживачів у процесі й після покупки;

мотивація споживачів (які характеристики товару для покупки для них є найбільш важливи-ми: якість, ціна, смак і т. д.).

Також необхідно досліджувати відношення споживачів до марок виробників-конкурентів.

Таким чином, формальні методи розробки стратегії фірми дозволяють узагальнити результати стратегічного аналізу, сформулювати заходи щодо подальшого розвитку, які дають можливість їй найбільш раціонально діяти в тій чи іншій ситуації, залежно від сполучення різних значень факторів, і представити їх у наочній і виразній формі. Але все-таки, застосовуючи дані методи, необхідно враховувати сформовану ситуацію усередині організації, особливості розвитку даної фірми.

**Література:** 1. Клейнер Г. Б. Моделирование экономического механизма маркетинга в научно-производственной организации / Г. Б. Клейнер, Н. К. Волик, Р. М. Качалов, А. И. Ставчиков. – М.: ЦЭМИ РАН, 1999. – 254 с. 2. Кондинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование // Маркетинг. – №2. – 2001. – С. 34. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг: информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика: Учебн. пособие. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 1999. – 538 с. 4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с. 5. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. под ред. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 348 с. 6. Ильясова Л. Р. Позиция предприятия на рынке – инструмент эффективного управления // Экономика и управление. – 1998. – № 6. – С. 74– 80. 7. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с. 8. Муромкина И. И. Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров: Учебн. пособие. – Н. Новгород: НКИ, 1999. – 340 с. 9. Речмен Д. Дж. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. / Д. Дж. Речмен, М. Х. Мескон, К. Л. Боуви, Д. В. Тилл. – М.: Республика, 1995. – Т. 1. – 430 с.; Т. 2. – 478 с.

**Балибіна О. С.**

УДК 331.101.3:339.944

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розробка та впровадження ефективної системи мотивування праці є чи не найбільш гострою проблемою, яка стоїть перед сучасними українськими підприємствами – суб'єктами ЗЕД.

Під мотивуванням працівника слід розуміти надання йому можливості реалізувати накопичений досвід, професійні навички та життєві цінності, працюючи на добробут компанії.

Зазвичай керівники розглядають систему мотивування персоналу як інструмент, який базується на персональних виплатах працівнику. Нерідко система мотивування персоналу невід'ємна від системи нарахування фонду оплати праці. Але варто відмітити, що зміни в оплаті праці, навіть підвищення заробітної плати з метою покращення ефективності роботи працівників, стають недієвими для персоналу вже через два місяці після їх введення, бо спрацьовує ефект звикання до доходу.

Рівень заохочення праці повинен бути адекватним "інвестованому" внеску співробітника підприємства, причому бажано витримати розумний баланс між матеріальною і нематеріальною сторонами винагороди. В іншому випадку працівник втратить зацікавленість у роботі, і його діяльність незабаром стане неефективною для підприємства. На жаль, небагато сучасних українських компаній з належною відповідальністю ставляться до розробки та впровадження програм підвищення мотивації та кар'єрного росту співробітників.

На сьогодні в арсеналі менеджерів з управління персоналом існує багато теорій мотивації як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Найбільш відомими є класифікація потреб М. Туган-Барановського,

© Балибіна О. С., 2008



теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія К. Альфреда, двофакторна теорія Ф. Герцберга та теорія набутих потреб Д. Мак-Клелланда, теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості Дж. Адамса, комплексна теорія мотивації Л. Портера та Е. Лоулера, теорія визначення цілей і концепція партисипативного управління. Серед вітчизняних авторів, які вивчали проблеми ефективного мотивування співробітників, слід відзначити А. Н. Леонтєва, Л. С. Виготського, Л. Л. Ланге, В. Н. Дружиніна, Є. П. Ільїна та ін. [1].

Постійно зростаюча конкуренція підприємств – суб'єктів ЗЕД – потребує від керівників гнучкої політики саме у сфері управління персоналом. Тому виникла необхідність розробки концептуально нових методів мотивування працівників підприємств. Проте, частіше за все, вони ефективні лише на тому підприємстві, для якого ці методи розроблялися. Для того, щоб обрана система, чи то матеріальне чи нематеріальне мотивування, або навіть змішане, була дієвою й на іншому підприємстві, вона потребує адаптації. Створюючи систему мотивування працівників підприємства, менеджер з персоналу бере до уваги потреби та мотиви співробітників усіх ланок, проте градація відносно віку досить часто не враховується.

Гейл Шихі у своїй книзі "Вікові кризи: ступені персонального росту" зазначає, що у людини, чи то чоловіка, чи жінки, є декілька вікових криз: криза 16 років, криза 20-22 років, криза 30-33 років, криза 40-45 років. Відповідно до цих етапів людина ставить перед собою певні цілі, проте вони відрізняються одна від одної, тому, розробляючи систему мотивування працівників, вікові особливості індивіда будуть відігравати належну роль [2].

Людина приходить на роботу, перш за все для того, щоб задовольняти свої нагальні потреби. Кожному віку притаманний пріоритет тієї чи іншої потреби.

Результати досліджень, які проводилися у Російській Федерації у 2004 році, свідчать про те, що для молоді до 25 років, яка працює, найбільш значущими є матеріальні та статусні трудові цінності. Порівняно з іншими віковими групами, саме для молодих працівників цінність успіху та високого становища у суспільстві найбільш значуща.

Проте, група працюючої молоді за ціннісними орієнтаціями та потребами у сфері праці досить неоднорідна. Так, серед молодих людей до 25 років характерні, з одного боку, висока частка працівників, які бажають працювати навіть за умови відсутності матеріальної необхідності, а з іншого боку, достатньо велика частка тих, хто надає перевагу не працювати або "скоріше за все не працювати".

Важливою особливістю у структурі трудової орієнтації молодих респондентів є прагнення до стабільності ("праця на стабільному підприємстві, у якого є перспективи"), кар'єрне та професіональне зростання. Це пов'язано з об'єктивними причинами: безробіття є переважно молодіжною проблемою, тому фактори підвищення конкурентоспроможності та гарантії зайнятості мають для молодих людей першочергове значення.

Виходячи з особливостей мотивів у молодих людей віком до 25 років можна визначити такі типи мотивацій:

1. Соціально-статусна мотивація. Робота сприймається як засіб досягнення успіху у житті, посідання певного місця у суспільстві. При цьому важливою є не сама сфера праці, а те, яке місце завдяки їй може мати людина у соціальній структурі суспільства.

2. Професійно-особистісна самореалізація. У цьому випадку майбутня робота є засобом для розвитку своїх здібностей у певній сфері професійної діяльності, отримання визнання у суспільстві.

3. Матеріальний тип мотивації. Певна частина респондентів, зазначає аналітик Т. В. Хлопова, вважає, що робота є простою економічною необхідністю, не більше ніж засобом для існування [3].

4. Комунікативна мотивація. Менш ніж 3 % опитаних сприймають роботу, в першу чергу, як засіб спілкування, як можливість відчувати причетність до визначеної групи, отримати визнання та повагу оточуючих.

Період вибору професії, коли молоді люди намагаються розібратись та визначитись у своїх потребах, інтересах, здібностях, цінностях та можливостях, закінчується приблизно у 25 років підбором відповідної роботи та початком її опанування.

Після 25 років починається етап усталення кар'єри, коли домінуючою потребою стає необхідність зайняти міцну позицію в обраній сфері діяльності.

Зазвичай у перші 7-10 років своєї трудової діяльності людина вже усвідомлює правильність чи помилковість обраної їм професійної діяльності. Протягом цього часового відрізка частіше за все відбувається зміна місця роботи або спеціальності.

На другому етапі закріплення кар'єри, тобто після 33-35 років спостерігається тенденція до збереження обраного роду занять. Це пов'язано з тим, що у цей період людина призвичаюється до обраної роботи й усвідомлює реальні можливості своєї кар'єри. Небагато людей ризикують різко змінити своє життя та спробувати себе у зовсім іншій сфері діяльності, навіть якщо інтерес до постійної роботи знижений або повністю втрачений [3].

Між тим необхідною умовою для підтримання відчуття задоволення роботою є збереження інтересу до неї та відданості їй протягом усього періоду дорослості. Ступінь задоволення (незадоволення) людини, у свою чергу, впливає або на зміцнення мотивів у обраній професії, або на їх зруйнування та зміну роботи.

Спад продуктивності діяльності у віці 33-35 років психологи пояснюють змінами в мотиваційно-потребовій сфері, які обумовлені збільшенням сімейних та батьківських зобов'язань, виявленням і домінуванням потреб, пов'язаних з сім'єю.

Вчені В. А. Ядов та А. Г. Здравомислов у своїй роботі зазначають, що роль мотиваційних факторів залежить від досвіду роботи. Для молодого працівника (до 30 років) найбільш важливими



факторами, які визначали ступінь задоволеності роботою, були можливість просування по службі та різноманітність праці. У працівників за 30 років ці два мотиватори теж були на першому місці, проте домінувала потреба у різноманітності праці. З віком підвищується роль санітарно-гігієнічних умов праці, людина стає більш чутливою до нестачі комфорту. У той же час стосунки з адміністрацією стають для більшості співробітників за 30 років менш значущими, що можна пояснити усвідомленням їх престижу як професіоналів [4].

У цілому можна сказати, що у 30 років сподівання більшості працюючих та непрацюючих молодих людей стають набагато реалістичнішими, а на перший план виступають зовнішні фактори мотивації праці у вигляді заробітку та матеріального заохочення. Залишаючись вірними своїй професії, багато людей змінюють місце роботи, бо прагнуть отримувати більш високу заробітну плату, обійняти більш відповідальну посаду або працювати у більш комфортних умовах.

Ця тенденція зберігається й у 40 років. Приходить усвідомлення того, що просування угору "драбиною успіху" виявилось не досить легким, як очікувалось. У більшості сфер діяльності залишилося досить мало вільних керівних посад, тому розчарування – типове відчуття цього віку, до якого додається деяка доля цинізму. Початкові мрії виявляються нездійсненними, відбувається зниження рівня домагань.

Більшість людей у період від 40 до 60 років усвідомлюють, що вони вже немолоді, проте це їх не хвилює. Покоління 40-річних людей стає авторитетом як для тих, хто молодше, так і для тих, хто їх старше.

У цей період відбувається переосмислення та переоцінка життя у цілому, коригується система цінностей, що склалася. Ця переоцінка відбувається у контексті трьох світів: особистого світу, світу сім'ї та професійного.

Чим доросліше стає людина, тим більше вона поціновує своє робоче місце. Залишитися без роботи у період середньої зрілості для багатьох людей є страхіливою перспективою, пов'язаною з втратою життєвих цілей, погіршенням матеріальних умов та відчуттям, що життя прожито і попереду лише старість.

Змінюється структура мотиву, яка зміщує компоненти, що утворюють мотив, в сторону задоволення потреб, які загострюються:

1. Реалізація свого творчого потенціалу на фоні зниження професійної мобільності.
2. Необхідність передати щось наступному поколінню, здатному оцінити продуктивність та інертність досягнутих людиною результатів.
3. Коригування діяльності з точки зору можливої стагнації, тобто застою та втрачених можливостей.
4. Турботи про збереження близьких стосунків з рідними та друзями.
5. Підготовка до спокійного та забезпеченого життя у похилому віці.

Вихід на пенсію змінює положення та роль людей у суспільстві, впливаючи на розвиток мотиваційної сфери похилих людей. З кожним десятиріччям віку відбувається коригування цілей, мотивів та потреб.

У людини, яка перейшла 60-літній рубіж та має міцне здоров'я, рушійними залишаються усе ті ж потреби, що й у молодому віці. До них відносяться потреба у самореалізації, створенні та передачі спадщини (духовної чи матеріальної) наступному поколінню, активна участь у житті суспільства, відчуття корисності та значущості для нього.

Після 70 років першочерговою стає інша потреба – підтримання фізичного здоров'я на прийнятному рівні. У людини падає бажання брати участь у суспільному житті, відбувається концентрування інтересів на своєму внутрішньому світі. У той же час інтерес до колекціонування, занять музикою, живописом у людей похилого віку не зменшується.

Особливе значення у період пізньої зрілості набувають сімейні стосунки, які надають людині відчуття захищеності та стабільності.

Тому було б логічним при створенні або удосконаленні існуючої системи мотивування персоналу враховувати не тільки професійні навички співробітника, рівень його домагань, а й вікові особливості індивіда.

Таким чином, розробка мотивуючих факторів з урахуванням віку спрощує створення системи управління персоналом, бо немає необхідності винаходити нові методи матеріального чи нематеріального стимулювання, можна використовувати вже існуючі, роблячи поправку на вік. Позитивним є також те, що вікова мотивація може використовуватися малими та середніми підприємствами, а також підприємствами-гігантами – учасниками зовнішньоекономічних відносин.

---

**Література:** 1. Хміль Ф. І. Управління персоналом: Підручник для студентів ВНЗ. – К.: Академвидав, 2006. – 220 с. 2. Шихи Гейл. Возрастные кризисы: ступени личностного роста / Пер. с англ. А. В. Шамрикова. – СПб.: Ювента, 1999. – 294 с. 3. Психология человека от рождения до смерти. Психологический атлас человека / Под ред. А. А. Реана. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 376 с. 4. Человек и его работа / Под ред. А. Г. Здравомыслова, В. П. Рогжина, В. А. Ядова. – М.: Высшая школа, 1967. – 168 с. 5. Балабанова Л. В. Управління персоналом: Навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 314 с. 6. Верещагина Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – 2-е изд. (дополн.). – Харьков: Гуманитарный центр, 2005. – 164 с. 7. Мерманн Элизабет. Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации / Пер. с нем. Е. И. Высочинова. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 484 с. 8. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. – СПб.: Питер, 2003. – 584 с.

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ УКРАИНЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОДЕССКОГО РЕГИОНА)**

В настоящее время проблема привлечения иностранных инвестиций в экономику нашей страны является особенно актуальной. Рассматривая вопрос инвестиционного процесса, тенденции его развития и пути активизации инвестиционной деятельности, необходимо отметить, что для выхода экономики страны из кризисного состояния, ее стабилизации необходима обоснованная инвестиционная политика государства, создание благоприятного инвестиционного климата.

Проблемой исследования является выявление потребности в увеличении объемов прямых иностранных инвестиций в экономику Украины. Анализ привлечения прямых иностранных инвестиций в последнее время становится все более актуальным, так как в условиях перехода к рыночной системе хозяйствования Украина не имеет достаточных внутренних финансовых ресурсов для решения экономических и социальных проблем.

Инвестиции необходимы для перехода к эффективной хозяйственной деятельности, для перевооружения производства, повышения качества продукции и т. д. Особую значимость эти процессы приобретают на макроэкономическом уровне, где государство должно регулировать создание в стране благоприятного инвестиционного климата, формирование и развитие фондового рынка, содействовать направлению инвестиций в приоритетные регионы, отрасли, производства и прочее.

Целью статьи является определение возможностей привлечения иностранных инвестиций и сотрудничество с иностранными инвесторами на примере Одесского региона, а также разработка теоретико-методических и практических рекомендаций по этому направлению.

Решению проблемы привлечения и стимулирования иностранного инвестирования посвящены работы многих отечественных ученых: В. Н. Жорникова, В. В. Лелюхова, В. С. Марцина, В. Н. Полевика, В. Г. Федоренка и др. [1 – 5].

Анализ исследований и публикаций по вопросам инвестиционной политики в Украине показал, что иностранные инвестиции стали тем ресурсом, который в любом виде может наилучшим образом способствовать улучшению деятельности отечественных предприятий. При этом все большее значение приобретают международные потоки инвестиционного капитала, направляемые на эффективное сотрудничество различных стран. Иностранные инвестиции в мирохозяйственных отношениях – одно из важнейших условий стабилизации и роста экономики страны [1].

Украина по индексу привлечения прямых иностранных инвестиций занимает 73 место из 140 стран. Наряду с этим показателем используется индекс потенциала привлечения прямых иностранных инвестиций, по которому Украина занимает 94 место [2].

Вместе с тем, имея очень удачное геополитическое расположение, высокий транзитный потенциал, достаточно большое количество квалифицированной рабочей силы, значительный научный потенциал, Украина не получает большие потоки иностранных инвестиций. Рост экономики нашей страны с недавними демократическими изменениями привлекли к Украине внимание инвесторов, однако стремительного притока иностранных инвестиций не состоялось.

По данным НБУ, прямые иностранные инвестиции в 2006 г. по сравнению с 2005 г. сократились на 25% [4]. Наиболее активно прямые иностранные инвестиции осуществлялись из России, что можно объяснить сходством украинских и российских "правил игры" на рынке. Для западных инвесторов эти правила являются непривычными и большей частью неприемлемыми. Однако инвестиции в Украину осуществляли 114 стран мира, в том числе среди них: США – 16,2%, Нидерланды – 6,6%, Швейцария – 4,8% [4].

Прямые иностранные инвестиции в ближайшей перспективе могут наилучшим образом способствовать повышению уровня функционирования украинских деловых предприятий в различных регионах Украины. Так, например, Одесская область располагает большими возможностями, которые интересуют иностранных инвесторов при создании совместных и самостоятельных предприятий, фирм, филиалов, представительств иностранных корпораций. Значительная емкость внутреннего рынка практически всех товаров мирового потребления; предоставление всевозможных



услуг потенциальным потребителям; выгодное географическое расположение; перспективные возможности для развития морских и речных круизов, гостинично-туристических комплексов – неполный перечень этих возможностей.

Общая сумма прямых иностранных инвестиций из разных стран мира в Одесскую область, включая заемный капитал, на январь 2006 г. составила 629,9 млн долл. США. В основном прямые иностранные инвестиции поступают в виде денежных взносов, движимого и недвижимого имущества [1].

Анализ Одесского региона показал, что ежегодное привлечение иностранного капитала было неравномерным. Наибольшие его объемы были вложены за два последних года. В 2006 г. приоритетными для инвесторов были предприятия пищевой промышленности и переработки сельскохозяйственной продукции (за анализируемый год прирост прямых иностранных инвестиций составил 27,5%). Иностранные инвестиции получили 715 деловых предприятий Одесской области, причем 93% от общего их объема получили предприятия, зарегистрированные в трех городах и двух районах Одесской области: областной центр – 62,2%, Ильичевск – 17,5%, Коминтерновский район – 6,2%, Овидиопольский – 3,7%, Теплодар – 3,4% [1].

Учредителями деловых предприятий с полным или частичным участием иностранного капитала на территории Одесской области стали фирмы 66 стран мира. Первое место по объему инвестиций занимают США – 87,5%, Великобритания – 52,1%, Швейцария – 28,9%, Греция – 8,4%, Германия – 10,8%, Люксембург – 10,7% [1].

По привлечению прямых иностранных инвестиций первое место занимает промышленное производство, затем транспорт и связь, оптовая и розничная торговля, строительство, гостиницы и рестораны, санаторно-оздоровительные учреждения.

Анализируя структуру прямых иностранных инвестиций в Одесском регионе, прослеживается тенденция, что наибольшую заинтересованность иностранных инвесторов вызывает деятельность предприятий, связанная с непосредственным обслуживанием внутреннего рынка, то есть тех, которые могут обеспечить возвращение вложенного капитала за короткое время с получением наибольшей прибыли.

Наряду с иностранным инвестированием в экономику Одесского региона происходит также инвестирование украинского капитала за границу. Объем прямых инвестиций из Одесской области в экономику иностранных государств на 1-е января 2006 г. составил 36 млн долл. США (меньше на 0,6 млн долл. по сравнению с 2005 г.). Относительно структуры инвестиций можно сказать, что наибольшие объемы инвестировали Вьетнам – 42,2%, Испания – 38,4%, Гонконг – 15%, при этом наибольшая часть прямых инвестиций из Одесской области вложена предприятиями водного транспорта [1].

Таким образом, формирование целостной стратегии не только привлечения иностранных инвестиций, но и вложения капитала в деятельность предприятий других стран на региональном уровне является действенным средством развития отдельных территорий и полноценной реализацией экономического потенциала государства в целом.

Учитывая возросший интерес иностранных инвесторов к Украине, и в частности к Одесскому региону, можно говорить об определенных положительных сдвигах. Однако отрицательные факторы также имеют место. В настоящее время существуют следующие проблемы для привлечения прямых иностранных инвестиций:

1. Несовершенство и стремительные изменения в украинском законодательстве, и, как следствие, – слабая юридическая поддержка иностранного инвестора.
2. Непоследовательность государственной политики в инвестиционной сфере.
3. Высокий уровень государственного вмешательства в экономические процессы.
4. Тенизация сектора экономики.
5. Низкий управленческий уровень менеджеров на украинском рынке.
6. Несформированность корпоративной культуры.
7. Отсутствие эффективных механизмов судебной системы для защиты интересов инвестора.
8. Внедрение налога на добавленную стоимость на прямые инвестиции в уставный фонд.
9. Непрозрачность процессов реприватизации.

Для решения существующих проблем предлагаются следующие рекомендации:

1. Усовершенствование украинского законодательства, касающегося иностранного инвестирования.
2. Разработка и использование комплекса мероприятий по поводу формирования позитивного инвестиционного имиджа Украины и ее регионов.
3. Предоставление потенциальным иностранным инвесторам информации, касающейся условий предпринимательской и инвестиционной деятельности, инвестиционных возможностей Украины и ее регионов.
4. Определение дополнительных инструментов, которые способствуют привлечению прямых иностранных инвестиций, адаптированных к условиям конкретных регионов.
5. Подготовка предложений по поводу стимулирования инвестиционной деятельности иностранных инвесторов, устранение препятствий в ее осуществлении.
6. Способность досудебного урегулирования споров между иностранными инвесторами и государственными органами.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что дальнейшее привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику страны должно способствовать решению проблем ее социально-

економического развития: освоению научно-технического потенциала; продвижению товаров, технологий и услуг на внешний рынок; притоку капитала в районы с богатыми природными ресурсами для скорейшего их освоения; применению опыта цивилизованных отношений в сфере предпринимательства; развитию инфраструктуры в сфере деятельности предприятий.

**Литература:** 1. Жорник Н. В. Стимулирование иностранного инвестирования (на примере предприятий Одесского региона) // Проблемы науки. – 2007. – №9. – С. 38 – 44. 2. Лелюх В. В. Анализ проблем иностранного инвестирования в экономику Украины // Государственный информационный бюллетень о приватизации. – 2006. – №2. – С. 37 – 39. 3. Марцин В. С. Иноземне інвестування в економіку України та його регіональна характеристика // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №9. – С. 84 – 93. 4. Полевик В. Н. Проблемы привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Украины и пути решения этих проблем // Проблемы науки. – 2005. – №2. – С. 46 – 52. 5. Основы инвестиційно-інноваційної діяльності: Навч. посібник / За наук. ред. В. Г. Федоренко. – К.: Алеута, 2004. – 434 с.

УДК 658.012.32

**Будак В. А.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На даному етапі розвитку економічних відносин в Україні в цілому та підприємствах зокрема, як складової економічного потенціалу, набуває все більшої актуальності питання раціонального управління та застосування стратегічного планування. На початку 2006 року нашу країну було визнано державою з ринковою економікою, в 2008 році у Женеві було офіційно надано дозвіл на вступ до СОТ. Сьогодні є всі умови для повноцінної участі у ринкових відносинах. Але з точки зору підприємства, перш ніж вступати у відносини слід розробити план дій підприємства, його стратегію у довгостроковому періоді. Вивчення даного аспекту нині можна здійснити з праць І. М. Ансоффа [1], В. С. Ефремова [2], Дж. Морісея [3], К. Л. Хатсона [4].

Можна відмітити той факт, що стратегічне планування практично в усьому світі використовує одні й ті самі принципи, але результат їх використання в різних регіонах характеризується своєю відмінністю. Пояснюється це тим, що всі дії здійснюються людьми і напряму залежать від підходу до справи, менталітету. У цьому і полягає недостатність вивчення у сфері стратегічного планування для зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, оскільки є багато стратегій, практичних рішень, що успішно використовуються закордонними фірмами, але немає досконалої адаптації до умов українського бізнесу.

До недавнього часу стратегічне планування сприймалось в Україні як вигадка західних бізнес-консультантів, несумісна з українськими умовами. Але нові дедалі жорсткіші умови ведення бізнесу змушують керівників шукати альтернативні, більш ефективні інструменти управління, що можуть дозволити підприємству не тільки вижити, але й повноцінно функціонувати в конкурентному середовищі.

У процесі вивчення аспекту стратегічного планування можна дійти висновку, що сама технологія стратегічного планування доволі формалізована та зрозуміла, а от процес її впровадження в українських умовах не доопрацьований як в плані несумісності західної та вітчизняної організації бізнесу, так і через незначний досвід підприємств в цій галузі. Тому саме впровадження стратегічного планування є ключовою проблемою переходу до міжнародних стандартів ведення бізнесу. Її подолання полягає у здійсненні таких кроків:

перевиховання кадрів стосовно культури ведення бізнесу, оскільки українські організації порівняно з європейськими або ж західними аналогами доволі політизовані. Дуже часто керівничий апарат є групою кланів, котрі постійно борються, доводять один одному та керівникові більшу, ніж у колег по роботі, компетентність і потребують більшого об'єму повноважень (але не завжди відповідальності);

створення умов аналогічності інтересів груп всередині самого підприємства, для створення умов руху в одному стратегічно необхідному для організації напрямку;

© Будак В. А., 2008



досягнення колективності зусиль при генерації ідей та виконанні запланованих завдань.

Таким чином можна відмітити, що в статті подальше вивчення отримав процес вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства шляхом підготовки кадрів, підвищення їх загального рівня культури та готовності до трансформаційних змін в структурі ведення бізнесу, до діяльності, пов'язаної зі стратегічним плануванням.

**Література:** 1. Ансофф И. М. Корпоративное управление. – М.: Экономика, 2004. – 494 с. 2. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирование. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 342 с. 3. Моррисей Дж. Стратегическое планирование. – К.: ЦНЛ, 2006. – 614 с. 4. Хатсон К. Л. Стратегия в бизнесе: – К.: ЦНК, 2005. – 516 с.

**Введенская Т. М.**

УДК 339.92(477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **УКРАИНА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

На сегодняшний день все страны мира прилагают немало усилий для создания и обеспечения развития технологической среды. Украина, как страна с переходной экономикой, стремится к созданию такой среды. Поэтому актуальным на сегодняшний день остается обеспечение условий, необходимых для развития технологий на Украине и закрепление ее позиций на мировом рынке.

Целью данной статьи является анализ места и роли Украины на международном рынке технологий, а также определение проблем и перспектив развития в этой области.

Определение роли Украины на международном рынке технологий невозможно без учета многих факторов, в том числе и геополитического, в значительной степени определяющегося сегодняшним состоянием экономики Украины и ее дальнейшим развитием. Украина расположена почти в центре Европы. Она занимает площадь более 604 тыс. кв. км с населением около 47 млн человек. Украинские черноземы известны во всем мире. Она имеет значительные запасы железной руды, марганца, титана, каменного и бурого угля, фосфоритов. Это предопределило развитие таких областей промышленности, как металлургия, машиностроение, энергетика, горная, нефтеперерабатывающая и химическая авиационно-космическая, аграрная и пищевая промышленности. В сельском хозяйстве занята пятая часть всех работающих, сосредоточено почти четверть производственных фондов и создается почти 13% валовой добавленной стоимости государства [1].

Таким образом, приоритетами при разработке стратегии и политики развития наукоемких технологий в Украине сегодня являются [2]:

концентрация ресурсов на проведении фундаментальных и прикладных исследований в тех направлениях, где Украина имеет значительный научный, технологический и производственный потенциал;

внедрение программно-целевого подхода к финансированию всех секторов научной сферы;

внедрение рыночных механизмов поддержки новых технологий, расширение участия малого и среднего бизнеса в научно-технологическом развитии;

приведение системы правовой защиты интеллектуальной собственности в соответствие с международными нормами и введение интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот; развитие и внедрение современных информационных технологий.

Однако при реализации данной стратегии существует ряд проблем, которые замедляют деятельность Украины на международном рынке технологий.

1. Незначительный объем разработки программного обеспечения в Украине. Как свидетельствует статистика, на одного жителя Украины тратится эквивалент 40 долларов США на информационно-технологические нужды, из них только 4 долл. на приобретение программного обеспечения как от национальных производителей, так и от международных. Для сравнения, в Восточной Европе аналогичный показатель составляет 200-300 долл. США, в Западной Европе – 500-800 долл. США и приблизительно 1600 долл. США в самих США при соответственно большей доле расходов на программное обеспечение в этих показателях [3]. Следует отметить, что тратя большие денежные средства на информационные технологии в развитых странах, их жители получают и существенно большую отдачу.

© Введенская Т. М., 2008



2. Нехватка квалифицированных кадров. Низкий уровень заработной платы научных сотрудников вызывает утечку из страны молодых талантливых ученых в развитые страны мира (Германию, США, Великобританию, Австрию), где действуют специальные программы привлечения перспективных ученых из Восточной Европы, в том числе и из Украины. В последние 5 лет особенно активно наблюдается отток образованных, квалифицированных работников за рубеж, основной причиной чего является высокая зарплата, возможность карьерного роста и обеспечение более комфортных условий для проживания [4].

3. Несовершенство структуры обеспечения патентно-лицензионной деятельности, незнание зарубежных рынков и отсутствие опыта работы на них. В последнее время экспортируются в основном морально-устаревшие технологии, а число стран-лицензиатов постоянно сокращается [2].

Существует еще множество причин, которые подавляют стремление Украины освоить международный рынок технологий. Однако необходимо определить основные технологические приоритеты развития Украины.

В первую очередь, приоритеты Украины в разработке и внедрении новых технологий, а также освоение ею международного рынка технологий, должны осуществляться в рамках государственных программ и проектов как в традиционных технологических областях (металлургия, энергетика, химическая промышленность, сельское хозяйство), так и в новых высокотехнологических направлениях: освоение космоса, развитие авиации, биотехнологий, создание информационных и телекоммуникационных систем, новых веществ и материалов, а также средств здравоохранения.

Необходимо отметить следующие направления, которые способны повлиять на определение места Украины на международном рынке технологий:

1) необходимость развития взаимодействия с европейскими структурами, прежде всего в реализации программ межгосударственного, регионального масштаба с учетом опыта и влияния международных организаций;

2) законодательная и нормативная защита интеллектуальной собственности, созданной научными сотрудниками Украины;

3) совершенствование механизма финансирования научно-технической и инновационной деятельности путем оптимального использования государственных и негосударственных средств при создании новейших технологий, материальное стимулирование творческого труда научных сотрудников на уровне развитых государств;

4) создание системы управления качеством сертификации инновационной продукции соответственно международным стандартам [5];

5) предотвращение поступлений в Украину устаревших и малоэффективных технологий;

6) повышение уровня интеллектуализации отечественного экспорта;

7) приоритетная поддержка инновационного развития отраслей экономики, которые уже сейчас могут выйти на мировой рынок.

Подводя итоги, следует отметить, что у Украины есть значительный потенциал, но лидером международного рынка технологий наша страна не сможет стать в ближайшее время. Однако, необходимо, чтобы положительные тенденции, которые прослеживаются в технологической деятельности Украины, были поддержаны государством. Для этого государственным органам необходимо:

разработать и внедрить нормативно-правовые акты в области данной проблемы;

вести определенные виды льгот с целью активизации технологических процессов.

---

**Литература:** 1. Згуровский М. С. Научно-технологическое развитие Украины в условиях мировой глобализации // Зеркало недели. – 2003. – №2. – С. 18 – 21. 2. <http://www.business.kiev.ua> 3. Ищенко М. В. Разработка программного обеспечения в Украине: куда идем? // Бизнес. – 2007. – №8. – С. 9 – 10. 4. <http://www.kommersant.ua> 5. Липов В. В. Международная экономика: Учебн. пособие. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2005. – 408 с.

УДК 669:316.476

**Воцаная А. К.**

Студент 4 курса  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВЫБОР НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях ожесточённой конкуренции, нестабильной внешней среды возникает потребность в применении наиболее современных и эффективных концепций развития национальной экономики. Четкое разграничение факторов макросреды и микросреды позволяет выявить взаимосвязь предприятия с той или иной составляющей этого окружения, что, в свою очередь, способ-

---

© Воцаная А. К., 2008



ствует установлению четкого разграничения между положительным и отрицательным их воздействием. На сегодня хозяйствующим субъектам для выживания непременно следует соблюдать требования рынка: удовлетворять потребность потребителей более качественно и по более приемлемой для них цене. Данное требование представляет стремление субъектов рыночного хозяйства овладеть вниманием покупателей и побудить их приобрести свой товар. Выявление конкурентных преимуществ предприятия предопределяет устойчивую конкурентную позицию на рынке, основой которой должна быть наилучшим образом сформированная стратегия его развития.

Появление большого количества новых предприятий и организаций, либерализация импорта, образование рынка капитала, акционерных предприятий, внедрение на рынок Украины иностранных компаний – все это значительно усложнило рыночную ситуацию и создало условия для бурного развития конкуренции. Конкуренция, как элемент экономической свободы, несет в себе одновременно как позитивные, так и негативные последствия. В её условиях побеждает тот, кто при том же качестве товара имеет меньшие издержки или при тех же издержках производит продукцию более высокого качества. Таким образом, победа в конкурентной борьбе – не разовая, не случайная, а закономерный итог постоянных и грамотных усилий [1].

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкурентному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам сегментации рынка. Конкурентоспособность – не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего, это философия работы в условиях рынка, которая ориентирует на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;

- знание поведения и возможностей конкурентов;

- знание состояния и тенденций развития рынка;

- знание окружающей среды и ее тенденций;

- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Чтобы сегодня создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать организацию и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главное при этом – умение определить и быстро, эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества.

Все усилия в организации и управлении предприятием должны быть направлены на развитие тех его качеств или реализуемой им продукции, которые выгодно отличали бы фирму от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все работники фирмы.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, постоянный их поиск как внутри предприятия, так и вовне предопределяют весь набор функций, выполняемых аппаратом управления предприятия, состав управленческих подразделений, их подходы к разработке хозяйственной стратегии [2]. Также должны быть приняты решения по вопросам:

- общего объема производственных мощностей и порядка их распределения по конкретным видам продукции, на чем они должны специализироваться и где должны быть размещены;

- видов оборудования, которыми должно быть оснащено каждое из подразделений;

- видов товаров, услуг, работ, которые должны производиться внутри предприятия, а какие вне его;

- выбора кадровой политики и методов управления человеческими ресурсами, включая подбор кадров руководителей, обучение и подготовка персонала;

- способов повышения и методов контроля качества продукции;

- определения системы производственного планирования и контроля запасов, выбора системы измерения показателей хозяйственной деятельности и стимулирования труда;

- процессов разработки и освоения новых методов продажи и рекламы создания оптимальной организационной структуры управления.

Для оценки деятельности предприятия целесообразно проанализировать и оценить экономический потенциал, то есть совокупность ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия и способности к использованию ресурсов с целью создания и реализации товаров и услуг, получения максимального дохода.

Возможным подходом к оценке уровня конкурентоспособности предприятия является применение аналитического способа, который требует построения матрицы конкурентоспособности. В соответствии с полученными результатами собственных оценок конкурентоспособности руководители предприятий могут выбирать действенные меры по улучшению работы по отдельным направлениям общей деятельности фирмы.

Проведенный анализ направлений повышения конкурентоспособности предприятия позволяет сделать вывод, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика решения данного вопроса. В конечном счёте, таких вариантов множество. И в сложившейся ситуации остаётся только помнить и придерживаться основного принципа: проведя комплексную диагностику фирмы, и, ориентируясь на те или иные пробелы в её работе, выбрать подход, в наибольшей степени соответствующий условиям собственного предприятия, и органично вписать его в общую систему управления для создания крепкого фундамента устойчивой позиции на рынке.

---

**Литература:** 1. Азове Г. Л. Управление организацией. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 668 с. 2. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємств // Економіка України. – 1996. – № 1. – С. 43 – 48.



Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкових відносин в Україні, необхідність її входження у світовий інтеграційний процес, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, надання підприємствам і організаціям, що випускають конкурентоспроможну продукцію, права виходу на світовий ринок вимагають нових підходів до управління ЗЕД. Тому вивчення різних аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю, особливо на рівні підприємства як основної і першочергової ланки зовнішньоекономічного комплексу країни, викликає сьогодні велику практичну цікавість.

Однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені.

Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі, є найважливішим джерелом одержання прибутку держави. Досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а, отже, максимізація прибутку можлива тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу.

Вивченню проблеми удосконалення організації і підвищення ефективності експортних операцій присвятили роботи такі вчені, як Т. М. Циганкова [1; 2], І. В. Багорова [3], М. І. Дідківський [4], В. В. Козик [5], І. Ансофф.

Серед різноманітних форм зовнішньоекономічної діяльності історично першою та переважною є міжнародна торгівля, тобто міжнародний обмін продуктами й послугами. За напрямком товарного потоку операції у міжнародній торгівлі поділяються на експорт й імпорт. Розглянемо сутність експорту.

Експортна діяльність виступає окремою або спеціальною частиною міжнародної економічної діяльності. Як форма міжнародної економічної діяльності, експорт є специфічним видом зв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин, який має власну структуру (направленість) процесу, умови і правила його ведення, які включають як економічну, так і нормативно-правову частини трансграничних відносин і зв'язків.

Експорт товарів – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України.

Експортні операції передбачають продаж і вивезення товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту.

Перед здійсненням експортної операції необхідно вирішити питання про метод експорту.

Світова практика свідчить, що виробничі фірми або підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності. Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом експорту слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції.

У міжнародній комерційній практиці використовують два основні методи здійснення експортних операцій:

Прямий метод або прямі продажі – передбачає встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) та кінцевим споживачем, тобто поставку товарів безпосередньому кінцевому споживачу та закупку товарів у безпосереднього самостійного виробника на підставі договору купівлі-продажу.

Прямий метод утворюють ті форми, що реалізуються самими компаніями та підприємствами, які зазвичай мають достатній рівень фінансових активів для створення й утримання власного зовнішньоторговельного апарату, що складається зі спеціалізованих служб та органів, які виконують організаційні, кредитно-розрахункові, транспортні, рекламні, аналітичні та інші зовнішньоторговельні функції. Такі компанії реалізують свою продукцію на зарубіжних ринках через створені там філії і дочірні фірми, які на світовому ринку мають статус оптових або роздрібних підприємств, а їх функціональні завдання, права та обов'язки визначаються за домовленістю із засновниками.

Якщо фірма вибирає варіант прямого продажу, а не через посередника, їй необхідно створити діючу експортну службу.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

частка експорту велика в загальному обігу;



зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;  
випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;

невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;  
продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання;  
на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

При прямому методі торгівлі виникає визначена фінансова вигода, оскільки скорочуються витрати на суму комісійної винагороди посереднику, знижуються ризик і залежність результатів комерційної діяльності від можливої несумлінності чи недостатньої компетенції посередницької організації.

Серед переваг організації зовнішньої торгівлі слід виокремити такі:

можливість економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення витрат на суму комісійної винагороди посереднику; зниження ризику та залежності результатів комерційної діяльності від можливої недобросовісності чи недостатньої компетентності посередницької організації;

використання переваг безпосереднього контакту зі споживачами та можливість отримання інформації про стан і тенденції розвитку ринку шляхом організації маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

У той же час використання прямого методу торгівлі має на увазі наявність комерційної кваліфікації і торгового досвіду. У іншому випадку фінансові витрати не тільки не скоротяться, але можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля в порівнянні з внутрішньою є більш ризикованою, що обумовлено економічними, політичними, правовими і соціальними умовами в різних країнах, їх традиціями й звичаями, а також великими відстанями між торговими партнерами. У результаті часто буває доцільно, а іноді просто необхідно, використовувати посередників для проведення міжнародних торгових операцій.

Непрямий метод – вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Більше половини міжнародного товарного обміну здійснюється при сприянні торгових посередників, тобто незалежних від виробників і споживачів товарів торгових фірм, організацій і осіб.

При непрямому експорті здійснюється продаж товару національним виробником національному зовнішньому торговцю. Тим самим експортна діяльність виробника обмежується підготовкою товару до експорту, а подальший розподіл усіх витрат і ризику здійснюється проміжними торговцями, особливо у сфері транспортування та пошуку замовника. Внаслідок цього прибутки виробника зменшуються порівняно з прямим експортом. Особливо вигідним непрямий експорт є для малих і середніх підприємств, оскільки вони, як правило, не можуть створити власну мережу збуту на зовнішньому ринку внаслідок обмеженості фінансових ресурсів і через поставки на окремі зовнішні ринки незначних за обсягами партій товарів.

При непрямому експорті виробник має можливість повністю сконцентруватися на виробництві продукції і не обтяжуватись фінансовими проблемами, що виникають при здійсненні функцій оптової торгівлі та складування, які у даному разі беруть на себе спеціалізовані зовнішньоторговельні фірми. При правильному виборі експортної фірми-посередника підвищується вірогідність створення позитивного іміджу власного товару та фірми за рахунок славнозвісності і ринкових позицій посередника.

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

ізолюваність виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;  
залежність експортера від посередника;

недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера.

Одним з різновидів опосередкованого непрямого експорту є так званий "пиггібекінг" (piggybacking), тобто входження на закордонний ринок "на плечах" іншої компанії. Сутність цього прийому полягає у використанні підприємством каналу поширення товару, створеного іншою компанією.

Таким чином, на сьогодні у міжнародному бізнесі, особливо серед індустріально розвинутих країн, переважають різні форми прямого експорту як у сфері реалізації засобів виробництва, так і торгівлі споживчими товарами. При цьому в реалізації машин, обладнання та устаткування спостерігається тенденція до його значного розширення. Це пояснюється тим, що безпосередній контакт зі споживачем має значні переваги і часто стимулює підвищення якості та своєчасну модернізацію виробів. Витрати на реалізацію та одержання прибутку є вирішальними в прийнятті рішення щодо застосування прямої торгівлі та прямого експорту. Нерідко і сам споживач (покупець) прагне до прямого експорту з метою економії витрат. З іншого боку, прямий експорт потребує адекватного інформаційного забезпечення, знання зовнішнього ринку та створення власного експортного відділу, а також інфраструктури послуг торговельних посередників для технічного обслуговування товарів і отримання актуальної ринкової інформації. Крім того, пряме експортування призводить до подовження платіжного терміну, порівняного з реалізацією товару зовнішньоторговельному підприємству на внутрішньому ринку, що заморожує капітал і збільшує кредитний ризик.

---

**Література:** 1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології. Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с. 2. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с. 3. Багорова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для студ. вищ. навч. закл. екон. спец. / І. В. Багорова, Н. І. Редіна, В. С. Власюк, О. О. Гетьман – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. — 586 с. 4. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 462 с. 5. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єва, А. О. Босак. – 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Формирование на предприятии оптимального запаса для поддержания непрерывности производственного процесса и незамедлительного удовлетворения продукцией потребителей по всей сети поставок является на сегодняшний день одной из трудно решаемых логистических задач управления, что обуславливает актуальность темы исследования, ее научную и практическую значимость.

Изучением проблем, связанных с управлением запасами и логистикой, занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как Ю. М. Неруш, Ю. И. Рыжиков, А. М. Сумец, А. П. Киреев, Л. Б. Миротин, А. М. Гаджинский, Л. В. Батченко, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Г. М. Голобокова, Кембел Р. Макконел, Стенли Л. Брю, В. Маевский, А. А. Смехов, Г. М. Дроздова, А. Н. Родников, А. Н. Азрилиян, В. И. Сергеев, А. Б. Аникин, В. И. Дыбская.

Целью статьи является исследование основных стратегий управления запасами и процесс выбора наилучшей стратегии.

Управление запасами заключается в обоснованном установлении моментов и объема заказа на их восполнение и распределение вновь прибывшей партии заказанной продукции по нижестоящим звеньям системы снабжения. Совокупность правил, по которым принимаются эти решения, называется стратегией управления запасами. Каждая такая стратегия связана с определенными затратами по доведению материальных средств до потребителей, отысканием оптимальных стратегий и является предметом теории оптимального управления запасами [1, с. 89].

На сегодняшний день широко известны три основных типа стратегий управления запасами:

1. Стратегия наибольшей осмотрительности, в соответствии с которой размер необходимого запаса определяется как произведение максимального потребления запасов (по любой позиции) в течении одного дня на наибольшую продолжительность периода поставки, имевшейся по выданным предприятием заказам. В результате создаются запасы, которые практически не могут быть полностью использованы к моменту оформления заказа на их пополнение.

2. Стратегия дополнительного резерва – потребности в сырье обеспечиваются в этом случае за счет создания дополнительного резерва материальных ресурсов. Величина дополнительного резерва может определиться с использованием следующих методов.

Первый метод состоит в том, что размер резерва устанавливается равный средней величине спроса, умноженной на коэффициент надежности, значения которого обычно принимается равным 1,25-1,40 [2, с. 45]. При использовании второго метода резервное количество единиц хранения определяется как показатель, равный квадратному корню из величины среднего потребления в период, соответствующий времени опережения.

3. Стратегия процента от спроса, в основе которой находится анализ частоты спроса на материальные запасы по результатам работы в течение одного дня. Данные о величине спроса заносятся в график распределения продукции нарастающим итогом. Затем устанавливается та часть общего числа периодов выдачи заказов, для которой допустимо полное расходование запасов, не влекущих за собой нарушения производственного цикла. По этой величине из указанного графика определяется величина спроса, соответствующая установленным случаям полного использования запасов.

Стратегии управления запасами базируются, в основном, на реализации известных систем контроля запасами: система с фиксированным размером заказа, система с фиксированной периодичностью заказа, система с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня, система "минимум-максимум" [3, с. 247].

Изучение опыта отечественных и зарубежных фирм позволяет выделить основные моменты оптимизации каждой из названных стратегий управления запасами:

1. Правильное прогнозирование спроса на продукцию в будущих периодах.

2. Корректное использование дифференцированного подхода к группированию производимой и реализуемой на рынке продукции на основе ABC- и XYZ-анализа.

3. Грамотный выбор системы регулирования уровня запасов на предприятии и правильный расчет ее параметров с учетом непредвиденных изменений на рынке, особенно приводящих к повышению спроса на производимую продукцию.

Анализ деятельности ряда предприятий позволил сформировать цепочку действий, связанных с выбором стратегии управления запасами (рисунок).

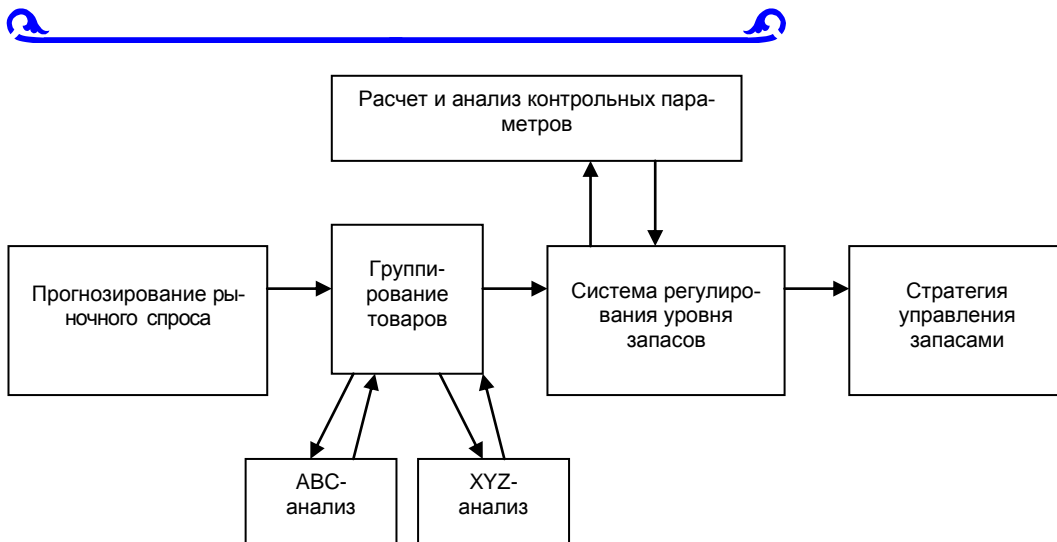


Рис. Цепочка действий по выбору стратегии управления запасами

В соответствии с приведенной схемой отработку мероприятий по оптимизации стратегии управления запасами на предприятии необходимо начинать с процедуры прогнозирования рыночного спроса на производимую продукцию. Затем произвести дифференциацию продукции на основе ABC- и XYZ-анализа. Для управления запасами полученных групп изделий необходимо выбрать эффективную систему регулирования уровня запасов на товарных складах предприятия, рассчитать и выполнить анализ ее параметров. В зависимости от сложившихся условий на том или ином сегменте рынка следует выбирать одну из вышеприведенных стратегий управления запасами на предприятии, конечной целью которой является непрерывное обеспечение потребителя каким-либо видом материального ресурса. В ходе реализации цели решаются следующие задачи: расчет размера заказа, определение интервала времени между заказами, расчет и учет текущего уровня заказов, определение размера страхового запаса, расчет максимальной величины запаса [3, с. 245].

При формировании логистической стратегии учитываются многочисленные, нередко взаимопротиворечивые соображения и делается упор на сложные критерии эффективности для достижения конечных целей. Поэтому логистическую стратегию сегодня следует рассматривать как комплекс применяемых решений по управлению ресурсами предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.

**Литература:** 1. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управления запасами. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с. 2. Гаджинский А. М. Основы логистики: Учебник. – М.: Новый свет, 2001. 3. Сумец А. М. Логистика: теория. Ситуации, практические задания: Учебн. пособие. – К.: Хай-Тек Пресс, 2008. – 320 с. 4. Смехов А. А. Введение в логистику. – М.: Транспорт, 1993. 5. Миротин Л. Б. Эффективность логистического управления. – М.: Изд. "Экзамен", 2007. 6. Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов / Под ред. Л. Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003.

**Зіньковський М. О.**

УДК 658.011 (477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ

За сучасних умов більшість українських підприємств, спираючись на досвід європейських та американських компаній, успішно застосовують маркетингові підходи для виробництва та реалізації продукції, впроваджують різноманітні системи управління персоналом. Ці заходи дозволяють стабільно та швидко розвиватися до певного часу, але є недостатніми для довгострокового виживання та досягнення підприємством великого розміру. Один із шляхів вирішення проблеми – впровадження стратегічного управління бізнесом.

© Зіньковський М. О., 2008

Більшість вищих керівників фірм визнають, що у далекій перспективі стратегія для підприємства має вирішальне значення, проте її використання стикається з рядом проблем. Можливості випробувати різноманітні підходи до побудови стратегії, що відкрилися порівняно недавно, привели до того, що управління українськими підприємствами паралельно та дуже швидко проходить крізь всі етапи розвитку стратегічного менеджменту (далі СМ). До того ж, сильна звичка до планової системи накладає відбиток на спосіб мислення та реалізації рішень вищого керівництва підприємства, а це, в свою чергу, ставить перепони і без того складному та сумбурному впровадженню цієї науки в практичну діяльність. Тому найбільш актуальним питанням залишається спосіб адаптації стратегічного управління до реалій сучасного бізнесу та його практична реалізація.

Переважає більшість робіт з цієї теми належить закордонним авторам. М. Мэнкінс та Р. Стілл акцентували увагу на помилках при плануванні та реалізації стратегії [1]. Проблему вибору способу та застосування стратегічного управління розглядав А. Карпов. Л. Сфремова вважає, що для успішного впровадження стратегічних підходів необхідно приділити особливу увагу якості управлінських зв'язків та пропонує різні схеми організаційної структури [2]. А дослідники школи бізнесу Мура порівнювали доцільність користування послугами консалтингових компаній та використання внутрішніх ресурсів фірми на різних етапах побудови стратегії [3].

Об'єктом дослідження цієї статті є вітчизняне підприємство. Предмет – стратегічна управлінська діяльність та способи її реалізації. Головною метою дослідження є формулювання загальних принципів вибору та впровадження системи СМ на українських підприємствах. Для цього вирішуються такі завдання: дається визначення стратегічного управління, аналізуються підходи до застосування принципів СМ на підприємстві, розглядаються шляхи адаптації зарубіжного досвіду до умов українського бізнесу.

Д. Шенді та К. Хаттен розглядають стратегічний менеджмент як сукупність дій для вирішення стратегічних проблем підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища [4, с. 14]. І. Гук та Л. Джау вважають, що СМ – це спосіб прийняття рішень для покращення внутрішніх показників [4, с. 15]. Проте найбільш точно визначення СМ можна знайти у М. Туленкова. З його точки зору СМ – це програмний спосіб мислення, що базується на стратегічній орієнтації з метою забезпечити конкурентоспроможність, переваги та довгостроковий успіх [5, с. 7]. Зважаючи на це, стратегічний рівень управління – найбільш глобальний, він визначає поточне та оперативне управління. Згідно з дослідженням А. Карпова, малі та середні фірми вважають стратегічні перспективи надто теоретичними, щоб застосовувати їх на практиці, до того ж більшість українських та російських підприємств мають сталу думку, що процес побудови стратегії надто ресурсоемний і більш притаманний крупним бізнес-структурам [6]. У таблиці наведено відношення уваги керівника до різних аспектів діяльності підприємства. В організації умовно виділено дві складові: бізнес та система управління, яка призначена для того, щоб бізнес працював ефективно. Дії, що здійснює компанія, можна умовно поділити на оперативні та стратегічні.

Таблиця

**Розподіл пріоритетів менеджерів на різних етапах розвитку підприємства [6]**

| Характер дій            | Бізнес  |   | Менеджмент  |
|-------------------------|---|---|---|
|                         | Оперативний   | Пріоритет 1. Створення компанії<br>Становлення бізнесу, побудова зв'язків з клієнтами, постачальниками, фінансовими інститутами | Пріоритет 2.<br>Оптимізація оперативного управління |
| Стратегічний (розвиток) | Пріоритет 3. Розширення бізнесу<br>Проект з розвитку виробничих можливостей, добудова складських приміщень, капітальні ремонти та будівництво | Пріоритет 4. Розвиток СУ,<br>його вдосконалення (Зазвичай розвинений дуже слабо)  |   |

Таким чином, таблиця має 4 поля (сфері діяльності). Дослідження вказують на те, що в малих (або в щойно створених) підприємствах важлива оперативна діяльність, яка безпосередньо пов'язана з бізнесом. Пріоритетом другого порядку є впорядкування оперативного управління. З подальшим ростом все більше уваги необхідно приділяти не тільки розширенню бізнесу, але і вдосконаленню системи стратегічного управління. Але для вітчизняних фірм, що швидко розвиваються, більш характерне "відставання" системи управління від рівня розвитку самого бізнесу.

Першою перепорою для менеджера є власне вибір стратегії, тому що в межах 10 стратегічних шкіл існує безліч варіацій і кожен автор наводить приклад оптимальної стратегії з власної точки зору. Український науковець А. Зуб систематизував усі існуючі напрямки побудови та реалізації стратегії, виділив ключові ідеї. Аналіз сучасного стану в економіці і порівняння з класифікацією, що наводить А. Зуб, можна сказати, що зараз українські підприємства дуже швидко та непослідовно переживають усі етапи розвитку стратегічних напрямків. Користуючись досвідом зарубіжних менеджерів, можна зробити припущення, яка структура стратегічного управління стане найпоширенішою. Проаналізувавши еволюцію стратегічної думки, автор дійшов висновку, що стратегія, як чіткий план, поступово перетворилася на комплекс принципів досягнення довгострокової мети, що дозволяє більш гнучко реагувати на швидкі зміни зовнішнього середовища.

Представники школи бізнесу Мура створили модель ситуації, коли керівництво фірми має завдання сформулювати стратегію росту на строк до 10 років і може вирішити це питання за допомо-



гою власних ресурсів: мозковий штурм, створення власної групи стратегічного моделювання, і з залученням консультантів. Оцінивши кожний варіант за 17 критеріями і проаналізувавши його, група дійшла висновку, що універсальним правильним рішенням буде залучити консультантів сторонньої фірми [3]. Але витрати, пов'язані з цим, надто високі і негативно впливають на короткостроковий прибуток, тому підприємець може ініціювати створення власної стратегічної групи. Це рішення несе певні вигоди: заощаджуються кошти, персонал мотивується знайти оптимальний шлях і отримати винагороду за успішне досягнення цілей.

Наступний блок питань, які постають перед фірмою, – успішна реалізація запланованого. М. Менкінс та Р. Стілл дійшли висновку, що компанії часто реалізують лише 60% потенціалу своїх стратегій і причина цьому – помилки реалізації [1]. Неможливість сконцентрувати необхідні ресурси у визначений термін знижують потенціал стратегії приблизно на 7,5%, 7,2% з причини недостатнього контролю, 5,2% втрачається через погані комунікації, 4,1% – помилки в розрахунках. У зв'язку з цим автори висувують ряд правил, які дозволяють об'єктивно оцінити невдачі та визначити причину відхилення від планових показників, дають змогу трансформувати якість стратегії компанії та її здатність гарантувати результати. М. Менкінс та Р. Стілл, по-перше, пропонують ставити прості та конкретні завдання, зрозумілі кожному співробітнику, бо від суспільних зусиль залежить якість втілення стратегії в життя. По-друге, чітко виділяти пріоритети, бо можна вповільнитися багатовекторністю цілей, а конкуренти скористаються перевагою і займуть більш вигідну стратегічну позицію. По-третє, треба постійно проводити моніторинг результатів, щоб мати змогу своєчасно скорегувати розвиток фірми. І останнє – необхідно розвивати і винагороджувати здібності персоналу до успішної реалізації стратегії [1].

Стратегічне управління фірмою – це діяльність зі забезпечення її розвитку та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Стратегічне управління включає як вибір стратегії, так і її реалізацію. На даний момент українським підприємствам доступні різні способи побудови і впровадження стратегії, що формувалися закордонними вченими та менеджерами впродовж сорока років. На базі існуючих 10 стратегічних шкіл можна створити ефективний довгостроковий план розвитку, оптимальний для конкретної фірми. Для вибору та обґрунтування стратегії крупному підприємству доцільно скористатися послугами консалтингової компанії, а фірмі середнього або малого розміру – створити власну групу стратегічного планування. Цей спосіб економить кошти, підвищує винагороди розробників та мотивує персонал на виконання плану.

На етапі реалізації керівництву доцільно виділити ключові напрямки стратегії, своєчасно контролювати процес її реалізації та винагороджувати дії персоналу з успішного виконання завдань.

**Література:** 1. Мэнкинс М. Реализация стратегии / М. Мэнкинс, Р. Стил // [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_17/article\\_2766](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_2766) 2. Ефремова Л. Совершенствование стратегического управления на предприятии // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №9. – С. 105 – 110. 3. Moore School of Business. Лучший способ придумать стратегию // [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_17/article\\_3058](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_3058) 4. Минцберг Г. Школы стратегии: стратегическое сафари, экскурсия по дебрям стратегии менеджмента. – СПб.: Питер, 2000. – 330 с. 5. Зуб А. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебн. пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 416 с. 6. Карпов А. Стратегия: от разработки до реализации // Управление компаний. – 2006. – №2. – С. 8 – 15. 7. Кочнев А. Проблемы быстрорастущих компаний /А. Кочнев, М. Бабурина // [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_188/article\\_2951](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_188/article_2951) 8. Лапин А. Стратегическое управление современной организацией // Управление персоналом. – 2005. – №7. – С. 63 – 71. 9. Стрикланд Дж. Бизнес – стратегии ведущих компаний мира // [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_15/article\\_3103](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3103) 10. Толкач В. Что предшествует стратегии // Отделение маркетинга. – 2005. – №3. – С. 11 – 16.

**Зуева Г. С.**

УДК 65.011.81

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ

В условиях интернационализации и глобализации экономики, предприятия сталкиваются с необходимостью изменения своей структуры и функций. Фундаментальное переосмысление и радикальное перепланирование бизнес-процессов, то есть полная их перестройка с целью повышения общей эффективности, создание организации, которая гибче реагировала на изменение рыночной среды, воплощается в реструктуризации.

В условиях нестабильности международной экономики реструктуризация является единственным способом снижения противоречий между требованиями рынка и прежней моделью функционирования предприятия. Трансформационные процессы как в производственной сфере, так и в

© Зуева Г. С., 2008

организационной структуре осуществляются под воздействием рыночных рычагов и механизмов. Следовательно, реструктуризация – прямое непосредственное опосредование функций транзитивной экономики [1, с. 7].

Проблемы реструктуризации хозяйствующих субъектов рассматривали многие российские и зарубежные авторы: М. Аистова, Л. Бельх, И. Голдберг, Т. Дэйвенпорт, И. Мазур, Г. Мерзликана, В. Панагушин, Е. Семикин, А. Уоткинс, М. Федотова, Дж. Хаммер, А. Чампи, В. Шеер, М. Шапиро.

Несмотря на пристальное внимание к процессам реструктуризации, до настоящего момента не существует общепринятой классификации, не достаточно однозначно определена совокупность подходов и направлений в осуществлении этих сложных процессов.

В данной работе для изучения теоретических основ реструктуризации промышленных предприятий рассматриваются следующие задачи:

- классификация видов реструктуризации;
- основные подходы к реструктуризации хозяйствующего субъекта;
- направления проведения реструктуризации.

Реструктуризация – процесс, направленный на создание условий для эффективного использования всех факторов производства в целях повышения финансовой устойчивости и роста конкурентоспособности [2, с. 7].

Изучение теоретических подходов различных авторов [3 – 7] позволило выделить следующую классификацию видов реструктуризации хозяйствующего субъекта (табл. 1).

Таблица 1

### Классификация видов реструктуризации

| Критерий                                | Вид  | Содержание   |
|---|--|--|
| 1                                       | 2  | 3  |
| Стадия развития хозяйствующего субъекта | Оперативная / кризиса                      | Осуществляется в целях вывода предприятия из сложившегося кризиса  |
|   | Стратегическая / реструктуризация развития | Осуществляется в целях поддержания хозяйствующего субъекта как действующего (увеличение стоимости собственного капитала, сохранение корпоративной стоимости и т. д.)   |
| Субъект (инициатор) реструктуризации    | Пассивная                                  | Создание внешним агентом условий, при которых хозяйствующий субъект становится заинтересованным в проведении структурных преобразований  |
|   | Активная                                   | Инициатором выступает непосредственно хозяйствующий субъект  |
| Степень взаимодействия с внешней средой | Внешняя                                    | Направленная на изменение взаимодействия хозяйствующего субъекта с внешней средой и оказывающая непосредственное воздействие на изменение внешней среды  |
|   | Внутренняя                                 | Направленная на внутренние преобразования и условно не оказывающая либо оказывающая косвенное воздействие на изменение внешней среды   |
| Охват видов деятельности предприятия    | Комплексная                                | Охватывает все аспекты деятельности предприятия  |
|   | Поэлементная                               | Реструктуризации подвержены отдельные элементы экономической системы предприятия   |
|   | Многоэлементная                            | Реструктуризации подвержена совокупность некоторых элементов экономической системы   |
| Время проведения                        | Долгосрочная                               | Время осуществления более 5 лет  |
|   | Среднесрочная                              | Время реализации до 5 лет  |
|   | Краткосрочная                              | Время реализации 1-3 года  |
| Степень подотчетности                   | Централизованная                           | Осуществляется по инициативе и под контролем центрального органа управления хозяйствующего субъекта (1 типа).<br>Осуществляется на предприятии по инициативе и под контролем государственных или муниципальных органов либо какой-либо уполномоченной организации (2 типа) |
|   | Децентрализованная                         | Осуществляется субъектом самостоятельно, на общих для всех основаниях (1 типа).<br>Осуществляется исполнителями на местах, без согласования с генеральным планом реструктуризации всего хозяйствующего субъекта (2 типа)   |
| Временной промежуток реализации         | Текущая                                    | Осуществляется на предприятии в данный момент  |
|   | Перспективная                              | Реализация будет проводиться в будущем   |

| 1   | 2                     | 3  |
|---|-----------------------|--|
| Число операций (этапов)                         | Однооперационная      | Состоит из одного мероприятия  |
|   | Многооперационная     | Включает комплекс мероприятий по улучшению состояния предприятия   |
| Темп проведения                                 | Последовательная      | Осуществляется непрерывно, по определенному плану, направлена на достижение поставленной стратегической цели   |
|   | Скачкообразная        | Осуществляется периодически по мере возникновения проблем либо изменению внешней среды   |
| Функциональные подсистемы системы "предприятие" | Производственная      | Реструктуризация технологии, производства, конечного продукта  |
|   | Рыночная              | Реструктуризация системы поставки сырья и реализации продукции   |
|   | Социальная            | Реструктуризация реальных и потенциальных трудовых ресурсов  |
|   | Экологическая         | Реструктуризация точек взаимодействия с окружающей средой  |
| Форма собственности хозяйствующего субъекта     | Финансовая            | Реструктуризация денежных потоков внутри предприятия   |
|   | Деприватизационная    | Направлена на улучшения состояния предприятия и недопущения его приватизации   |
| Этап жизненного цикла предприятия               | Послеприватизационная | Осуществляется в результате приватизации предприятия   |
|   | Креативная            | Осуществляется независимо от актуальных или предсказываемых изменений в окружающей среде. Направлена на решение соответствующих изменений в окружающей среде   |
|   | Антиципационная       | Является результатом предвидения руководством предприятия существенных изменений во внешней среде. Состоит в лидирующем приспособлении организационной структуры, принципов функционирования, программы продукции к изменениям, происходящим в окружающей среде и в результате получение конкурентоспособных преимуществ |
|   | Адаптационная         | Состоит в быстром и эффективном внедрении структурных изменений в отношении реакции на изменения в окружающей среде  |
|   | Корректирующая        | Стабилизирует деятельность предприятия и направлена на возвращение предприятию конкурентоспособности   |

В приведенной классификации наиболее полно представлен перечень существующих видов реструктуризации, позволяющий предприятию варьировать в выборе своей стратегии.

На основе анализа научной литературы, посвященной вопросам реструктуризации хозяйствующего субъекта, можно выделить следующие основные подходы в проведении реструктуризации хозяйствующего субъекта (табл. 2) [2; 3; 6; 7].

Таблица 2

#### Основные подходы к реструктуризации хозяйствующего субъекта

| Подход  | Представители  | Сущность  |
|---|--|---|
| 1   | 2  | 3   |
| Приватизация и внешнее инвестирование в производство  | И. Голдберг, А. Уоткинс, Ю. Кучеров  | Изменение формы собственности, а также набора собственников хозяйствующего субъекта   |
| Реорганизация хозяйствующего субъекта по двум направлениям: слияние и поглощение хозяйствующих субъектов; выделение бизнес-единиц | Э. Блейк, Ф. Леви, Ш. Аккерман, А. Свирчевская<br>К. Рожков, В. Крыжановский, В. Панягушин | Вхождение предприятия, находящегося в кризисном состоянии, в состав лидера, посредством чего осуществляется его оздоровление.<br>Разделение всех активов предприятия на профильные и непрофильные с последующим выделением последних в самостоятельные хозяйствующие субъекты |
| Реструктуризация системы управления   | В. Акопов, Е. Семикин  | Использование новых организационных структур управления на предприятии, использование таких методов, как управление проектами, реинжиниринг бизнес-процессов, ABC-методологии, всеобщего управления качеством, компьютерных информационных технологий                         |



| 1   | 2   | 3  |
|---|---|--|
| Реструктуризация кадрового потенциала предприятия | А. Берлин, А. Рябинин, Л. Калашникова, В. Катков. | Направлена на повышение эффективности использования интеллектуального капитала организации в целях увеличения результативности (прибыльности) деятельности   |
| Преобразование финансовых потоков                 | З. Айвазян, В. Кириченко, М. Голубев, О. Котов    | Изменение структуры капитала, размеров и условий привлечения заемных средств и собственного капитала, а особенно пересмотр явных долгов  |
| "Позитивный подход"                               | А. Лузин, С. Ляпунов                              | Осуществление реструктуризации не с позиции решения проблем, а с позиции использования возможностей  |
| "Двухэтапный подход"                              | А. Карлик, Е. Гришпун, А. Крутик                  | Проведение реструктуризации в два этапа: реструктуризация предприятия и закрепление результатов реструктуризации   |
| Функциональная реструктуризация                   | Г. Мерзликина, Е. Семикин                         | Осуществление преобразований в организации, направленных на создание ее функциональной структуры, адекватной функциональной структуре макроэкономической системы и позволяющей соответственно достичь оптимального баланса между эффективностью организации и устойчивостью ее положения |

В данной таблице представлена систематизация различных подходов к реструктуризации, предлагаемых экономистами, комплексное применение которых позволит предприятию повысить свою конкурентоспособность.

Среди основных направлений реформирования на предприятии выделяют:

- технологическую реструктуризацию;
- реструктуризацию структуры управления;
- реструктуризацию задолженности предприятия;
- реструктуризацию имущественного комплекса предприятия.

В настоящее время одной из приоритетных задач реформирования предприятий, в целях создания благоприятных условий для их функционирования в условиях рыночной экономики, является реструктуризация имущественного комплекса. К мероприятиям, проводимым в данном направлении, относятся:

- сдача в аренду и вывод неиспользованных основных фондов, в том числе земель;
- выделение вспомогательных и иных производств в самостоятельные структурные подразделения (малые предприятия);
- консервация неиспользуемого имущества;
- выделение имущественных комплексов с целью продажи части имущества;
- передача объектов социально-бытового и культурного назначения в ведение органов местного самоуправления;
- преобразование крупных предприятий в холдинг-компанию.

Перечисленные выше мероприятия в основном направлены на обновление "каркаса" предприятия. Обеспечение же эффективной работы должна гарантировать вновь созданная система учета, как бухгалтерского, так и управленческого, анализа ценообразования, внутрифирменного планирования, контроллинга и т. д. [6, с. 18].

Учитывая роль реструктуризации в повышении конкурентоспособности, становится необходимым обобщение ее теоретических основ: классификации видов, подходов, направлений – что позволит подобрать соответствующее решение к поставленной задаче гибкого реагирования на изменение окружающей среды.

**Литература:** 1. Климчук С. В. Проблемы и перспективы осуществления финансовой реструктуризации предприятиями Украины. – Симферополь: Таврида, 2005. – 318 с. 2. Белых Л. П. Реструктуризация предприятия: Учебн. пособие для студентов по экономическим специальностям / Л. П. Белых, М. Л. Федотова. – М.: ООО "Изд. ЮНИТИ-ДИАНА", 2001. – 398 с. 3. Довбня С. Б. Методологические основы и направления реструктуризации предприятий в промышленности: Монография. – Днепропетровск: Наука и образование, 2002. – 310 с. 4. Шапира Н. И. Реструктурирование предприятий: Рациональная система бизнес-единиц. Практик. пособие. – М.: Дело, 1996. – 198 с. 5. Заболотный Г. М. Стратегічна реструктуризація підприємств. Посібник для менеджерів / Г. М. Заболотний, В. В. Коровій, П. С. Мартинюк, А. М. Стуніцький. – Вінниця: Книга-Вега, 2003. – 304 с. 6. Мерзликина Г. С. Основы функциональной реструктуризации организации в условиях кризиса / Г. С. Мерзликина, Е. А. Семикин // www.smartcat.ru. 7. Боровецкий Р. Реструктуризація як фактор успіху підприємства в добу глобалізації. – Тернопіль: ТСІТ, 2007. – 70 с.

## АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ведення міжнародного бізнесу, а також у реаліях переходу до ринкової економіки у нашій державі українські підприємства зіштовхнулися з проблемою нестабільності зовнішнього середовища та управлінням своєю діяльністю у довгостроковому періоді. Для більшості підприємств стає все більш актуальним досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які дадуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства актуальним стає не тільки технологічний розвиток, пошук нових ринків збуту та утримання старих, а й впровадження нових та вдосконалення вже існуючих інструментів керування підприємством.

Одним з таких інструментів, безумовно, є стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД), підприємства – достатньо новий напрямок у сучасній теорії управління підприємством. Метою данної статті є розгляд інтегрованих підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю загалом, та віділення такого напрямку як стратегічний менеджмент ЗЕД.

Розробкою теоретичної бази сучасного менеджменту в різні часи займалися представники діаметрально протилежних поглядів на управління, що й обумовило виникнення великої кількості шкіл та декількох підходів до управління. Найвідомішими були видатні вчені-економісти: Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер, А. Томпсон, М. Мескон, Д. МакГрегори та ін.

Розглянемо більш детально кожен з підходів до управління у контексті менеджменту ЗЕД підприємства.

Процесний підхід, згідно з яким управління розглядається як серія взаємопов'язаних дій, що окремо називаються процесами і при цьому є дуже важливими для організації. Як правило відокремлюють чотири основні процеси, або функції управління (планування – організація – мотивація – контроль) та два з'єднуючих процеси (прийняття рішень та комунікації). Головним недоліком цього підходу є розгляд лише взаємодії функцій управління, без розгляду окремих елементів організації, або урахування оточуючого середовища, що не є припустимим при розгляді управління зовнішньоекономічною діяльністю через чутливість до зовнішніх факторів.

Системний підхід не є набором рекомендацій або принципів управління – це спосіб мислення у відношенні до організації та процесу управління. Його представники стверджують, що організацію слід розглядати як систему у єдності частин, з яких вона складається, та зв'язків з її зовнішнім середовищем. Тільки такий підхід дозволяє отримати цілісне уявлення про сутність управління та звернути увагу на взаємодію окремих суб'єктів організації (підсистем). Системний підхід дозволяє віділити 2 типи систем: закриті та відкриті, однак слід зазначити, що як у менеджменті взагалі, так і в управлінні ЗЕД практично не існує закритих систем, тобто використання системного підходу дозволяє вирішити проблему взаємодії з оточуючим середовищем через те, що відкрита система має пристосовуватися до навколишніх змін, що було відчутним недоліком процесного підходу. Однак і розгляд підприємства і управління як системи залишає невизначеними декілька критичних моментів: за допомогою теорії систем неможливо встановити, які саме елементи системи є життєво важливими для організації, а також виділити найбільш значущі фактори зовнішнього оточення, тобто проблема урахування зовнішнього оточення з використанням системного підходу у менеджменті ЗЕД вирішується лише частково.

Ситуаційний підхід визнає, що хоча загальний процес управління і є однаковим, специфічні прийоми, які використовує керівник, повинні змінюватися залежно від ситуації, тобто конкретного набору обставин, які впливають на організацію протягом певного часу, з метою найбільш ефективного досягнення цілей організації. Сутність ситуаційного підходу можна краще усвідомити у процесі співставлення принципового та ситуаційного мислення, однак лише за його допомогою можна встановити ситуаційні фактори, що мають вплив на організацію у кількох різних випадках, тобто уникнути недоліків, що виникають при застосуванні перших двох підходів. На сучасному етапі розвитку цього напрямку більшість експертів згодні, що важливими є не більше десятка чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, які є найбільш важливими для більшості організацій. Еволюція управлінської думки відображена на рисунку.

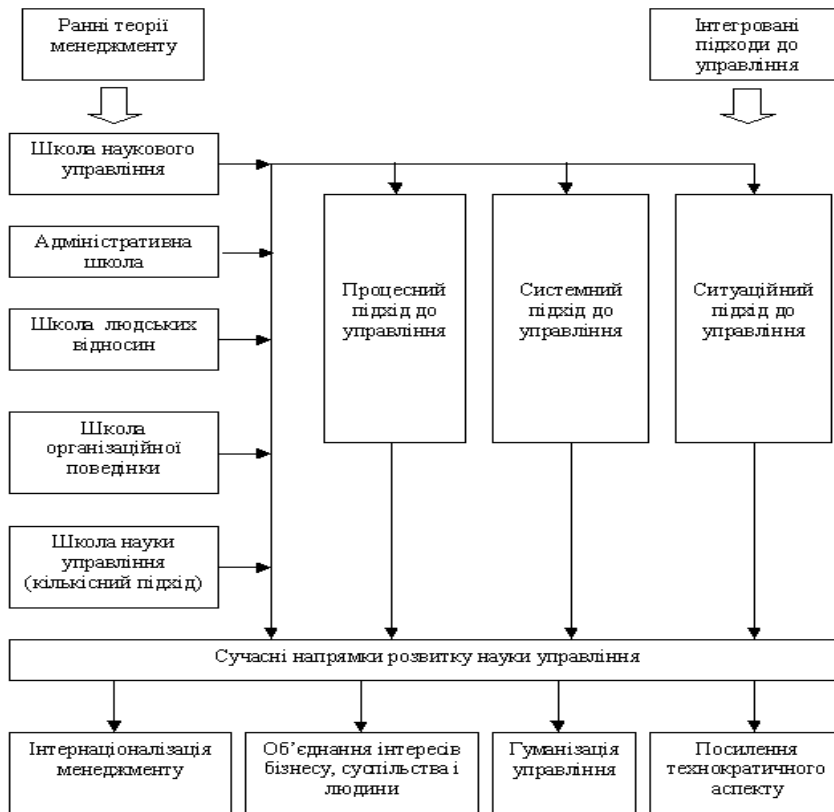


Рис. Еволюція управлінської думки

Таким чином, ситуаційний підхід є найбільш досконалим інструментом здійснення менеджменту ЗЕД на сучасному етапі розвитку управлінської науки, бо саме він надає системі гнучкості у взаємодії з зовнішніми та внутрішніми елементами та дозволяє максимально ефективно використовувати всі елементи процесу управління організацією.

Одночасно з виникненням у теорії менеджменту ситуаційного підходу у 60-х роках минулого сторіччя, також виник напрямок, що базується на вивченні змін у зовнішньому середовищі організації – стратегічний менеджмент. Розробкою методологічної основи стратегічного управління займалися І. Ансофф [2], Р. Аккоф, У. Кінг, Д. Кліланд, Т. Коно, М. Портер та ін.

Існує ряд підходів до визначення поняття стратегічного менеджменту:

1. Аналіз оточення. Прикладом такого підходу визначення А. Роува, згідно з яким стратегічний менеджмент є процесом прийняття рішень, що об'єднує внутрішні організаційні можливості з погрозами та сприятливими можливостями зовнішнього оточення. Недоліком цього підходу є недостатнє використання внутрішніх можливостей організації, що у більшості випадків залишаються незадіяними, хоча у багатьох випадках вони б мали можливість нейтралізувати зовнішні погрози [3].

2. Мета і засоби. Таке розуміння стратегічного менеджменту надано у роботах У. Глука, А. Стрікланда, А. Томпсона. Згідно з їх баченням, стратегічний менеджмент – напрямок в теорії прийняття рішень, що спрямовано на розвиток ефективної стратегії з метою сприяння досягненню корпоративних цілей. У даному випадку використання слова "напрямок" дає зрозуміти, що стратегічний менеджмент має за мету розробку серії рішень різних рівнів, але між якими існує зв'язок згідно із заздалегідь визначеною ієрархією [4].

3. Діяльнісний підхід акцентує свою увагу на послідовності дій для здійснення стратегічного управління і тому об'єднує два попередніх. Так, наприклад, Г. Джонсон та К. Скулз визначили таку послідовність дій стратегічного менеджменту:

- а) аналіз положення організації в конкурентному оточенні;
- б) розробка та оцінка альтернатив стратегічного напрямку діяльності організації;
- в) імплементація – процес реалізації стратегії.

При більш детальному розгляді можна побачити зв'язок між підходами до управління та концепцією стратегічного менеджменту. У стратегічному менеджменті використовуються принципи системності, що надають організації такі особливості:

- цілісність;
- складність;
- інерційність;



високу надійність;

паралельний розгляд натуральних та цінових аспектів функціонування.

Завдяки використанню ситуаційного підходу реалізується принцип адаптивності, який є основоположним для стратегічного управління, що дає організації змогу реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Стратегічний менеджмент дає інструментарій для розробки стратегії діяльності підприємства у сфері ЗЕД та його комплексного аналізу. Розробка та вибір стратегії проводиться у такій послідовності: перш за все проводиться аналіз ефективності ЗЕД на засадах фінансово-економічного аналізу та складання матриці SWOT, після чого проводиться згрупування економічних показників, що чітко виявляє внутрішні можливості підприємства [5].

По-друге, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонованих підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни. Цей аналіз проводиться на засадах складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямку його розвитку в наявному конкурентному середовищі.

По-третє, для визначення ринку привабливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно провести матричний аналіз. При проведенні матричного аналізу ЗЕД підприємства найчастіше використовуються такі матриці: матриця BCG – аналіз темпів зростання та частки ринку; матриця GE – аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності; матриця ADL – аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку; матриця Shell/DPM – аналіз привабливості ресурсоємної галузі залежно від конкурентоспроможності.

Після проведення аналізу економічної діяльності підприємства складається перелік стратегічних альтернатив, тобто система стратегій із розрахунком вірогідності їх запровадження щодо досягнення загальної мети.

Після впровадження обраної стратегії необхідний постійний контроль за поточною ситуацією внутрішнього та зовнішнього середовища для забезпечення своєчасного реагування на будь-яку зміну з метою адаптації стратегії розвитку ЗЕД до нових умов господарювання.

Таким чином, у роботі було розглянуто різні підходи до управління ЗЕД та їх окремі недоліки. Також були наведені методи використання стратегічного управління в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, що дозволяє удосконалити систему прийняття стратегічних та тактичних рішень, оптимізувати використання обмежених внутрішніх резервів розвитку підприємства щодо подальшого розвитку конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

---

**Література:** 1 Управление организацией: Учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 668 с. 2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб: Изд. "Питер", 1999. – 416 с. 3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 1998. — 296 с. 4. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебн. пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 416 с. 5. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник / За ред. проф. І. О. Піддубного. – 2-е вид., стереотип. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 252 с.

---

**Дубровський В. І.**

УДК 658.011.1

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Актуальним питанням на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні є підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах входження та адаптації до Світової організації торгівлі (СОТ) та прийняття нових умов конкуренції вже на рівні міжнародного бізнесу. Це, в першу чергу, вимагає підвищення ефективності праці завдяки використанню надсучасних технологій на операційному рівні. Це обумовлено тим, що конкурентоспроможність починається саме в центрах прибутку.

Метою даної науково-дослідної роботи є створення нових механізмів управління діяльністю підприємств у нових умовах господарювання шляхом застосування економіко-математичних методів в системі управління на всіх організаційних рівнях.

---

© Дубровський В. І., 2008



При цьому треба враховувати те, що є значні досягнення у галузі застосування в системах управління організаціями таких економіко-математичних методів: лінійного програмування, теорії ігор, управління запасами, морфологічного аналізу, кореляційного аналізу, мережного планування тощо.

Проблема полягає в тому, що управління як система постійно вдосконалюється, а НТП ускладнює параметри системи та вимагає постійної адаптації. Завдання підвищення конкурентоспроможності неминуче призводять до проблеми використання економіко-математичних методів у системі управління як на рівні виробництва, так і на рівні організації в цілому. Високі технології потребують налагодження ефективного механізму застосування економіко-математичних методів. Це пояснюється тим, що сучасні засоби виробництва, зокрема гнучкі автоматичні лінії (ГАЛ), гнучкі автоматичні виробництва (ГАВ), багатоцільові верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ), робототехніка тощо, вимагають відповідного рівня підготовки керівників на операційному рівні, що обумовлено законом необхідної різноманітності. Для цільового використання технології, для забезпечення відповідної ефективності та якості, яка регламентована ISO (International Organization for Standardization – стандарти 9001, 14000 тощо), а також уникнення технологічних бар'єрів при входженні на нові ринки, цей рівень повинен перевищувати рівень складності використовуваного надсучасного обладнання.

Розвиток та поширення комп'ютеризації у всіх сферах людської діяльності вимагає швидкого втілення економіко-математичних методів у сферу реальної економіки, в тому числі – виробництво матеріальної та нематеріальної продукції, де застосовуються ГАЛ, ГАВ та багатоцільові верстати з ЧПУ.

Сполучною ланкою між науковцями, які мають здійснити постановку завдання, та математиками-програмістами є блок-схема моделі функціонування механізму управління діяльністю підприємств в нових умовах господарювання. Саме розробка таких блок-схем є основним завданням даної студентської науково-дослідної роботи. Тому, слід зазначити, що саме керівникам потрібно знати, як використовувати той чи інший метод, і вміти поставити чітке завдання спеціалістам, в тому числі, у формі блок-схем.

За умов цілеспрямованого виходу на міжнародні ринки та інтеграції України в наднаціональні інститути з одночасним посиленням конкуренції, впровадження технологій, побудованих на сучасних економіко-математичних методах, необхідне використання економіко-математичних методів та комп'ютерних технологій обробки інформації на всіх рівнях управління при виконанні усіх функцій менеджменту. Прогнозування за допомогою економіко-математичних моделей дає змогу значно підвищити ефективність виконання завдань, пов'язаних з визначенням та реалізацією корпоративних, ділових, функціональних та операційних стратегій [1].

Слід зазначити, що організаційні структури управління організацією погоджуються зі стратегічним баченням організації в майбутньому, обґрунтованими стратегічними планами. Впровадження таких механізмів на підприємстві значно полегшує організацію як на рівні безпосереднього перетворення входу у вихід, так і на рівні вирішення задач стратегічного управління. Надсучасні засоби виробництва вважаються також суттєвим фактором мотивації персоналу та значно удосконалюють систему контролю за допомогою програмного управління, яке забезпечує сильну гнучкість. У той же час, контроль за якістю є необхідною умовою впровадження систем TQM (Total Quality Management) [2].

Наукова новизна результатів даного дослідження полягає у тому, що запропонований підхід до математичного забезпечення керівників вітчизняних підприємств буде сприяти створенню систем швидкого реагування в процесі інтеграції суб'єктів господарювання України до світових економічних структур.

---

**Література:** 1. Гець В. Н. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування / В. Н. Гець, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Харків : ВД "Харків", 2005. – 396 с. 2. Заболотский В. П. Математические модели в управлении: Учебн. пособие / В. П. Заболотский, А. А. Оводенко, А. Г. Степанов. – СПб.: СПбГУАП, 2001. – 196 с. 3. Черкасов В. І. Інтерактивне управління міжнародною економічною діяльністю підприємства // Управління розвитком. – 2007. – №8. – С. 85 – 87.

УДК 330.341.1(477)

**Каплунова О. Ю.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО**

На современном этапе развития мировой экономики наблюдается интенсивная динамика глобализационных процессов. В попытке глобализировать мир страны условно разделились на две группы – "сильные", которые стремятся к мировому господству, экспансии, созданию однополюсного мира, и "слабые", приоритетом которых является интенсивная интеграция как способ обеспечить

---

© Каплунова О. Ю., 2008



сохранение национальных интересов и безопасности в остром противостоянии мировым гегемонам. Украина, которая находится в стадии трансформационных преобразований, относится ко второй группе, а следовательно имеет заинтересованность в интеграции с подобными странами. Однако, вхождение страны с дисбалансированной экономикой, пережитками экстенсивного роста в высокоразвитое европейское содружество, пребывающее в стадии построения "новой экономики" инновационного типа, может привести лишь к ускорению экономического кризиса.

Таким образом, актуальной становится проблема построения высокоразвитой экономики на основе инновационного потенциала при выходе на арену глобализованного мирового пространства. В соответствии с обозначенной проблемой, цель данного исследования сводится к анализу инновационного потенциала страны и способов его оптимальной реализации в контексте интеграции в мировое экономическое пространство.

Целесообразность применения для Украины инновационной модели объясняется ее способностью обеспечить высокий уровень роста конкурентоспособности, наукоемкости, высокотехнологичности продукции за короткий промежуток времени; стабилизировать темпы экономического роста; создать механизм самофинансирования за счет снижения затратности и увеличения прибыльности производства. Благоприятным фактором при реализации инновационной модели в украинской экономике служит весомый научно-технический потенциал приоритетных отраслей. Так, в машиностроении наивысший уровень конкурентоспособности имеет кузнечно-прессовое и станочное оборудование, газотурбинные двигатели, специальные технологии и лицензии по обработке металлов. В энергетической сфере Украина входит в пятерку стран мира, которые производят системы оборудования и комплектующих для газопроводов и компрессорных станций. Среди продуктов отрасли, отвечающих мировым стандартам, лидируют сумские компрессоры, николаевские газотурбинные установки, запорожские трансформаторы, харьковские мини-ГЭС. Украина принадлежит к восьми странам мира, имеющим необходимый потенциал для создания современной авиационной техники. Происходит разработка новых моделей самолетов, авиадвигателей, совершенствуются технологии моторостроения, где первенство отводится предприятиям "Мотор-Сич", "Ивченко-Прогресс" [1]. Страна владеет 18 из 20 базовых технологий ракетно-космической отрасли. Участие в международных программах использования ракетно-космического комплекса морского базирования "Морской старт" и "Глобал старт", украинско-бразильское сотрудничество в части разработки системы дистанционного зондирования Земли, запуске спутников широкого назначения доказывают высокое качество отечественных разработок [2].

Немаловажное значение в переориентации украинской экономики на инновационную основу представляют положительные изменения в структуре инвестиций, которые способствуют интенсификации инновационной активности (доля инвестиций в активные производственные фонды возросла на 6,5% за период с 1990 по 2000 г. [2]. Помимо этого страна обладает высоким уровнем насыщенности экономики научными кадрами: на 1000 человек приходится 5,2 научные сотрудника, 3,9 исследователя (по данным 2000 года), которые представляют стержень инновационной стратегии (в Германии соответственно – 11,6 и 6; Испании – 5,9 и 3,7; Польше – 5,1 и 3,4; Венгрии – 5,1 и 2,9) [2]. Наличие подобных ресурсов повышают шансы страны на стремительную и эффективную модификацию экономики.

На данное время Украина имеет определенные успехи в сфере инновационного сотрудничества: взаимовыгодная интеграция с Бразилией (украинско-бразильский концерн по производству энергетического оборудования, украинско-бразильский консорциум по освоению космического пространства), участие в международных выставках и тендерах (победа КБ "Южное" в международном тендере на проектирование, изготовление и запуск первого египетского спутника для дистанционного зондирования планеты, победа Харцизского завода на международном тендере по производству труб), лидерство некоторых видов отечественной инновационной продукции на рынках стран СНГ (волоконно-оптический кабель производства ОАО "Одескабель", запорожские комплектующие для гидросамолетов) [1; 3].

Однако существенные изменения в процессе инновационной трансформации экономики еще не произошли, о чем свидетельствуют низкие показатели инновационной активности (удельный вес инновационно активных предприятий на 1 квартал 2006 г. составил 7,9%, в том числе для малых – 6%; для средних – 16%; для крупных – 40%, при этом около 80% инновационных идей отклоняются. В США и Японии эти показатели составляют 48 и 37% соответственно).

Анализ инновационной деятельности предприятий в региональном разрезе показал неравномерность инновационной активности на территории страны, где наибольший вес имеют области восточного региона – Киевская, Сумская, Харьковская, Днепропетровская [4].

Подобная ситуация объясняется отсутствием в Украине единого комплекса мероприятий по внедрению инновационной модели развития, предполагающего слаженные действия предпринимательства и органов государственной власти в части инновационной политики. При образовании данного механизма должны быть предусмотрены шаги по созданию благоприятных условий для перехода от экстенсивных факторов развития к инновационно-структурному типу экономического роста; осуществлению структурной перестройки, направленной на переориентацию экономики на приоритетные отрасли; активизации интеграционных процессов, предоставляющих возможность выхода на новые рынки украинским производителям. Таким образом, разработанный комплекс мероприятий должен решить основные проблемы деятельности инновационно активных субъектов хозяйствования, среди которых следует отметить проблемы финансового характера (дефицит финансовых ресурсов, жесткие условия кредитования); проблемы информационного характера (недоступность информации о новых технологиях, состоянии конъюнктуры рынка сбыта инновационной продукции); проблемы организационного характера (неразвитость инновационной инфраструктуры,

нормативно-правовой базы инновационной деятельности); проблемы производственного характера (дефицит квалифицированного технического и управленческого персонала при внедрении инноваций); проблемы рыночного характера (высокая стоимость нововведений, низкий спрос на отечественную инновационную продукцию).

Поставленные задачи могут быть выполнены лишь при активной поддержке государства. Следовательно, реализация инновационного потенциала Украины должна осуществляться на основе комплекса мероприятий государственной инновационной политики, которая предусматривает:

1. Увеличение доли ВВП, направленной на финансирование научно-технической деятельности, приоритетных инновационных проектов, модернизацию научно-технической базы (преодоление ресурсозатратного характера приоритетных производств).

2. Развитие базовых технологий постиндустриального общества – телекоммуникаций, приборостроения, электроники, информационных технологий в рамках государственных программ с применением экономических механизмов стимулирования.

3. Создание внутреннего рынка инновационной высокотехнологической продукции посредством механизмов государственного заказа.

4. Переориентация структуры экспорта на инновационную продукцию высокотехнологических отраслей.

5. Усовершенствование законодательства в сфере налогообложения, кредитования, инвестирования для обеспечения льготных условий деятельности инновационно активным предприятиям (безвозвратное субсидирование, налоговые льготы, освобождение от налогообложения).

6. Интеграция в международное научно-технологическое пространство посредством заключения соглашений о научном и технологическом сотрудничестве, участия в международном трансфере технологий, тендерах и выставках, программах сертификации инновационной продукции.

Таким образом, предварительным этапом выхода Украины на мировые рынки должно стать комплексное "оздоровление" экономики, которое предусматривает ряд мероприятий по укреплению конкурентных преимуществ страны и переориентацию на приоритетный инновационный путь развития.

---

**Литература:** 1. Чабанный В. М. Украина – Бразилия: инновационный вектор сотрудничества // Персонал. – 2004. – №11. – С. 81 – 85. 2. Бідило А. Інтеграція України у світовий науково-технологічний простір у контексті глобалізації технологічного розвитку / Підприємництво, господарство і право. – 2005. – №6. – С. 154 – 156. 3. Осипов Н. П. Економіка підприємства: Підручник. – К: КНЕУ, 2003. – 736 с. 4. Зянько В. В. Глобалізація та інноваційний процес // Економіка України. – 2006. – №2. – С. 84 – 88 5. Богиня Д. Структурна перебудова економіки в умовах глобалізації // Економіка України. – 2003. – №7. – С. 17 – 32.

УДК 339.13.024

**Коваленко Д. Ю.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ТЕОРИЙ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК**

В настоящее время особенно актуальной становится проблема обеспечения устойчивости экономического роста как на уровне Украины в целом, так и в отдельно взятых регионах. Усилия органов власти сконцентрированы на обеспечении темпов роста (7-10% ВВП в год), для чего проводится реформирование основных составляющих институциональной среды, которые обеспечивают функционирование рыночной экономики. Выявлению факторов, влияющих на развитие экономики, посвящена деятельность многих правительственных и научных учреждений, так как необходимо незамедлительно вносить корректировки в программы развития, законодательство и меры по оперативному управлению страной.

В обосновании и объяснении происходящих процессов особое место занимает неoinституциональное направление экономической науки, вскрывшему абсолютно новый круг проблем и методов их решения. К ее основным достижениям относятся: анализ оппортунистического поведения, объяснение многообразия контрактных форм и типов деловых организаций, исследование влияния правовых режимов на систему экономических стимулов, изучение взаимодействия организационных структур с институциональной средой и, самое значимое на настоящий момент, открытие

---

© Коваленко Д. Ю., 2008



принципиально нового класса издержек – трансакционных. Эти издержки трудно поддаются измерению, но не перестают быть реальными и определяющими поведение участников хозяйственного процесса.

Понятие трансакционных издержек появились в 30-х годах XX столетия в рамках "нового институционализма". В качестве самостоятельной темы проблематика трансакционных издержек заявила о себе в 60-70-х годах в США и Западной Европе и связана, в первую очередь, с именами таких экономистов, как Р. Коуз [1], О. Уильямсон [2], Д. Норт, К. Эрроу и др. В Российской экономической литературе эта проблема затрагивается главным образом с 90-х годов XX столетия в работах таких авторов, как В. Кокорев, Р. Капелюшников, В. Курченко и В. Радаев [3]. Из украинских ученых наибольший вклад в исследование трансакционных издержек сделали И. Булеев и С. Архиреев [4].

Концепция трансакционных издержек рассматривается системно, а затраты, имеющие природу трансакционных издержек, трактуются как экономическая категория. Причем если первоначально трансакционные издержки затрагивались в экономических исследованиях, посвященных предпринимательству, косвенно, поскольку не замечать их было просто невозможно, то в последние годы они все чаще выступают в качестве самостоятельного предмета исследований, например в работах А. Шаститко и С. Барсуковой [5].

Целью статьи является изучение классификаций трансакционных издержек и выявление особенностей теорий трансакционных издержек различных представителей неинституционализма.

Концептуальной основой теории трансакционных издержек является тот факт, что в любой экономике выделяют два вида издержек: производственные (трансформационные) и трансакционные [3].

Базовой единицей в теории трансакционных издержек признается акт экономического взаимодействия, или сделка, трансакция. Категория товарной трансакции понимается предельно широко и используется для обозначения обмена товарами, юридическими обязательствами, сделками краткосрочного и долговременного характера, требующими детального документального оформления и предполагающими простое взаимопонимание сторон. Затраты и потери, которыми может сопровождаться такое взаимодействие, получили название трансакционных издержек.

Трансакционные издержки включают издержки сбора и переработки информации, проведения переговоров и принятия решений, контроля соблюдения контрактов и принуждения к их выполнению [5].

Существует несколько подходов к классификации трансакционных издержек. Так, к трансакционным издержкам относят [6]:

1. Издержки поиска информации. Издержки такого рода складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством получаемой информации. Поиск может вестись на обеих сторонах рынка — как продавцами, так и покупателями: на товарных рынках производители затрачивают немалые средства на изучение потребительского спроса, маркетинг, рекламу, а потребители — на изучение рекламных проспектов, посещение магазинов, стояние в очередях.

2. Издержки ведения переговоров. Рынок требует отвлечения значительных средств на проведение переговоров, на заключение и оформление контрактов. Чем больше участников сделки и чем сложнее ее предмет, тем выше эти издержки. Потери из-за неудачно заключенных, плохо оформленных и ненадежно защищенных соглашений являются значительным источником этих издержек.

3. Издержки измерения. Любой продукт или услуга — это комплекс характеристик. Иногда интересующие качества товара вообще неизмеримы, и для их оценки приходится пользоваться интуицией. Оценка качеств товара или услуги может осуществляться на стороне как продавцов, так и покупателей. Во избежание нерационального дублирования желательного, чтобы измерение производилось единожды, и чтобы его брал на себя тот, кто способен сделать это с меньшими издержками. Способом их экономии обусловлены такие формы деловой практики, как гарантийный ремонт, фирменные ярлыки, приобретение партий товаров по образцам и т. д.

4. Издержки спецификации и защиты прав собственности. В эту категорию входят расходы на содержание судов, арбитража, государственных органов, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав, а также потери от плохой их спецификации и ненадежной защиты. Любое нарушение требуется сначала зафиксировать, затем оценить его тяжесть, обеспечить поимку или явку нарушителя, наложить наказание.

5. Издержки оппортунистического поведения, недобросовестное поведение, направлены на нарушение условий сделки или на получение односторонних выгод в ущерб партнеру. Издержки этого типа связаны с трудностями точной оценки постконтрактного поведения другого участника сделки.

6. Издержки "политизации". Этим общим термином обозначаются издержки, сопровождающие принятие решений внутри организаций. Если участники наделены равными правами, то решения принимаются на коллективной основе, путем согласования. Если они располагаются на разных ступенях иерархической лестницы, то вышестоящие в одностороннем порядке принимают решения, которые обязательны к выполнению для нижестоящих.

Концепция трансакционных издержек является предметом повышенного интереса отечественных экономистов в последние годы. Однако учет их в управлении затратами на предприятиях Украины чрезвычайно проблематичен по следующим причинам [4]:

во-первых, из-за высокой доли трансакционных издержек, носящих нелегальный характер;

во-вторых, из-за трудностей их выделения из совокупности легальных затрат, так как отечественными регулятивами бухгалтерского учета такое понятие, как трансакционные издержки, не предусмотрено.



Разнообразие классификаций транзакционных расходов объясняется отсутствием четкого определения этих расходов. Но, при всех различиях между трактовками, они скорее дополняют, чем исключают друг друга.

Последователям теории транзакционных издержек удалось выделить важнейшие характеристики, определяющие сущность фирмы: формирование сложной сети контрактов, долговременный характер деловых отношений, производство единой "командой", инвестирование в специфические активы, административный механизм координации с помощью приказов.

Вследствие того, что теорию транзакционных издержек изучали многие представители неoinституционализма, она приобрела ряд особенностей, которые представлены в таблице.

Таблица

### Особенности теорий транзакционных издержек

| Последователи теории транзакционных издержек | Особенности теорий  |
|--|---|
| А. Алчиан и<br>Г. Демсец                     | Сущность фирмы выводится из преимуществ кооперации, когда совместно используя какой-либо ресурс в составе целой "команды", можно достигать лучших результатов, чем действуя поодиночке. Однако производство единой "командой" затрудняет оценку вклада каждого участника в общий результат, порождая стимулы к "отлыниванию"  |
| У. Меклинг и<br>М. Дженсен                   | Фирма определяется как "сеть контрактов". Понятие фирмы сводится к общей подписи, фигурирующей на заключенных ею контрактах. Проблема фирмы трактуется как проблема выбора оптимальной контрактной формы, обеспечивающей максимальную экономию агентских издержек, то есть издержек, сопровождающих отношения между принципалами (руководителями) и агентами (исполнителями)  |
| И. Барцель                                   | Определяющее значение получили издержки измерения. В ней отмечается, что при производстве многих товаров и услуг оценка изменений, происходящих с ними на промежуточных стадиях, оказывается затруднена. Зачастую измерение обходится дешевле, когда оно ведется не прямо по выпуску, а косвенно по затратам. Согласно теории фирма представляет собой объединение нескольких последовательных стадий производственного цикла, на которых оценка по затратам является менее дорогостоящим способом измерения  |
| О. Уильямсон                                 | Вводится в анализ новое измерение – тип "регулятивных структур". Фирмы отличаются, прежде всего, особым механизмом регулирования контрактных отношений. Выделяется три основных формы контракта: классический контракт, неоклассический контракт, отношенческие контракты   |
| С. Гроссман и<br>Г. Харт                     | Обращено внимание на тот факт, что влияние фирмы на риск "вымогательства" не столь однозначно. Основным ограничителем на размер фирмы признается концентрация власти у одного агента или узкой группы агентов, что может отрицательно сказываться на инвестициях в специфические активы других участников   |
| Д. Крепс                                     | Набор принципов образует "организационную культуру" фирмы. Следование избранному принципу, даже когда это явно невыгодно, закрепляет за ней репутацию "надежной" и "справедливой", что дает ощутимые долговременные преимущества. Однако поддержание репутации не обходится без издержек. При распространении одного и того же принципа на далекие друг от друга области адаптация к изменениям становится все менее эффективной. Это оказывается препятствием на пути вертикальной интеграции: границы фирмы будут определяться ее организационной культурой и проходить там, где лучшая адаптация в одних видах деятельности станет уравновешиваться худшей адаптацией в других |
| П. Милгром и<br>Дж. Робертс                  | Указано, что "издержки торга", а не сами по себе специфические инвестиции, могут служить основанием для отказа от рынка в пользу фирмы  |

Необходимо заниматься изучением транзакционных издержек на данном этапе развития экономики, так как их определение и выделение в отдельную категорию помогло предприятиям оптимизировать свою деятельность и структуру.

Вследствие существования нескольких подходов в классификации транзакционных издержек выделяют такие виды: издержки поиска информации, ведения переговоров, измерения, спецификации и защиты прав собственности, оппортунистского поведения и "политизации". Но не следует считать, что все подходы по изучению транзакционных издержек противоречат друг другу.



Так, в основу теории транзакционных издержек разработанную С. Гроссманом и Г. Хартом, легла теория О. Уильямсона.

Дальнейшее развитие теории транзакционных издержек поможет выявить их новые виды, классифицировать и измерить, что благоприятно повлияет на экономическую устойчивость не только предприятия, но и Украины в целом (программы развития, законодательство и оперативное управление).

---

**Литература:** 1. Коуз Р. Природа фирмы / Пер. с англ. — М.: Дело ЛТД, 1999. — 250 с. 2. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки и отношенческая контракция. — СПб.: Лениздат, 1996. — 418 с. 3. Малахов С. Транзакционные издержки и макроэкономическое равновесие // Вопросы экономики. — 1998. — № 11. — С. 18 – 21. 4. Архиреев С. И. Транзакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации. — Харьков: Бизнес Информ, 2000. — 288 с. 5. Шаститко А. Е. Транзакционные издержки: содержание, оценка и взаимосвязь с проблемами трансформации // Вопросы экономики. — 1997. — №4 – С. 46 – 51. 6. Олейник А. Н. Институциональная экономика: Учебн. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 416 с. 7. Кокорев В. Институциональные преобразования в современной России: анализ динамики транзакционных издержек // Вопросы экономики. — 1996. — №12. — С. 13 – 24.

---

**Кравцова О. А.**

УДК 339.138

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

В современных условиях в Украине достаточно важным является вопрос об обеспечении сбалансированного экономического роста на основе повышения конкурентоспособности регионов и устранения диспропорций в их развитии с целью усиления конкурентных позиций страны в контексте участия в процессах европейской и евроатлантической интеграции. Таким образом, в аспекте укрепления конкурентных позиций государства возрастает актуальность использования регионального маркетинга непосредственно для формирования конкурентных преимуществ и повышения уровня экономического развития регионов.

Исследованиями регионального маркетинга и его влияния на конкурентоспособность экономической системы занимались такие ученые, как А. Панкрухин [1], Р. Фатхурдинов [2], С. Лапачев [3] и др. Однако следует отметить, что хотя в экономической литературе достаточно широко освещаются вопросы использования маркетинга на международном уровне, региональный маркетинг не получил такого широкого развития и экономисты имеют значительные разногласия касательно определения регионального маркетинга; не уделяют достаточного внимания изучению возможностей применения стратегий маркетинга в отдельно взятом регионе, а значит и не имеют четкого представления о специфике использования маркетинга для повышения конкурентоспособности конкретного региона.

В свете всего вышесказанного, целью данной работы является изучение влияния регионального маркетинга на повышение конкурентоспособности региона. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать сущность и понятие регионального маркетинга; изучить возможности его влияния на уровень региональной конкурентоспособности.

Прежде всего, необходимо отметить, что в маркетинговом аспекте регион рассматривается как геополитический район со своей экономической инфраструктурой и специализацией, который является с одной стороны субъектом, предоставляющим различные блага (как производимые товары, так и непосредственно ресурсы) другим субъектам, а с другой стороны – потребителем (как собственных ресурсов, так и предоставляемых другими субъектами благ). Как "производитель" регион реализует маркетинговый подход к хозяйственной деятельности, ориентируясь на потребителя, на развитие спроса на внутренние ресурсы, с целью увеличения собственного экономического потенциала. Специфика маркетинговой деятельности на региональном уровне обусловлена двойственной сущностью региона: с одной стороны как субъекта хозяйственной деятельности, а с другой – как социально-политического образования. Необходимость осуществления социальных программ делает невозможным ликвидацию большинства неконкурентоспособных или убыточных направлений хозяйственной деятельности региона.

---

© Кравцова О. А., 2008



Кроме того, "потребителями" по отношению к региону, как субъекту рыночной деятельности, выступают и резиденты данного региона (физические лица, проживающие на территории региона, юридические лица, расположенные в пределах региона) и нерезиденты (физические и юридические лица за границами данного региона). Потребители заинтересованы в наиболее эффективном использовании предоставляемых регионом благ, которые могут быть выражены в таких показателях, как объем рынка, величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал, богатые сырьевые ресурсы, уровень квалификации рабочей силы и т. д. Субъектами, являющимися "продавцами" в регионе, могут выступать региональные органы власти, предприятия или учреждения – то есть любые структуры, размещенные в регионе и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней потенциальных потребителей и удержания уже существующих. Наиболее активным субъектом регионального маркетинга выступает государственная региональная администрация, а так же специализированные подразделения государственной власти, курирующие основные социально-экономические и политические процессы в регионе.

Таким образом, региональный маркетинг – это система организации управленческой деятельности в регионе, регулирующей процесс формирования и поддержания стратегического соответствия между социально-экономическими целями региона и его потенциальными возможностями в условиях рыночной экономики, на основе использования определенных конкурентных преимуществ. Следовательно, маркетинговая деятельность в региональном масштабе направлена на повышение конкурентоспособности путем достижения таких целей, как формирование благоприятного имиджа региона, привлечение потенциальных инвесторов и потребителей; расширение участия региона и его субъектов в реализации международных и национальных программ; привлечение в регион внешних заказов общегосударственного, международного и регионального значения; повышение привлекательности региона для потенциальных инвесторов и партнеров; стимулирование продаж с целью повышения уровня экономического развития региона и т. д.

Подводя итоги вышеизложенного, можно констатировать, что маркетинг является неотъемлемой частью и государственного управления на региональном уровне. Однако в Украине применение маркетинговых концепций на практике практически отсутствует, что обуславливает наличие множества проблем при реализации различных социально-экономических программ, направленных на повышение конкурентоспособности того или иного региона. В данной работе проведен анализ сущности и уточнено понятие регионального маркетинга, определена его роль в хозяйственной деятельности региона и раскрыто влияние на повышение конкурентоспособности.

---

**Литература:** 1. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. – М.: Логос, 2002. – 320 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. – М.: Бизнес-школа, 1999. – 306 с. 3. Лапаев С. П. Использование регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности Оренбургской области // Вестник ОГУ. – 2003. – №7. – С. 93 – 95.

УДК 339.9.012.23:658

**Марченко Ю. П.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ВСТУПЛЕНИЯ ВО ВТО**

Одним из основных приоритетов в национальной внешнеэкономической политике Украины остается обретение членства во Всемирной торговой организации (ВТО). Правительство Украины в последнее время активизировало свои действия относительно процесса ускорения вступления Украины в эту организацию. От ее членства во ВТО зависит возможность и перспективы интеграции Украины в Европейский Союз, привлечение иностранных инвестиций и получение торговых льгот от развитых стран.

Характерной особенностью украинской экономики является то, что здесь сформировалась низкотехнологическая структура промышленного производства, в которой почти 70 % занимают сырьевые отрасли. В международном разделении труда Украина закрепились как сырьевой и ресурсный придаток, доля экспорта сырьевой и низкотехнологической продукции сосавляет около 85 % и за последние годы выросла [1, с. 79].

---

© Марченко Ю. П., 2008



Поэтому сегодня особенно актуальной является разработка конкретной стратегии для Украины, исходящей из осознания объективной необходимости ее вступления во ВТО. При этом данная стратегия должна трезво оценивать перспективы и угрозы для украинских экспортеров, предлагая им конкретные пути и сроки решения предстоящих проблем. Отсюда вытекает необходимость оценки готовности экспортеров эффективно функционировать после вступления Украины во ВТО.

Так, для украинских экспортеров после провозглашения режима свободной торговли реально возникнут такие проблемы, как:

- необходимость снятия тарифных барьеров;

- непосредственное ухудшение экономических условий в ряде экспортно-ориентированных отраслей: авиастроении, судостроении, легкой, электронной, шинной, металлургической и химической промышленности;

- резкое снижение спроса на продукцию сельскохозяйственного машиностроения из-за уменьшения прямой поддержки сельхозпроизводителей и приостановки, в соответствии с требованиями ВТО, поддержки самой отрасли;

- снижение преград на пути экспорта услуг ухудшит конкурентное положение украинских транспортных компаний;

- внедрение полноценной защиты интеллектуальной собственности приведет к консервации отсталости отечественной индустриальной экономики (примером может служить война вокруг украинских производителей компакт-дисков);

- быстрое изменение системы стандартизации может вызвать кризис неспособности национальных производителей к следованию международным стандартам.

Неготовность и неспособность отечественных производителей к стимулированию своего экспортного потенциала и расширению рынков сбыта вызвано внутренними причинами:

- низкой конкурентоспособностью производимой продукции;

- износом основных фондов, который в среднем составляет около 60 %, а иногда и больше;

- ориентацией лишь на вывоз ликвидной продукции за пределы страны ради получения одномоментного прироста, что приводит к сокращению внутреннего потребления этой продукции. Это параллельно вызывает демпинг нужной и самой Украине продукции на внешних рынках. А демпинг ради прироста за любую цену, в свою очередь, истощает внутренние резервы, подрывает авторитет страны и отдельных украинских производителей за ее пределами;

- колоссальным долгом государства в виде невозвращенного НДС.

Для стимулирования экспортного потенциала и избежания или смягчения вышеперечисленных последствий украинскому правительству необходимо разработать программу поддержки экспортеров, основанную на интересах реальной экономики:

- гарантирование экспортных кредитов и внедрение системы страхования экспортных рисков;

- приведение отечественных стандартов в соответствие с мировыми;

- помощь государства в продвижении продукции. Во многих странах для этого применяются меры "желтой корзины". К ним относятся, например, ценовые субсидии производителям, импортные тарифы;

- в условиях жесткой ограниченности бюджетных средств украинскому правительству необходимо отказаться от тех программ, которые приводят к неэффективному их расходованию. Сэкономленные средства следует направить на дотации приоритетных производств экспортной продукции.

С целью выявления неэффективного использования государственных субсидий необходимо для каждой отрасли, особенно для металлургической промышленности и агропромышленного комплекса, рассчитать следующие показатели:

- показатель, оценивающий уровень государственной поддержки производственного сектора, – агрегированная мера поддержки (aggregate measure of support) – AMS. Этот коэффициент показывает степень влияния внутренней политики на условия международной торговли;

- показатель NPR (nominal protection rate) – номинальная норма защиты, оценивающий только соотношение внутренних и мировых цен. NPR рассчитывается как разница между внутренними и мировыми ценами на продукт, отнесенная к мировой цене, выраженная в процентах. Этот показатель не учитывает влияние государственной политики, проводимой на рынке средств производства;

- коэффициент EPR (effective protection rate) – эффективная норма защиты, сравнивающий добавленные стоимости во внутренних и мировых ценах, которые равны разности между ценой конечного продукта и стоимостью средств, используемых для его производства.

Таким образом, несмотря на то, что членство Украины во ВТО имеет ряд преимуществ (таких, как расширение рынков сбыта, повышение инвестиционной привлекательности экономики в целом, преодоление технической и экономической отсталости), наличие негативных последствий может привести к сдерживанию экономического роста страны.

---

**Литература:** 1. Жаліло Я. А. Конкуренстпроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилук. // Конкуренстпроможність: країна, регіон, підприємство. Рада конкурентстпроможності України / За ред. Ю. В. Полунєєва – К.: ЛАТ&К, 2006. – С. 76 – 86.

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ АКТИВИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА

Как известно, предприятие представляет собой инструмент достижения совокупности целей, сформированных основными заинтересованными группами (в первую очередь собственниками, высшим руководством и персоналом предприятия). Это определение носит сущностный характер и не имеет отношения к организационно-правовой форме конкретной хозяйствующей единицы. Целью создания коммерческого предприятия является прежде всего извлечение материально-финансовой выгоды в виде имущества и/или дохода. Не секрет, что часто данная цель становится первоочередной для руководителей, и они стремятся к ее достижению, следуя принципу "цель оправдывает средства", используют для этого любые методы, в том числе и нелегальные. Они хотят лишь одного – получить как можно большую прибыль.

Многие руководители отечественных предприятий не задумываются о подчиненных, об их отношении к предприятию и к своей деятельности. Руководители не пытаются понять, что подчиненным необходимо, кроме зарплаты, не пытаются идти им навстречу. Они знают лишь свои права и обязанности перед работающим персоналом: выплата заработной платы за выполняемую функцию, предоставление безопасных условий труда, предоставление отдыха. Но большинство из них даже не догадываются, что производительность труда может улучшиться за счет совершенно других факторов.

Известнейшие представители школы человеческих отношений в управлении – Элтон Мэйо и Мери Паркер Фоллетт – провели ряд исследований и определили, что заработная плата или же денежное вознаграждение не являются единственным стимулом к выполнению труда. На людей влияет отношение руководителей и их поддержка [1, с. 21 – 22].

Люди в общем смысле являются компонентами организации, наряду с техникой и технологией, которые вместе используются для выполнения работы. Люди неотъемлемы от организации, и поэтому именно от них во многом зависит ее эффективность.

Управляющее воздействие осуществляется через механизм управления посредством осуществления следующих важнейших функций управления: планирования, регулирования и контроля. В процессе осуществления функции планирования происходит определение планового целевого состояния системы и отдельных ее элементов. Посредством функции регулирования происходит изменение различных параметров состояния системы для того, чтобы приблизить их к плановым показателям. Функция контроля реализует постоянное наблюдение за состоянием рассматриваемых элементов и сопоставление их с целевым состоянием.

Актуальным сегодня остается вопрос, может ли руководитель увеличить производительность труда и получать большую прибыль, управляя предприятием, учреждением, организацией путем активизации человеческого фактора? Может ли руководитель донести до работников, что цель, к которой они стремятся, – их общая, коллективная, а не его, руководителя, личная? Возможно ли изменить отношение рабочего персонала к своей работе в лучшую сторону? Можно ли создать на предприятии единую команду?

Как показывают многие исследования, ответ на эти вопросы позитивный. Наиболее показательным, по мнению автора, может служить пример, описанный Джеком Стэком в книге "Большая игра в бизнес" [2]. Это история профессионального менеджера и его двенадцати коллег, которые выкупили завод по ремонту двигателей (Эс-ар-си), переживавший тяжелые времена. Их поступок можно сравнить с надеждой спастись на "протекающей спасательной лодке, попавшей в самый центр шторма" [2, с. 17]. Они не полагались на традиционные методы управления, так как те не могли дать немедленных результатов, следовательно, была сделана ставка на нечто новое, основанное на том, что они считали законами бизнеса.

Для Дж. Стэка это была "игра в бизнес". Он и его команда разработали систему, которая, в конечном счете, помогла каждому работнику почувствовать свою личную ответственность за свою судьбу и судьбу предприятия, и одновременно почувствовать себя игроком, способным повлиять на ход Игры и увеличить счет.

Компания Эс-ар-си увеличила объем годового оборота с 16 миллионов в 1983 году до 70 миллионов долларов в 1991 г. Но все-таки самой впечатляющей цифрой можно назвать стоимость ценных бумаг. Номинальная стоимость одной акции составляла 10 центов, когда выкупили компанию, а теперь она равна 18 долларам 30 центам, что означает прирост 18 300 процентов за девять лет.



Безусловно, не каждому управляющему дано совершить нечто подобное. Не каждый может создать команду, стимулировать работников, отмечать каждую победу, поддерживать желание играть и побеждать, дать людям представление об общей картине, научить разбираться в цифрах. Однако сам предложенный подход "открытого" управления представляется чрезвычайно перспективным.

Как это не парадоксально, но на современном инновационном, направленном на творчество предприятии не должно существовать жесткой иерархии, а внешний контроль должен все больше вытесняться контролем внутренним, то есть самоконтролем. Трудящиеся не должны ощущать чувство скованности и неволи; представление и ощущение "под чьим руководством ты работаешь" должно смениться чувством "с кем работаешь". Придерживаться этой стратегии довольно сложно, но для успешной работы многих предприятий сегодня это становится насущной необходимостью.

---

**Литература:** 1. Старобинский Э. Мотивация (Размышления на заданную тему) // Управление персоналом. – 1999. – № 5. – С. 19 – 24. 2. Стэк Дж. Большая игра в бизнес: Единственный разумный способ руководить компанией: Пер. с англ. – М.: Деловая Лига, 1994. – 326 с.

---

**Ляшкова О. Ю.**

УДК 338(477):330.322

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **СТАНОВИЩЕ ТА ІСНЮЮЧІ ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Проблема інвестування в усьому світі і, зокрема, в Україні є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Вона зачіпає ряд важливих питань, такі, як розвиток країн (введення нових технологій), їх залежність від інших країн (національна безпека), прірва між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються, перерозподіл сфер економічного впливу держав і корпорацій у світі та ін. Питанням інвестування постійно присвячуються науково-дослідні програми, конференції, форуми. Вивченням інвестиційних процесів займаються на рівні держав, транснаціональних корпорацій і міжнародних організацій, таких, як ЄБРР, ООН, МФК, Всесвітній банк, Міжнародна громадська організація "Асамблея ділових кіл" та ін. Дослідження інвестиційної сфери висвітлюються в наукових публікаціях, доповідях (наприклад, доповідь ЮНКТАД "Огляд перспектив світових інвестицій у 2007 – 2009 роках" [1]), ділових журналах і газетах (наприклад, британський щотижневик The Economist, українська газета "Інвестгазета", діловий український журнал "Експерт Україна") та ін.

Проблема залучення іноземних інвестицій в Україну тим більш актуальна, тому що вона тісно переплетена з проблемою національної безпеки, рівнем економічного розвитку держави та її конкурентоспроможністю на світовій арені.

Прихід капіталу нерезидентів, особливо з розвинутих країн, пов'язаний із залученням у країну сучасних методів менеджменту, реструктуризації виробництва і підприємств, передових технологій. Україні необхідно залучати іноземні інвестиції з метою скорочення розриву між нею і розвинутими державами, підвищення рівня розвитку вітчизняного виробництва і рівня якості життя населення.

Метою даної статті є оцінка поточного стану інвестиційного клімату в Україні, проблем, що виникають у сфері інвестування, і шляхів їх вирішення.

У ході дослідження були використані такі методи, як математичний і статистичний аналіз, синтез та індукція отриманої інформації на основі обробки офіційних статистичних даних, періодичних видань і наукових публікацій.

За даними Державного комітету статистики в січні – вересні 2007 р. в економіку України іноземними інвесторами було вкладено \$ 6,0143 млрд. У цілому приріст сукупного обсягу іноземного капіталу в українську економіку з урахуванням його переоцінки, втрат, курсової різниці за 9 місяців 2007 р. склав \$5,2388 млрд, що на 70,5% більше приросту за відповідний період попереднього року [2].

Наприкінці 2007 року з'явилася тенденція до скорочення відтоку іноземних інвестицій з України [3]. Поквартально простежити динаміку чистого притоку і відтоку інвестицій в Україні за три квартали 2007 р. можна, використовуючи дані, наведені в таблиці.

---

© Ляшкова О. Ю., 2008

## Чистий приток і відтік іноземних інвестицій у 2007 році в Україні

| Квартал                     | Чистий приток іноземних інвестицій в Україну в 2007 р.,<br>\$ млн | Відтік інвестиційних ресурсів іноземного походження з України у 2007 р.,<br>\$ млн |
|-----------------------------|---|--|
| I кв. (січень – березень)   | 1 960   | 535,7  |
| II кв. (квітень – червень)  | 1 782   | 284,6  |
| III кв. (липень – вересень) | 133   | 211,2  |
| Разом:                      | 5 238,8   | 1 031,5  |

Слід зазначити, що Організація Об'єднаних Націй (ООН) у своїй доповіді "Огляд перспектив світових інвестицій у 2007 – 2009 роках" від 4 жовтня 2007 року спрогнозувала трирічний обсяг інвестицій в Україну в розмірі усього в \$ 8 млрд [1]. Однак Генеральний директор компанії з питань управління активами "Інеко-Інвест" Олег Морква вважає, що підсумковий розмір ПІІ за 2007 р. може скласти \$7,4-9 млрд, що, у свою чергу, поб'є колишній рекорд, встановлений у 2005 р. (\$7,33 млрд) і перевищить усі міжнародні очікування й оцінки інвестиційної активності в Україні [4].

Загальний обсяг ПІІ в Україну станом на 1 жовтня 2007 р. досяг \$26,857 млрд, збільшившись з початку року на 24,2% і склавши \$576,2 на одного жителя країни. Як повідомляється в Державному комітеті статистики, в українську економіку з 1998 по 2007 рр. інвестували кошти 119 країн світу, при цьому основними інвесторами залишилися Німеччина і Кіпр. Так, в Україну з Німеччини надійшло \$5759,3 млн – це 21,44% від загального обсягу, а з Кіпру – \$4957,6 млн (18,5%). Також у десятку основних країн-інвесторів, на які приходить більш ніж 83% обсягу капіталу, увійшли Нідерланди – \$2173,7 млн, Австрія – \$2010,5 млн, об'єднане Королівство – \$1820,0 млн, Сполучені Штати Америки – \$1421,1 млн, Російська Федерація – \$1343,2 млн, Франція – \$1025,6 млн, Віргінські, Британські острови – \$943,2 млн і Швеція – \$876,7 млн [2].

У Державному комітеті статистики повідомляється, що за зазначений період значно виріс капітал нерезидентів з Кіпру – на \$1 млрд 774,9 млн, Швеції – на \$739,4 млн, Нідерландів – на \$639,9 млн, Австрії – на \$376,8 млн, Російської Федерації – на \$341,2 млн, Великобританії – на \$248 млн, Польщі – на \$245,3 млн, Франції – на \$195,3 млн і Німеччини – на \$181,3 млн [2].

У той же час Україна поки що не поспішає інвестувати кошти в економіку інших країн. Так, за повідомленням Державного комітету статистики, за період із січня по вересень 2007 р. з України в економіку інших країн було спрямовано \$629,0 млн, при цьому інвестування здійснювалося переважно у вигляді грошових внесків і цінних паперів. У той же час обсяг прямих інвестицій з України станом на 1 жовтня 2007 р. був зафіксований на рівні \$862,1 млн, у тому числі в країни СНД було спрямовано \$188,5 млн, що склало 21,9% від загального обсягу, а в економіку інших країн світу – \$673,6 млн (78,1%). Українська держава інвестувала в 52 країни, у 7 з яких був спрямований основний обсяг коштів (більш ніж 91%). Зокрема, в економіку Кіпру було спрямовано \$538,5 млн, Російської Федерації – \$124,0 млн, Польщі – \$29,3 млн, Грузії – \$27,4 млн, Латвії – \$24,1 млн, Молдавії – \$22,3 млн і Панами – \$18,9 млн [3].

Значний приріст іноземного капіталу спостерігався на промислових підприємствах – \$746,1 млн, що склало 27,8% від загального обсягу прямих інвестицій в Україну. Разом з тим, у підприємства переробної промисловості було інвестовано \$6316,6 млн, а видобувної – \$1017,0 млн [2].

У фінансових установах було акумульовано \$4206,7 млн (15,7% від загального обсягу прямих інвестицій), на підприємствах торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів і предметів особистого споживання – \$2742,3 млн (10,2%), а в організаціях, що здійснюють операції з нерухомістю, оренду, інжиніринг і послуги, які надаються підприємцям – \$2244,2 млн (8,4%) [2].

Приріст обсягів іноземних інвестиційних коштів на підприємствах за три квартали 2007 року склав: у фінансовій сфері – \$1688,4 млн; у промисловій сфері – \$1362,5 млн, у тому числі видобувній промисловості – \$585,4 млн, переробній – \$775,6 млн; у виробництві харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів – \$239,9 млн; у виробництві іншої неметалічної мінеральної продукції – \$187,8 млн; у хімічній і нафтохімічній промисловості – \$131,3 млн; у металургійному виробництві і виробництві готових металевих виробів – \$76,2 млн; у будівництві – \$567,1 млн; у сфері операцій з нерухомим майном, оренди, інжиніринга і надання послуг підприємцям – \$451,9 млн; в області транспорту і зв'язку – \$160,5 млн; у сфері торгівлі, ремонту автомобілів, виробництва побутових виробів, предметів особистого споживання – \$119 млн; у сфері сільського господарства, полювання, лісового господарства – \$78,2 млн [2].

Інвестиції в Україну спрямовані в основному у сировинні експортоорієнтовані виробництва. Президент Центра антикризових досліджень Ярослав Жаліло вважає, що підтримувати потрібно не окремі галузі, а інвестиційну активність в цілому. Тоді інвестиції автоматично підуть не в сировинні експортоорієнтовні виробництва, а у високотехнологічні галузі [5].

Експерти ЮНКТАД відзначають зростання потоків прямих іноземних інвестицій у світі і прогнозують, що в найближчі три роки ця тенденція буде зберігатися. Зараз темпи росту світової економіки знаходяться на своєму піку і складають 5% у рік. Тому, незважаючи на політичну невизначеність, недосконалу систему державного права й оподаткування, Україна залишається досить привабливою країною для зовнішнього інвестування. Тим часом, темпи зростання світової економіки в майбутньому, швидше за все, уповільняться, і залучення інвестицій зробиться набагато складнішим. У такому випадку зниження цін на сировинні товари – не тільки нафту, але й метали – гаранто-



вано. Слабкий приток інвестицій (через загальне скорочення вкладень у ринки, що розвиваються) створить ілюзію поліпшення торговельного балансу, що, однак, буде супроводжуватися великим відтоком валюти, у тому числі через витрати, пов'язані з обслуговуванням зовнішніх боргів банків, підприємств і корпорацій. Ці алармістські тенденції повинні змусити уряд країни звернути увагу на складності, пов'язані з інвестиційним кліматом у країні, необхідністю перебудови фінансової системи [5].

Так, у глобальному рейтингу конкурентоспроможності в 2006 р., що розраховує Всесвітній економічний форум, наша країна зайняла 78-е місце (зі 131 держави) [6]. Британський щотижневик *The Economist* розташував Україну на 70-ому (з 82-х) місці за підприємницькою привабливістю на 2008 – 2012 роки. Про найбільші проблеми свідчить звіт Міжнародної фінансової корпорації (МФК) "Ведення бізнесу 2008". За даними цього дослідження, Україна – 139 зі 178 держав світу в рейтингу простоти ведення бізнесу. Причому порівняно з торішнім рейтингом наша країна опустилася на одинадцять сходинок. Це відбулося через те, що за цей період не було проведено жодної реформи, що поліпшує умови діяльності підприємців [7].

Президент вже звернув увагу на останні місяці нашої країни у світових рейтингах інвестиційної привабливості. Ще у вересні Віктор Ющенко своїм наказом затвердив концепцію вдосконалення державного регулювання господарської діяльності. Зараз закон про дозвільну систему в сфері господарської діяльності не виконується [8], оскільки міністерства й відомства так і не скасували всі не прописані в законодавчих актах дозвільні вимоги [7].

"Стратегічні інвестори найчастіше проводять власну оцінку інвестиційної привабливості кожної країни виходячи зі своїх критеріїв, – відзначає економіст інвестиційної компанії *Dragon Capital* Віталій Вавришук. – Часто вони звертаються до місцевих консультантів із проханням підібрати перспективні інвестиційні проекти. Іноді вирішальним фактором для ухвалення рішення про інвестування в країну є успішний досвід роботи в ній партнерів або конкурентів. Міжнародні рейтинги не завжди корелюють з оцінкою інвесторами привабливості держави" [7].

Слід зазначити, що за результатами опитувань керівників транснаціональних корпорацій, які провела Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), у 2007 р. Україна посіла 18-е місце (із 41 країни, що взяла участь у дослідженні) у списку найбільш привабливих держав для вкладення ПІІ. Ця інформація була висвітлена в доповіді ООН "Огляд перспектив світових інвестицій у 2007 – 2009 роках" у Женеві 4 жовтня 2007 р. [1].

Стратегічні інвестори окрім ризиків оцінюють і потенційні вигоди, які в Україні є також великими. За даними Глобального звіту про конкурентоспроможність за 2007/08 роки, Україна займає 26 (із 131) місце з емоності ринку. Швидкозростаючі доходи домогосподарств і динамічний споживчий ринок країни створюють безліч можливостей для розвитку рентабельного бізнесу. Це дозволяє інвесторам компенсувати всі витрати, пов'язані з корупцією, неефективним регуляторним середовищем і складною податковою системою. Якщо інвестиційний проект дуже привабливий, бюрократичні перешкоди не такі вже й страшні. Вигоди для інвесторів можуть бути найрізноманітнішими. Це доступ до сировинних ресурсів і дешевої робочої сили, підвищення ефективності та вихід на нові ринки. Україна приваблює інвесторів як величезний ринок збуту товарів та послуг. Натхненні зростанням доходів українців, іноземні капіталісти скуповують наші банки і підприємства харчового сектору, будують гіпермаркети, але не поспішають розвивати в нас нові виробництва. Міжнародні рейтинги зазвичай відображають поточний стан умов ведення бізнесу, тоді як стратегічні інвестори думають про довгострокову перспективу. Вони розраховують, що держава, яка прагне економічної інтеграції з Євросоюзом, рано чи пізно все-таки проведе необхідні реформи і поліпшить умови ведення бізнесу. Зараз головне, щоб відсутність яких-небудь перетворень не переконало світове співтовариство в зворотному [7].

На даному етапі ризику вкладання інвестицій в Україну пов'язані з політичною невизначеністю і нестабільністю України, недосконалою правовою системою (особливо у сфері захисту прав інвесторів).

Серйозною проблемою є система оподаткування України, яка є однією з найбільш складних і громіздких серед країн Центральної і Східної Європи (98 видів податкових платежів) [9]. В Україніському центрі сприяння іноземному інвестуванню (*InvestUkraine*) вважають прийняття в 2007 році Концепції реформування податкової системи серйозним кроком уперед. У Центрі погоджуються, що одним з головних кроків на шляху створення сприятливого інвестиційного клімату і збільшення притоку інвестицій є реформування податкової системи. Важливим етапом реформи буде прийняття Податкового кодексу [7].

Складності є й у дозвільній системі (бюрократія, складність одержання патентів і ліцензій). Підприємства сьогодні працюють за принципом "спочатку робимо, а потім отримуємо дозвіл". Особливо це стосується будівельного сектору. У свою чергу, експерти вважають, що багато видів бізнесу, які підлягають ліцензуванню, не несуть потенційної небезпеки для людей і навколишнього середовища, а отже, їх необхідно звільнити від цієї процедури. До них, зокрема, відносять переробку металобрухту, оптову торгівлю насінням, ювелірний бізнес.

Засобом стимулювання інвестицій і експорту також може стати поновлення спеціальних економічних зон. На думку економіста Міжнародного центру перспективних досліджень Катерини Малюгінної, оновлені зони потрібно створювати за територіальним принципом і відповідно до світової практики, а також виключити їх з митної території України. При цьому правила функціонування СЕЗ необхідно прописати на законодавчому рівні [5].



Залученню інвестицій в Україну в найближчому майбутньому буде сприяти проведення чемпіонату "Євро-2012".

Економісти з Всесвітнього банку і бюро Statistics Norway у своєму дослідженні "Країни, що розвиваються, і міжнародні інвестори: чи об'єднують їх агентства з питань сприяння інвестиціям" знайшли ще один взаємозв'язок. Вивчивши досвід 109 країн, автори роботи переконалися, що приток іноземних грошей залежить від зусиль державних агентств. Так, сектори, які цілеспрямовано підтримуються агентствами, одержують вдвічі більше інвестицій, ніж інші. При цьому найбільш популярні країни, у яких окрім агентств діють фіскальні стимули для інвесторів – податкові канікули, пільги та ін. Агентства зі сприяння інвестиціям пропагують свої країни, проводять семінари і конференції, організують візити потенційних інвесторів і знайомлять їх з місцевими партнерами, допомагають їм одержувати дозволи і схвалення, готують проектні пропозиції й обслуговують вже працюючих інвесторів [7].

В Україні проблемами інвестування займаються Міністерство фінансів і Державне агентство України з інвестицій та інновацій, якому підпорядковуються Український центр сприяння іноземним інвестиціям, Українська державна інноваційна компанія, державне підприємство "Національний центр впровадження галузевих інноваційних програм" і "Північно-західний регіональний центр інноваційного розвитку", а також Державна іпотечна установа [7].

У цій системі криється проблема – Державному агентству України з інвестицій та інновацій підпорядковується занадто широкий спектр підрозділів, а сфера діяльності досить розмита. Таким чином, виникає витрата бюджетних коштів на створення неефективних структур, які потім перекидаються від відомства до відомства. Вихід один – чітко формулювати цілі державної політики (наприклад, збільшення припливу інвестицій у визначені галузі) і створювати держустанови відповідно до цих цілей, а не під конкретних чиновників [7].

Виходячи з результатів дослідження даної статті, можна зробити висновок, що динаміка чистого притоку і відтоку іноземних інвестицій протягом трьох кварталів 2007 року була неоднорідна. Наприкінці третього кварталу обсяг надходжень і відтоку інвестиційних ресурсів іноземного походження значно скоротився. Особливо це стосується чистого притоку, що сильно скоротився в третьому кварталі 2007 року. Порівняно з сумою залучених в економіку України коштів, сума коштів, вкладених Україною в економіку інших держав, значно менше. Це може негативно вплинути на стан національної безпеки України, тому що порушується баланс між вкладеними в Україну й Україною коштами.

Серед лідируючих сфер за обсягом вкладених інвестицій в Україну перші місця займають фінансова і промислова сфери. У цілому Україна спрямовує іноземні кошти здебільшого на споживання та в експортоорієнтовні виробництва, хоча доцільніше було б вкладати їх в наукомісткі галузі, такі, як галузь високих технологій, медицина, хімічна промисловість, освіта, тобто ті, що можуть принести вигоду в довгостроковій перспективі. Також, доцільно розвивати такі галузі, як страхування і туризм.

Для подолання проблем, пов'язаних зі складністю ведення бізнесу в Україні, необхідно реформувати податкову, дозвільну, правову системи, реорганізувати структуру держустанов у сфері інвестування.

Першочерговими завданнями також є перегляд цілей залучення іноземних інвестицій в Україну та інвестування в інші країни; вдосконалення загальної стратегії здійснення інвестиційних процесів в Україні; визначення дозволених меж інвестування, тобто регулювання балансу залучених і вкладених Україною інвестицій з метою збереження національної безпеки; перегляд пріоритетних галузей інвестування, їх розмежування з пріоритетними галузями підвищення конкурентоспроможності України. В останні саме Україна повинна посилено і систематично спрямовувати інвестиції. Слід зазначити, що державним сектором в економіку України інвестується лише 6%, інші вкладення здійснюються приватними інвесторами.

У цілому інвестиційний клімат в Україні відзначається як доволі привабливий для інвесторів в довгостроковій перспективі. Це спричинено тим, що, незважаючи на низькі позиції України в міжнародних рейтингах, транснаціональні корпорації сподіваються на поліпшення умов ведення бізнесу в майбутньому і прогнозують потенційні прибутки від вкладення коштів в економіку України у розмірі, що може набагато перевищити численні ризики.

---

**Література:** 1. United Nations Conference on Trade and Development. World Investment Prospects Survey 2007 – 2009. – New York and Geneva: United Nations publication, 2007. – P. 30. 2. Прямые иностранные инвестиции в Украину. Статистическая информация. Государственный комитет статистики Украины // [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/ivu/ivu\\_r/ivu0907\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/ivu/ivu_r/ivu0907_r.htm) 3. Прямые инвестиции из Украины в экономику стран мира. Статистическая информация. Государственный комитет статистики Украины // [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/izu/izu\\_r/izu0907\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/izu/izu_r/izu0907_r.htm) 4. Украина может установить новый рекорд по притоку инвестиций. ЛІГАБізнесІнформ. Інформаційне агентство, 26.11.2007 // [www.liga.net](http://www.liga.net) 5. Бачурина И. Платежный баланс. (17.10.2007) // [http://dialogs.org.ua/issue\\_full.php?m\\_id=10880](http://dialogs.org.ua/issue_full.php?m_id=10880) 6. The global Competitiveness Report 2006 – 2007. World economic Forum. – Geneva, Switzerland: 2006. – p. XVII. 7. Солнцева Е. За прошедший год во всех международных рейтингах инвестиционной привлекательности Украина переместилась на несколько строк вниз 15.11.2007. / Е. Солнцева, Н. Задерей. <http://www.cbonds.info/all/rus/news/index.phtml/params/id/384880> 8. Закон України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності" // ВВР. – 2005. – № 48 – Ст. 483. 9. Семченко М. Третя — на ризики. Как устранить препятствия для инвесторов. (5.11.2007) // [http://www.e-finance.com.ua/ru/investments/2007/11/05/Tret\\_\\_na\\_riski/](http://www.e-finance.com.ua/ru/investments/2007/11/05/Tret__na_riski/)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## МЕТОДИКА ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В современных условиях активизации инвестиционных и интеграционных процессов в украинской экономике, которые обусловили бурный рост рынка, не смотря на высокую степень нестабильности внешней среды, для отечественных предприятий открываются широкие перспективы качественного развития. В таких условиях, требующих от предприятий не только грамотного подхода к организации и управлению бизнесом, но и постоянного процесса рационализации финансовых и производственных решений, все более актуальной стает проблема оптимизации структуры капитала предприятий. Украинский бизнес (в особенности это присуще малому и среднему бизнесу) все чаще сталкивается с проблемой неэффективности либо же вообще отсутствия менеджмента капитала как одного из наиболее важных звеньев системы финансового менеджмента. Непродуктивный рост финансовых рисков, который обуславливается нерациональной структурой капитала, приводит к потере предприятиями экономической устойчивости, и, как следствие, – к ослаблению своих конкурентных позиций. Необходимость своевременного регулирования и оптимизации структуры капитала и ее адаптации с течением времени к изменению условий производства, финансовых и ресурсных рынков с учетом компромисса между риском и доходностью предопределило выбор темы данного исследования.

Наиболее широкое и фундаментальное освещение проблема структуры капитала получила в трудах таких ученых, как И. Бланк [1], С. Брег [2], Р. Брейли и С. Майерс [3], Е. Бригхем [4], Дж. К. Ван Хорн и Д. Вахович [3; 5], Ф. Модильяни, М. Миллер [3; 5], кроме того, этот вопрос затрагивается в работах В. Ковалева [6], Е. Стояновой [7], Х. Ширенбека [8] и др. Однако, не смотря на достаточно большую степень научной разработанности данной темы, ощущается острая недостаточность системности в подходах к построению оптимальной структуры капитала предприятия, которая учитывала бы не только общепризнанные фундаментальные критерии в рамках существующей методики, но и ряд важнейших факторов влияния как внутренней, так и внешней среды предприятия.

Цель данного исследования состоит в создании комплекса теоретических рекомендаций по совершенствованию существующей методики оптимизации структуры капитала предприятия, который будет учитывать влияние таких факторов, как целевая установка рационализации системы финансирования, тип бизнеса и стадия его жизненного цикла, а также освещение других факторов, непосредственно влияющих на принятие управленческих решений в области формирования и управления структурой капитала.

В наиболее общей трактовке, целью оптимизации системы финансирования является максимизация рыночной стоимости предприятия посредством обеспечения его финансового равновесия. Предприятие находится в состоянии финансового равновесия, когда обеспечиваются как финансовые претензии к предприятию со стороны его владельцев, так и существование в краткосрочном и долгосрочном плане самого предприятия. Процесс оптимизации структуры капитала начинается с того момента, когда финансовым менеджером предприятия учтены такие факторы финансового равновесия, как:

обеспечение краткосрочной ликвидности, что вытекает из постулата о необходимости поддержания платежеспособности предприятия в каждый момент времени;

обеспечение ликвидности предприятия в долгосрочном плане, что предполагает ориентацию на учет зависимостей между структурой источников капитала предприятия и направлениями его использования;

обеспечение рентабельности собственного капитала, что подчеркивает необходимость поддержания равновесия между требованиями, предъявляемыми к предприятию инвесторами (в части эффективности использования капитала), и возможностями предприятия удовлетворять эти требования с учетом потребности в капитале для продолжения существования предприятия [6, с. 374].

Представленный выше теоретический инструментариум раскрывает основные и достаточные условия достижения главной цели процесса оптимизации структуры капитала – максимизации рыночной стоимости предприятия. В рамках этой целевой установки, которую принято относить к стратегическим ориентирам предприятия, выделяют показатели "целевой структуры капитала", которые находят свое отражение в трех основных методах оптимизации структуры капитала [1, с.188]. Рассмотрим их подробнее.

*Оптимизация структуры капитала по критерию максимизации уровня прогнозируемой финансовой рентабельности.* Для проведения таких оптимизационных расчетов используется механизм финансового левериджа, который заключается в приращении к рентабельности собственных средств, получаемого благодаря использованию кредита, не смотря на платность последнего. Оптимальная структура капитала в данном случае достигается путем проведения многовариантных расчетов в рамках выбранного механизма. Следует отметить, что дифференциал финансового левериджа в силу своей динамичности, которая обусловлена рядом факторов (нестабильностью конъюнктуры финансового и товарного рынков, высокой зависимостью от уровня финансовой устойчивости предприятия и др.), требует постоянного мониторинга в процессе управления эффектом финансового рычага [8]. Кроме того, особенно осторожного подхода требует коэффициент финансового левериджа, поскольку его прирост вызывает еще больший прирост его эффекта, а сам он характеризует степень зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

Однако, необходимо обратить внимание на тот факт, что не всегда достигнутый по проведенным вычислениям оптимум рационально использовать на практике, поскольку для нахождения оптимального решения необходимо учесть ряд других факторов, значение которых может повлиять на принятие финансового решения. Например, для фондо- и трудоемких предприятий возрастание финансового риска, в связи с ростом доли заемного капитала, крайне нежелательно, поскольку обычно рентабельность активов таких предприятий невысока, а, следовательно, существует большая вероятность того, что цена кредитов превысит это значение. Данный метод оптимизации структуры капитала для таких предприятий рационально использовать на стадии развития и диверсификации бизнеса, поскольку повышенные темпы роста оборота требуют и повышенного финансирования. При переходе на стадию стабилизации, от этого метода следует отказаться.

Для материалоемких предприятий, наоборот, данный метод оптимизации структуры капитала является наиболее предпочтительным, поскольку для этого типа бизнеса характерен достаточно высокий уровень рентабельности и оборачиваемости активов, что позволяет принимать на себя повышенные финансовые риски и извлекать дополнительные преимущества за счет максимизации уровня прогнозируемой финансовой рентабельности.

*Оптимизация структуры капитала по критерию минимизации его стоимости.* Процесс этой оптимизации основан на предварительной оценке стоимости собственного и заемного капитала при разных условиях его привлечения и осуществлении многовариантных расчетов средневзвешенной стоимости капитала. Другими словами, уровень расходов (в процентах), которые ежегодно должно нести предприятие за возможность осуществления своей деятельности, благодаря привлечению финансовых ресурсов на долгосрочной основе, должен поддерживаться на минимальном уровне, с учетом факторов, приведенных в предыдущем абзаце, а также необходимого минимума резервного заемного потенциала предприятия. Средневзвешенная стоимость капитала является главным критериальным показателем оценки эффективности его формирования предприятием.

Следует отметить, что эти два метода, описанные выше, тесно взаимосвязаны. По мере того как в структуре капитала повышается доля долга, средневзвешенная стоимость капитала сначала снижается. Однако, начиная с определенного значения финансового рычага, долг становится более дорогим из-за возникающего кредитного риска. Кроме того, если предприятие наращивает заимствование, создается дополнительный финансовый риск и для акционеров предприятия, поэтому стоимость собственного капитала также возрастает [9, с. 195]. В связи с этим, предприятиям рекомендуется проводить взаимный мониторинг структуры капитала как на основе механизма финансового рычага, так и – средневзвешенной стоимости капитала.

*Оптимизация структуры капитала по критерию минимизации финансовых рисков.* Данный метод связан с процессом дифференцированного выбора источников финансирования различных составных частей активов предприятия. В зависимости от своего отношения к финансовым рискам учредители предприятия (или его менеджеры) избирают один из трех подходов к финансированию активов: консервативный, умеренный или агрессивный. Принципиальным различием этих подходов является степень использования заемного капитала в структуре источников финансирования предприятия, в частности – краткосрочного. Предельные границы максимально рентабельной (агрессивный подход) и минимально рискованной (консервативный подход) структуры капитала позволяют определить поле выбора конкретных его значений для предприятия [1, с. 196]. В процессе этого выбора учитываются ранее рассмотренные факторы, характеризующие индивидуальные особенности деятельности данного предприятия.

Этот метод оптимизации структуры капитала наиболее рационален для предприятий с большой долей необоротных активов, находящихся на стадии стабилизации, либо в период спада или кризиса, поскольку позволяет смоделировать и применить на практике оптимальную структуру капитала для каждого конкретного предприятия, учитывающую важную функциональную зависимость – "риск – доходность".

Таким образом, в рамках рассмотренной методики, окончательное решение, принимаемое по вопросу оптимизации структуры капитала предприятия, осуществляется путем формулирования на предстоящий период показателя "целевой структуры капитала" на основании выбора критерия оптимизации с учетом таких факторов, как тип бизнеса и стадия его жизненного цикла, в соответствии с которыми будет осуществляться последующее его формирование посредством привлечения финансовых средств из соответствующих источников. Однако, принятие решения относительно



разработки "целевой структуры капитала" базируется не только на критериях и факторах, рассмотренных ранее, но и на необходимости оценки ряда других важных и взаимосвязанных факторов. Среди них:

тяжесть налогообложения – чем выше налог на прибыль, тем более притягательным становится для предприятий долговое финансирование из-за отнесения хотя бы части стоимости заемного капитала на себестоимость;

конъюнктура финансового рынка – состояние рынка денег и капиталов определяет условия кредитного финансирования, от которых во многом зависят реальные возможности предприятия по формированию желательной структуры капитала;

кредитная история предприятия – отношение кредиторов к предприятию и его репутация часто играют первостепенную роль для инвесторов и кредиторов в принятии решения о финансировании.

Таким образом, прочность конкурентной позиции предприятия напрямую зависит от структуры его капитала, однако универсальных критериев ее оптимизации до сих пор не существует. Подход к каждому предприятию должен быть индивидуальным и учитывать широкий спектр внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на структуру капитала предприятия и политику ее оптимизации. Кроме того, в рамках существующей методики оптимизации структуры капитала необходимо учитывать не только "целевую структуру капитала", но и зависимость данной цели от объективных условий внешней и внутренней среды предприятия.

Основа данного исследования заключается в теоретическом обосновании необходимости при выборе критерия оптимизации структуры капитала учитывать такие факторы, как отраслевая специфика бизнеса (тип предприятия по важнейшему фактору производства), стадия его жизненного цикла и стратегические целевые установки. Реализация предложенных рекомендаций обеспечит управленческий персонал информацией, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений при формировании оптимальной структуры капитала, что является основой эффективной деятельности предприятия.

В дальнейшем необходимо разработать соответствующее методическое обеспечение для формирования оптимальной структуры капитала предприятий с учетом предложенных критериев и факторов.

---

**Литература:** 1. Бланк И. А. Управление капиталом: Учебный курс. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 576 с. 2. Брег С. Настольная книга финансового директора: Пер. с англ. – 2-е изд. испр. и доп. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.— 536 с. 3. Брейли Ричард. Принципы корпоративных финансов: Пер. с англ. / Ричард Брейли, Стюарт Майерс. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 1997. — 1120 с. 4. Бригхем Е. Ф. Основы финансового менеджменту: Пер. з англ. — К.: Молодь, 1997. — 998 с. 5. <http://www.management.com.ua/finance/fin095.html> 6. Финансы: Учебник /Под ред. В. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Проспект, 2006. – 640 с. 7. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: Российская практика. – М.: Перспектива, 1995. – 194 с. 8. Ширенбек Х. Экономика предприятия: Учебник для вузов. / Пер. с нем. под общ. ред. И. П. Бойко, С. В. Валдайцева, К. Рихтера. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 848 с. 9. Лобанова Е. Н. Управление финансами: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 14 / Е. Н. Лобанова, М. А. Лимитовский. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 240 с. 10. Закон Украины "О налогообложении прибыли предприятий"//Все о бухгалтерском учете – 2004. – №85. – 48 с.

---

**Мороз С. А.**

УДК 339.9 (477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту

## НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Однією з найважливіших особливостей розвитку сучасного світу є швидко прогресуюча глобалізація. Вона охоплює різноманітні аспекти нашого життя – економіку, політику, культуру, ідеологію, безпеку, навколишнє середовище. Основними параметрами глобалізації є зближення різних країн світу (інфраструктура, виробництво і споживання, принципи маркетингу), а також процес глобалізації ринків капіталу, коли національні ринки зі значними за обсягом операціями між країнами поєднуються у єдиний глобальний ринок капіталів.

Проблемам вимірювання й оцінювання темпів розвитку глобалізаційних процесів у цілому та у світовій економіці присвячені роботи вітчизняних та іноземних вчених, у тому числі О. Білоруса,

---

© Мороз С. А., 2008

О. Курило, Д. Лук'яненко, В. Новицького, Ю. Пахомова, О. Плотнікова Т. Андерсена, Т. Херберсона, Д. Хансона, П. Хонохана, Д. Маджоні, Б. Губського, О. Рогача, С. Переслегіна, Н. Ютанова, В. Аванесяна та ін. [1; 2].

Метою даної статті є аналіз тенденцій розвитку глобалізації світової економіки, її вплив на економіку України та виявлення зовнішніх та внутрішніх чинників, які визначають слабкі та сильні сторони економіки України.

На сучасному економічному просторі спостерігається інтеграція економік різних країн в єдину економічну систему. Серед фундаментальних внутрішніх рушійних сил глобалізації світової економіки перш за все слід назвати кардинальні зміни у виробництві, яке орієнтується не на національний, а на світовий ринок. Очевидний прояв цього процесу – значно більш високі темпи зростання світової торгівлі [3].

Глобалізація економічного середовища України стала нагальним завданням на перспективу в контексті дотримання національних інтересів. Процес глобалізації має відбуватися не лише шляхом гармонізації з міжнародними правилами та методами господарювання, але й потребує адаптації міжнародних стандартів до українських умов господарювання [1].

У світовій практиці існує індекс глобалізації країн, котрий відображає розвиток політичної, економічної, персональної та технологічної глобалізації у 62 країнах світу, на які припадає 96% світового ВВП та 84% населення світу [4].

У 2006 році Україна зайняла 39 місце в індексі глобалізації. Індекс глобалізації, опублікований у жовтні 2006 року, містить у собі 62 країни, на частку яких у сукупності припадає 96% всесвітнього ВВП. Кожна країна оцінювалася за 12 параметрами, об'єднаними у чотири категорії: економічна інтеграція, технології, приватні контакти та політика [5].

2006 рік був одним з найбільш непростих в історії глобалізації. Конфлікт на Близькому Сході, ядерна програма Ірану, рекордно високі ціни на нафту, загроза тероризму – фактори, що негативно позначаються на всесвітній інтеграції. Однак, незважаючи ні на що, глобалізація залишається реальністю, з якою зіштовхується кожна людина на Землі [5].

Перше місце в індексі глобалізації так само, як і в 2005 році, зайняв Сінгапур. На другому і третьому місцях опинились Швейцарія та США. У 2005 році ці країни розділили між собою перший рядок списку. У десятку країн з найбільш високим індексом глобалізації також увійшли: Ірландія, Данія, Канада, Нідерланди, Австралія, Австрія та Швеція. З країн колишнього СРСР в індексі глобалізації-2006 опинились всього дві держави – Україна та Росія. Росія з 2005 року просунулася в список на 5 позицій і тепер займає 57 місце [5].

Переможцями в окремих категоріях у 2006 році стали: Сінгапур – 1 місце за економічною інтеграцією, США – за технологіями, Швейцарія – за приватними контактами та Франція – в політиці [5].

В основі економічної глобалізації лежить уніфікація й інтеграція світової економіки та її особливий синергетичний ефект. Глобалізація високих технологій, виробництва, споживання, фінансування, кредитування веде до зростання обсягів виробництва, посилення стимулюючої конкуренції, зниження цін, підвищення продуктивності праці. Глобальні комунікації інтелектуалізують виробництво та споживання і відкривають нову еру глобальної економіки, яка здатна принести вибухове прискорення розвитку [2].

Темпи зростання світової економіки в 2005 р. складають 4,3%, що пов'язується зі зростанням обсягів світової торгівлі за умов збігу у часі фаз підйому в економічних циклах розвитку провідних країн світу, зокрема США, Японії, Китаю, окремих країн Латинської Америки; підвищенням прибутковості підприємств; стабілізацією ситуації на фінансових ринках [1].

Основною тенденцією на світовому валютному ринку залишається повільне зниження курсу долара США до євро, викликане, насамперед, занепокоєнням учасників ринку збільшенням дефіциту поточного рахунку США (близько 600 млрд дол. США). На фондових ринках як розвинених країн, так і країн, що розвиваються, продовжується підвищення вартості акцій. Обсяги прямих іноземних інвестицій до країн із перехідними економіками зростають, що пов'язується з поліпшенням загальносвітової економічної кон'юнктури (посиленням економічного підйому, збільшенням корпоративних прибутків і підвищенням якості кредитування), а також із впливом тимчасових чинників, зокрема, зі зниженням курсів окремих національних валют [1].

Продовжується значне підвищення ціни на нафту. Ця тенденція відображає, насамперед, біржовий характер ціноутворення та значний обсяг спекулятивного капіталу на ф'ючерсному ринку нафти, коли трейдери значно переоцінюють масштаби навіть незначних коливань у попиту та пропозиції нафти [1]. Іноземні експерти зазначають, що довготривале утримання цін на нафту на високому рівні матиме негативний вплив на світову економіку, оскільки внаслідок перерозподілу прибутків від споживачів нафти до її виробників відбувається скорочення обсягів загальносвітового споживання товарів. Підвищення цін на енергоносії впливає на зростання собівартості товарів та послуг, що зменшує прибутковість підприємств, особливо в країнах, що розвиваються і традиційно характеризуються більшою енергетичною залежністю порівняно з розвиненими, які широко використовують енергозберігаючі технології. Водночас високі ціни на нафту спонукають споживачів нафти шукати інші джерела енергії, зокрема зріджений газ [3].

Ціни на неенергетичні товари також підвищилися (приблизно на 10% з середини 2003 р. у перерахунку на спеціальні права запозичення). Протягом року існувала загальна тенденція до зростання цін на продукцію металургійного комплексу, продукти харчування та сільськогосподарську сировину [1].

На сьогодні найбільшими ризиками для світової економіки є: дисбаланс між значним дефіцитом поточного рахунку США та позитивним сальдо у більшості інших країн (особливо Азії); збе-



реження перешкод для лібералізації світової торгівлі в межах СОТ; ризик різкого спаду у розвитку економіки КНР; динаміка світових цін на нафту [3].

Ці процеси проходять у період визнання статусу України як держави з ринковими відносинами та входження у завершальний етап вступу до СОТ [1].

На сьогодні найбільш сильними сторонами економіки України є макроекономічна стабільність, порівняно висока ефективність управління зовнішнім та внутрішнім боргом, зростання валютних резервів Національного банку України. Це посилює інвестиційну привабливість України та сприяє збільшенню експортного потенціалу [1].

Слабкими сторонами є політична нестабільність, повільні темпи реструктуризації секторів промисловості, низька дисципліна платежів, високий рівень корупції та впливу економіко-політичних угруповань на діяльність уряду [1].

Подальше зростання економіки України, стан якої значною мірою залежить від зовнішньої торгівлі, традиційно залежатиме від динаміки обсягів експорту. Найбільший вплив матимуть темпи росту ВВП Росії, економічна ситуація в ЄС, динаміка цін на продукцію основних експортоорієнтованих галузей та послідовність державної економічної політики [1].

Зменшення попиту на продукцію українського виробництва на зовнішніх ринках вимагатиме від керівництва країни розширення внутрішнього споживання з метою уникнення різкого спаду темпів економічного розвитку України. Нездатність більшості галузей української економіки (більше 60%) швидко переорієнтуватися на внутрішні ринки на фоні повільних темпів реструктуризації виробничого сектору економіки України та дефіциту капіталовкладень в умовах зростання загального попиту в країні є чинником збільшення цінової інфляції [1].

Незважаючи на вагомий вплив на розвиток економіки України зовнішніх чинників, економічне зростання стримуватиметься внутрішніми чинниками, серед яких основними є зростання цінової інфляції, збільшення бюджетних витрат, тиск на курс гривні.

Перспективи подальших досліджень вітчизняних вчених мають включати роботу з розробки науково-методичних основ створення та функціонування транснаціональних корпорацій в Україні, державного регулювання цього процесу та входження економіки України до світової спільноти.

---

**Література:** 1. Контурові С. М. Головні чинники і наслідки розвитку економіки України в умовах глобалізації // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №12(66). – С. 91 – 97. 2. Носова О. В. Влияние глобализации на экономическое равновесие // Социальная экономика. – 2006. – №1-2. – С. 80 – 86. 3. Холопов А. Глобализация и макроэкономическое равновесие // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №2. – С.15 – 23. 4. Стукало Н. В. Вимірювання фінансової глобалізації // Фінанси України. – 2006. – №7. – С. 146 – 153. 5. www.medianews.com.ua

---

**Николаєнко К. І.**

УДК 339.564(477)

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку світового господарства економічний стан держави визначається такими важливими факторами, як внутрішні ресурси країни і ступінь її інтеграції в світогосподарську систему. Одним з найважливіших факторів інтеграції України до світового господарства є створення механізму сталого розвитку експорту, що залежить від можливостей вітчизняних підприємств виробляти і реалізовувати товари, які відповідають вимогам світового ринку за якістю, ціною та рівнем сервісу. Стратегічна роль експорту полягає в тому, що він є інструментом активізації наявних і потенційних конкурентних переваг національної економіки у світовому господарстві. У зв'язку з цим розробка методик аналізу та створення дієвої системи розвитку експортного потенціалу України відповідно до сучасних світових тенденцій є профілюючою і найбільш складною проблемою сьогодення. Розгляд саме цих питань обумовлює актуальність теми дослідження.

Вирішення проблем розвитку експортного потенціалу України присвятили роботи такі українські вчені, як Л. Бакаєв, І. Булеєв, Т. Вахненко, В. Кудлай, Н. Пирець, А. Філіпенко, М. Чумаченко, Б. Щукін та ін. [1 – 7].

Метою роботи є розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо економічної оцінки стану експортного потенціалу України та визначення напрямків його подальшого розвитку як складової підвищення національної конкурентоспроможності.

---

© Николаєнко К. І., 2008

Україна володіє значним експортним потенціалом, який зосереджений у видобувних і обробних галузях промисловості, а також в агропромисловому і енергетичному комплексах країни, який зумовлюється наявністю масштабної транспортної інфраструктури, багатих природних ресурсів, вигідним географічним розташуванням, кваліфікованою і порівняно дешевою робочою силою, наукою і системою освіти.

Про великі потенційні можливості України в сфері експортної діяльності наочно свідчить той факт, що у 2005 р. обсяги експорту зовнішньої торгівлі України товарами порівняно з 2004 р. збільшилися відповідно на 5%, у 2006 р. порівняно з попереднім – на 12,1%, а в I півріччі 2007 р. порівняно з I півріччям 2006 р. – на 32,9%. Зовнішньоторговельні операції проводились з партнерами зі 198 країн світу. Але, на жаль, залишається від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами: у 2005 р. воно склало – 1,85 млрд дол. США, у 2006 р. воно знизилось ще в 3,6 рази, а в I півріччі 2007 р. порівняно з I півріччям 2006 р. від'ємне сальдо зменшилось в 1,39 рази. Коефіцієнт покриття експортом імпорту у 2005 р. порівняно з 2004 р. знизився на 15,9% і склав 0,95, а в 2006 та в I півріччі 2007 р. склав лише 0,85 [5; 8].

Таким чином, несприятливі тенденції, які склалися у зовнішній торгівлі України товарами (збільшення розриву між експортоспроможністю й імпортоємністю), не залишають сумнівів у тому, що необхідне підвищення ефективності використання її експортного потенціалу.

Перш за все, необхідно з'ясувати, які ж причини призводять до цього, щоб за отриманими результатами розробити обґрунтовані рекомендації щодо підвищення експортного потенціалу країни. Існує багато точок зору фахівців відносно причин, які стримують український експорт.

Українські вчені по-різному оцінюють причини нерівномірного розвитку експортного потенціалу України.

Так, за даними Л. Бакаєва, такий несприятливий результат спричинений насамперед незадовільним станом міжнародних відносин України: визнання нашої країни як держави з неринковою економікою є причиною підвищення антидемпінгової маржі з мінімального рівня (не більше 10%) до 125%, що робить неможливим доступ її продукції на відповідні ринки як мінімум на п'ять років [1].

Б. Щукін стверджує, що український експорт розвивається значно повільніше ніж світовий, що призвело до скорочення його питомої ваги в міжнародному обсязі експортних операцій до 0,2% [9].

М. Чумаченко вважає, що на український експорт впливає комплекс таких факторів: низька конкурентоспроможність українських підприємств (за даними міжнародного рейтингу Всесвітнього економічного форуму у 2003 р. за індексом перспективної конкурентоспроможності Україна займає 84 позицію серед 102 країн); важкий фінансовий стан більшості підприємств, що практично унеможлиблює здійснення за рахунок внутрішніх ресурсів інвестування перспективних проектів; штучне стримування курсу гривні; недостатній розвиток вітчизняних систем сертифікації і контролю якості; зростання цін на експортні послуги й експортні поставки (20% ПДВ); нестача кваліфікованих кадрів і досвіду роботи у сфері експорту на більшості українських підприємств; розрив традиційних виробничих зв'язків на пострадянському економічному просторі; низький світовий рейтинг надійності України для кредиторів та інвестицій, що ускладнює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу країни; невідповідність окремих норм українського законодавства міжнародним; високі податки [7].

Т. Вахненко відмічає, що економіка України характеризується високою матеріало- та енергомісткістю продукції з низьким рівнем обробки, низьким рівнем продуктивності праці та екологічності виробництва, великою часткою застарілого устаткування та технологій, надзвичайно низькою питомою вагою інноваційної продукції. Напівсировина спеціалізація української економіки робить її досить чутливою до зовнішніх шоків та змін [3].

Значним бар'єром для розвитку торгівлі країни є тіньова економіка. Згідно з рейтингом корумпованості, що розраховується Трансперенсі Інтернешнл (м. Берлін, Німеччина), у 2004 р. Україна займає 122 позицію серед 146 країн [5].

Із сказаного вище випливає висновок про необхідність невідкладного формування цілісної системи заходів стимулювання експорту. Такими заходами підтримки українських експортерів могли б стати:

1. Удосконалення правової бази експортної діяльності, приведення національного законодавства у відповідність до вимог ГАТТ/СОТ [10].

2. Розробка і реалізація національної програми підвищення конкурентоспроможності виробників у стратегічно важливих для України секторах: в комплексі "гірничовидобувна промисловість – чорна металургія – важке машинобудування" орієнтацію на експорт високоякісного прокату, металомісткої продукції, включаючи транспортні засоби (особливо судна), екскаватори, металорізальні верстати, комплексне устаткування, зокрема, гірниче, енергетичне, металургійне і хімічне; розвиток комплексу конкурентоспроможних виробництв на основі вітчизняного АПК; розвиток спеціалізованого, зорієнтованого на міжнародні ринки, комплексу виробництва ракетної та авіаційної техніки (насамперед, будівництво транспортних літаків); підтримка військово-промислового комплексу. Створення нового виробничого комплексу на основі галузей з видобутку рідкоземельних металів, розвитку мікроелектроніки (у т. ч. з використанням нових космічних технологій), випуску комп'ютерів, побутової електроніки та іншої техніки; залучення в цей комплекс іноземного капіталу з метою прискореної модернізації і створення нових виробництв. Формування нового наукомісткого комплексу в галузі порошкової металургії, зварювальної апаратури, нових високоякісних матеріалів тощо [2; 4].



3. Створення підприємствами-експортерами маркетингових і сервісних мереж на пріоритетних закордонних ринках [8].
4. Збільшення закупівлі за кордоном ліцензій на новітні технології (ноу-хау), машини та устаткування і прилади з метою формування високотехнологічної економіки [3].
5. Створення ефективної системи сертифікації експортованої продукції, яка відповідала б міжнародним стандартам і вимогам; поширення практики визнання українських сертифікатів за кордоном.
6. Вжиття заходів політичного, дипломатичного і законодавчого характеру, які б сприяли участі України в крупних міжнародних (виробничих, науково-технічних, науково-виробничих) коопераційних проектах у пріоритетних для вітчизняної економіки галузях; створення в країні Центру сприяння доступу українських експортерів на зовнішні ринки.
7. Забезпечення інформаційної підтримки експортної діяльності України: створення Українського інформаційно-консалтингового центру сприяння експорту; створення і розвиток системи інформатизації щодо сучасних досягнень української та закордонної науки і техніки, передового виробничого і підприємницького досвіду з використанням можливостей науково-дослідних центрів та українських закордонних установ; створення автоматизованої системи інформаційно-аналітичного забезпечення з питань зовнішньоторговельних зв'язків України з іншими країнами [7].
8. Удосконалення механізму фінансової підтримки українського експорту: надання державою гарантійних зобов'язань щодо кредитних ресурсів, які залучаються уповноваженими банками для забезпечення обіговими коштами виробництв і організацій, орієнтованих на експорт своєї продукції; надання державних гарантійних зобов'язань і страхування експортних кредитів від комерційних та політичних ризиків для забезпечення захисту експортерів; забезпечення гарантій щодо кредитів для участі в міжнародних тендерах та торгах; страхування операцій з освоєння зовнішніх ринків; надання кредитів країнам-імпортерам української продукції [10].
9. Розширення та модернізація транспортного комплексу і транспортної інфраструктури України, укладення міжнародних договорів щодо проведення спільного контролю транзитних вантажів та приєднання України до Міжнародної конвенції про узгодження умов проведення контролю вантажів на кордонах [6].
10. Створення експортних кластерів, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності експортної продукції за рахунок впровадження нових технологій; зниження витрат і підвищення рівня відповідних наукомістких товарів та послуг за рахунок ефекту синергії і уніфікації підходів у якості, логістиці, інжинірингу, інформаційних технологіях тощо; забезпечення зайнятості в умовах реформування великих підприємств і аутсорсингу; консолідоване лобювання інтересів учасників кластера в різних органах влади [5].

Таким чином, для подальшого розвитку експортного потенціалу Україна повинна зайняти гідну "нішу" на світовому ринку. Для цього треба здійснити диверсифікацію структури експорту на користь високотехнологічних динамічних продуктів як у традиційних галузях, так і освоєння принципово нових видів продукції у галузях, які формують прогресивні технологічні уклади (інформаційних технологій, електронних виробів і лазерної техніки, автоматизованого та офісного обладнання; нових матеріалів і хімічних продуктів, електрообладнання, залізничного транспорту і авіаційної техніки); збільшити частку кінцевої продукції з високим ступенем обробки в загальному обсязі експорту; використовувати науково-технічні досягнення; розширити транспортні потоки і створити нові комунікаційні технології, необмежені національними рамками; підвищити якість, конкурентоспроможність продукції з врахуванням останніх вимог споживачів; організувати в країні ефективну систему сертифікації експортної продукції; створити привабливий інвестиційний клімат; прискорити вступ України до ГАТТ/СОТ; посилити її участь в інтеграційних процесах; сформувати цілісну систему заходів державного стимулювання експорту (субсидування, кредитування і страхування експортних операцій, податкові пільги, спрямоване на розвиток експорту валютне регулювання, організаційно-технічне сприяння, захист інтересів вітчизняних експортерів за рубежом).

---

**Література:** 1. Бакаєв Л. О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 150 с. 2. Булеев И. П. Конкурентоспособность и экономический потенциал экономики / И. П. Булеев, В. М. Рудобелец // Научные работы Донецького держ. техн. ун-ту. — Донецьк, ДонНТУ, 2002. — №46. — С. 92. 3. Вахненко Т. Товарний експорт України у системі світогосподарських зв'язків // Економіка України. — 2006. — №6. — С. 73 — 84. 4. Кудлай В. Г. Особливості експортно-імпоротної діяльності у зовнішньоекономічній діяльності підприємств // Економіка, фінанси, право. — 2006. — №3. — С. 3 — 9. 5. Пирець Н. М. Можливості використання світового досвіду стимулювання експорту в українській практиці // Економіка: проблеми теорії та практики. — 2004. — №195/1. — С. 173 — 182. 6. Філіпенко А. Новий етап зовнішньоекономічних зв'язків України / А. Філіпенко, О. Шнирков // Економіка України. — 2002. — №1. — С. 11 — 14. 7. Чумаченко М. Г. Інвестиційна політика в Україні: досвід, проблеми, перспективи / М. Г. Чумаченко, С. С. Аптекар, М. Г. Білопольський, Л. О. Басова, В. І. Артемов; [Під ред. М. Г. Чумаченко. — Донецьк: Юго-Восток, 2003. — 314 с. 8. <http://www.rbc.ua> 9. Щукін Б. М. Інвестиційна діяльність: Метод. посібник. — К.: МАУП, 1998. — 290 с. 10. Жеваго А. Макрорегулятивні інструменти стимулювання українського експорту // Ринок цінних паперів в Україні. — 2005. — №9-10. — С. 21 — 26.



Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Після подолання періоду повної невизначеності і нестабільності, розвиток підприємництва як економічної бази процвітання держави є вкрай актуальним. Особливо це стосується формування організаційної структури підприємства. Вона повинна спрямовуватися на забезпечення ефективної діяльності підприємства, на здійснення та запровадження нових, а також зміну старих підходів до управління. Адже у будь-якій організації відбувається велика кількість еволюційних змін, які стосуються технологій і оновлення виробничих процесів, персоналу, методів управління, що з розвитком і вдосконаленням науки стають нераціональними у використанні. Саме тому адаптація підприємств до вимог сучасного етапу розвитку економіки є головним завданням кожного підприємства.

Серед дослідників, що присвітили свої праці визначенню управління і формування організаційної структури підприємства є А. Соснін, М. Бідняк, А. Шегда, В. Немцов, Л. Транченко [1], М. Невідома, Т. Бова [2], О. Васильєв [3]. Організаційне управління на підприємстві є досить актуальною тематикою, однак вплив змін на персонал при здійсненні управління і роль самоврядування в ньому вимагає удосконалення.

Метою статті є розробка пропозицій щодо формування організаційної структури підприємства та основних способів її впровадження.

З формуванням і розвитком економіки ефективна організація управління на підприємстві відіграє визначальну роль. Останнім часом погляди вчених направлені на створення такої структури підприємства, яка б динамічно відображала її участь в економічних процесах з метою пристосування до мінливих зовнішніх умов. Їх раціональне поєднання і розподіл на підприємстві функцій щодо їх дослідження, аналізу, групування і формування пропозицій є сутністю раціональної організації управління на підприємстві. Процес управління включає функції планування, організації, мотивації і контролю. Найкраще було б розподілити підрозділи підприємства залежно від сфери його дослідження і функціонування таким чином:

1. Ресурси: в сучасному світі обмеженість ресурсів та їх раціональне використання стає все більш актуальним питанням. Особливо це стосується підприємств, які базують свою діяльність на використанні природних ресурсів, їх обробці і продажу. Тому підрозділи, які займаються цими питаннями на промислових підприємствах є основною ланкою організаційної структури підприємства.

2. Забезпечення підприємства стратегічною, методологічною базою, постановкою оперативних, поточних, тактичних і стратегічних завдань, що визначається місією фірми на ринку.

3. Розвиток відділу персоналу, який передбачає проведення політики щодо кадрового забезпечення підприємства, мотиваційної політики, оплати праці, стимулювання і заохочення працівників.

Сьогодні навіть консервативно налаштовані компанії вважають за можливе відмовитись від суто ієрархічного підходу в організації, основний акцент роблять на цільові групи та взаємовідносинах між ними [2, с. 68].

Для побудови ефективної організаційної структури управління необхідно врахувати всі фактори з метою забезпечення максимальної відповідності структури управління середовищу господарювання. Так, виділяють чотири основні групи ситуаційних факторів: зовнішнє середовище, технологія роботи, стратегія фірми, поведінка працівників фірми, які необхідно досліджувати.

Основною метою діяльності підприємства має бути задоволення потреб споживача при раціональному, ефективному використанні ресурсів з метою отримання максимального прибутку, тобто розвиток підприємства за рахунок просування своєї продукції. Однак більшість керівників протягом останніх двох років характеризують процес функціонування свого підприємства як виживання, наголошуючи, що економічні труднощі і невизначеність майбутнього не дозволяють здійснювати довгостроковий прогноз розвитку підприємства і формування моделі його функціонування [2, с. 69].

Організація повинна бути динамічною, здатною до перетворень, що є головним фактором її успіху. Однак із розвитком демократизації управління, що спостерігаються в усьому світі, організація підприємства призводить до використання керівниками органів самоврядування як такої ланки, яка є найбільш чутливою до будь-яких змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі. Головною метою такої співпраці є врахування керівництвом знань, досвіду, пропозицій трудового колективу, оскільки самоврядування як організаційна ланка підприємства здійснює більш практичне вирішення завдань і проблем.

Якщо в організації плануються зміни, то це практично завжди спричиняє стан невизначеності. Тому успішність заходів, які проводяться, багато в чому залежать від того, наскільки колектив був залучений у цей процес і на скільки якісні і прозорі цілі організаційних змін. Загальне бачення май-



бутнього дозволяє згуртувати весь персонал заради досягнення загальної мети. Адже зміни не будуть доцільними, якщо колектив не буде бачити цілі, критерії їх досягнення і переваги нового стану.

Вибір та пошук ефективної методики формування організаційної структури управління підприємством є важливим елементом діяльності фірми. Тому структура фірми розглядається як найважливіший чинник, що визначає форму діяльності всього колективу та окремих його членів [1, с. 162].

Таким чином, з метою забезпечення ефективного управління організацією можна виділити декілька критеріїв, що беруть за основу при формуванні організаційної структури управління: функціональний, залежно від цілей, ієрархічність і делегування повноважень. Найбільш раціональні пропозиції полягають у закріпленні за певними підрозділами сфер їх відповідальності, координацію діяльності цільовими групами, формування таких цілей на підприємстві взагалі і за кожним підрозділом зокрема, які б не суперечили місії фірми, розвиток самоврядування як ефективного способу слідування за змінами і реагування на них.

**Література:** 1. Транченко Л. В. Оцінювання ефективності управління підприємством на основі універсальних нормативних графічних моделей // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 158 – 164. 2. Бова Т. В. Адаптування світового досвіду організаційно-інформаційного забезпечення управління підприємствами до умов України // Економіка та держава. – 2006. – №5. – С. 68 – 70. 3. Васильєв О. І. Питання визначення сутності ринкової інфраструктури // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №6. – С. 78 – 80.

**Овчаренко М. Г.**

УДК 339.56

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## РОЗРОБКА НОВОГО ТОВАРУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

На сучасному етапі розвитку підприємств для завоювання і утримання своїх конкурентних позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках виникає необхідність в розробці нових товарів. Якісно новий продукт утворюється внаслідок внесення змін до технології виробництва. Пошук нових ідей в результаті взаємодії між розробником-продавцем і споживачем сприяє доцільній побудові виробничого ланцюжка.

О. У. Юлдашева [1, с. 23], досліджуючи історію розвитку різноманітних технологічних процесів, говорить про те, що їх удосконалення відбувається до певної межі експоненціально, після чого даний процес поступово зникає і замінюється іншим. Тобто, використання нової технології підвищує показники економічної діяльності спершу швидкими темпами. Потім зростання припиняється, і показники падають. Саме тому виникає необхідність не пропустити момент спаду і внести зміни в технологію або повністю замінити її. Щоб здійснювати перетворення своєчасно, підприємство має активно співпрацювати зі своїми споживачами не тільки реалізуючи готовий продукт, а і на стадії його розробки. У роботах Хоканссона [2, с. 423] розвинена думка, що ідеї нових або удосконалених товарів, отримані в результаті взаємодії продавця і покупця, є орієнтиром раціоналізації технологічних процесів. Дослідження Хіппеля [3, с. 254] підтверджують, що найбільш логічним вибором відправної точки пошуку нових ідей є орієнтація на потреби і побажання споживачів, які найбільш професійно використовують товари промислового призначення. Залежно від того, яким повинен бути новий розроблений товар, компанії вносять зміни до технологічних процесів. Промислові підприємства України не користуються цим на практиці через відсутність повного обсягу інформації.

Мета роботи – розробити підходи до випуску нового товару, беручи до уваги специфічні властивості міжнародного ринку.

В Україні є промислові підприємства, що володіють потенціалом для оновлення асортименту.

Так, державне підприємство "Завод ім. Малишева" має технологічне оснащення для виробництва джерел автономного електропостачання, науково-дослідницькі розробки дизель-генераторів і малогабаритних дизельних електростанцій, кваліфікований персонал, у якого є всі можливості втілити все це у життя.

У цей час у світі потреба в автономній енергетиці за останні декілька років зростає швидкими темпами. Про це свідчать такі дані, що в Данії будівництво об'єктів малої енергетики визнано необхідним і оголошено державною програмою. У Німеччині кількість малих ТЕС досягла двох тисяч, а потреба в них зберігається. У Латвії 7,5% підприємств (в тому числі круп-

© Овчаренко М. Г., 2008

них) працюють від енергії автономного енергопостачання. Слід зазначити, що не існує ідеально налагодженого виробництва, яке б забезпечувало потреби світового ринку в цьому питанні.

ДП "Завод ім. Малишева" слід замінити ряд технологічних процесів, орієнтованих на виробництво продукції воєнного призначення, впровадженням нового обладнання і використанням нових способів випуску джерел автономного електропостачання. Це сприятиме відновленню тієї кількості замовлень, яку підприємство має змогу виконувати (замовлення спеціальної техніки постійно скорочуються). ДП "Завод ім. Малишева" володіє приміщеннями для організації виробництва, а кошти на придбання нового обладнання можна отримати за рахунок продажу непрофільних активів (наприклад мукомельне виробництво в Дергачах).

В основі розробки нового товару лежить ідея, що виникає в процесі спілкування виробника (у даному випадку ДП "Завод ім. Малишева") зі споживачем (крупні і середні підприємства Данії, Германії, Латвії). Мова йде про дуже індивідуалізоване поєднання матеріальних і нематеріальних об'єктів і послуг, яке створюється у користувача у вигляді функціонально обґрунтованої одиниці. Угода орієнтована на одного конкретного клієнта. Виробництво даного об'єкта неможливе до його продажу, що не потребуватиме додаткового вкладання коштів самим підприємством. Угода здійснюється у формі проекту. Товар виробляється, зважаючи на специфічні потреби замовника. На таких умовах є можливим запропонувати унікальну продукцію (джерела автономного електропостачання) міжнародному ринку промислово-технічного обладнання.

Таким чином, був розроблений підхід до випуску нового товару для промислового підприємства України, яке має технологічне оснащення, науково-дослідницькі розробки і кваліфікований персонал з досвідом роботи в окремій галузі. Це допоможе запобігти простоїв у виробництві, звантаживши виробничі потужності більш щільно; не втратити, а навпаки, розвивати надалі інженерно-технічний потенціал; підвищувати навички і вміння персоналу, не втратити кваліфіковану робочу силу. Вихід з новим товаром за межі вітчизняного ринку є раціональним. Робота на міжнародному ринку дозволить поліпшити фінансово-економічні показники діяльності і налагодити довготривалі стосунки зі своїми замовниками для подальшої співпраці.

---

**Література:** 1. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика. – М.; СПб.: Изд-во СПбУ-ЭФ, 2005. – 398 с. 2. Хоканссон А. Ф. Академия рынка: маркетинг: Пер. со шв. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2002. – 648 с. 3. Хиппель И. Н. Фактор обновления: Пер. с англ./ Общ. ред. В. Т. Рысина. – М.: Прогресс, 2006. – 368 с.

УДК 339.56

**Писковая Л. С.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **АДАПТАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ К ЗАРУБЕЖНЫМ РЫНКАМ**

Международная маркетинговая деятельность в последнее время приобретает все большее значение в развитии международного бизнеса предприятий. Выход на зарубежные рынки дает возможность предприятиям получить дополнительную прибыль, способствует узнаваемости торговой марки. Но выход на новые рынки предполагает изменение в международном маркетинге относительно использования основных принципов. Совершенно очевидно, что принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля остаются в силе. Все эти принципы не новые, однако различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга.

Неспособность предприятия разобраться в специфике зарубежного рынка, не достаточно грамотно сформулированная программа маркетинговых исследований могут привести к огромным убыткам и даже банкротству.

Разнообразие внешних рынков с точки зрения их структуры, емкости, экономических, социокультурных и других характеристик и неспособность отечественных производителей приспособиться к постоянно меняющейся международной среде делают эту тему актуальной.

---

© Писковая Л. С., 2008



Разработкой и исследованием данной темы занимались такие ученые, как Ф. Котлер, Р. Сандхьюзен, Дж. Хоманс, П. Блоу, Е. Дихтль, Х. Хершген, Дж. Эванс, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Швальбе, Г. Крылова, Д. Соколова, П. Завьялов, В. Боков, П. Драпер, И. Крылов, И. Алешина, Т. Данько, Р. Мирзоев и др.

Объектом исследования является международная маркетинговая деятельность предприятия. Предметом исследования выступает комплексная концепция маркетинга, выступающая результатом научных исследований в сфере предпринимательской деятельности. Целью исследования данной статьи является рассмотрение приспособления структуры комплекса маркетинга к зарубежным рынкам.

Для достижения этой цели автором поставлены следующие задачи:

рассмотреть составляющие маркетингового микса;

проанализировать возможные стратегии при выпуске товара на зарубежный рынок;

предложить варианты адаптации комплекса маркетинговой деятельности к зарубежным рынкам.

Маркетинговый микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя как на внутреннем рынке, так и на внешнем, выступает прежде всего как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента. При этом осуществляется постоянное согласование спроса и предложения товара на рынке. Основными составляющими маркетингового микса являются: товарный микс, договорной (ценовой) микс, коммуникационный микс, распределительный микс [1, с. 312]. Основными инструментами маркетинговой деятельности являются:

1. Товарный микс:

формирование товарной политики и планирование ассортимента;

моделирование товарной структуры рынка;

анализ жизненного цикла товара;

сегментация рынка;

определение емкости, оценка конъюнктуры рынка и выявление рыночных ниш;

оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды.

2. Договорной (ценовой) микс:

методы ценообразования;

способы повышения и понижения цены;

стратегия ценообразования.

3. Коммуникационный микс:

повышение эффективности рекламы;

учет требований покупателей к характеристикам продукта и моделирование поведения потребителей.

4. Распределительный микс:

выбор каналов распределения товаров и моделирование товародвижения;

управление потребительским спросом и сбытом товара.

Предприятие, выступающее на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли оно вообще — а если будет, то в какой мере — приспособлять свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие стандартизированный комплекс маркетинга. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносятся никаких крупных изменений. С другой стороны, существует принцип индивидуализированного комплекса маркетинга, когда производитель специально приспособливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Рассматривая возможные варианты адаптации товара, стимулирования, цены и каналов распределения фирмы при выходе ее на зарубежные рынки целесообразно выделить три стратегии приспособления товара и две стратегии стимулирования (таблица).

Распространение в неизменном виде означает, что при выводе товара на зарубежные рынки в него не вносятся никаких изменений. В этом случае товар выпускается на внешнем рынке таким, как он есть на внутреннем, и искать на него заказчиков. Однако прежде всего необходимо выяснить, пользуется ли спросом у зарубежных потребителей данный товар [2, с. 534].

Таблица

**Пять стратегий адаптации товара и стимулирования к внешнему рынку**

|                | Товар                              | Сохранение неизменным товара         | Адаптация товара         | Разработка нового товара |
|----------------|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Стимулирование | Сохранение неизменной стратегии    | 1. Распространение в неизменном виде | 3. Приспособление товара | 5. Приобретение новинки  |
|                | Адаптация стратегии стимулирования | 2. Адаптация коммуникации            | 4. Двойное адаптация     |                          |



Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и губительным — в других. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования. Однако в долговременном плане оно может оказаться делом дорогостоящим.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. Изобретение новинки заключается в создании чего-либо совсем нового. Процесс этот может выступать в двух разновидностях. Регрессивное изобретение — это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны. Это говорит о существовании международного жизненного цикла товара, поскольку разные страны находятся в разной степени готовности к восприятию конкретных товаров. Прогрессивное изобретение — это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране. Так, менее развитые страны испытывают огромную нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка [3, с. 175]. При разработке продуктов-новинок необходимо учитывать ряд предъявляемых к ним требований, например их перспективность, уникальность, эффективность, рентабельность, совместимость с существующими услугами (товарами), доходность в сочетании с приемлемым риском, возможность автоматизации, полезность для клиентов на протяжении достаточно длительного периода. Некоторые предприятия разрабатывают новые продукты питания и новые рекламные кампании, призванные обеспечить пробное использование и восприятие новинки. Изобретение новинок кажется делом накладным, но игра может стоить свеч.

Предприятие может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо менять эту стратегию в расчете на каждый местный рынок.

Многие транснациональные компании пользуются единой стандартной темой рекламы во всех странах мира. Рекламу варьируют в мелочах, меняют цвет, чтобы не нарушать существующие в других странах табу. А некоторые фирмы поощряют свои международные отделения на создание собственной рекламы.

Средства рекламы также требуют адаптирования в международном масштабе, поскольку доступность их варьируется от страны к стране.

Ценообразование включает ряд этапов: определение общего уровня цен на товары; ограничение диапазона цен сверху и снизу; увязка цены и качества продукта; учет степени влияния ценового фактора на экономические показатели деятельности фирмы; оперативное реагирование на изменения цен конкурентами; обоснование методики расчета цены; варьирование условий оплаты сопутствующих услуг [4, с. 258].

Необходимым условием успешного применения перечисленных мероприятий является соблюдение целостности структуры маркетинга. Анализ и контроль всей деятельности фирмы, регулирование ее важнейших направлений дает в руки маркетолога инструмент воздействия на стратегию и тактику организации с целью упрочнения ее положения на рынке. Для этого внешняя среда и внутренние показатели работы фирмы должны постоянно изучаться и корректироваться по мере необходимости и возможности.

Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль может оказаться низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать себе долю рынка. А возможно, он хочет сбывать по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране.

Комплекс маркетинговых рекомендаций наряду с системами ценообразования и доставки относится к сфере регулируемых факторов. Задача усложняется наличием многих контактных аудиторий и связей фирмы, которые носят, как правило, разнонаправленный и перекрестный характер [5, с. 164].

Роль рекламы в подготовке рынка и совершенствовании процесса формирования потребностей является решающей. Правильная постановка рекламы предполагает разработку совокупности мероприятий по доведению до населения и представителей корпоративного рынка сведений о товаре, выгодах, свойствах, качестве, способах использования, условиях и местах предоставления или продажи. Применительно к сфере реализации, реклама всегда носит двойственный оттенок: информативный и убеждающий. Цели рекламной деятельности — привлечь внимание потребителей к определенной услуге и указать наиболее приемлемый способ ее приобретения, а по отношению к продукту-новинке, в дополнение к указанным, — создать потенциальный спрос и ускорить его превращение в действительный.

Предприятие, выступающая на международном рынке, должно обязательно комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. На рисунке представлено три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем. Первое звено — штаб-квартира организации продавца, которая осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью этих каналов. Второе звено — межгосударственные каналы — обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено — внутригосударственные каналы — обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Слишком многие производители считают свою миссию законченной, как только товар выходит из их рук. А им следует более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром в процессе его движения внутри иностранного государства.

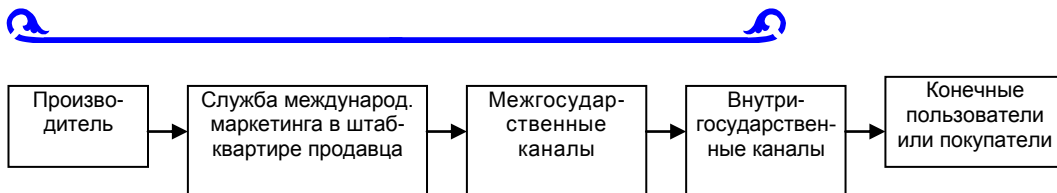


Рисунок **Общая структура канала распределения при международном маркетинге**

Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок. Корпорации должны продать товар оптовику с широким смешанным ассортиментом, который продает его оптовику, специализирующемуся по данной ассортиментной группе товаров, который продает его оптовику узкой специализации, который продает его региональному оптовику, который продает его местному оптовику, который, наконец, продает его розничным торговцам. Наличие всех этих уровней в системе товародвижения может привести к тому, что продажная цена товара для потребителя окажется в 2-3 раза выше по сравнению с его ценой для первоначального импортера [6, с. 195].

Прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, предприятию необходимо досконально разобраться в особенностях международной маркетинговой среды. А именно необходимо принять ряд решений: о целесообразности выхода на внешний рынок; о том, на какие рынки выйти; о методах выхода на рынок; о структуре службы маркетинга. И только при знании и детальном изучении традиций и норм рынка зарубежной страны возможно правильно составить маркетинговый микс и добиться значительных результатов при сбыте товара на внешнем рынке.

Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности ему необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий, что и составляет процесс управления маркетингом. Комплексный маркетинг охватывает различные аспекты деятельности предприятия и оказывает влияние на его долгосрочные цели. Его прогрессивность и правильная адаптированность к внешним рынкам определяют успех реализаций маркетинговой программы в целом.

В заключение следует отметить, что изучение и знание проблем разработки, реализации и адаптации комплексного маркетинга к зарубежному рынку, в современных условиях поможет маркетологам в решении задач не только обеспечения стабильной деятельности предприятия, но также в повышении доходности и укрепления конкурентных позиций фирмы.

**Литературы:** 1. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов – М.: Международные отношения, 2002. – 416 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 3. Крылов И. В. Маркетинг. – М.: Центр, 2005. – 192 с. 4. Маркетинг / Под ред. проф. Э. А. Уткина. – М.: Тандем-ЭКМОС, 2004. – 320 с. 5. Данько Т. П. Управление маркетингом; Учебн. пособие. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2003. – 280 с. 6. Лебедев О. Т. Международный маркетинг. Учебн. пособие / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова – СПб: ИД МиМ, 2006. – 224 с.

**Піскунов М. М.**

УДК 658.012:339.137

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний трансформаційний розвиток України свідчить про необхідність реформування всього зовнішньоекономічного комплексу. Вітчизняні підприємства при виході на зовнішній ринок стикаються з проблемами підвищення конкурентоспроможності продукції відповідно до вимог зовнішнього ринку та стратегії фірм-конкурентів. Розробкою теоретико-методичних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені, як С. Аптекарь [1], В. Базидевич, О. Колчигін [2], М. Гальвановський, В. Жукова, І. Трофимова [3], А. Комаха [4], В. Синько [5], І. Сіваченко [6], Р. Фатхутдінов [7].

© Піскунов М. М., 2008



Неоднозначність існуючих у сучасній економічній літературі методичних підходів до дослідження конкурентоспроможності підприємства визначає й множинність використовуваних методів її оцінки.

Принципово всі методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, що застосовуються, можуть бути об'єднані в такі 6 груп:

- методи, які засновані на аналізі порівняльних переваг;
- методи, що базуються на теорії рівноваги фірми й галузі;
- методи, які побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- методи, які засновані на теорії якості товару;
- матричні методи оцінки конкурентоспроможності;
- інтегральний метод.

1. Одним з найпоширеніших методичних підходів до аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємства є дослідження цієї категорії на базі теорії міжнародного розподілу праці. Відповідно до цього підходу передумовою для завоювання галузю або фірмою міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно більш низькі витрати виробництва порівняно з конкуруючою галузю або фірмою.

Використання як критерію оцінки витрат виробництва не дозволяє адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства, оскільки вони характеризують масштаб і ефективність виробничої діяльності за певних умов зовнішнього середовища, але практично не відбивають процесу взаємодії виробника продукції з ринком. Тому в рамках теорії порівняльних переваг використовуються також й інші критерії. До найбільш часто вживаних критеріїв відносяться: обсяг і норма прибутку; обсяг продажів; частка на ринку.

Звичайно, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства здійснюється шляхом зіставлення рівнів одного із зазначених показників даного підприємства й аналогічного показника підприємства-конкурента. Найбільш високий рівень цього показника вважається достатньою умовою для того, щоб оцінити дане підприємство як більш конкурентоспроможне.

Істотним недоліком розглянутого методичного підходу є також статичність одержуваних оцінок, тому що процес розвитку конкурентних переваг не є предметом вивчення й аналізу. Крім того, ця методика не дає можливості оцінити ступінь ефективності процесу адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються.

2. Заслугують на певну увагу дослідження й оцінка рівня конкурентоспроможності виробника на базі теорії рівноваги фірми й галузі А. Маршалла й теорії факторів виробництва. Відповідно до цього підходу під рівновагою розуміється таке становище, коли у виробника відсутні стимули для переходу в інший стан. Критерієм конкурентоспроможності в рамках цього методичного підходу служить наявність у виробника таких факторів виробництва, які можуть бути використані з кращою, ніж у конкурентів, продуктивністю.

Як аналізовані показники звичайно використовуються: процентні ставки за кредитами; відносна вартість закуповуваного устаткування; відносні ставки заробітної плати; відносна вартість матеріальних ресурсів. Чим нижче показники відносної вартості факторів виробництва в конкретного виробника порівняно з конкурентами, тим міцнішими вважаються його конкурентні позиції й вище рівень конкурентоспроможності.

Загальним недоліком викладеного методичного підходу є те, що він відображає в більшій мірі об'єктивно сформовані зовнішні умови роботи підприємства й практично не характеризує здатність підприємства до адаптації, тобто вплив факторів внутрішнього середовища.

3. Окрему групу складають методи визначення конкурентоспроможності, які побудовані на базі теорії ефективної конкуренції. Основним інструментом аналізу конкурентоспроможності стає зіставлення положень підприємств, що входять у галузь із конкуруючими фірмами та з середньогалузевими показниками. При такому підході предметом аналізу, як правило, виступають три головні групи показників:

- ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства;
- ефективність власно виробничої діяльності;
- фінансова стабільність підприємства.

Для оцінки конкурентоспроможності проводиться зіставлення одиничних і групових показників роботи підприємств із відповідними показниками конкурентів і середньогалузевими показниками. На основі отриманих у такий спосіб співвідношень показників робляться певні висновки про конкурентоспроможність об'єктів дослідження. Викладений підхід має істотні недоліки.

По-перше, показники першої й другої групи взаємозалежні, і їх розмежування носить умовний характер.

По-друге, важким є узагальнення результатів аналізу навіть за групами показників, а тим більше складно обґрунтувати інтегральну оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства.

По-третє, аналізований підхід не дозволяє оцінити динаміку факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності.

Зазначені недоліки, а також значні обсяги розрахунків, пов'язаних з аналізом приватних показників, знижують доцільність використання цього методу для оцінки конкурентоспроможності на рівні підприємства.

4. Дослідження конкурентоспроможності виробника на базі теорії якості товару припускає оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства переважно виходячи зі споживчої цінності продукції, що випускається. При цьому найважливіші параметри продукції аналізованого підприємства зіставляються з відповідними параметрами аналогічного товару конкурента. Оцінка конкурентоспроможності виробника за якістю продукції здійснюється методом "профілів", відповідно до якого щодо конкретного виду продукції виявляються різні критерії задоволення запитів споживачів, встановлюється їх ієрархія й порівняльна значущість.



Головним недоліком розглянутого методу є те, що він практично не враховує ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства. Дослідження й оцінка конкурентоспроможності підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю товару. Крім того, цей метод можна застосувати тільки для підприємств, що провадять один вид продукції. У випадку диверсифікованого виробництва, його використання неправомерно з методичної точки зору, оскільки втрачається порівнянність об'єктів порівняння.

5. Певний інтерес мають розроблені в 70-х роках матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності. Їх основною перевагою є те, що вони дозволяють досліджувати розвиток процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною основою цих методів служить концепція життєвого циклу товару й технології. На кожному етапі життєвого циклу виробник може реалізувати товар або продукт певної технології в тих чи інших обсягах, що об'єктивно відображається в займаній частці на ринку й динаміці продажів.

Матричні методи дозволяють провести якісний аналіз конкурентних позицій, однак, експертна оцінка рівня кожного з показників, які входять у групу, за трибальною шкалою (високий, середній і низький рівень) без ранжирування досліджуваних параметрів за значущістю є надмірно спрощеним підходом. Саме з цієї причини матричні методи оцінки конкурентоспроможності цілком обґрунтовано критикуються деякими дослідниками.

6. Комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства реалізується за допомогою використання методу інтегральної оцінки, що є досить простим, наочним і дозволяє одержати однозначні оцінки конкурентних позицій виробника.

Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить у собі два елементи: по-перше, критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача ( $I_m$ ); по-друге, критерій ефективності виробництва ( $I_\varepsilon$ ):

$$K = I_m \cdot I_\varepsilon \quad (1)$$

Перший співмножник характеризує відносну конкурентоспроможності товару (стосовно аналогічної продукції конкурента) і може бути розрахованим виходячи з висловлювання:

$$I_m = \frac{I_{nn} \cdot I_{mn}}{I_{np}} \quad (2)$$

де  $I_{nn}$  – співвідношення групових показників нормативних параметрів конкурентоспроможності аналізованого й конкуруючого товарів;

$I_{mn}$  – співвідношення групових показників технічних (тобто відбиваючих споживчу цінність) параметрів конкурентоспроможності аналізованого й конкуруючого товарів;

$I_{np}$  – співвідношення групових показників ціни споживання.

Перевагою інтегрального методу є простота розрахунків і можливість однозначної інтерпретації отриманих результатів. Тому саме цей метод досить широко використовується в практиці роботи закордонних консалтингових фірм для експрес-оцінки конкурентних позицій двох підприємств, що зіставляються. Однак, незважаючи на свою доступність, інтегральний метод має ряд серйозних недоліків, що істотно обмежують сферу його застосування. Використання методу інтегральної оцінки конкурентоспроможності диференційованих підприємств вимагає аналізу не одного виду продукції, а товарної маси, причому номенклатура продукції на підприємствах, які зіставляються, може істотно розрізнятися. При цьому вірогідність оцінки рівня порівняльної конкурентоспроможності товарної маси на практиці забезпечити надзвичайно важко, так само, як і знайти два або більше підприємств, абсолютно ідентичних за видами і структурою продукції. Іншою негативною рисою розглянутого методу є те, що інтегральна оцінка не дає можливості для глибокого аналізу й виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Загальним і досить серйозним недоліком всіх проаналізованих методів оцінки конкурентоспроможності фірми (за винятком матричних), є статичність оцінки конкурентних позицій конкретного підприємства порівняно з іншим (реальним або еталонним) суб'єктом господарської діяльності. Отриманий результат може бути віднесений тільки до моменту дослідження й залишається справедливим лише протягом досить короткого періоду часу. Екстраполяція ж оцінки конкурентоспроможності підприємства на тривалі інтервали часу зводить нанівець вірогідність отриманих результатів.

---

**Література:** 1. Аптекарь С. Стратегия развития предприятия: зарубежный опыт, разработка и особенности внедрения в Украине // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – №18 (42.) Спецвипуск. – С. 18 – 22. 2. Базидевич В. Конкуренція як економічна категорія та конкурентні відносини / В. Базидевич, О. Колчигин // Вісник Київського державного торгово-економічного університету. – 1999. – №1. – С. 36 – 46. 3. Гальвановский М. Конкуренция и конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гальвановский, В. Жукова, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С. 67 – 76. 4. Комаха А. Состояние и развитие экономической конкуренции в Украине // Финансовая консультация. – 2001. – №11. – С. 8 – 13. 5. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. – 2000. – №4 – С. 54 – 59. 6. Сиваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 186 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Конкуренция и конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательский центр "Маркетинг", 2002. – 892 с. 8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.



Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ ДО СОТ

Актуальність рішення даної проблеми обумовлена наявністю в країні інвестиційної кризи, основними формами прояву якої є зниження темпів росту капітальних вкладень і збільшення частки фонду споживання в національному доході.

Основною метою даної статті є економічне відродження України за допомогою іноземного інвестування, формування якої передбачене законами України, теоріями інвестиційного і проектного менеджменту, які розвинуті в працях закордонних і вітчизняних економістів. Питання теорії і практики інвестиційної діяльності розглянули у своїх роботах такі фахівці, як А. І. Абалкин, Л. Гітман, І. А. Белобжецький, А. П. Савченко, К. А. Смирнов, А. С. Музиченко і багато ін. [4].

Характерною рисою глобалізаційного процесу у сфері економіки є формування мультинаціональними корпораціями (МНК) інтернаціональної мережі бізнес-сервісу. Це потребує значних капіталовкладень для забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

В умовах ринкового реформування економіки України гострою проблемою постала потреба у великих іноземних інвестиціях.

З точки зору економічної науки, це одна з важливих передумов підтримання високих темпів економічного зростання на стратегічну перспективу [2].

Однак, спад в інноваційній та інвестиційній сферах України в останні роки досяг критичного рівня, за яким іде деградація виробничого потенціалу промисловості. Сформовані тенденції, якщо їх не перервати, призведуть до незворотних наслідків.

Для подолання інвестиційної кризи важливе значення має дослідження особливостей інвестиційного процесу в умовах перехідної економіки і методів оцінки інвестиційної привабливості окремих галузей і промисловості в цілому. У цій сфері відомі досягнення багатьох закордонних і вітчизняних наукових шкіл [3].

Однак багато питань ще чекають свого рішення. Невироблений єдиний понятійний апарат, методи оцінки інвестиційної активності та привабливості окремих галузей, сфер матеріального виробництва в нестабільній економіці, критерії оцінки ефективності інвестиційних проєктів продовжують залишатися дискусійними. У цих умовах вирішення зазначених проблем у промисловому секторі економіки багато в чому залежить від сформованого рівня інвестиційної привабливості, внаслідок чого її підвищення, поряд зі стимулюванням інвестиційного процесу, набуває актуальності.

Зарубіжні інвестиції, як відомо, здійснюються у двох основних формах [3]:

прямі інвестиції;  
портфельні інвестиції.

Але слід зазначити, що прямі та портфельні інвестиції повинні забезпечуватися в оптимальному сполученні.

Основна частина прямих зарубіжних інвестицій припадає на мультинаціональні корпорації, котрі, як правило, є величезними фірмами промислово розвинених країн. Прямі зарубіжні інвестиції з країни базування, в котрій розташовується головне підприємство МНК, в приймаючу країну, в якій корпорація має свої філії або дочірні підприємства, є головною ознакою транснаціональності їх діяльності. Відтак головною причиною ПЗІ є різна прибутковість вкладання капіталу у виробництво різних країн. Спонукальні мотиви ПЗІ лежать як в економічній, так і в політичній сферах.

Україна за індексом залучення прямих іноземних інвестицій (Inward FDI Performance Index) посідає 73 місце зі 140 країн. Показово, що вже на 3 місце піднявся Азербайджан, на 8 – Казахстан, а 10 сходинку посідає Естонія. Наші найбільші сусіди розмістились таким чином: Словаччина та Чехія – 12 та 13 місця відповідно; Молдова – 25, Угорщина – 33, Польща – 68. Цікавою є група з 98 по 102 місце: Італія, Білорусь, Гватемала, ОАЕ та Німеччина [4].

Відтепер Україна – член СОТ, Генеральна рада Світової організації торгівлі схвалила вступ України.

Членство у СОТ забезпечить зростання іноземних інвестицій. Воно є передумовою створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС і відповідно сприятиме ефективнішій інтеграції України в ЄС. Удосконалення законодавства та інституційна реформа, які також є передумовами членства у СОТ, повністю відповідають стратегії інтеграції України у ЄС. У довгостроковій перспективі покращуються можливості України стати членом ЄС і запровадити міжнародні правові стандарти та загальноприйняті правові принципи.



Таким чином, інвестиції мають велике значення не тільки для майбутнього положення підприємства, але і для економіки країни в цілому. З їх допомогою здійснюється розширене відтворення основних засобів як виробничого, так і невиробничого характеру, зміцнюється матеріально-технічна база суб'єктів господарювання. Це дозволяє підприємствам збільшувати обсяги виробництва продукції, прибутку, поліпшувати умови праці і побуту працівників. Сучасна промисловість в Україні потребує розвитку виробництва, матеріальну основу якого складають інвестиції, частина яких залучається через фондовий ринок.

**Література:** 1. Музиченко А. С. Інвестиційна діяльність в Україні. – К.: Кондор, 2005. – 406 с. 2. Гітман Л. Основи інвестування: Пер. з англ. – К.: Діло, 2000. – 452 с. 3. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения. – М.: Юристъ, 2003. – 512 с. 4. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України у 2005 році: Статистичний бюлетень. – К.: Держкомстат України, 2006. – 216 с.

**Савіних С. Є.**

УДК 65.018:006.322

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ – СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Особливістю сучасної економіки є глобалізація та інтеграція національних економік у світову. Сертифікація становить один з найважливіших етапів ЗЕД підприємства, і таким чином, впливає на інтеграційні процеси економіки України. Слід відзначити, що в економічній літературі дана проблема практично не висвітлена. Тільки в працях вчених таких, як В. В. Козик, Л. А. Панкова, І. В. Багорова проблема сертифікації експортованої та імпортованої продукції розглядається як складова ЗЕ комплексу підприємства.

Держстандарт послідовно проводить активну політику, спрямовану на укладання двосторонніх міжнародних угод про співробітництво в галузі стандартизації, метрології та сертифікації, а також угод про взаємне визнання результатів робіт з оцінки відповідності на міжнародному рівні.

Інтеграційні процеси у світовій, особливо Європейській, економіці щодо безпеки споживання товарів і послуг, охорони навколишнього природного середовища, гармонізації законодавчо-нормативної бази знайшли своє відображення у резолюціях Генеральної Асамблеї ООН, Європейського союзу, Генеральній угоді з тарифів та торгівлі (GATT) і привели до необхідності підтвердження відповідності продукції та послуг встановленим до неї вимогам стандартів або інших нормативних документів. Інструментом оцінювання якості продукції і послуг та її відповідності стала сертифікація.

Діяльність з сертифікації, орієнтована як на національні, так і на зовнішні ринки, в багатьох країнах, в тому числі і в ЄС, набула державного значення.

Сертифікація швидко поширюється на всі галузі економіки, види продукції, процеси, послуги, системи менеджменту якості (СМЯ), системи екологічного менеджменту (СЕМ), системи управління професійною безпекою та здоров'ям, системи управління соціальною відповідальністю.

Такі серії вітчизняних стандартів, як ДСТУ ISO 9 000 "Управління якістю", ДСТУ ISO 14 000 "Управління навколишнім середовищем" та міжнародних стандартів OHSAS 18 001 "Системи управління професійної безпеки та здоров'я. Вимоги"; SA 8000 "Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги" (в Україні – проект) та проект CODE CORPORATION-1999 (Корпоративний кодекс) – є основою TGM – Total General Management (Всеохоплюючого корпоративного менеджменту).

Сертифікація – процедура, за допомогою якої визнаний у встановленому порядку уповноважений орган документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем, систем управління охороною праці, персоналу встановленим законодавством вимогам, що діють в Україні.

В Україні існує державна система сертифікації продукції – Система УКРСЕПРО. У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація. Роботи в Системі УКРСЕПРО організовує Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики – Держспоживстандарт України, який є Національним органом зі сертифікації (раніше називався Держстандарт України).

© Савіних С. Є., 2008



У процесі добровільної сертифікації, що проводиться у Системі УКРСЕПРО, визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, які вказані Заявником. Як правило, це повинні бути вимоги безпеки, наведені в нормативних документах, що діють в Україні. У іншому випадку, процедури добровільної сертифікації відповідають процедурам обов'язкової сертифікації в Системі УКРСЕПРО.

Роботи з добровільної сертифікації продукції, не включеної в "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні", можуть бути проведені за правилами і порядками Системи УКРСЕПРО, описаними раніше.

Слід зазначити, що проведення робіт з добровільної сертифікації істотно підвищують конкурентоспроможність сертифікованої продукції, дозволяють виробникові ефективніше брати участь в тендерних конкурсах, активніше впроваджуватись в ринок України.

Національний орган зі стандартизації України орієнтується на довгострокові стратегії Міжнародної організації зі стандартизації ISO, а саме: запровадження міжнародних стандартів, заохочення українських виробників до конкуренції та інтеграції до світових ринків, підвищення якості та вдосконалення продукції, забезпечення безпеки життя і здоров'я людей, охорону навколишнього середовища.

Законодавчою базою створення національної системи сертифікації є Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію та сертифікацію" від 10 травня 1993 р. [1]. Також видано понад 30 законів і законодавчих актів України, в яких встановлено вимоги до сертифікації окремих видів продукції.

Основними факторами, які безпосередньо впливають на подальший розвиток національної системи стандартизації, метрології та сертифікації є багатовекторна зовнішня політика, спрямована на інтеграцію України в ЄС, вступ до Світової організації торгівлі (СОТ), співробітництво з країнами СНД та багатьма країнами світу.

Держстандарт послідовно проводить активну політику, спрямовану на укладання двосторонніх міжнародних угод про співробітництво в галузі стандартизації, метрології та сертифікації, а також угод про взаємне визнання результатів робіт з оцінки відповідності.

Усього станом на 1 жовтня 2007 р. укладено 40 таких угод з 29 країнами, з них 17 на міжурядовому рівні [2].

Проте укладання угод – це тільки перший етап на шляху міжнародного співробітництва у сфері діяльності Держстандарту. Основне завдання – їх реалізація та ефективність від спільної роботи з партнерами. Укладені угоди передбачають взаємне визнання результатів робіт із сертифікації на основі взаємної акредитації випробувальних лабораторій, тому наступним важливим кроком є визначення таких лабораторій.

Взаємні практичні дії обговорюються в межах угод з Туреччиною, Естонією, Латвією, Литвою, Польщею, Болгарією, Словачею, Фінляндією. Інші (наприклад, КНР, Хорватія, Франція, Ізраїль, Греція, Словенія, Канада тощо) – ще не визначились і займають спостережну позицію.

Але проблеми функціонування, розвитку і удосконалення національної системи стандартизації, метрології та сертифікації необхідно розглядати лише у тісному зв'язку з політичними, економічними і соціальними перетвореннями, які відбуваються в Україні. Розвиток технічного регулювання має відповідати рівню розвитку національної економіки. Перехідний період до ринкової економіки вимагає здійснення поетапного удосконалення національної системи технічного регулювання. Сліпе копіювання зовнішніх атрибутів систем стандартизації і сертифікації розвинених країн світу за умови відсутності ефективного ринкового конкурентного середовища може призвести до фактичного знищення існуючої системи стандартизації, метрології та сертифікації.

Це залишить Україну без ключового елементу національного технічного регулювання, тобто створить реальну загрозу для національної економічної безпеки і державного суверенітету. Також чинником, що став одним з визначальних, є тиск, який здійснюють імпортери, спираючись на підтримку окремих кіл всередині держави, для отримання нічим не виправданих односторонніх поступок в торговельних режимах (наприклад, як цього вимагають США).

Із державних (національних) стандартів, яким надано чинності, 18,5% – пряме впровадження міжнародних, 42% – часткове впровадження (гармонізовані з міжнародними) [3].

В Україні з 1996 р. набули чинності міжнародні стандарти ISO серії 9000, з січня 1998 р. – стандарти ISO серії 14000, з 1 липня 1998 р. – ISO серії 45000. Зараз в Україні зареєстровано 17 сертифікатів на систему якості відповідно до ISO серії 9000 [3].

У той же час досвід роботи випробувальних лабораторій і органів зі сертифікації показує, що продукція, яка має сертифікати, видані за межами України, не відповідає вимогам стандартів, що діють в Україні та гармонізовані з міжнародними, в першу чергу за показниками безпеки. Серед такої продукції – електропобутова і радіоелектронна апаратура відомих фірм зі світовим ім'ям.

Проблема, як можна зрозуміти із викладеного вище, постає при узгодженні стандартів України та міжнародних стандартів.

Законодавчу базу державної системи сертифікації складають:

Декрет Кабінету Міністрів "Про стандартизацію і сертифікацію" від 11.06.97 р. № 333/97-ВР;

Закон України "Про внесення змін до Декрету Кабінету Міністрів "Про стандартизацію і сертифікацію" від 11.06.97 р. № 333/97-ВР;

Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.91 р. №1024-XII - ВВР;

Відповідно до Указу Президента України від 22.01.2000 р. № 89/2000 "Про запровадження єдиної державної регуляторної політики у сфері підприємства" та доручення Кабінетом Міністрів України від 26.01.2000 р. розроблені: Проект Закону України "Про підтвердження відповідності", "Про акредитацію органів з оцінки відповідності".



У зв'язку з проведенням та координацією роботи щодо забезпечення функціонування Державної системи сертифікації УкрСЕПРО та відповідно до статті 14 Декрету Кабінету Міністрів України від 10 травня 1993 року №46-93 "Про стандартизацію і сертифікацію", Положення про Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, затвердженого Указом Президента України від 18 березня 2003 р. №225, та доручення Кабінету Міністрів України від 6 березня 2007 року №10059/1/1-07 за пропозицією Міністерства промислової політики України Держспоживстандарт, як національний орган України з сертифікації, підготував зміни до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні (далі – Перелік), в частині включення до нього розділів, зокрема: р. 37 "Підшипники", р. 38 "Кабельно-провідникова продукція", р. 39 "Запірна арматура".

Концептуальною метою, покладеною в основу проекту, є посилення державного контролю за якістю підшипників, кабельно-провідникової продукції та трубопровідної арматури і підвищення відповідальності виробників та постачальників за дотриманням вимог, встановлених чинними в Україні нормативними документами.

У цілому, слід зазначити, що Перелік продукції, які підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, затверджено наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 1 лютого 2005 р. N 28 та зареєстровано в Міністерстві юстиції України 4 травня 2005 р. за N 466/10746.

Слід звернути увагу, що при сертифікації стандарти, які встановлюють обов'язкові вимоги, не обов'язково повністю співпадають зі стандартами, на відповідність яким проводиться сертифікація.

Таким чином, в умовах трансформації вітчизняної економіки реальну можливість зберегти здатність держави проводити технічну політику, захищати національні інтереси України в умовах глобалізації світової торгівлі, може дати зближення національного технічного регулювання з міжнародними і європейськими вимогами.

---

**Література:** 1. Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію та сертифікацію" від 10 травня 1993 р. // [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua) 2. Кисильова Т. М. Розвиток системи технічного регулювання в Україні // [www.lispr.gov.ua](http://www.lispr.gov.ua) 3. Савущик М. П. Роль і місце сертифікації лісів у системі ведення лісового господарства в Україні / М. П. Савущик, С. Л. Кирилюк, М. Ю. Попков, Л. В. Полякова, В. Ф. Сторожук // Науковий вісник НАУ. – 2002. – №54. // [www.fmcs.com.ua](http://www.fmcs.com.ua)

---

**Саенко Ю. Е.**

УДК 339.92

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ УКРАИНЫ С ЧЕРНОМОРСКИМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ СОТРУДНИЧЕСТВОМ**

Вопрос участия Украины в международных экономических организациях стал на повестке дня еще в начале 90-х годов XX века. В некоторых из них Украина принимала участие еще как субъект СССР (например, в ООН и ее органах, в частности и экономических), но для реального обеспечения национальных интересов во всей их полноте этого было недостаточно. Поэтому реализация статуса суверенного государства требовала кропотливой работы исходя из определения конкретных геоэкономических целей государства, проведения необходимых переговоров, внутренней адаптации к соответствующим структурным требованиям, стандартам, правилам и др.

Международные экономические организации, в работе которых принимает участие Украина, отличаются принципом субъективности, географическими масштабами и функциональными целями. Как правило, они являются субъектами регулирования международной экономической деятельности, создают рамки предпринимательской деятельности и политические, технические институты, которые этой деятельности способствуют [1].

Примером подобной структуры может быть Черноморское экономическое сотрудничество (ЧЭС), которое было основано при участии Азербайджана, Албании, Армении, Болгарии, Греции, Грузии, Молдовы, России, Румынии, Турции и Украины, которая в 1992 году, в числе 11 государств, подписала Стамбульскую декларацию. В ней предусматривалось многостороннее и двухстороннее

---

© Саенко Ю. Е., 2008

сотрудничество черноморских государств в разных отраслях экономики – промышленности, сельском хозяйстве, транспорте, торговле, туризме, телекоммуникациях. Черноморское экономическое сотрудничество рассматривается его членами как важная ступень в продвижении к единой Европе.

В данной статье поставлена задача проанализировать необходимость развития и укрепления отношений Украины с Черноморским экономическим сотрудничеством.

Над данной темой работали такие ученые, как В. Сиденко, О. Токарев, А. Кужель, А. Кононенко и многие другие [2; 3].

Черноморское экономическое сотрудничество находится еще на начальной стадии интеграционного процесса. Проблему создает большая неоднородность его членов, и не только по размерам территории, но и экономическому потенциалу. Невзирая на это, участники ЧЭС видят реальные перспективы для плодотворного сотрудничества, которыми являются: объединение электросетей в единственной системе Черноморского кольца, развитие региональных транспортных коридоров и линий оптико-волоконной связи; программы по охране экватории Черного моря [1].

Большие надежды возлагаются на Черноморский банк торговли и развития (ЧБТР), который начал свою деятельность в 1999 году. Его функциями являются кредитование внешнеторговых операций и поддержка финансовых систем стран-членов.

Механизм интеграции в пределах ЧЭС предусматривает беспошлинную торговлю, свободное движение капиталов и услуг, создания свободных экономических зон, обмен информацией коммерческого характера, поддержка частного бизнеса.

Все эти направления и условия определяют необходимость развития и укрепления отношений Украины с Черноморским экономическим сотрудничеством [1].

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что развитие и укрепление отношений Украины и Черноморского экономического сотрудничества очень выгодно для экономического и социального развития Украины. К числу основных направлений причерноморского сотрудничества, которые важны для Украины, можно отнести следующие:

- создание режима свободного движения товаров, услуг, капиталов, что стимулировало бы экономические отношения, расширило бы рамки производственной кооперации и совместного софинансирования в сферах взаимных интересов;

- формирование инфраструктуры бизнеса – сети банков и деловых центров для финансирования и информационной поддержки государственных и частных инвестиций в инфраструктурные проекты;

- сооружение совместными усилиями объектов инфраструктуры на транспорте – создание новых транспортных коммуникаций, переход на современные транспортно-погрузочные и складские технологии;

  - укрепление транспортных коридоров;

  - улучшение паромного сообщения между портами Черного моря, в том числе между городом Ильичевск (Украина) и рядом портов Турции [4];

  - создание транспортно-экспедиторских фирм по обслуживанию ЧЭС;

  - обеспечение координации и загрузки судоремонтных заводов региона с целью осуществления ремонта судов стран ЧЭС;

  - развитие транспортно-экспедиторского сотрудничества в области автотранспорта и создание ее необходимой инфраструктуры;

  - расширение железнодорожного сообщения между странами ЧЭС, включая строительство железнодорожных вокзалов; развитие портового хозяйства;

  - налаживание авиационного сообщения между главными центрами стран ЧЭС;

  - комплексное использование и охрана ресурсов Черного моря – биологических, минеральных, водных, в том числе в области морского рыболовства и рыбозаводства в устьях рек региона;

  - развитие сотрудничества в агропромышленном комплексе стран ЧЭС [2];

  - сотрудничество в развитии пищевой и перерабатывающей промышленности путем образования совместных предприятий по выпуску тароупаковочных материалов, продуктов детского питания;

  - техническое переоснащение табачной, кондитерской и масложировой отрасли и организация серийного производства технологического оборудования для этих отраслей, включая производство запасных частей к нему, средств механизации и автоматизации;

  - участие в конверсии оборонной промышленности, перевод ее на массовое производство качественных товаров на базе разукрупнения, демонаполизации и приватизации предприятий;

  - развитие современной системы телекоммуникаций, включая обеспечение надежной телефонной связи между странами Причерноморья [5];

  - реализация проекта по строительству оптико-волоконной линии связи между Турцией, Болгарией, Румынией и Украиной;

  - кооперация в развитии унифицированной таможенной системы стран региона, создание полноценной системы многосторонних расчетов и возможной последующей организации Черноморского платежного союза;

  - сотрудничество стран Причерноморья в развитии процессов приватизации, предпринимательства, укрепления малого и среднего бизнеса [3].



Инвесторы отдельных стран при прочих равных условиях предпочитают вкладывать капитал в соответствующие прибрежные зоны и приграничные районы Украины, где начала формироваться инфраструктура для международного бизнеса.

Участие в причерноморской интеграции ни в коей мере не противоречит экономическим интересам Украины, которая по своему потенциалу и геополитическому положению в Европе является важным партнером для любого европейского государства.

Поэтому развитие и укрепление отношений Украины с ЧЭС является важным вектором для включения ее в процессы дальнейшей регионализации в рамках международного сотрудничества.

---

**Литература:** 1. Алексеева Т. Н. Международные организации. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 120 с. 2. <http://www.DIALOG.ua> 3. <http://www.nato.int> 4. Нурес Н. Черноморское экономическое сотрудничество: перспективы и возможности // Диалог. – 2006. – №10. – С. 6. 5. Языкова А. Черноморский узел / А. Языкова, Б. Куприянов // Сенатор. – 2006. – №7. – С. 19.

---

**Столбовский Ю. А.**

УДК 336.763.3(477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОБЛИГАЦИОННЫЕ ЗАЙМЫ – ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ КОРПОРАЦИЙ: РАЗВИТИЕ РЫНКА В УКРАИНЕ**

Проблема формирования долгосрочных источников финансирования деятельности является особенно актуальной для предприятий Украины, обладающих, как правило, ограниченными собственными ресурсами. Наиболее популярными источниками долгосрочного заемного капитала для них и по сей день остаются кредиты финансовых организаций, как правило, банков. Однако банковские ссуды в виду стандартности и ограниченности условий имеют ряд серьезных недостатков, из-за чего интерес заемщика к ним ослабевает. Более прогрессивным методом привлечения долгосрочных заемных средств является выпуск корпоративных облигаций.

Анализ структуры капитала компании, а также роли и места в нем облигационных займов проводился многими западными и украинскими теоретиками финансового менеджмента, в частности: М. Миллером и Ф. Модильяни, Ченгом Ли, Дж. Финнерти, Р. Брейли, С. Майерсом, М. В. Гридичным, А. С. Филимоненковым, В. О. Шуликом, В. М. Пересадой и др. Их работа состояла, главным образом, в предложении методологии определения стоимости облигаций, описании всевозможных их типов и характеристиках условий эмиссии. В то же время, попыток выявления преимуществ облигационного займа перед кредитом в теории практически не было сделано, из-за чего потенциальные выгоды от эмиссии или подписки на корпоративные облигации многими современными финансовыми менеджерами являются недооцененными.

Это, в свою очередь, объясняет актуальность данного исследования, цель которого – анализ состояния украинского рынка корпоративных облигаций, определение преимущества облигационных займов для кредитора и заемщика.

Как показывает зарубежный опыт, важное место в структуре внешних источников финансирования корпораций занимают эмиссии ценных бумаг и, прежде всего, акций и облигаций [1]. В современных развитых странах облигационная масса корпораций составляет, как правило, от 10-15 до 60-65% общих объемов эмиссий корпоративных ценных бумаг, что свидетельствует о важной роли облигаций как альтернативного источника инвестиций. В основном, эти инвестиции носят долгосрочный характер и направляются на обновление оборудования, внедрение новых технологий, разработку новых видов продукции или на другие цели.

В Украине рынок корпоративных облигаций до недавнего времени развивался медленными темпами, однако, в связи с сформированным ростом прямого зарубежного инвестирования, появились благоприятные предпосылки для изменения сложившейся ситуации в лучшую сторону. На рисунке представлена динамика выпуска облигаций предприятиями Украины [2, с. 6].

---

© Столбовский Ю. А., 2008

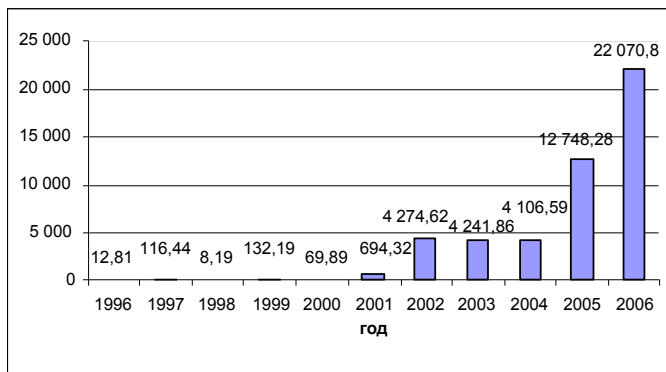


Рисунок **Объемы выпуска облигаций компаниями в 1996 – 2006 гг, млн грн**

Как видно из рисунка, облигационные займы как инструмент внешнего финансирования начинают активно применяться предприятиями Украины с 2001 г. Несмотря на незначительные колебания в 2003 – 2004 гг, показатель в целом растет и в 2006 году достигает своего максимума за декаду – 22,07 млрд грн при 800 выпусках.

Корпоративные облигации выпускаются частными и акционерными компаниями. В структуре эмитентов облигаций в 2006 г. 22,63% составляли банки; 0,39% – страховые компании; 76,98% – прочие эмитенты облигаций. Выпуск корпоративных облигаций для привлечения инвестиций для заемщика имеет ряд преимуществ перед взятием кредита:

- возможность выбора характеристик выпуска: все параметры займа определяются эмитентом самостоятельно при содействии компании-партнера;
- финансовая независимость от одного или нескольких кредиторов за счет аккумуляирования денежных средств различных категорий инвесторов;
- создание публичной кредитной истории, прямое позитивное влияние на кредитный рейтинг;

- позиционирование бренда компании среди широкого круга финансовых партнеров;
- оперативное управления структурой и объемом задолженности, использование своих облигаций в качестве расчетного инструмента;
- выгодные условия привлечения финансовых средств за счет длительных сроков и учета реальной экономической обстановки и состояния финансового рынка;
- не всегда необходимы залоги для привлечения средств.

В то же время облигация – весьма жесткое долговое обязательство: осуществляя эмиссию облигаций, эмитент несет определенные риски, и всегда существует вероятность того, что облигационный заем не будет успешным, а условия эмиссии – востребованными.

В связи с этим, рассматривая финансовые возможности облигаций, следует учитывать противоречивый характер интересов эмитента и инвесторов. Инвестор, покупая облигации, таким образом предоставляет денежные средства в долг компании для развития ее бизнеса. Его основная цель – долгосрочное вложение свободных финансовых средств с целью получения дохода по ним. Корпоративные облигации являются привлекательным средством для инвесторов по следующим причинам:

- инвестор имеет право выбора среди компаний разных отраслей и, таким образом, может обеспечить себе диверсификацию рисков вложений;
- высокая ликвидность рынка корпоративных облигаций дает возможность кредитору продать их до наступления срока погашения;

более высокая доходность корпоративных облигаций по сравнению с государственными облигациями или банковскими депозитами при одинаковых сроках обращения.

Большинство правоотношений, связанных с эмиссией и обращением корпоративных облигаций в Украине, регулируется Законом "О ценных бумагах и фондовом рынке" [3]. Основными его положениями в отношении облигационного займа являются:

- добровольность эмиссии и распространения облигаций;
- определение основных прав и обязанностей сторон-участников эмиссии;
- отсутствие у кредитора прав руководства предприятием-заемщиком;
- определение условий, на которых возможно осуществление эмиссий;
- регулирование деятельности финансовых посредников эмитента;
- необходимость регистрации эмиссии ценных бумаг в Государственной комиссии Украины по ценным бумагам и фондовому рынку.

Постоянное совершенствование законодательной базы Украины и постепенное приведение ее в соответствие с общемировой финансовой практикой способствует повышению интереса к национальным ценным бумагам со стороны зарубежных инвесторов. Доказательством этому служит



рост совокупной эмиссии облигаций на внутреннем рынке: 12 еврооблигаций на сумму 2 330 млн дол США в 2006 г. против 9 еврооблигаций на сумму 1 225 млн долл США в 2005 г. [4].

В структуре эмитентов еврооблигаций наибольшую долю по суммам займа занимают коммерческие банки, в числе которых: Альфа-Банк Украина, Банк "Финансы и Кредит", ПриватБанк и УкрСиббанк. Организаторами этих выпусков зачастую являются иностранные финансовые компании: UBS, Morgan Stainley, Credit Suisse [4].

Таким образом, облигационные займы становятся крайне эффективным инструментом привлечения и аккумуляции средств как для реализации средне- и долгосрочных программ, так и для решения текущих проблем реального сектора. В стабильной экономической ситуации корпоративные облигации могут быть привлекательны для частных инвесторов (населения) как реальная альтернатива наличной иностранной валюте, для коммерческих банков и профессиональных участников рынка ценных бумаг – как удобный вариант размещения гривневых ресурсов, для иностранных инвесторов – как способ осуществления портфельных инвестиций в украинские предприятия.

Дальнейшее изучение инструментов кредитного портфеля корпораций, их сильных и слабых сторон, альтернативных возможностей и условий их привлечения станет предпосылкой формирования системы эффективного финансового менеджмента на предприятиях Украины, заключающейся в повышении рентабельности активов и рыночной устойчивости фирмы, минимизации рисков неплатежеспособности и своевременном удовлетворении текущих потребностей в капитале. Постоянный рост национального рынка заемного капитала играет важную роль в активизации инвестиционного процесса и обеспечении промышленного подъема Украины.

---

**Литература:** 1. Бюллетень Федеральной резервной системы США, 2000 [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m4126/is\\_1\\_86/ai\\_59410736/pg\\_62](http://findarticles.com/p/articles/mi_m4126/is_1_86/ai_59410736/pg_62) 2. Отчет Государственной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку за 2006 г. // [www.ssmc.gov.ua](http://www.ssmc.gov.ua) 3. Закон Украины "О ценных бумагах и фондовом рынке" № 3480-15 от 23.02.2006 // <http://zakon.rada.gov.ua/> 4. Информационное агентство Cbonds // [www.cbonds.info](http://www.cbonds.info) 5. Ли Ч. Финансы корпораций: теория, методы и практика / Ч. Ли, Дж. И. Финнерти – М.: Инфра-М, 2000. – 896 с.

---

**Тарабаренко Є. Ю.**

УДК 658.8.011.1:339.944

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сьогодні в Україні спостерігається економічний розвиток, що характеризується відкритістю економіки щодо зовнішньої торгівлі. Так, обсяг зовнішньої торгівлі до ВВП коливається на рівні 54-62%, в останні роки [1].

У сучасних умовах ринку формування збутової політики підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності є невід'ємною частиною успішного підприємства, що залежить від правильних дій з адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Однак без правильної організації збуту підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, та адаптації до змін у зовнішньому середовищі неможливий довгостроковий успіх на зовнішніх ринках, що свідчить про вплив на організацію збутової політики факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Проблемами організації збутової політики підприємств – суб'єктів ЗЕД, займаються такі вчені, як А. В. Ансофф, Л. Ю. Багієв, О. С. Виханський, М. Мак-Дональд, А. К. Мойсєєва, М. М. Алексєєва, Ю. М. Осипова, І. Л. Решетнікова [2 – 8].

Організація збуту продукції на зовнішній ринок здійснюється на основі розробленої збутової політики підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Здійснення збуту продукції без урахування елементів, з яких складаються канали збуту, та факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства – суб'єкта ЗЕД, може призвести до втрати ринків та послаблення конкурентоспроможності підприємства.

Під організацією збуту розуміється як власна система збутових органів фірми, так і незалежні агенти підприємства, які не стосуються неї і займаються збутом її товарів. З цього погляду комплекс

---

© Тарабаренко Є. Ю., 2008



зовнішніх взаємин може розглядатися як продовження власних збутових органів промислової фірми. Елементи, з яких складаються канали збуту товару-новинки, треба не тільки вибирати, але і керувати їх відносинами з постачальниками і між собою.

Збутову політику фірми-виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені.

Основними елементами збутової політики є такі:

- а) транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- б) доробка продукції – підбір, сортування, зборка готового виробу та інше, що підвищує ступінь приступності і готовності продукції до споживання;
- в) збереження продукції – організація створення і підтримка необхідних її запасів;
- г) контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок.

Незважаючи на те, що головних класифікаційних ознак всього дві (основи організації системи і кількість посередників), відносини між фірмою-виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть здобувати безліч видів і форм [4, с. 308].

Найбільш активна роль у цих відносинах належить фірмі-виробнику, що при виборі системи збуту в першу чергу враховує фактор ризику товароруху, а також оцінює витрати на збут і прибуток.

Прямий збут здійснюють, використовуючи належні фірмі виробнику:

- а) регіональні збутові філії, що мають штат кваліфікованих фахівців, які знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідні запитами споживачів умови продажу товарів і сервіс;
- б) збутові контори чи служби без створення товарних запасів з виконанням функцій з виведення угод "під замовлення", вивчення ринку підтримки контактів зі споживачами;
- в) спеціальних агентств, що мають чи не мають право на заключення угод, у функціональні обов'язки яких, крім всього іншого, входить демонстрація товару клієнту;
- г) роздрібну мережу (кіоски, магазини, салони та ін.).

У випадку, коли система передбачає участь у збуті торгових посередників і відмінності між виробником і кінцевим споживачем опосередковані, такий їх зв'язок зветься непрямим.

При організації непрямого каналу збуту виникає потреба у визначенні його довжини та ширини [9, с. 313]:

- 1) довжина каналу – це кількість рівнів каналу, тобто однофункціональних посередників;
- 2) ширина каналу – кількість посередників, що умовно знаходяться на одному рівні.

За кількістю посередників на кожному рівні каналів збут може носити характер інтенсивного, селективного чи виняткового.

Вибір каналу збуту і вся наступна організація розподілу продукту залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища фірми-виробника:

- 1) особливості товару;
- 2) цілі і стратегія фірми;
- 3) виробничі ресурси фірми;
- 4) споживачі;
- 5) конкуренти;
- 6) посередники;
- 7) макросередовище.

Фактори 1 – 3 відносяться до внутрішнього середовища фірми. Їх особливість – повна контрольованість, тобто наявність у фірми реальної можливості керувати ними. Для оцінки ступеня впливу характеристик товару на вибір каналу збуту, варто взяти до уваги його місце в класифікації видів товарів за призначенням і споживчими звичками. У представленій класифікації кожному виду товару відповідає сукупність специфічних вимог за способом і термінами збереження, умовами транспортування, можливостями особливих умов продажу. Крім того, враховується ступінь ув'язування конкретного товару з послугами чи іншими супутніми товарами, а також кількість варіантів товару, пропонованого виробником. Зазначені характеристики необхідні для орієнтації збутової політики (спрямованість на цільового чи масового споживача).

Фактори 4 – 7 діють на фірму ззовні. Їх особливість – відносна чи абсолютна некерованість. Однак при формуванні збутової політики вони повинні тим чи іншим способом враховуватися і, по можливості, регулюватися [10, с. 214].

Особливістю факторів макросфери – макрополітичних умов (рівень інформації, банківська ставка, безробіття, стан платіжного балансу країни та інше), соціально-культурних особливостей, демографічної ситуації, стан політико-правової сфери, екології – є рівний ступінь їх впливу на всіх учасників обмінних операцій і конкурентів. Змінити дію цих факторів практично неможливо. Разом з тим у кращому положенні виявляється та фірма, що може точніше, ніж інші, прогнозувати їх рух і оцінювати наслідки впливу на ринкову ситуацію (точніше відреагувати зміною стратегії і збутової політики).

Усілякі зміни збутової політики визначають істотні структурні перебудовування у вже налагодженому каналі збуту. Для того, щоб цей процес проходив більш організовано і по можливості з меншими витратами, ці зміни повинні відповідати таким етапам формування збутової політики.



Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності фірми, на конкретному ринку цілями збуту можуть бути: обсяг збуту, дохід чи прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за товарорухом та ін.

На другому етапі обирається стратегія збуту. Насамперед приймається рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів – з використанням "проштовхування" чи "втягування", на практиці зазначені принципи часто доповнюють один одного.

Третій етап – добір посередників і учасників збутової системи. З цією метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, що випливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників (охоплення ринку), здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, надання послуг споживачам і т. д.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішного співробітництва між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співробітництва вже впливає зі спільності інтересів з реалізації конкретного товару. Однак, щоб вона могла бути реалізована практично і з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, що стимулюють співробітництво.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності в цілому, за кожним каналом розподілу й окремими посередниками. Параметрами, які контрастують, тут можуть бути досягнутий обсяг збуту, який склався, рівень витрат на збут і рентабельності продажів, якість роботи зі споживачами, оперативність у рішенні проблем збуту, відносини співробітництва, завойований у споживача імідж та ін. [7, с.117].

---

**Література:** 1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 2. Ансофф И. Стратегическое управление: Монография: – Сокр. перевод с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 248 с. 4. Багиев Л. Ю. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Изд. СПб ГУЭиФ, 1999. – 936 с. 5. Виханский А. С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с. 6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: "ПитерКом", 2000. – 320 с. 7. Осипова Ю. М. Основы підприємницької справи / Ю. М. Осипова, Е. Е. Смирнова. – К.: Изд. БЕК, 1999. – 454 с. 8. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография. – Луганск: Изд. Восточноукраинского гос. университета. – 2000. – 346 с. 9. Моисеева А. К. Современное предприятие, конкурентоспособность, маркетинг, обновление / А. К. Моисеева, Ю. П. Аниськин – М.: Внешторгиздат, 1998. – 454 с. – 10. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика рекомендации. – М.: Рус. Партнер Лтд, 1997. – 252 с.

---

**Таріова І. М.**

УДК 327.51(477)

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту

## **ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В НАТО**

Закінчення епохи "холодної війни" зменшило загрозу великомасштабних військових конфліктів у світі, сприяло встановленню відносин довіри та взаєморозуміння серед провідних учасників світового співтовариства. У міжнародній політиці значно зросла роль політичних, економічних, соціальних, екологічних, культурно-цивілізаційних чинників. Людство розпочинає новий етап своєї еволюції, характерними рисами якого мали стати мирне врегулювання існуючих конфліктів і протиріч та розвиток відносин між націями і державами на основі взаєморозуміння.

Але майже відразу після закінчення "холодної війни" перед світовим співтовариством поставили нові ризики і загрози, пов'язані з поширенням міжнародного тероризму, воєнничого націоналізму і сепаратизму, організованої злочинності і нелегальної міграції, розповсюдженням зброї масового ураження. Різко загострилися екологічні, демографічні, сировинні проблеми.

Усі ці обставини накладають свій відбиток на процеси військового співробітництва між Україною та євроатлантичними структурами безпеки. І НАТО, і ЄС знаходяться на передньому краї боротьби з новими загрозами і викликами, а поглиблення взаємовідносин з цими організаціями передбачає готовність і спроможність з боку України робити вагомий внесок у зміцнення загальноєвропейської безпеки.

---

© Таріова І. М., 2008

Питання військового співробітництва між Україною та НАТО, проблеми реалізації військової реформи в Україні в контексті процесів євроатлантичної інтеграції докладно розглядаються у публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Варто згадати праці А. Гриценка, Л. Полякова, О. Демченка, Л. Чекаленка та багатьох інших [1 – 3].

З іншого боку, стан та перспективи військового співробітництва між Україною і західними країнами потребують більш докладного аналізу, оскільки саме в цій галузі досягнуто найбільшого прогресу у взаємовідносинах. Отже, сьогодні необхідно розглянути перспективи подальшої інтенсифікації співпраці у військовій сфері, які б сприяли поліпшенню євроінтеграційних шансів України. Необхідно також визначити головні пріоритети у проведенні військової реформи у державі як необхідної передумови вступу до НАТО.

Таким чином, метою статті є дослідження стану та перспектив співпраці у військовій та фінансово-економічній сфері між Україною та НАТО, розгляд пріоритетних напрямків співробітництва, аналіз здобутків та проблемних моментів, які існують у взаємовідносинах.

Важливим напрямком реалізації стратегії євроатлантичної інтеграції є поступовий перехід до стандартів і процедур НАТО, що сприятиме досягненню взаємосумісності між Збройними Силами України та Альянсом. Для досягнення сумісності, яка б забезпечувала мінімально необхідний рівень взаємодії між військовими контингентами, визначені такі основні пріоритетні засоби, що підлягають стандартизації: засоби зв'язку і системи управління військами; автоматичні системи управління та системи радіолокаційного впізнання "свій-чужий"; авіаційна техніка; бронетанкова техніка; ракетно-артилерійська і стрілецька зброя; інженерна техніка; засоби хімічної і радіаційної розвідки та дозиметричного контролю.

Враховуючи зарубіжний досвід, передбачається реформувати відповідно до стандартів НАТО органи управління деяких частин і підрозділів. Це, насамперед, ті підрозділи, що визначені для спільних дій з військовими структурами НАТО під час проведення миротворчих операцій.

Основою взаємосумісності є мовна підготовка, адже без знання іноземних мов не можна налагодити взаємодію і співпрацю. Саме тому Міністерство оборони України приділяє особливу увагу вивченню іноземних мов у своїх структурах [2].

Запропоновану НАТО програму "Партнерство заради миру" – пропозиції поглибити та інтенсифікувати зв'язки з країнами Європи шляхом практичного співробітництва Україна – сприйняла як перспективну ініціативу Альянсу, спрямовану на зміцнення стабільності й безпеки в Європі, розширення відносин НАТО з країнами Центрально-Східної Європи та іншими країнами ОБСЄ. 8 лютого 1994 р. Україна підписала документ про "Партнерство заради миру", у 1995 р. узгодила індивідуальну програму партнерства з НАТО, яка була розрахована на два роки й містила близько 50 різних заходів. Програма "Партнерство заради миру" не передбачає спільних дій між партнерами, але низка завдань, що випливають із програми, є спільними для її учасників. Це – забезпечення національної безпеки своїх країн, реформи в політичній і економічній сферах; обмеження військового потенціалу; оснащення національних армій та ін. У рамках програми надано допомогу в оснащенні спільного українсько-польського батальйону та українського миротворчого батальйону сучасними сумісними з НАТО засобами зв'язку та управління; налагоджено функціонування центру координації співробітництва в рамках програми та миротворчих операцій Генерального штабу Збройних Сил України; надано допомогу в ліквідації ракет СС-24 та стратегічних бомбардувальників. З фонду спільної програми зменшення загрози, створеного 1995 р., надано кошти на проведення військових навчань з участю українських підрозділів: "Щит миру-95" поблизу Львова; "Східний сусід"; навчання морських десантних сил у Криму "Морський вітер-98"; морських навчань "Осіньні союзники", "Коператив-партнер" поблизу Одеси тощо.

Україна отримала також допомогу у рамках програми "Міжнародна військова освіта і навчання". За спільною програмою США "Зменшення загрози" Україні на ядерне роззброєння було надано у 1993 – 1995 рр. 348,4 млн доларів і на проведення конверсії оборонної промисловості – 65 млн доларів. У 1997 р. в Україні в рамках програми проводилися військові навчання "Козацький степ-97", у яких взяли участь НАТО, Польща та Україна (сценарій навчань передбачав розв'язання етнічного конфлікту). Україна відкрила дипломатичну місію при Альянсі 9 жовтня 1997 р., а 16 грудня 1997 р. НАТО та Україна підписали Меморандум про домовленість щодо планування на випадок надзвичайних ситуацій та готовності до ліквідації наслідків катастроф.

Логічним продовженням "Партнерства заради миру" стала Державна програма співробітництва України з Організацією Північноатлантичного договору на 2001 – 2004 рр., затверджена Указом Президента від 27 січня 2001 р. У ній визначені сфери, цілі та напрями співробітництва, а також механізм реалізації, координації і контролю за виконанням відповідних заходів. Цілями цієї програми є активне залучення України до загальноєвропейських процесів безпеки та оборони, досягнення максимально ефективного й результативного співробітництва з НАТО, визначення пріоритетів, практичних завдань і термінів виконання індивідуальної програми партнерства. Реалізація цієї програми покладена на Кабінет Міністрів України, міністерства, інші органи виконавчої влади [3].

Якщо Україна відмовиться від вступу до системи колективної безпеки НАТО й продовжуватиме планувати свою оборону власними силами (стан нейтралітету), то чисельність збройних сил доведеться збільшити (за деякими оцінками до 400 тисяч осіб), що автоматично зумовить збільшення витрат на їх утримання у 2-3 рази. Для порівняння – у Франції на 244 тис. військовослужбовців виділяється 37,2 млрд євро.

Збільшення витрат при вступі до НАТО все ж буде спостерігатися, але з інших причин. По-перше, сам процес скорочення військовослужбовців (до 143 тис. у 2011 році) вимагає суттєвих фі-



нансових витрат з бюджету. Йдеться про одноразові виплати коштів звільненим, витрати на їх соціальну адаптацію, пенсійне забезпечення, витрати, пов'язані з передислокацією озброєння, перепрофілюванням інфраструктури тощо.

Сам процес набуття членства в НАТО сприятиме підвищенню боєздатності збройних сил і забезпечить незалежність України за рахунок колективних зусиль. Певним чином реформування Збройних Сил України вплине і на реконструкцію військової промисловості та й у цілому пожвавить економічну діяльність. Для порівняння: з військового бюджету 2006 року (приблизно 8,9 млрд грн) за найскромнішими підрахунками приблизно 4,5 млрд грн повернено в економіку у вигляді робочих місць для військовослужбовців, платежів у бюджет через податки, замовлення різноманітним підприємствам тощо.

Вступ до НАТО не прогнозує країні економічний бум, швидше за все спрацюють економічні закони конкуренції, збільшаться іноземні інвестиції. Перспектива вступу до НАТО дозволяє Україні інтегруватися у військово-промисловий комплекс Альянсу й отримати доступ до найсучасніших технологій.

Таким чином, аргументуючи переваги євроатлантичної інтеграції, можна визначити такі позиції:

1. Членство в НАТО дає кращі гарантії, ніж політика нейтралітету. Україна матиме додаткові гарантії забезпечення державного суверенітету, непорушності кордонів і територіальної цілісності. Стануть неможливими такі непорозуміння, які виникли навколо острова Тузла чи провокаційні заклики стосовно перегляду статусу Севастополя тощо.

Ці гарантії будуть підкріплені політичною, економічною та військовою силою держав – членів Альянсу, серед яких вісім з десяти найбільш розвинених країн світу. НАТО – перевірена практикою організація, що гарантує безпеку та стабільність своїх членів. Слід зауважити, що це робиться з постійним зменшенням витрат. За останні 10 років європейські країни скоротили свої військові бюджети на 16%, зробивши їх у середньому менше 2% від ВВП. Асигнування основних закупівель техніки й озброєння з 1996 р. зменшилося на 18%.

2. Утвердження системи демократичних цінностей, модернізація суспільного життя в усіх сферах. Сам процес підготовки вступу до НАТО є стимулюючим фактором для здійснення внутрішніх реформ усіх сфер життя, приведення українського законодавства відповідно до правових норм і демократичних принципів країн-членів Альянсу.

3. Приналежність до співдружності демократично розвинутих країн; піднесення авторитету країни на міжнародному рівні, підвищення її впливу в питаннях міжнародної безпеки. Україна буде безпосереднім учасником вироблення й прийняття рішень щодо проблем європейської і євроатлантичної безпеки, які не лише стосуються інтересів національної безпеки України та Альянсу, але й пов'язані з формуванням сучасного середовища безпеки як у Європі, так і за її межами.

4. Позитивний вплив на економічний розвиток країни та інвестиційний клімат. Досвід країн, які недавно стали членами Альянсу, свідчить про значне зростання закордонних інвестицій. Так, після вступу Болгарії до НАТО іноземні інвестиції в економіку країни зросли вдвічі. В економіку Польщі в 1997 році було інвестовано 2,7 млрд дол., у 1998 році – 5 млрд, а в 1999 р. (рік вступу до НАТО) – 8 млрд. дол. США. В економіку Чехії та Угорщини прямі іноземні інвестиції зростали з року в рік: у 1997 р. – 4 і 6,2 млрд відповідно; у 1998 р. – 9,8 і 10,9 млрд; у 1999 р. – 12,8 і 14,5 млрд доларів США.

Інвестиції в економіку України в декілька разів менші. Окрім вищезазначеного, слід назвати такі переваги, як:

ефект прискорення набуття членства в ЄС;

інвестиція в майбутнє – краща доля наступних поколінь;

кращі стосунки із сусідами, завдяки підтримці їх інтеграційних прагнень і розширення території стабільності.

5. Вищий рівень розвитку Збройних Сил України на основі їх реформування, залучення до сучасних стандартів оборони й безпеки, підняття статусу й престижу військовослужбовців. Це й конкретні програми перепідготовки для колишніх військовослужбовців з метою їх інтеграції до цивільного життя. З 1999 року в обласних центрах України за підтримки НАТО було організовано 37 мовних курсів з англійської, французької, німецької, італійської мов, а також 14 бізнес-курсів.

З погляду перспектив вступу в НАТО становлять інтерес результати загальнонаціонального опитування, проведеного соціологічною службою Центра у квітні 2003 р. Вони підтвердили, що проголошені альянсом пріоритети збігаються з оцінками громадян України. Серед сфер, у яких Україні необхідно вирішити найбільше проблем до вступу в НАТО, населення виділяє, насамперед, економічну (50,5% опитаних), внутрішньополітичну (39,7%) і зовнішньополітичну (24,2%); лише потім впливають оборонна (17,1%), ресурсна (8,7%) та інші сфери. Виходить, навіть не маючи достатньої інформации про НАТО як структуру безпеки, наші громадяни цілком усвідомлюють дистанцію, що відокремлює їх від умов і рівня життя у країнах НАТО [1].

---

**Література:** 1. Гриценко А. Украина - НАТО: будущее в руках прошлого / А. Гриценко, Л. Поляков // Зеркало недели. – 12 июля 2003. – С. 12 – 17. 2. Деменко О. Військові аспекти євроатлантичної інтеграції України // Людина і політика. – 2004. – №4. – С. 122 – 124. 3. Чекаленко Л. Д. Зовнішня політика України. – К.: "Либідь", 2006. – С. 271 – 273.

## ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ ТА СТУПІНЬ РЕАЛІЗАЦІЇ

Україна минулого року отримала статус країни з ринковою економікою, хоча з огляду на існуючі протиріччя в економіці, трансформаційні процеси ще не завершилися. Саме тому, необхідно розглянути ступінь відповідності результатів трансформації та критеріїв визнання статусу ринкової економіки, а також обґрунтувати умови реального закінчення трансформаційного періоду в Україні.

Трансформаційні процеси в економіці України розглядаються різними дослідниками у багатьох аспектах. Зокрема, Г. С. Волинський, В. М. Геєць, С. М. Злупкота та багато інших вітчизняних вчених досліджували питання стосовно сутності та визначення терміну "трансформаційна економіка", основних передумов, суперечностей, шляхів та моделей трансформації, основних закономірностей. Необхідність ринкових реформ, чисельність реформ, обґрунтування їх послідовності досліджені у роботах А. Гальчинського, Є. Гайдара та ін. Особливості, заходи становлення ринкової економіки та структурні перетворення в Україні досліджувалися, зокрема Б. Ф. Заблоцьким [1, с. 2]; А. К. Кінахом, у праці "Український прорив" розглядалися проблеми стратегії прискореного розвитку України за рахунок швидкої модернізації виробництва, нагромадження капіталовкладень, які повинні співпадати з ростом заробітних плат, тощо [2, с. 2 – 6].

Зосередимося на думці Г. С. Волинського стосовно визначення "трансформаційного періоду", відповідно до якого згаданий процес трактується як "перехід від командної економіки до ринкової" [3, с. 94].

Предметом дослідження є економіка України, об'єктом – трансформаційні процеси. Головною метою дослідження є визначення відповідності критеріїв ринковості та фактично досягнутих результатів трансформації. Для цього вирішуються такі завдання: надається визначення трансформаційної економіки, аналізуються умови закінчення трансформаційного періоду, відповідність критеріям визнання економіки України ринковою.

Трансформаційний процес охоплює усі соціально-економічні сфери, відповідно, форми впливу та перебудови дуже різноманітні. Період умовного закінчення реформ та модернізації, тобто виходу країни на новий рівень економічного розвитку, а також стабілізації соціальних і політичних структур – і може скласти зміст трансформаційного періоду [4, с. 73].

Трансформаційний період в українській економіці торкнувся багатьох сфер, що потребували змін, стан яких на початок реформ був несумісним з поняттям "ринкова економіка". Кінцевою метою ринкових трансформацій та перебудов України є створення "соціального ринкового господарства", тобто високоефективної, соціально спрямованої ринкової економіки. Цей тип економіки успішно функціонує в багатьох країнах Заходу.

Підходи до визначення періоду трансформацій в Україні суттєво різняться. Перший, кількісний, акцентує увагу на досягненні передкризового максимуму ВВП, виробництва, реальних доходів та споживання населення. Другий, інституційний, констатує завершення трансформацій у разі розвитку та панування легальних інститутів та суттєвого зменшення тіньових інститутів. Третій підхід – інституційно-технологічний, який базується на двоякому змісті терміна "трансформаційна економіка": перехід від адміністративно-командної до ринкової та від індустріальної до постіндустріальної [5, с. 209 – 210]. Четвертий підхід зосереджується на досягненні критеріїв, розроблених США та ЄС, у разі реалізації яких, країні з трансформаційною економікою надається статус країни з ринковою економікою. Розглянемо четвертий підхід, оскільки згідно з ним Україна отримала статус країни з ринковою економікою.

До критеріїв визнання економіки окремої країни ринковою США відносять: конвертованість валюти країни; визначення ставок заробітної плати в країні за результатами вільної домовленості й менеджментом; наявність дозволу на створення в країні спільних підприємств і здійснення інвестицій фірмами інших країн; наявність незначної державної власності й контролю за засобами виробництва; наявність незначного контролю за розподілом ресурсів і рішеннями підприємств щодо цін і виробництва [6, с. 18 – 19].

Критерії ринковості, розроблені Європейською комісією для ухвалення рішення про надання ринкового статусу, вимагають, щоб:

1. Рішення, які приймають компанії щодо цін, витрат і виробничих матеріалів, включаючи, наприклад, сировину, витрати на технологію й робочу силу, випуск готової продукції, продажі й інвестиції, відповідали сигналам ринку, які відбивають попит та пропозиція, і щоб держава не мала істотного впливу на них, а витрати на основні виробничі ресурси відбивали їх ринкову вартість.

2. Компанії мали чітку єдину систему основних бухгалтерських активів, які б проходили незалежну аудиторську перевірку відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.



3. Витрати виробництва й фінансовий стан компаній не піддавалися б істотним деформаціям, привнесеним з колишньої неринкової економічної системи, особливо щодо амортизації активів, інших списань, бартерної торгівлі й платежів шляхом компенсації боргових зобов'язань.

4. На компанії поширювалися законодавство про банкрутство й власність, що гарантує правову визначеність і стабільність їх діяльності.

5. Конвертування валюти здійснювалося за ринковим курсом [6, с.19].

Згідно з наведеними критеріями, запропонованими США та Європейським комітетом, проведемо детальний аналіз ринкових трансформацій та перебудов в українській економіці, визначимо ступінь реалізації вимог визнання економіки країни ринковою, відповідності критеріїв та фактичних результатів.

Таким чином, в результаті ринкових перебудов в Україні були досягнуті такі результати:

1. Конвертація валюти визначається структурою платежів за експортно-імпортними операціями і частково національної валюти в цій структурі, тобто розраховуються з Україною гривнями нашої країни. Цього сьогодні немає. Обслуговування зовнішньої торгівлі здійснюється в режимі курсоутворення. Валютний курс практично прив'язаний до динаміки євро, і його формує Національний банк України. Така ж ситуація й у Росії та Казахстані.

2. Колективно-договірне регулювання трудових відносин – це основа соціально-трудова відносин на рівні виробничої одиниці. Поступово Україна перейшла на колективно-договірну форму регулювання трудових відносин, причому ціну праці, тобто заробітну плату, визначає ринок. Проте охоплення працівників колективно-трудовами договорами за видами економічної діяльності значно диференційоване. Так, в окремих видах промислової діяльності, як добування кам'яного, бурого вугілля й торфу, металургія й обробка металу, видобуток і розподіл електроенергії, газу і води, рівень охоплення договірним регулюванням становить від 98 до 100%, тоді як майже кожний другий працівник підприємств у фінансовій діяльності й кожний третій у торгівлі працюють поза системою колективно-трудова регулювання [6, с. 20].

3. Наявність дозволу на створення в країні спільних підприємств і здійснення інвестицій фірмами інших країн закріплена у законодавчих актах України. Проте законодавча база для створення в країні спільних підприємств має негативні сторони – вона постійно змінюється, доповнюється тощо. Тобто має місце нестабільність законодавства (наприклад, зміна податкового законодавства).

4. За часи трансформаційного періоду в Україні була проведена приватизація державних підприємств. На сьогодні існує плюралізм власності, тобто за всіма ознаками наявності різних суб'єктів власності Україна вже пройшла необхідні стадії формування. У державній формі власності залишилися лише стратегічно важливі об'єкти або підприємства, які ринок не в змозі самостійно підтримувати.

5. Держава все ж залишила за собою право регулювання окремої групи цін та виробництва, також право незначного контролю за розподілом ресурсів. Зокрема, ці підприємства зосереджені в таких сферах: нафтової, металургійної, вугільної тощо. Оскільки зниження державного контролю за рішеннями підприємств-монополістів про ціни й обсяги на виробництво з орієнтацією на ринкові механізми принесло Україні величезні втрати, тому варто ґрунтовно переглянути роль держави в ціноутворенні.

6. Система бухгалтерського обліку України наведена відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Хоча незалежна аудиторська перевірка проводиться тільки для банків і АТ один раз на рік.

7. З кожним роком України сприяє зменшенню державного боргу, погашенню відсотків за ним, та сприяє значному зменшенню частини бартерних операцій у зовнішній торгівлі.

8. На сьогоднішній день в Україні діє законодавство, що регулює процес банкрутства й визначає право власності, але механізми банкрутства як спосіб мінімізації збиткових підприємств недостатньо задіяні, має місце практика субсидування збиткових підприємств. У перспективі варто орієнтуватися на вдосконалення законодавства про банкрутство, що не дозволяло б використовувати банкрутство підприємства з метою їх привласнення. З іншого боку, налічується велика кількість збиткових підприємств, що з урахуванням неймовірно великих темпів економічного зростання промислового виробництва свідчить про те, що сьогоднішні умови в економіці дозволяють підприємствам залишатися збитковими, хоча насправді вони такими не є. Цей стан дозволяє говорити про значний ступінь тінізації економіки.

Аналіз результатів трансформації економіки України протягом останніх 16 років свідчить про те, що має місце успішна реалізація більшості критеріїв визнання трансформаційної економіки ринковою. Але у деяких випадках ці критерії суттєво різняться або ж характеризуються лише формальною реалізацією, що пов'язано саме із специфікою української економіки. Як наслідок, в Україні у результаті шоків реформ та подальших стабілізаційних заходів "вдало" склався кримінальний капіталізм з авторитарним політичним режимом, який є характерним для слабо розвинених держав. Таким чином, питання умовного закінчення трансформаційного періоду та відповідність ринкового статусу реальному стану економіки України залишаються актуальними і потребують подальшої розробки.

**Література:** 1. Заболоцький Б. Ф. Перехідна економіка: Посібник. – К.: Вид. центр "Академія", 2004. – 512 с. 2. Кінах А. К. Український прорив. – К.: Три крапки, 2005. – 320 с. 3. Вольнський Г. С. Некоторые вопросы рыночной трансформации и макроэкономической динамики переходной экономики // Социальная экономика. – 2004. – №4. – С. 94 – 98. 4. Кваченко В. А. Перехідна економіка: закономірності, соціально-економічні чинники та концептуальні підходи // Вісник академії економічних наук України. – 2003. – №1. – С. 72 – 78. 5. Волинський Г. С. Проблеми ринкової трансформації. – Харків: Фактор, 2007. – 232 с. 6. Гець В. М. Уроки та перспективи ринкових реформ і довгострокового економічного зростання в Україні // Економіка України. – 2004. – №2. – С. 3 – 24.

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Сучасні тенденції розвитку міжнародних економічних відносин сприяють підвищенню ролі маркетингових комунікацій у сфері міжнародної підприємницької діяльності. Ефективні маркетингові комунікації стали ключовим фактором успіху підприємств різних сфер діяльності. Разом з тим суттєвий розвиток сучасного суспільства призвів до необхідності використання принципів інтеграції маркетингових комунікацій (ІМК), що є одним з найбільш вагомих маркетингових досягнень останніх років. Традиційні маркетингові комунікації характеризуються зменшенням економічного ефекту в умовах сучасності. Значне зниження ефективності засобів масової комунікації обумовлено збереженням її високої вартості; трансформацією засобів масової інформації під впливом Інтернету та інших технологій: появою нових каналів розповсюдження інформації й інтерактивних медіа, значним розвитком вузькоспеціалізованих ЗМІ; революційними змінами у психології споживачів, для яких більш вагомим стало прагнення до двостороннього спілкування з виробником, до більш повної інформованості; значною сегментацією ринку, що потребує дискретного підходу, виділених каналів комунікації, за якими розсилаються індивідуально підготовлені послання, – саме ці фактори є передумовами до розповсюдження інтегрованих маркетингових комунікацій.

Відомі фахівці у галузі маркетингу Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Лаутербон визначили інтегровані маркетингові комунікації як "новий спосіб розуміння цілісного, яке складається з таких окремих частин, як реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємодії зі співробітниками тощо, для того, щоб побачити їх так, як бачить споживач – як потік інформації з єдиного джерела" [1, с. 33]. Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації з точки зору використання багаточисленних каналів комунікації з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари [2]. За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегрована маркетингова комунікація є концепцією планування маркетингових комунікацій, пов'язаною з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції усіх окремих звернень [1]. На думку Дж. Бернет та С. Моріарті ІМК є стратегією координації та об'єднання повідомлень для досягнення максимального впливу на аудиторію [3].

Отже, неважко побачити, що інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на створення ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дозволяє отримати більший ефект, ніж за окремого їх використання. Згідно з думкою Дж. Бернет, ефект синергії виникає внаслідок об'єднання переваг, які має кожен інструмент маркетингових комунікацій [3].

Розглядаючи сутність поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, можна побачити тенденцію до широкого тлумачення інтегрованих маркетингових комунікацій як засобу та методу досягнення поставлених цілей, але мало хто поділяє точку зору формування комплексу ІМК, виходячи з потреб та цінностей учасників комунікаційного процесу міжнародного бізнесу. За сучасних умов розвитку міжнародного бізнесу необхідно будувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій, саме виходячи з результатів, які ґрунтуються на проведених дослідженнях споживачів, конкурентів, продуктів.

За цих умов метою даного дослідження є формування комплексу ІМК підприємства на зовнішньому ринку на основі аналізу вхідних інформаційних потоків з метою позиціонування продуктів, вивчення споживачів тощо.

Основні труднощі формування комунікаційної політики підприємства – суб'єкта міжнародного бізнесу, полягають у тому, що комунікації стосуються не лише економічних показників, на отримання яких спрямована діяльність підприємства, узагальненого вибору цільової аудиторії та створення первинного попиту, вибору оригінального та привабливого дизайну продукту, але й формалізації результатів позиціонування підприємства у ході детального та всебічного вивчення усього комплексу об'єктів, що мають відношення до його розвитку, й сфери міжнародного бізнесу на основі певного методичного інструментарію.

Перш за все, слід зауважити, що процес здійснення ІМК має таку схему (рис. 1).

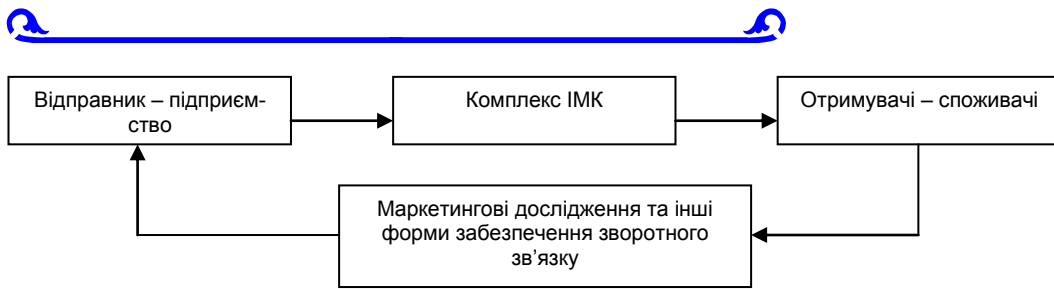


Рис. 1. Концептуальна схема реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері міжнародного бізнесу

На погляд автора, помилковим є твердження про те, що маркетингові комунікації спрямовані на формування останнього етапу моделі AIDA. В основі цього підходу лежить відправлення комунікаційного звернення, що співпадає з маркетинговою концепцією, якої дотримується підприємство на зовнішньому ринку, а не проведення аналізу, починаючи зі споживача, продукту, конкурентного середовища.

Інтегровані маркетингові комунікації мають включати не лише статичну інтерпретацію поведінки споживача, але й відобразити спосіб сприйняття споживачем продукту, конкурентів, що функціонують на даному ринку у межах визначеної конкурентної стратегії. Змістова складова інтегрованих маркетингових комунікацій, внаслідок цього, фокусується на розробці набору аналітичних досліджень, збору інформації та отримання відповідних результатів, що сприятимуть подальшому ефективному впровадженню розробленої моделі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Процес вивчення об'єктів для формування інтегрованих маркетингових комунікацій включає аналіз трьох основних напрямків дослідження: продукт, конкуренти та споживачі, що є стратегічними завданнями підприємства в умовах нестійкого розвитку міжнародного середовища (рис. 2).

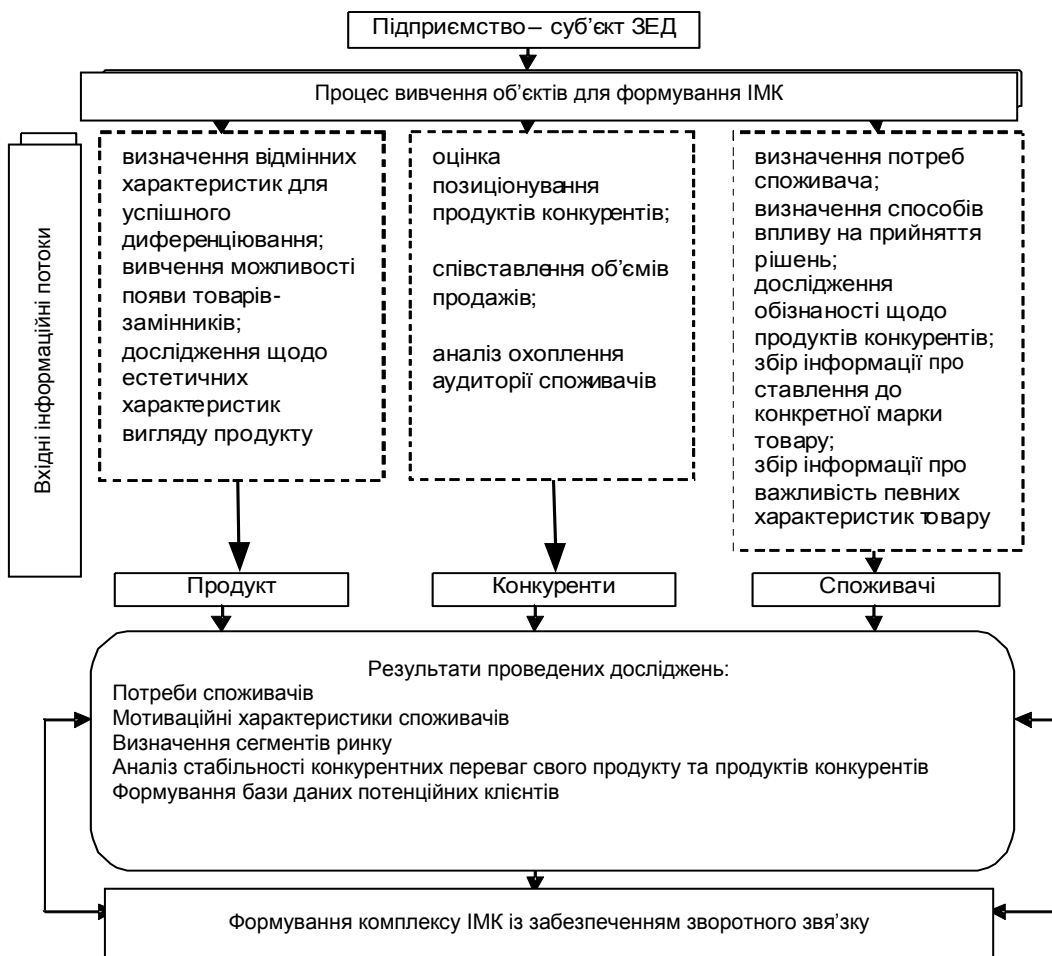


Рис. 2. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на основі аналізу вхідних інформаційних потоків





За умов використання стратегічного свот-аналізу, методів карт стратегічних груп та матриць емоційної оцінки споживачів підприємство визначає пріоритетні сегменти ринку, домінуючі потреби споживачів, мотиваційні фактори та конкурентні переваги підприємства.

Запропонована послідовність інформаційних потоків дозволяє узагальнити процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій на основі поєднання інтересів основних учасників комунікаційного процесу з метою подальшої трансформації у певні висновки та результати і створення відповідної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що адекватна тенденціям розвитку конкурентного ринку й забезпечуватиме відповідність потребам та очікуванням споживачів, протистоятиме атакуючим маркетинговим діям конкурентів й сприятиме раціональному позиціонуванню продукту.

Отже, основні труднощі формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій полягають у проведенні всебічного та детального аналізу складових чинників для успішного виходу підприємства на міжнародний ринок. Потрібно не лише описати та формалізувати отримані дані, але й визначити з їх допомогою правильні результати, а вже на цьому підґрунті формувати ефективні маркетингові комунікації, які повинні забезпечити постійний зв'язок "підприємство-споживач".

Таким чином, у роботі отримав подальшого розвитку методичний підхід з формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій на основі аналізу вхідних інформаційних потоків. Позитивний ефект виникає завдяки сполученню результатів маркетингових досліджень з використанням інтегрованого підходу до формування комунікаційного впливу на споживача на основі розвитку комунікаційної політики підприємства як системи.

---

**Література:** 1. Примакова Т. О. Маркетинговые коммуникации: Учебн. пособие. – К.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 268 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

УДК 339.54(477)

**Федосеенко И. В.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ**

В настоящее время международная торговля является существенным рычагом и стимулом экономического развития, так как с ее помощью наиболее полно используются человеческие и капитальные ресурсы, а доходы, получаемые от экспорта, позволяют наращивать дефицитные материальные и финансовые ресурсы. Поэтому значительное внимание развитию внешней торговли уделяется в тех странах, которые только устанавливают свои позиции на мировом рынке, так как нормализация экономики невозможна без разумной организации внешнеэкономических связей. На сегодняшний день и перед Украиной стоят многочисленные проблемы в области внешнеэкономической деятельности – организационного, структурного, финансового, юридического и кадрового характера. Это выражается в структуре украинского экспорта, имеющего сырьевую направленность, характерную для недостаточно развитых государств.

Актуальность данной темы проявляется в том, что сегодня украинская экономика остаётся чрезвычайно зависимой от колебаний внешней конъюнктуры, что влияет на динамику её экспорта и на рост производства в целом. Построение в Украине открытой экономики предусматривает необходимость осуществления координальных изменений в её структуре и хозяйственном механизме.

Цель статьи состоит в анализе тенденции развития состава и структуры внешней торговли.

Рассмотрению данных вопросов уделяют внимание многие известные отечественные ученые-экономисты, в частности Т. И. Алексева, В. С. Будкин, И. В. Крючкова, С. И. Соколенко, М. И. Слабошевская, Л. М. Сушко, А. С. Филипенко [1 – 4]. Однако проблема развития внешней торговли в Украине требует дальнейшего исследования.

Под влиянием процессов транснационализации и глобализации в начале XXI столетия в международной торговле произошли значительные изменения состава, структуры и динамики.

---

© Федосеенко И. В., 2008



Данные, представленные в таблице, свидетельствуют о том, что и в мировом и региональном масштабах в 90-е годы изменение темпа роста мирового экспорта значительно опережало значения ВВП за тот же период, причем в развитых странах – более чем в 2 раза. И уже в 2005 году общий объем мирового экспорта товаров и услуг составил 9 трлн 228 млрд долл, а в 2006 – 11 трлн. 167 млрд долл. [2]. Такая тенденция свидетельствует о повышении экономического развития и открытости национальных хозяйств.

Таблица

**Среднегодовые темпы роста экспорта и ВВП в 1990 – 2005 гг.**

|                                | экспорт | ВВП  |
|--------------------------------|---------|------|
| Мир в целом                    | 6       | 2,3  |
| Развитые страны:               | 5,3     | 2,4  |
| Западная Европа                | 5,4     | 2,1  |
| США                            | 6,7     | 3,5  |
| Япония                         | 2,6     | 1,4  |
| Страны, которые развиваются    | 7,6     | 4,9  |
| Страны с переходной экономикой | 6,6     | -1,5 |

В начале нового столетия основной причиной перераспределения мирового экспорта стало бурное развитие развивающихся стран. В результате чего в 1990 – 2005 гг удельный вес развитых стран в мировом экспорте снизился с 72,08% до 64,05%, а развивающихся стран увеличился с 24,71% до 32,39% [3]. Наиболее стабильными в этом отношении оказались показатели Южно-Восточной Европы и стран СНГ. Важной особенностью международной торговли за последние 15 лет стало изменение её структуры, а именно – соотношение между двумя группами – товарами и услугами в мировом товарообороте. Основной закономерностью современного мирового развития торговли является рост роли сферы услуг и увеличение её удельного веса в ВВП развитых стран до 70%. Однако в структуре мирового экспорта удельный вес услуг значительно меньше (25%) [4]. Все эти изменения оказали значительное влияние на развитие внешней торговли Украины после становления независимости, когда государство начало устанавливать международные контакты с многими зарубежными странами.

Украина смогла утвердиться в системе международных экономических отношений, в том числе и в мировом торговом содружестве, несмотря на сложные условия жесткого конкурентного разделения мирового рынка, полное отсутствие традиций и собственного имиджа работы на нем. Однако динамика развития внешней торговли свидетельствует об отсутствии положительных изменений в её структуре, то есть экспорт остаётся преимущественно сырьевым и низкотехнологическим, существует чрезмерная зависимость национальной экономики от внешнего рынка, особенно российского, что делает её уязвимой, внутренний рынок наполняется товарами, которые могут производиться и отечественными производителями. Главным направлением усовершенствования структуры экспорта является увеличение удельного веса готовых изделий, машин, оборудования за счет сокращения объемов продовольственного сырья. Улучшение качественных характеристик импортной составляющей проявляется в приобретении наиболее важных минеральных продуктов (нефти и газа) с одновременным внедрением системы энергосбережения, а также увеличение части машин и оборудования, современных технологий. Внешнеэкономическая стратегия Украины на данном этапе должна быть ориентирована на решение важнейших задач, направленных на углубление системных рыночных реформ, что даст возможность обеспечить необходимые темпы экономического роста, создать современную рыночную инфраструктуру, повысить эффективность экспортно-импортных операций.

---

**Литература:** 1. Будкін В. С. Сучасні тенденції регіональних змін в міжнародній торгівлі // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. 2. Крючкова И. В. Пути развития внешней торговли Украины / И. В. Крючкова, М. И. Слабошевская // Бизнес Консультант. – 2007. – №3(47). 3. Сушко Л. М. Міжнародна економіка: Конспект лекцій для студентів усіх спеціальностей, всіх форм навчання / Л. М. Сушко, Т. І. Алексеєва. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 216 с. 4. Філіпенко А. С. Міжнародні економічні відносини: Підручник. – К.: "Либідь", 2006. – 392 с.

Студенти 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ: ВИЗНАЧЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Стрімка глобалізація ринків та пов'язаний з цим процес загострення конкуренції накладає на систему освіти проблеми небачених масштабів. Вистояти у жорсткій конкурентній боротьбі на ринку послуг у сфері вищої освіти навчальні заклади України не зможуть без вдосконалення системи вищої освіти, підвищення її якості відповідно до вимог міжнародних стандартів.

Загально визнаним є той факт, що від якості вищої освіти в країні залежить її майбутнє, оскільки система вищої освіти формує найважливіше багатство держави — людський потенціал. Тому цілком справедливим є твердження, що підвищення якості вищої освіти та її вплив на розвиток економіки повинно стати стратегічним національним пріоритетом України.

С. Ніколаєнко, В. Кремень, О. Коваленко, А. Загородній, О. Локшина та багато інших вітчизняних вчених досліджували питання якості освіти, шляхи підвищення якості вищої освіти, аналізували систему вищої освіти, наполягали на її реформуванні та приведенні до болонських стандартів вищої освіти.

Автори статті вважають першочерговим завданням перегляд самого поняття "якість" стосовно вищої освіти та навчального закладу. Наступним завданням є визначення основних факторів, які безпосередньо впливають на якість вищої освіти, на основі цих дослідів — формування комплексу заходів та рекомендацій для покращення системи вищої освіти та вдосконалення її якості.

Якість вищої освіти згідно з законом України "Про вищу освіту" визначається як: сукупність якостей особи з вищою освітою, що відображає її професійну компетентність, ціннісну орієнтацію, соціальну спрямованість й обумовлює здатність задовольняти як особисті духовні і матеріальні потреби, так і потреби суспільства [1].

Якість вищої освіти традиційно пов'язується зі змістом і формою навчального процесу, який, як правило, базується на кваліфікації і досвіді викладачів. У сучасних ринкових умовах структура та форма навчального процесу постійно змінюються, що потребує від ВНЗ постійної адаптації до нових умов та глибоких перебудов основ діяльності ВНЗ.

Якість вищої освіти також визначається через попит та вимоги, які висувають майбутні роботодавці та замовники робочої сили.

Таким чином, якість вищої освіти залежить від трьох складових: від особистих якостей студентів та бажання вчитися; від особистих якостей та ступеня віддачі викладача; від потреб і бажань замовника.

В умовах ринкової економіки освітня послуга стає товаром, який продається й купується. Студенти, викладачі та замовники визначають ефективність цієї послуги через такий механізм: викладач, виконуючи комплекс дій, пов'язаних з викладанням та вихованням, впливає на студентів, які повинні засвоювати, розуміти, вміти застосувати знання, які отримують від викладача; проте, з іншого боку, існують замовники, котрі визначають попит на робочу силу, конкретні професії та спеціальності, висуваючи свої конкретні вимоги якості. Вимоги якості трансформуються в компетенції, на які повинні орієнтуватися як студенти, так і викладачі. Викладачі повинні роз'яснювати, наполягати, звертати увагу на ці компетенції студентів, оскільки компетенції, по суті, визначають вимоги до якості отриманої освіти. Ефективність та результативність цієї взаємодії досягається у разі цілкового розуміння усіма суб'єктами навчального процесу компетенцій.

На сучасному етапі розвитку української економіки, в умовах глобалізації ринків, загострення конкуренції постає безліч проблем, явищ, факторів, які суттєво погіршують рівень надання послуг вищої освіти, а разом з тим, якість вищої освіти, і в результаті — робітники з неналежним рівнем освіти, кваліфікації та низькими здібностями.

Головними причинами негативних факторів є:  
скасування державного розподілу випускників ВНЗ;  
дефіцит фахівців, здатних працювати в умовах ринкової економіки, і натомість надлишок традиційних фахівців;  
нестабільний попит на фахівців — випускників ВНЗ;  
зниження інтересу до оволодіння технічними знаннями та набуття інженерної професії;  
недостатнє фінансування з державного бюджету загальноосвітньої та наукової діяльності тощо.

До радикальних дій спонукає і демографічна ситуація. Через декілька років Україна пройде через "демографічну яму", в якій припинить своє існування добра половина ВНЗ. Їм просто не вистачить бажаючих навчатися. Тобто, для виживання потрібно шукати нові конкурентні переваги.



Але є і більш довготривала загроза — стрімкого розвитку набуває процес глобалізації ринків та пов'язаний з ним процес загострення конкуренції. Ця обставина накладає на систему освіти проблеми небачених масштабів.

Особливо загострюється проблема якості підготовки кадрів у країнах з перехідною економікою, однією з яких є Україна. Для цих країн можна виділити низку загальних факторів, що суттєво погіршили рівень надання послуг вищої освіти.

Таким чином, на вищу освіту та її якість в трансформаційній Україні мають вплив безліч негативних факторів та явищ, які можна також згрупувати у три категорії: з боку студента, викладача, замовника робочої сили.

Більшість студентів не мають бажання вчитися у ВНЗ, не розуміють цілей цього навчання, завдань, усієї відповідальності обраного шляху — спеціальності, на якій навчаються; не розуміють своєї майбутньої професії. Таким чином, значна кількість студентів отримує вищу освіту у ВНЗ, сприймаючи це як належне, не докладаючи суттєвих зусиль, вдовольняючись незначними результатами — середніми знаннями і відповідними оцінками. Головна причина перерахованих негараздів — це відсутність інформації у студентів про майбутню професію та роботу.

З іншого боку — викладачі, які не мають бажання чи змоги виховувати та викладати на найвищому рівні своїм студентам, роз'яснювати важливість обраної спеціальності та майбутньої професії, допомагати та координувати навчальний процес студентів, спонукати їх творчо підходити до навчання тощо. Зазначені негативні явища викликані такими причинами: відсутність достатнього фінансування праці педагогів, викладачів, або ж відсутність педагогічних або високих моральних якостей, якими повинен володіти викладач.

Таким чином, якщо головне питання освітнього процесу — взаєморозуміння мети навчального процесу студентами та викладачами — буде вирішено, це призведе до повної віддачі студентів навчання з високою якістю, а педагогів — вихованню та викладанню. Щоб забезпечити вирішення зазначеного питання, необхідно реформувати систему вищої освіти України.

Замовники у разі правильного та своєчасного визначення своїх вимог та доведення до студентів цих вимог отримують гарантії та шанси отримати фахівця з високим рівнем знань, високою якістю освіти.

Україна — університетська держава. Університетський сектор вищої освіти динамічно розвивається. До складу ВНЗ III-IV рівнів акредитації входить 345 ВНЗ на загальнодержавному рівні [2, с. 176].

Світова практика: 500 кращих ВНЗ світу розміщені в 35 країнах (США — 85% 320 кращих; 51% з 100% тощо). Навіть Росія входить до цих лідерів, хоча із незначною долею 1 з 100 [3, с. 67]. А Україна має 345 ВНЗ, тоді як Великобританія має 70 [4, с. 7], Франція — 78, Італія — 65, Іспанія — 47, Польща — 11 [5, с. 1 — 5]. Усі вони є лідерами у рейтингу топ-500. Ця статистика дозволяє зробити висновки про те, що якість вищої освіти у країні не відповідає потрібному рівню. Саме тому 19 — 20 травня 2005 р. у м. Берген (Норвегія) на Конференції міністрів освіти країн Європи Україна підписала Болонську декларацію і тим самим приєдналася до процесу створення загальноєвропейського простору вищої освіти. При цьому міністри зобов'язалися до 2010 р. узгодити системи вищої освіти і привести освітні системи своїх країн у відповідність до визначеного єдиного стандарту.

Прикладом того, що вища освіта сьогодні є стратегічним і пріоритетним напрямом в Україні, є збільшення обсягів видатків з державного бюджету на освіту, розширення доступу до здобуття вищої освіти, зокрема, на навчання за кошти державного бюджету. Загальний обсяг фінансування освіти в Україні на 2006 — 2010 роки планується у розмірі 13 965,92 млн грн, до 2010 року орієнтовний обсяг фінансування має становити близько 10% ВВП [2, с. 227].

Взагалі попереду в світі ті країни, які вкладають кошти не в сировинні галузі, а в людський капітал: освіту, науку, культуру, охорону здоров'я. Тому потрібно розвивати ці сфери, збільшувати фінансування, реформувати.

Перейдемо до аналізу напрямків реформування системи вищої освіти в Україні, яка має на меті підвищення якості вищої освіти. Основними принципами мають стати такі:

створення інноваційного простору на основі освітньої і наукової підтримки, за допомогою формування покоління людей, які мислять та працюють по-новому. Звідси — значна увага до загального розвитку особистості, її комунікативних здібностей, засвоєння знань, самостійності в прийнятті рішень, критичності та культури мислення, формування інформаційних і соціальних навичок;

адаптація системи вищої освіти України до норм, стандартів і основних положень європейського простору вищої освіти;

забезпечення соціального контексту вищої освіти, що дасть можливість випускникам вищих навчальних закладів формувати свою професійну кар'єру на принципах соціальної справедливості, відповідальності, загальнолюдських цінностей.

Основними принципами удосконалення, на думку С. Ніколаєнко, мають стати:

зміцнення матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів, підвищення соціального захисту викладачів і студентів;

залучення студентів до дослідницької діяльності;

підвищення рівня працевлаштування бакалаврів, пошук їх місця в економіці;

поступове запровадження третього циклу підготовки фахівців з вищою освітою;

підвищення мобільності викладачів та студентів;

розширення зв'язків між вищими навчальними закладами та громадськістю [6, с. 11 — 14].



В Україні перераховані вимоги зумовлюють радикальну організаційну перебудову навчального процесу у ВНЗ із необхідністю впровадження нових підсистем, таких, як:

- асинхронна система навчання;
- накопичувальна модульно-кредитна система;
- розширена шкала оцінювання знань;
- активізація самостійної роботи студентів;
- багаторівневі індивідуалізовані навчальні плани.

Ефективність модернізації системи освіти і професійної підготовки значною мірою буде залежати від того, наскільки вища школа звільниться від шаблонів старих ідей і повернеться обличчям до майбутнього.

Таким чином, в сучасних умовах трансформації економіки України важливого значення набувають система вищої освіти та проблема підвищення якості вищої освіти.

Якість освіти є основою розвитку європейського простору вищої освіти [7, с. 82]. Оскільки система вищої освіти формує найважливіше багатство держави — людський потенціал, то від якості вищої освіти в країні залежить її майбутнє. Тому цілком справедливим є твердження, що підвищення якості вищої освіти та її вплив на розвиток економіки повинні стати стратегічним національним пріоритетом України.

Україна є університетською державою, з розгалуженою мережею вищих навчальних закладів, але це ще не є показником високої якості освіти. Адже поряд з цим для України характерна низка негативних явищ у сфері вищої освіти. Це й низька мотивація викладачів ВНЗ та студентів, що викликає в свою чергу низьку віддачу обох сторін у навчальному процесі, низька забезпеченість матеріально-технічною базою ВНЗ, чого потребує болонський процес, та цілий ряд інших протиріч.

Якість вищої освіти залежить від ефективної взаємодії трьох складових: від особистих якостей студентів та бажання вчитися, від особистих якостей та ступені віддачі викладача, від потреб і бажань замовника. Це фундамент, який забезпечує значне збільшення ефективності навчального процесу та підвищення якості вищої освіти.

Попри вплив негативних факторів Україна стала на шлях формування європейського зразка вищої освіти з високою якістю. Для цього проводяться структурні перебудови у навчальному процесі, мотивуванні викладачів та студентів, забезпечення гідної матеріально-технічної бази тощо. Поки що найбільших результатів у підвищенні якості вищої освіти та наближенні до європейських стандартів до снаги лише провідним університетам нашої країни.

---

**Література:** 1. Закон України "Про вищу освіту" (380-15) від 26.12.2002 № 380-IV//Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 20. – Ст.134. 2. Ніколаєнко С. М. Стратегія розвитку освіти України: початок XXI століття. – К.: Знання, 2006. – 254 с. 3. Академічний рейтинг університетів світу//Вища школа. – 2006. – №5 – 6. – С. 67 – 77. 4. Рейтинги університетів мира//Університеты. – 2006. – №4. – С. 7. 5. Підвищення ефективності вищої освіти – визначальний чинник зростання соціально – економічного потенціалу держави. Матеріали до доповіді міністра освіти і науки підсумкової колегії Міністерства освіти і науки України//Освіта. – 2006. – №78. – С. 1 – 9. 6. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні: погляд у майбутнє//Освіта і суспільство. – 2006. – №2. – С. 3 – 22. 7. Болонський процес: перспективи і розвиток у контексті інтеграції України в європейський простір вищої освіти: Монографія / За ред. В. М. Бобика. – К.: МАУП, 2004. – 200 с. 8. Конституція України. – К.: Голос України, 1996. – 54 с. 9. Загородній А. Європейська система забезпечення якості вищої освіти//Вища школа. – 2006. – №4. – С. 15 – 22. 10. Кремень В. Вища галузева наукова установа України//Освіта України. – 2007. – №21. – С. 5 – 7. 11. Ніколаєнко С. Без конкурентоспроможної освіти, конкурентоспроможних університетів вивести країну на нову якість соціально-економічного розвитку неможливо//Освіта України. – 2007. – №19. – С. 2 – 7.

УДК 336.242

**Федотенко Ф. А.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **КОНКУРЕНЦИЯ И БАНКРОТСТВО КАК МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Конкурентоспособность в самом широком смысле означает возможность выигрыша в конкуренции. Общепринято, что конкуренция – это состязание субъектов, основной рыночный механизм, создающий мотивацию для улучшения поведения. Конкурентный процесс представляется не только порождающим стремление к совершенному знанию и скоординированности, то есть к равновесию, но и открывающим и корректирующим отдельные планы и решения. Суть конкурентного

---

© Федотенко Ф. А., 2008



процесса заключается в осознании возможности получить временно благоприятную позицию. Занятие и удержание монопольной позиции возможно в результате конкурентной деятельности [1, с. 47 – 49]. Изменения в менеджменте меняют правила конкуренции. Конкуренция меняет характер предприятия как института.

В зависимости от соотношения технологических укладов, характеризующих уровень развития производительных сил, концепции конкурентоспособности могут различаться содержательно. В условиях экстенсивного типа воспроизводства преобладают критерии издержек, цен и качества: преимущественно интенсивному типу воспроизводства присущи критерии абсолютной новизны изделий. Время стало самым редким ресурсом в конкуренции. В исторической перспективе наблюдаются различия в практике слияний и поглощений компаний: в группе отраслей первого-четвертого укладов влекут рационализацию и реорганизацию с целью снизить издержки перед лицом острой конкуренции, стимулом в отраслях пятого уклада служит возможность извлечения прибыли благодаря господству на быстро развивающихся глобальных рынках. Смена технологических укладов неравномерна в разных регионах, поэтому на процессы конкуренции одновременно влияет как появление и развитие отраслей нового технологического уклада, так и региональные особенности.

Наступление постиндустриальной эпохи – эпохи знаний, усиление значимости человеческого капитала как важнейшего ресурса для получения нового знания – все это позволяет говорить о смещении акцентов в конкуренции. В этом плане наиболее перспективной представляется концепция конкуренции личностей, которые, располагая необходимыми знаниями и аналитическими способностями, рожают ценное новое знание. Содержанию внутриличностной конкуренции адекватно конкуренция идей, потребностей личности. В сущности, конкуренция на межличностном и личностном уровнях определяет направления экономического развития.

Конкурентоспособность предприятий и конкуренция связаны с явлением банкротства экономических субъектов. Банкротство является результатом неудовлетворительной работы предприятия в конкурентной среде. Возможность банкротства стимулирует предприятия к повышению эффективности деятельности. Неэффективный механизм банкротства на практике позволяет организовать фиктивное банкротство и передел собственности в интересах группы лиц. При этом неконкурентоспособные предприятия продолжают осуществлять деятельность на рынке.

Обвинение в финансовой несостоятельности стало в современной Украине средством политической борьбы не только на уровне хозяйствующих субъектов, но и в масштабах всего государства. Банкротство выступает как специфический прием конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность региона зависит не только от того, в каких отраслях конкурируют фирмы, но и от того, как они конкурируют. Все отрасли могут быть наукоемкими. Правительство не может создавать конкурентоспособные регионы, это могут делать компании, работающие там. Компании находят новые способы конкурентной борьбы, постоянно совершенствуя конкурентные преимущества. Правительство, уделяя внимание вновь возникающим и растущим кластерам, обеспечивает их конкуренцию и процветание региона.

---

**Литература:** 1. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; [За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

**Фунтікова Я. А.**

УДК 331.522.2(477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Сьогодення вимагає від уряду України прискорених дій щодо вирішення питань розвитку трудового потенціалу. Трудовий потенціал – це міра наявних ресурсів і можливостей, які безупинно формуються в процесі всього життя особистості, реалізуються в трудовому поведженні і визначають його реальну плідотворність [1]. Це складне завдання, оскільки українські соціально-економічні умови неспроможні задовольнити потреби розвитку трудового потенціалу і поки що в Україні мова йде тільки про збереження його рівня. Особливість сучасних процесів економічного розвитку полягає в тому, що ці процеси мають максимально ґрунтуватися на інтелектуальній праці. Розумова праця дедалі більше впливає на загальний рівень ефективності праці. У сучасних високопродуктивних

---

© Фунтікова Я. А., 2008



компаніях до 80% усього, що виробляється працівниками, здійснюється за допомогою їх інтелекту. Виходячи з даної тенденції, у механізмі відтворення трудового потенціалу об'єктивно посилюються пріоритети на прискорення відтворення знань у структурі трудового потенціалу. Забезпечення стабільного економічного зростання держави можливе лише на основі підготовлених згідно з сучасними вимогами висококваліфікованих кадрів, які поглиблюють свої раніше набуті знання. Ці вимоги стануть дедалі актуальнішими за вступ України в європейську спільноту держав із розвинутою ринковою економікою. Тому актуальність даної теми не викликає сумнівів.

Досить вагомим у розвитку цього напрямку наукових досліджень є внесок відомих українських вчених: М. І. Долішнього, С. М. Злупка, С. І. Пиріжкова, О. А. Грішнєвої, І. І. Лукінова та ін.

Головним завданням наукового дослідження є розгляд теоретичних аспектів напрямків вдосконалення трудового потенціалу населення.

Експертне опитування, яке проводилось з 10 жовтня 2005 р. по 10 січня 2006 р., дозволило оцінити гостроту загроз розвитку трудового потенціалу в Україні з боку окремих факторів, % [2]:

1. Низький рівень якості трудового життя, його невідповідність наявним і перспективним потребам розвитку трудового потенціалу – 44,3%.

2. Неприятливі соціально-економічні умови формування якісного трудового потенціалу до досягнення людського людиною працездатного віку склали 38,1%.

3. Недосконалість державного управління збереженням та розвитком трудового потенціалу – 26,6%.

4. Низький рівень соціально-економічної захищеності працівників – 26,6%.

5. Втрата зацікавленості в розвитку трудового потенціалу в умовах занепаду виробництва склали 25,7%.

6. Недосконалість законодавства в соціально-трудої сфері, невбудованість та нескоординованість його положень із господарським, міграційним, податковим, фінансово-бюджетним, цивільним законодавством тощо – 24,8%.

7. Наявність та поширення тіньових відносин у трудовій сфері – 23,0%.

8. Незорієнтованість підприємницької сфери на розвиток трудового потенціалу – 16,8%.

9. Значний вплив економічно активного населення за межі країни склав 16,8%.

10. Наявність значної кількості загроз (ризиків), які зумовлюють погіршення фізичного і психічного стану працівників – 11,5%.

11. Недостатня розвинутість соціально-трудої відносин – 10,6%.

12. Невідповідність регіональної політики потребам розвитку трудового потенціалу – 8,9%.

На підставі експертного опитування сформовано ієрархічну систему взаємозв'язків між причинами руйнування трудового потенціалу та напрямками забезпечення його розвитку, розраховано нормовані значення вагових коефіцієнтів, що стали підґрунтям для виділення чотирьох агрегованих груп напрямів, які за вагомістю становлять 50% від загальної вагомості нормованих значень вагових коефіцієнтів і систематизації її за пріоритетністю впровадження [3].

Перша група, яка потребує першочергової реалізації, пов'язана з підвищенням вартості робочої сили, рівня та якості життя, соціальної захищеності населення. У цілому на неї припадає 20,75% від загальної ваги нормованих значень вагових коефіцієнтів.

Друга група пов'язана з удосконаленням правового поля регулювання розвитку трудового потенціалу. Це забезпечення відповідності законодавчо прийнятих трудових прав та гарантій можливостям їх реалізації, додержання норм трудового законодавства та виконання обов'язків, визначених документами договірного регулювання соціально-трудої відносин, створення сприятливих соціально-економічних умов та правових засад для детінізації національної економіки та ін. У сумарному визначення ця група займає 16,4% від загальної ваги нормованих значень вагових коефіцієнтів.

Третя група об'єднує напрями, що пов'язані з інтелектуальним розвитком і підвищенням рівня трудової активності: запровадження критеріїв якості середньої освіти, формування та розвиток трудової й інноваційної активності дітей та підлітків, створення рівних стартових можливостей отримання освіти для різних верств населення та ін. – на ці напрями припадає 8,2% від загальної ваги нормованих значень вагових коефіцієнтів.

Четверту групу становлять напрями, що пов'язані з умовами формування, розвитку, збереження та використання трудового потенціалу на виробництві. Це, в першу чергу, забезпечення ефективного здійснення кардинальної модернізації виробництва та розвиток його наукомістких галузей, забезпечення ефективної взаємодії регіональних органів управління з підприємствами, іншими суб'єктами господарювання з питань розвитку трудової сфери, забезпечення зацікавленості підприємств у підвищенні якості трудового потенціалу. Вага їх нормованих значень вагових коефіцієнтів становить 4,65% загальної.

Комплексні дослідження умов розвитку трудового потенціалу мають бути оформлені державою у вигляді постійного моніторингу українського суспільства, адже своєчасна діагностика проблем є основою прийняття якісних управлінських рішень. Базою для моніторингу можуть стати розроблені методологічні основи оцінки умов розвитку трудового потенціалу як комплексне, виражене підґрунтя визначення глибини і напрямку впливу на стан і рівень розвитку трудового потенціалу різноманітних чинників в усіх сферах суспільної життєдіяльності [4].

Таким чином, реалізація визначених пріоритетів розвитку трудового потенціалу можлива при законодавчому визначенні та закріпленні основних правил, тобто принципів, на яких буде ґрунтуватись механізм функціонування трудового потенціалу. Головними принципами державної політики у цій сфері повинні стати:

1. Додержання балансу інтересів особи, суспільства, держави.

2. Верховенство права.



3. Соціальна справедливість.

4. Попередження ризиків руйнування трудового потенціалу.

5. Ресурсне забезпечення державної політики розвитку трудового потенціалу.

Беручи до уваги той факт, що розвиток трудового потенціалу визначається багатьма чинниками, які систематизуються за певними сферами, слід визначити умови його розвитку:

1. Економічна сфера (достатність доходів, заощаджень для реалізації потреб, гідні житлові умови, можливість зайнятості, зниження рівня безробіття, можливості професійного і кар'єрного зростання, відповідність кваліфікації роботі).

2. Соціальна сфера (сприяння умовам праці, безпеці праці, гарантіям зайнятості, соціальному партнерству, можливості та якості медичного обслуговування, розвитку соціальної інфраструктури).

3. Демографічна сфера (забезпечення прироста населення та обсягу трудового потенціалу, високої тривалості трудового життя, низького рівня демографічного навантаження на працюючих, низького рівня захворюваності, високої оцінки стану свого здоров'я та ін.).

4. Екологічна сфера (безпечний в екологічному аспекті стан навколишнього середовища, низький рівень забруднення атмосфери, природних поверхневих водних об'єктів, відсутність природних катаклізмів, катастроф, сприятливі кліматичні умови).

Отже, на підставі розгляду систематизації умов розвитку трудового потенціалу за сферами можна дійти висновку, що кожна з них має свою мету, предмет та об'єкт регулювання в умовах ринкових відносин. Кожна із наведених сфер потребує постійного удосконалення відповідно до нових процесів і тенденцій.

---

**Література:** 1. Пономаренко В. С. Управління трудовим потенціалом. Наукове видання // В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 2. Новікова О. М. Напрями вдосконалення державного та регіонального управління щодо збереження трудового потенціалу України // Україна: аспекти праці. – 2006. – №5 – С. 34 – 37. 3. Бажан І. К. Вдосконалення державного організаційно-економічного механізму регулювання трудового потенціалу населення України // Україна: аспекти праці. – 2005. – №2 – С. 15 – 18. 4. Шаульська Л. Г. Умови розвитку трудового потенціалу // Економіст – 2005. – №7 – С. 24 – 27.

---

**Хистанова А. С.**

УДК 65.011.4

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

В наше время перед руководителями компаний стоит вопрос: – "как перестроить себя и свою компанию на создание неосязаемого продукта – уникальной ценности?"[1]. Все более актуальным становится ориентация системы управления на персонал компании, на создание такого набора ценностей коллектива, который объединит организацию вокруг ее миссии и видения.

Над данной проблемой работали ряд авторов, такие, как Джим Коллинз, Йеспер Кунде и Ролф Йенсен. В их работах показано как перейти от продвижения товара к продвижению бренда, как создать прибыльную и устойчивую ценностную позицию [2; 3]. В частности ими предложена концепция "семи факторов успеха"[4], к которым относятся: определенный тип руководства, подбор персонала, умение смотреть в глаза реальности и сохранять веру в свое дело, следование избранной концепции, культура дисциплины, технология как акселератор, поступательное развитие.

Однако внедрение и воплощение в жизнь в Украине предложенных инноваций требует разработки специальных подходов, которые бы учитывали специфику самих украинских предприятий и их трудового потенциала, а также особенности национального менталитета.

Целью написания данной статьи является разработка подходов для внедрения на отечественных предприятиях концепции "семи факторов успеха".

Представляется, что украинские предприятия нуждаются во внедрении всего комплекса семи факторов, однако наиболее остро в настоящее время стоит проблема скорейшего и повсеместного внедрения прогрессивных технологий. Такой же важности являются проблемы нерационального подбора персонала и устаревшей системы руководства. Поэтому именно на эти факторы необходимо в первую очередь обратить внимание управляющим компаний.

Следующим в последовательности внедрения на отечественных предприятиях должен быть такой фактор, как "умение смотреть в глаза реальности и сохранять веру в свое дело"[4]. На большинстве украинских предприятий он понимается расплывчато. Так, необходимо разработать,

---

© Хистанова А. С., 2008





организовать и внедрить следующий комплекс мероприятий: во-первых, требуется создать систему мониторинга в режиме реального времени. Для этого следует выбрать комплекс показателей и создать программное обеспечение, с помощью которого проводился бы анализ текущей деятельности, затем обучить персонал правильно работать с данными программами и, самое главное, интерпретировать полученные результаты. Во-вторых, для достижения "сохранения веры в свое дело" [4] целесообразным является разработка новой системы мотивации, направленной на систему ценностей компании.

Разработка системы контроля и оценки деятельности в режиме реального времени, а также создание системы ликвидации расхождений полученных и желаемых результатов позволит внедрить следующий фактор успеха – "следование избранной концепции" [4].

Шестым фактором является "культура дисциплины" [4]. Данный фактор поставлен формально. Украинские предприятия нуждаются не только в квалифицированных, но, одновременно, и высококультурных кадрах. В связи с этим, правильным шагом является организация и проведение семинаров по обучению предпринимательской этике. А также обязательное посещение курсов повышения квалификации сотрудниками. Разработка новой корпоративной культуры позволит ориентировать персонал на миссию предприятия и на создание "нового продукта – уникальной ценности" [1].

"Поступательное развитие" [4] отечественных компаний особенно актуально в условиях скачкообразного развития экономики нашего государства в целом. Этот фактор относится больше не к сфере того, что нужно сделать, а к тому, как нужно проводить преобразования. Он предполагает системность разработки и плавное внедрение всех вышеперечисленных факторов. "Поступательное развитие" [4] должно работать на всех уровнях управления и приниматься во внимание при разработке каждого фактора успеха.

Таким образом, можно сделать вывод, что украинские предприятия нуждаются в поступательном внедрении всего комплекса "семи факторов успеха". Внедрение факторов в систему управления отечественными компаниями позволит повысить эффективность работы последних, будет способствовать росту компетенции и культуры персонала и создаст основу успеха сегодня и в будущем.

---

**Литература:** 1. Кунде Йеспер. Уникальность теперь... или никогда. Книга о корпоративной религии (Серия "Книги Стокгольмской Школы Экономики в Санкт-Петербурге"). – СПб.: Питер, 2005. – 352 с. 2. Кунде Йеспер. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой (Серия "Книги Стокгольмской Школы Экономики в Санкт-Петербурге"). – 2-е изд. испр. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с. 3. Йенсен Ролф. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес (Серия "Книги Стокгольмской Школы Экономики в Санкт-Петербурге"). – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. 4. Коллинз Джим. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет (Серия "Книги Стокгольмской Школы Экономики в Санкт-Петербурге"). – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 304 с.

УДК 364.18.9

**Клименко Д. А.**

Студент 5 курса  
финансового факультету ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Дебіторська заборгованість є важливим елементом структури активів господарюючого суб'єкта, а саме його обігових коштів, що забезпечують підприємству безперебійне здійснення процесу фінансово-господарської діяльності. Тому питання ефективної організації та управління дебіторською заборгованістю, визначення її оптимальної величини та структури є досить актуальними в сучасних умовах функціонування підприємств.

У практиці діяльності господарюючих суб'єктів, особливо з переходом на ринкові відносини і функціонування в умовах конкуренції, виникають ситуації, коли з тих чи інших причин підприємство не може стягнути борги з контрагентів. Дебіторська заборгованість "зависає" на довгі місяці, а іноді навіть і роки. Невиправдане зростання дебіторської заборгованості погіршує фінансовий стан підприємств, а іноді призводить і до банкрутства [1 – 5]. Така ситуація потребує особливої уваги як з боку фінансових служб підприємств, так і з боку відповідних державних органів.

До основних причин виникнення невиправданої дебіторської заборгованості слід віднести: недосконалість українського законодавства в області господарського права, несумлінність партнерів, об'єктивні обставини, пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури.

---

© Клименко Д. А., 2008



Також слід відзначити, що, будучи елементом структури оборотних коштів, дебіторська заборгованість, а особливо, невиправдана "зависла", різко скорочує оборотність обігових коштів і тим самим зменшує можливості розвитку підприємства. У цій ситуації, щоб збільшити обсяг виробництва й продажу, підприємство повинне шукати додаткові ресурси для поповнення обігових коштів, тобто залучати додаткові кошти, що тягне за собою зайві фінансові витрати.

Дослідження в області аналізу дебіторської заборгованості свідчать про те, що управління дебіторською заборгованістю є частиною більш широкої проблеми – управління обіговими коштами. Тому аналіз дебіторської заборгованості повинен проводитись з урахуванням структури обігових коштів, що склалася на підприємстві, а також взаємозв'язку кредиторської й дебіторської заборгованостей.

Одним з важливих напрямків управління дебіторською заборгованістю на підприємстві є формування ефективної системи розрахунків [4; 5]. Пошук найбільш ефективних їх форм повинен спиратися на аналіз систем розрахунків, що застосовуються у галузі в цілому, і особливо, її лідерами. Це допоможе сформулювати правильне уявлення про діапазон можливих припустимих розмірів і структури дебіторської заборгованості.

Таким чином, прискорення оборотності обігових коштів, а значить, покращення фінансового стану господарюючих суб'єктів може бути досягнуто за рахунок:

правильної організації обліку дебіторської заборгованості;

аналізу дебіторської заборгованості і виявлення факторів, що впливають на її зростання;

визначення заходів з ліквідації невиправданої, "завислої" заборгованості та зниження темпів її приросту.

Знання та розуміння механізму дії основних факторів, що впливають на дебіторську заборгованість і дієвих ефективних схем розрахунків дозволить підприємству побудувати ефективну систему управління дебіторською заборгованістю, що забезпечить його стійкий фінансовий стан і розвиток.

---

**Література:** 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. – К.: Ника, 2001 – 528 с. 2. Бригхэм Ю. Энциклопедия финансового менеджмента: Сокр. пер. с англ. – М.: "РАГС"; "Экономика", 1998. – 824 с. 3. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Пер. с франц. – М.: "Финанси", "ЮНИТИ", 1997. – 576 с. 4. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами. Пер. с англ. – М.: "Финансы и статистика", 1999. – 800 с. 5. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмент. Пер. с англ. / Дж. К. Ван Хорн, Джон Вахович. – М.: "Вильямс", 2001. – 992 с.

---

**Черненко М. В.**

УДК 65.012.34

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮЖКІВ**

Логістичний ланцюжок – об'єднання всіх видів бізнес-процесів (проекування, виробництво, продаж, сервіс, закупівля, дистрибуція, управління ресурсами та допоміжні), необхідних для задоволення попиту на продукцію або сервіс – від початкового моменту отримання висхідної сировини або інформації до доставки кінцевому споживачу з метою задоволення вимог клієнта [1]. У більшості випадків товар виробляється в одному місці, а реалізується в іншому, що зазвичай перебуває на значній відстані від місця його виробництва. У цьому зв'язку визначення принципів логістики в сучасному бізнесі стає вагомим, якщо не визначальним, фактором руху товарів а, в остаточному підсумку, – і успіху бізнесу в цілому.

Теоретичним фундаментом розробок за даною проблематикою є різні дослідження, якими займалися такі відомі закордонні та вітчизняні вчені: Дж. Кент та Д. Флінт, А. Харрісон, Дж. Годсел, Д. Уотерс, В. Н. Амітан та Р. Р. Ларіна, В. І. Сергеев. Але на сьогодні відсутній єдиний перелік принципів, що найбільш повно відображають логістичний ланцюжок та слугують фундаментом для створення перспектив компанії.

Метою даної статті є узагальнення принципів функціонування логістичного ланцюжка різних авторів для поліпшення роботи компаній у майбутньому.

На думку А. Харрісона, найбільш важливий ряд змін, які відбуваються тепер, — це кардинальний перехід до створення логістичних ланцюжків, що оперативно реагують на запити клієнта. Фактори, що керують змінами при розробці мережі поставок, — вимоги споживачів збільшити асортименти й підвищити цінність продукції. Разом із запитом споживачів збільшується й конкуренція між логістичними ланцюжками й компаніями, що беруть участь у їх роботі.

---

© Черненко М. В., 2008



Життєві цикли продукції й технологій, вочевидь, будуть скорочуватися, у той час як прогнозувати попит буде все складніше. Нестабільність ринку більшості пропонованих товарів і послуг буде постійно зростати, що призведе до посилення тиску на логістичні ланцюжки й до вимог динамічного реагування. Вимоги клієнтів змусять компанії вводити нові види продукції й стимулювати збут існуючих все частіше, щоб підтримати або підвищити рівень обсягу продажів [2]. Імовірно також, що клієнти будуть вимагати доставки товарів або надання послуг на місці не тільки за рахунок традиційних каналів, але й нових.

На думку Дж. Кента та Д. Флінта, конкуренція між компаніями стане більш жорсткою завдяки поєднанню декількох факторів, з яких потрібно виділити такі:

глобалізація логістичних ланцюжків;  
поєднання недорогої комп'ютерної техніки й комунікацій;  
можливості, що збільшуються, розширення асортиментів продукції й скорочення життєвих циклів продукції [3].

Перераховані фактори приводять до зміни методів ведення конкурентної боротьби між організаціями.

Такі зміни умов конкуренції, ймовірно, спричинять ряд наслідків. У зв'язку з чим А. Харрісон та Дж. Годсел висувають ряд принципів логістичного ланцюжка, які слугуватимуть фундаментом для створення перспектив компанії:

1) принцип орієнтації на кінцевого споживача. Логістичний ланцюжок існує для обслуговування кінцевого споживача, а не для інших другорядних цілей. Тому ключову роль грають такі можливості, як швидке реагування в рамках функціонування організації та території, а також швидкість інформаційного та матеріального потоків;

2) принцип системного підходу. Адже результати управління логістичним ланцюжком – не тільки фізична продукція, але і поєднання часу, місця, форми й показників пропозиції товарів /послуг;

3) принцип глобальності. Вважати, що логістичний ланцюжок розташований вздовж однієї прямої – дуже просто, оскільки ця думка заснована на застарілій внутрішній концепції: фокусна компанія та її найближчі сусіди. Ця концепція не дозволяє працювати з комплексними потребами в умовах сучасного ринку;

4) принцип мінливості пріоритетів. Пріоритети логістичного ланцюжка постійно змінюються, що створює необхідність постійного їх коригування з урахуванням часу;

5) принцип інформативності. Прямі замовники в логістичному ланцюжку відіграють важливу роль при передачі, координуванні та інтерпретуванні інформації про попит кінцевого споживача [4].

Інший вчений, В. І. Сергєєв, до принципів логістичного ланцюжка відносить:

1) принцип системного підходу, згідно з яким усі елементи логістичного ланцюжка розглядаються як взаємопов'язані та взаємодіючі для досягнення єдиної цілі управління;

2) принцип глобальної оптимізації. При оптимізації структури в створюваному логістичному ланцюжку необхідне узгодження локальних цілей функціонування елементів для досягнення глобального оптимуму;

3) принцип загальних логістичних видатків, тобто облік усієї сукупності видатків управління основними та допоміжними потоками в логістичному ланцюжку;

4) принцип TQM – комплексного управління якістю – забезпечення надійності функціонування та високої якості роботи кожного елемента логістичної системи для забезпечення загальної якості товарів та сервісу кінцевому споживачу [5].

Якщо проаналізувати та порівняти принципи цих авторів, то можна помітити деяку схожість у системному принципі, принципах глобальності А. Харрісона, Дж. Годсела та глобальної оптимізації В. І. Сергєєва.

Також, жоден з авторів не враховує принципи, які будуть мати вплив на визначення майбутньої політики компанії:

1) принцип гуманізації усіх функцій та технологічних рішень у логістичних системах. Це означає відповідність екологічним вимогам навколишнього середовища та ергономічним, соціальним, етичним вимогам роботи персоналу. Адже все більше і більше країн посилюють екологічні вимоги до підприємств;

2) принцип індивідуального підходу, адже не існує універсального рішення завдань логістичного ланцюжка й використання її можливостей.

На думку автора статті, в умовах сучасного розвитку логістичних систем принципи виділені Дж. Годселом, А. Харрісоном та В. І. Сергєєвим існувати роздільно не можуть, тому що однобічно висвітлюють принципи логістичної системи. Звідси постає необхідність їх об'єднання, доповнення та комплексного використання. Тому наведемо список узагальнених принципів, що є та будуть найбільш актуальними в найближчі роки:

1) принцип орієнтації на кінцевого споживача;

2) принцип системного підходу;

3) принцип глобальної оптимізації;

4) принцип мінливості пріоритетів;

5) принцип інформативності;

6) принцип загальних логістичних видатків;

7) принцип TQM;

8) принцип гуманізації усіх функцій та технологічних рішень в логістичних системах;

9) принцип індивідуального підходу.



Автором були проаналізовані принципи логістичного ланцюжка, сформовані В. І. Сергєєвим, А. Харрісоном та Дж. Годселом, виявлені перехресні позиції в принципах системного підходу та глобальності, і зроблена спроба їх доповнення та узагальнення. На думку автора, найбільш визначальними принципами будуть принципи орієнтації на кінцевого споживача, системності та глобальної оптимізації, у зв'язку з відповідними світовими тенденціями розвитку світової економіки. Автор вважає, що дане дослідження поліпшить розуміння та функціонування логістичних ланцюжків у майбутньому.

**Література:** 1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 504 с. 2. Godsell J. Supply chain management: putting the end-customer first / J. Godsell, A. Harrison // Proceedings of the 8th International Symposium of Logistics, Seville. 3. John L. Kent. Perspectives on the Evolution of Logistics Thought / John L. Kent, Daniel J. Flint // Journal of Business Logistics. – February 1997. – P. 15 – 29. 4. Харрісон А. Управление логистикой: разработки стратегий логистических операций. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 430 с. 5. Сергєев В. И. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов. – М.: ИНФРА-М, 2004 – 928 с. 6. Амітан В. Н. Логістизація процесів в організаційно-економічній системі: Монографія / В. Н. Амітан, Р. П. Ларина. – Донецьк: Південно-Схід, 2003. – 72 с. 7. Ларина Р. П. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: Монография. – Донецк: ВИК, 2003. – 240 с.

**Копилова О. В.**

УДК 338.58

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

У здійсненні виробничо-фінансової діяльності господарюючих суб'єктів бере участь безліч взаємозалежних організаційних, трудових, матеріальних і фінансових факторів. Мета кожного господарюючого суб'єкта – якомога більш ефективно використання цих чинників.

Метою даної роботи є створення узагальненої класифікації витрат підприємства.

Розрізняють витрати, пов'язані з операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємства [1]. Витрати, що зумовлюються основним видом діяльності підприємства (виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт), або такі, що забезпечують її здійснення, називаються операційними [2].

Витрати, пов'язані з інвестиційною діяльністю, підприємство здійснює при довготерміновому вкладенні капіталу з метою отримання прибутку (капітальне будівництво, розширення та розвиток виробництва, придбання цінних паперів тощо).

Витрати, пов'язані з фінансовою діяльністю, підприємство здійснює в разі сплати відсотків за отримані від інших юридичних і фізичних осіб фінансові кошти у вигляді кредитів та позик, при первинному розміщенні на ринку цінних паперів акцій, облігацій власної емісії тощо.

Найбільш питому вагу в загальних витратах підприємства мають операційні витрати. За функціями розрізняють витрати на виробництво, управління (адміністративні), збут та ін. За економічним змістом розрізняють такі операційні витрати підприємства:

- матеріальні;
- на оплату праці;
- на соціальні потреби;
- амортизаційні відрахування;
- інші.

З метою визначення фінансового результату підприємства операційні витрати поділяють на закінчені (спожиті) і незакінчені, витрати на продукцію і витрати періоду, прямі й непрямі, основні й накладні [3]. На практиці не всі витрати пов'язані безпосередньо з виробництвом продукції: це витрачені сировина і матеріали, заробітна плата з нарахуваннями на неї, амортизація виробничого обладнання. Витрати періоду не стосуються виробництва і розглядаються як витрати періоду, в якому їх було здійснено.

Прямі витрати безпосередньо пов'язані з виготовленням певного виду продукції і можуть бути прямо віднесені на одиницю продукції. Якщо на підприємстві виробляється один вид продукції, то всі витрати на її виробництво є прямими. Якщо ж виробляється кілька видів продукції, то окремі витрати неможливо прямо віднести на виробництво якогось одного виду продукції. Ці витрати називаються непрямими. Наприклад, амортизація виробничого обладнання, енергія, спожита на технологічні цілі, тощо [3].

© Копилова О. В., 2008

З метою планування, аналізу і обґрунтування економічних рішень операційні витрати поділяють на [4]: релевантні та нерелевантні; одноелементні та комплексні; постійні й змінні; маргінальні й середні.

До релевантних належать витрати, які можуть зменшитися внаслідок прийняття певних рішень, до нерелевантних – витрати, які не залежать від прийняття того чи іншого рішення.

Одноелементні (або прості) витрати мають єдиний економічний зміст і є первинними. Наприклад, це витрати сировини і матеріали, заробітна плата тощо.

Комплексні витрати різномірні за складом і охоплюють кілька одноелементних витрат. Наприклад, це витрати на утримання і експлуатацію устаткування, що містять кілька елементів витрат, зокрема це витрати сировини і матеріалів, заробітна плата працівників, які обслуговують устаткування, відрахування на соціальні заходи тощо. До комплексних належать також витрати загально виробничі, загальногосподарські, на усунення браку тощо.

Постійні вважаються витрати, що не залежать від обсягу виготовленої продукції, а змінюються зі зміною обсягу виробництва продукції.

Основним завданням економіста є не тільки підрахування вже наявних витрат, але і знаходження можливих шляхів їх зниження.

Можливості зниження витрат виробництва виділяються й аналізуються за двома напрямками: за джерелами та чинниками. Усередині підприємства витрати можна знижувати за рахунок зміни норм використання сировини, зменшення витрат живої праці на одиницю продукції тощо. Для цього розроблено ряд показників, які нині широко використовуються на підприємствах [5].

Різні класифікації витрат підприємства наведено у таблиці.

Таблиця

**Класифікація витрат підприємства**

| Ознаки<br>1   | Види витрат<br>2   |
|---|--|
| 1. Місце виникнення   | Зведені по:<br>підприємству<br>структурних підрозділах<br>цехах<br>дільницях<br>центрах витрат<br>центрах відповідальності   |
| 2. Об'єкти господарської діяльності   | За об'єктами господарської діяльності (продукція, роботи, послуги, господарські процеси, деталі, замовлення)   |
| 3. Характер виробництва   | Основне виробництво<br>Допоміжне виробництво<br>Обслуговуюче виробництво   |
| 4. Зв'язок з обсягами господарської діяльності (ступінь впливу обсягу виробництва на рівень витрат) | Постійні<br>Змінні<br>Умовно постійні<br>Умовно змінні   |
| 5. Спосіб перенесення витрат на об'єкт  | Прямі<br>Непрямі   |
| 6. Час виникнення   | Витрати минулого періоду<br>Витрати звітного періоду<br>Витрати майбутніх періодів   |
| 7. По відношенню до джерел покриття   | Вхідні витрати (залишок готової продукції на початок звітного періоду)<br>Поточні витрати (виробнича собівартість готової продукції звітного періоду)<br>Вихідні витрати (собівартість реалізованої продукції) |
| 8. Види витрат (калькуляційні ознаки)   | За економічними елементами<br>За статтями калькуляції  |
| 9. Місце здійснення контролю  | За місцями формування<br>За центрами відповідальності  |
| 10. Можливість регулювання  | Регульовані<br>Нерегульовані   |
| 11. Мета формування   | Визначення собівартості<br>Визначення прибутку<br>Оцінка альтернативного варіанта  |
| 12. Вид діяльності  | Звичайні<br>Основні<br>Операційні<br>Інвестиційні<br>Фінансові<br>Надзвичайні<br>Виробничі<br>Адміністративні<br>Збутові<br>Постачання<br>Невиробничі  |

| 1  | 2                                      |
|--|--|
| 13. Єдність складу (однорідність) витрат | Одноелементні<br>Комплексні            |
| 14. Календарні періоди                   | Поточні<br>Довгострокові<br>Одноразові |
| 15. Доцільність витрачання               | Продуктивні<br>Непродуктивні           |

Отже, за результатами проведених досліджень наведена у таблиці класифікація дає змогу чітко класифікувати видатки виробництва.

**Література:** 1. Экономика. Учебник / Под ред. А. О. Булатова. – М.: БЭК, 1998. – 562 с. 2. Петрович Й. М. Экономика виробничого підприємства: Навч. посібник / Й. М. Петрович, І. О. Будишева, Г. С. Устінова. – Львів: Оксарт, 2002. – 416 с. 3. Экономика підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с. 4. Основи економічної теорії / За ред. С. В. Мочерного. – К.: Академія, 1997. – 464 с. 5. Ярмоленко В. П. Про склад і класифікацію виробничих витрат // Бухгалтерія в с / г. – 2000. – №11.

**Галкіна С. В.**

УДК 658.15

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ФІНАСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Фінансові ресурси суб'єктів господарювання є однією з найважливіших ланок фінансової системи України. Належна забезпеченість, оптимальна структура та ефективне використання фінансових ресурсів є умовою успішного функціонування будь-якого підприємства.

З метою покращення фінансової діяльності на підприємстві доцільним є здійснення всебічного аналізу фінансових ресурсів як в цілому, так і окремих їх видів. З цього випливає необхідність визначення кількісного розміру фінансових ресурсів, які є в розпорядженні підприємства. Вирішення цієї проблеми сприяє їх класифікація за однорідними ознаками. Питання класифікації фінансових ресурсів підприємства висвітлені в роботах багатьох економістів [1 – 6].

Так, М. В. Романовський [4] пропонує класифікацію, яка вичерпно характеризує склад фінансових ресурсів підприємства. Залежності від джерел формування він класифікує фінансові ресурси на: власні (надходження; сформовані за рахунок прибутку минулих років; чистий прибуток звітного періоду; інші фінансові ресурси), власні цільового призначення (резерви майбутніх витрат і платежів; цільове фінансування і надходження; страхове відшкодування) та позикові (довгострокові кредити; короткострокові кредити).

На думку І. В. Зятковського [2], фінансові ресурси підприємства можна розподілити на: власні кошти (статутний капітал; кошти засновників, спрямовані на поповнення статутного фонду; резервний капітал; кошти міжнародної технічної допомоги; інвестиційний фонд; фонд валютних цінностей) і позичені (кредити банків; факторинг; лізинг).

Класифікація фінансових ресурсів колективом авторів під керівництвом А. М. Поддєрьогіна [5] також враховує джерела їх формування. Згідно з цією класифікацією фінансові ресурси підприємства формуються при заснуванні підприємства (внески засновників у статутні фонди), формуються за рахунок власних і притриманих коштів (надходження та доходи), мобілізуються на фінансовому ринку (кредитні інвестиції та надходження коштів від продажу цінних паперів), надходять в порядку розподілу і перерозподілу (бюджетні субсидії; страхові відшкодування; дивіденди, відсотки на цінні папери інших емітентів; фінансові ресурси, утворені з пайових внесків; фінансові ресурси, що надійшли від галузевих структур).

Колектив авторів під керівництвом О. І. Волкова [6] пропонує класифікацію фінансових ресурсів підприємства також за однією ознакою. Проте головна увага приділяється не розгляду дже-

рел формування фінансових ресурсів, тобто коштів, за рахунок яких вони формуються, а розгляду їх походження, тобто звідки вони залучаються (з фінансового ринку, завдяки перерозподілу, чи є власними).

Інші автори [1] майже не приділяють уваги класифікації фінансових ресурсів, називаючи основні елементи фінансових ресурсів, не об'єднавши їх в однорідні групи. Вони пропонують розглядати фінансові ресурси в розрізі загальнодержавних, регіональних та фінансових ресурсів підприємства, що є недостатнім для їх повного і всебічного аналізу.

В. М. Опарін [3] пропонує класифікувати фінансові ресурси підприємства за трьома ознаками: за кругообігом (початкові і прирощені), за правом власності (власні, надані, позичені), за використанням (матеріалізовані і в обігу). Ця класифікація є найбільш повною з точки зору групування фінансових ресурсів за різними ознаками, хоча і не охоплює всіх їх видів.

Як відомо, над питанням класифікації фінансових ресурсів підприємства, визначення їх складу працює багато економістів, більшість з яких дотримуються точки зору щодо класифікації лише за однією ознакою [1; 2; 4 – 6], а саме – за джерелами формування; інші науковці [3] – за різними ознаками, чим безперечно роблять неабиякий внесок у розвиток фінансової науки. Усі вище згадані класифікації мають деякі відмінності, хоча їх економічна сутність однакова. Відмінність полягає в понятійно-категорійному апараті та ознаках, за якими групуються різні види фінансових ресурсів підприємства.

При розробці класифікації фінансових ресурсів підприємства варто враховувати такі аспекти: визначення мети, з якою розробляється класифікація; здійснення класифікації за різними ознаками; прив'язка класифікації до джерел інформації. У розрізі врахування вищезазначених аспектів можна запропонувати класифікацію, яка наведена на рисунку.

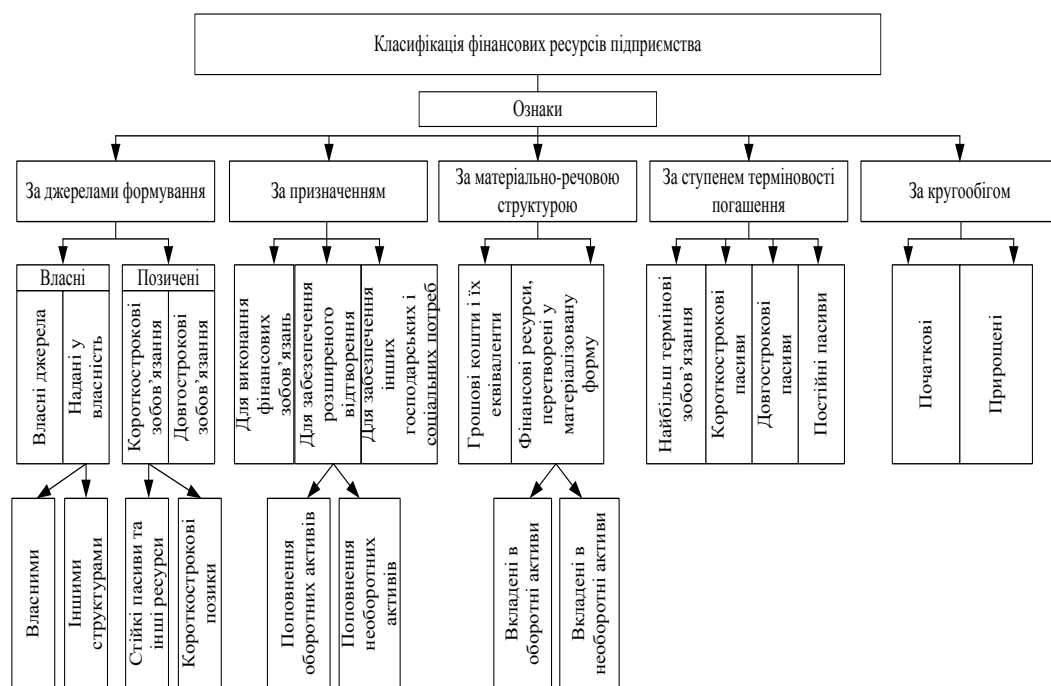


Рисунок. Багатокритеріальна класифікація фінансових ресурсів підприємства

Така класифікація груп і видів фінансових ресурсів легко може бути прив'язана до джерел інформації, тобто до форм звітності, що дозволяє розширити практичне значення застосування класифікації у процесі управління фінансовими ресурсами.

**Література:** 1. Буряковский В. В. Финансы предприятий: Учебн. пособие / В. В. Буряковский, В. Я. Кармазин, С. В. Каламбет; [Под ред. В. В. Буряковского. – Днепропетровск: Пороги, 1998. – 246 с. 2. Зятковский І. В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств. – Тернопіль: Екон. думка, 2000. – 232 с. 3. Опарін В. М. Фінансові ресурси та суспільний капітал // Вісник НБУ. – 2001. – №7. – С. 26 – 28. 4. Финансы предприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Под ред. М. В. Романовского. – СПб.: Изд. Дом "Бизнес-пресса", 2000. – 528 с. 5. Финансовый менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. А. М. Подерьогіна. – К.: КНЕУ, 2001. – 294 с. 6. Экономика предприятия: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Под ред. О. П. Волкова. – 2-е изд. перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Перехід економіки України на ринкові відносини характеризується ускладненням умов господарювання і посиленням конкурентної боротьби між підприємствами, що може погіршувати їх фінансовий стан. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання у ринковій економіці визначається зокрема станом його фінансів, що приводить до необхідності забезпечення фінансової безпеки підприємства, тому дана проблема набуває особливої актуальності.

Теоретико-методичні аспекти оцінки та управління фінансовою безпекою підприємства представлені у роботах К. Горячевої, І. Александрова, С. Ільяшенко, М. Ермошенко, Ю. Кракова, Т. Сухоруквої та ін. Вперше як самостійний предмет дослідження фінансову безпеку підприємства виділяє російський вчений І. А. Бланк.

На сьогодні серед вчених немає єдиної думки щодо визначення категорії фінансова безпека підприємства. Тому потребують подальшого дослідження та удосконалення теоретико-методичні підходи до забезпечення фінансової безпеки підприємства, яка вітчизняними науковцями аналізується лише в межах його економічної безпеки.

Метою даної статті є уточнення сутності категорії фінансової безпеки.

Узагальнення підходів щодо визначення категорії фінансова безпека підприємства представлено в таблиці.

Таблиця

Визначення категорії "фінансова безпека підприємства"

| Визначення категорії "фінансова безпека підприємства"  | Автор                 |
|--|-----------------------|
| Такий фінансовий стан, який характеризується, по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, котрі використовуються підприємством; по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї системи   | К. С. Горячева [1]    |
| Стан найбільш ефективного використання ресурсів підприємства, при якому значення інформативних фінансових показників ліквідності, платоспроможності, рентабельності, прибутковості продаж та капіталу знаходяться в межах допустимих значень своїх порогових значень   | І. А. Александров [2] |
| Стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів підприємства, яке виражене у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості і рентабельності бізнесу, якості управління та використання основних та оборотних засобів підприємства, структури його капіталу, норми дивідендних виплат за цінними паперами підприємства, а також курсової вартості його цінних паперів, як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського стану підприємства і перспектив його технологічного і фінансового розвитку | Є. А. Олейников [3]   |

На основі узагальнення праць вчених-економістів можна визначити такі сутнісні характеристики фінансової безпеки підприємства:

фінансова безпека є одним з основних елементів економічної безпеки підприємства;

фінансова безпека – стан найбільш ефективного використання ресурсів підприємства;

фінансова безпека може бути охарактеризована за допомогою системи кількісних та якісних показників;

показники фінансової безпеки повинні мати граничні значення, за якими можна судити про ступінь фінансової безпеки підприємства;

фінансова безпека підприємства повинна забезпечувати його розвиток і стійкість. Показником розвитку підприємства виступає зростання його ринкової вартості, а показником стійкості – фінансова рівновага підприємства як у довгостроковому, так і в короткостроковому періоді;

фінансова безпека забезпечує захищеність фінансових інтересів підприємства.

© Цибренко Н. І., 2008



Таким чином, на основі узагальнення праць [1 – 3] фінансова безпека підприємства може бути визначена як стан найбільш ефективного використання ресурсів підприємства, при якому воно має значення якісних та кількісних фінансово-економічних показників на рівні, що забезпечує сталий розвиток підприємства.

**Література:** 1. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки // Економіст. – 2003. – №8. – С. 65 – 67. 2. Александров И. А. Оценка финансовой безопасности промышленного предприятия // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2002. – №46. – С. 12 – 19. 3. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. А. Олейникова. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интер-Синтез" 1997. – 288 с.

УДК 658.152

**Пузирей С. В.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНОГО З КРИТЕРІЇВ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ**

В умовах формування та розвитку ринкових відносин центр господарської діяльності зміщується до первинної ланки економічної системи – підприємства. Ефективне функціонування економіки неможливе без налагодженої системи функціонування підприємств всіх галузей. Такі процеси вимагають додаткового залучення капіталу, або, іншими словами, залучення інвестицій, до підприємства [1].

Інвестиційна привабливість – це сукупність характеристик, що дозволяє потенційному інвестору оцінити, наскільки той чи інший об'єкт інвестицій привабливіший за інші для вкладення наявних коштів [2].

Одним з найважливіших завдань, серед тих, що стоять перед інвестором на ринку інвестицій, на думку автора, є вибір об'єктів інвестування підприємств і фірм тих галузей, які мають найкращі перспективи розвитку і можуть забезпечити найвищу ефективність інвестицій. Основою такого вибору є оцінка і прогнозування інвестиційної привабливості підприємств (фірм).

Для дослідження різних підходів до оцінки вартості потенційних об'єктів інвестування необхідно провести аналіз методів оцінки вартості підприємства для визначення його ринкової вартості.

Об'єктами оцінки виступають майно і майнові права, що підлягають оцінці. Об'єкти оцінки класифікують за різними ознаками. Наприклад, класифікаційними ознаками можуть бути: об'єкти оцінки у матеріальній і нематеріальній формі, у формі цілісного майнового комплексу [3]. Класифікація об'єктів оцінки наведена в таблиці.

Таблиця

**Класифікація об'єктів оцінки підприємства**

| Форма об'єкта                 | Характеристика  |
|-------------------------------|---|
| 1. Матеріальна                | Нерухоме майно (нерухомість) і рухоме майно   |
| 2. Нематеріальна              | Об'єкти оцінки, які не існують в матеріальній формі, але дозволяють одержувати певну економічну вигоду          |
| 3. Цілісний майновий комплекс | Об'єкти, сукупність активів яких дозволяє вести певну господарську діяльність (цехи, виробництва, ділянки тощо) |

Автор вважає, що оцінка інвестиційної привабливості підприємства багато в чому залежить від його ринкової вартості, адже чим більша вартість підприємства та чим успішніше воно функціонує, тим вища його інвестиційна привабливість.

Ринкова вартість – вартість, за якою можливе відчуження об'єкта оцінки на ринку подібного майна на дату за угодою, укладеною між покупцем і продавцем, після проведення відповідного маркетингу за умови, що кожна із сторін діяла зі знанням справи, розсудливо і без примушення [3].

У світовій практиці існує декілька методів оцінки вартості підприємства, і кожен метод базується на різних підходах до оцінки ринкової вартості підприємства.



Провідними західними фірмами в області управлінського консалтингу активно використовуються на практиці і розвиваються методи менеджменту, які серед найважливіших критеріїв успішності управлінської діяльності на різних її рівнях розглядають досягнення можливо більшої ринкової доданої вартості підприємства або його окремих підрозділів. Вказаний підхід отримав назву менеджменту, заснованого на управлінні вартістю, або УВК-менеджменту, VBM-менеджменту (VBM — Value Based Management).

В основі УВК лежить управління на основі інтегрованого фінансового показника — вартості підприємства.

Методи розрахунку вартості підприємства наведені на рисунку [4].

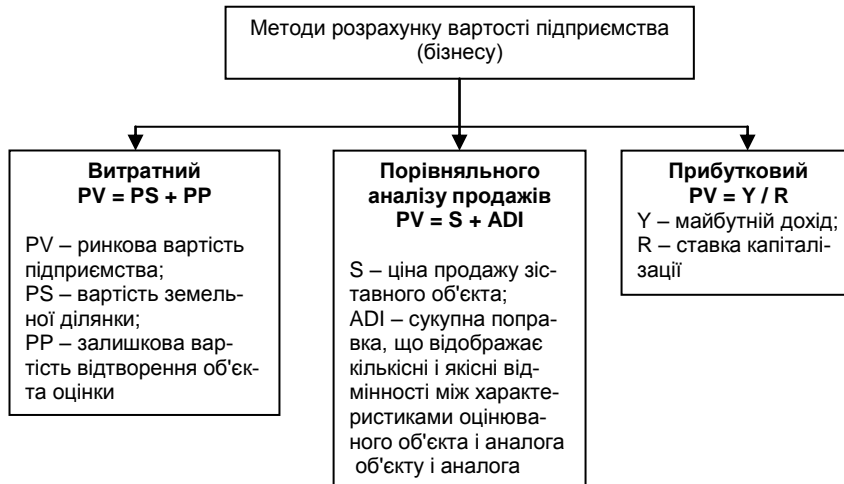


Рисунок Традиційні методи розрахунку вартості бізнесу

Витратний підхід до оцінки інтелектуальної власності заснований на визначенні витрат, необхідних для відновлення або заміщення об'єкта оцінки з урахуванням його зношування.

Використання витратного підходу здійснюється при наявності можливості відновлення або заміщення об'єкта оцінки.

Визначення ринкової вартості з використанням витратного підходу включає такі основні процедури [5]:

- визначення суми витрат на створення нового об'єкта, аналогічного об'єкту оцінки;
- визначення величини зношування об'єкта оцінки стосовно нового аналогічного об'єкта оцінки;
- розрахунок ринкової вартості об'єкта оцінки шляхом вирахування із суми витрат на створення нового об'єкта, аналогічного об'єкту оцінки, величини зношування об'єкта оцінки.

Прибуток інвестора може бути розрахований виходячи зі ставок віддачі на капітал при його найбільш імовірному аналогічному за рівнем ризику інвестуванні й періоді часу, необхідному для створення оцінюваної інтелектуальної власності.

Зношування інтелектуальної власності може визначитися в цілому або на основі оцінки його складових частин – переборного й непереборного зношування.

Використання порівняльного підходу здійснюється при наявності достовірної й доступної інформації про ціни аналогів об'єкта оцінки (далі – аналог) і дійсних умовах угод з ними. При цьому може використовуватися інформація про ціни угод, пропозицій та попиту. Визначення ринкової вартості інтелектуальної власності з використанням порівняльного підходу здійснюється шляхом коригування цін аналогів, що згладжує їх відмінність від оцінюваної інтелектуальної власності.

Визначення ринкової вартості з використанням порівняльного підходу включає такі основні процедури [5]:

- визначення елементів, за якими здійснюється порівняння об'єкта оцінки з аналогами ( далі – елементів порівняння);
- визначення за кожним з елементів порівняння характеру й ступеня відмінностей кожного аналога від оцінюваної інтелектуальної власності;
- визначення за кожним з елементів порівняння коригувань цін аналогів, що відповідають характеру й ступеню відмінностей кожного аналога від оцінюваної інтелектуальної власності;
- коригування за кожним з елементів порівняння цін кожного аналога, що згладжує їх відмінності від оцінюваної інтелектуальної власності;
- розрахунок ринкової вартості інтелектуальної власності шляхом об'єднаного узагальнення скоригованих цін аналогів.

Використання дохідного підходу здійснюється за умови можливості одержання доходів (вид) від використання інтелектуальної власності.

Доходом від використання інтелектуальної власності є різниця за певний період часу між грошовими надходженнями й грошовими виплатами (далі – грошовий потік), що отримується правонаступником за надане право використання інтелектуальної власності. Основними формами гро-

шових надходжень є платежі за надане право використання інтелектуальної власності, наприклад, роялті, паушальні платежі та ін.

Вигоди від використання оцінюваної інтелектуальної власності визначаються на основі прямого зіставлення величини, ризику й часу одержання грошового потоку від використання інтелектуальної власності з величиною, ризиком і часом одержання грошового потоку, що отримав би правоодержувач, при невикористанні інтелектуальної власності [5].

Визначення ринкової вартості інтелектуальної власності з використанням дохідного підходу здійснюється шляхом дисконтування або капіталізації грошових потоків від використання інтелектуальної власності.

Таким чином, на основі аналізу економічної літератури [1 – 3] встановлено, що існує декілька методів оцінки вартості підприємства, і головна мета потенційного інвестора – застосувати на практиці саме той метод, за допомогою якого найбільш прозоро та повно розкривається вартість конкретного підприємства на даному етапі його розвитку. Це дасть змогу інвестору зрозуміти, чи варто інвестувати свої кошти саме в це підприємство.

**Література:** 1. Щукін Б. М. Аналіз інвестиційних проектів: Конспект лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 128 с. 2. Бочаров Д. Н. Фінансовий аналіз. – К.: Товариство "Знання", КОО, 2005. – 374 с. 3. Бланк И. А. Управление формированием капитала. – К.: Ника-Центр, 2002. – 512 с. 4. Бутко М. Сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіону / М. Бутко, С. Зеленський, О. Акименко // Економіка України. – 2005. – №11. – С. 30 – 37. 5. Тренев Р. Н. Управление финансами. Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 456 с.

УДК 658.14

**Левіна В. В.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## РОЛЬ БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Планування є однією з функцій управління, яке становить процес розробки і прийняття цільових установок кількісного і якісного характеру і визначення шляхів найефективнішого їх досягнення.

Серед авторів, які зробили вагомий внесок в дослідження планування на підприємстві та вивчення організації фінансового планування, є В. Ковальов, М. Александрова, Н. Виговська, Д. Дейл та ін.

Необхідність складання планів визначається багатьма причинами, наприклад, В. Ковальов виділяє три найважливіших, які наведені на рисунку.

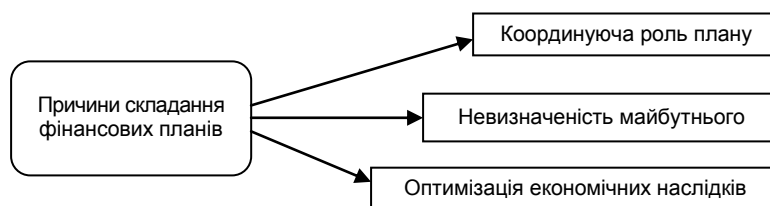


Рисунок. Причини необхідності складання фінансових планів

Сьогодні планування діяльності підприємства стало досить серйозною проблемою, що викликано рядом причин, до яких слід віднести: відсутність зрозумілих цілей, завдань діяльності підприємства керівництвом; складності, які виникають при визначенні потреб в поточних видатках (кількість працівників, потужності тощо); в сучасних умовах плани і кошти більше не "спускаються" зверху і підприємство повинно самостійно орієнтуватися на ринку; у багатьох підприємств не має системи надання достовірної інформації в необхідний час, в потрібному місці.



В умовах ринкової економіки спостерігається відхід від загального планування в бік фінансового з розробкою цілої низки бюджетів за структурними підрозділами, тобто спостерігається зростання ролі внутрішньофірмового фінансового планування. Значення бюджетування (розроблення системи бюджетів на підприємстві) полягає у поліпшенні планування, що позитивно впливає на підвищення продуктивності праці працівників підрозділів та ефективність використання матеріальних та фінансових ресурсів.

Процес бюджетування на підприємстві включає складання оперативного, фінансового і зведеного (консолідованого) бюджетів, управління і контроль за виконанням бюджетних показників.

У процесі бюджетування необхідним є врахування таких чинників: стадії життєвого циклу продукту, що виробляється; постійні і змінні потреби покупців; рівень конкуренції; трудові ресурси; тенденції розвитку технології; рівень підприємницького та фінансового ризику; потреби і ресурси виробництва; запаси на складі; вартість сировини; маркетингові та рекламні умови; ціноутворення на товари (послуги); моральне застарівання товарів і послуг.

До переваг бюджетного планування належать:

1) надання структурним підрозділам більшої самостійності у витрачанні коштів економії за бюджетом фонду оплати праці, що сприяє підвищенню матеріальної зацікавленості працівників в успішному виконанні планових завдань;

2) зменшення непродуктивних витрат робочого часу працівників фінансової служби за рахунок мінімізації кількості контрольних параметрів бюджету;

3) досягнення режиму суворої економії матеріальних, трудових фінансових ресурсів підприємства.

Для того, щоб бюджетування справді допомагало менеджерам приймати ефективні рішення, необхідно з урахуванням потреб всіх рівнів менеджменту підприємства визначити фінансову модель бюджетування і архітектуру бюджетної системи підприємства. Але слід звернути увагу на те, що для кожного підприємства система бюджетування може бути організована по-своєму [1].

Фінансова модель бюджетування визначає порядок і схему розрахунків всіх показників бюджетних форм, прийнятих на підприємстві. Під час розробки фінансової моделі бюджетування необхідно враховувати основні обмежуючі чинники, які впливають на бізнес підприємства. Формування бюджетів має починатися з урахування обмежуючих чинників. Наприклад, в першу чергу, розвиток бізнесу обмежує обсяг ринку, то розрахунок бюджетів повинен починатися із бюджету продаж. У різних сферах діяльності підприємства можуть бути різні набори обмежуючих чинників, тобто, з цього випливає, що фінансова модель бюджетування може створюватися за кожною сферою діяльності або повинна змінюватися внаслідок зміни ситуації з обмежуючими чинниками.

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансова модель бюджетування формується під впливом таких чинників, як цілі розробки фінансової моделі, наявні обмеження, стратегії розвитку підприємства, архітектура бюджетної системи підприємства.

Архітектура системи бюджетів становить сукупність процесів, компонентів бюджетування і бюджетних регламентів. Можна сказати, що архітектура системи бюджетів – це система координат, в якій створюється бюджетування.

Отже, бюджетування – це процес планування майбутньої діяльності підприємства, результати якого оформлюються системою бюджетів. Після впровадження системи бюджетування підприємство отримує безліч можливостей, серед яких можна виділити такі, як складання реальних прогнозів фінансового-господарської діяльності, своєчасно виявляти найбільш слабкі місця в управлінні підприємством, швидко прорахувати економічні наслідки при відхиленнях від наміченого плану за допомогою фінансових моделей на основі прогнозу розвитку ситуації і прийняти своєчасно ефективне рішення, скоординувати роботу структурних підрозділів і служб на досягнення поставленої мети, в результаті впровадження бюджетування підприємство отримує процедури регулярного фінансового планування і контроль над виконанням бюджетів, покращується рівень фінансової культури і дисципліни менеджерів і керівників підприємства, а також фінансово-економічних служб і відділів, вони засвоюють методики фінансово-економічного планування і аналізу, підприємство отримує річний бюджет, покращуються фінансові показники роботи підприємства за рахунок удосконалення системи фінансового планування і контролю.

Бюджетування сьогодні може стати важливою конкурентною перевагою будь-якого підприємства. При цьому необхідно пам'ятати, що бюджетування – це не лише інструмент, а ще й управлінська технологія, яка є показником якості управління в компанії, відповідності рівня її менеджменту.

---

**Література:** 1. Уелч Дж. Иллюзии эффективного управления, или полностью ли вы используете все преимущества управленческого учета и бюджетирования. // [www.E-executive.ru](http://www.E-executive.ru). 2. Білик М. Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах // *Фінанси України*. – 2006. – №4. – С. 133 – 141. 3. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 768 с. 4. Кляшторная О. В. Бюджетирование: старое понятие в новых формах // *Директор ИС*. – 2004. – № 3. – С.18 – 24. 5. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования /В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов – М.: Финансы и статистика, 2003 – 400 с. 6. Царев В. В. Внутрифирменное планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.

**ВИДИ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

В умовах ринкової економіки прибуток є основним показником оцінки ефективності господарської діяльності підприємств, тому що в ньому акумулюються всі доходи і витрати, узагальнюються фінансові результати господарювання. Теоретико-методичними основами управління прибутком підприємства займаються такі вчені, як І. А. Бланк [1], О. Д. Василик [2], В. І. Осипов [3], А. М. Поддєрьогін [4], О. М. Бандурка [5], Л. Г. Мельник [6] та ін. Але на сьогодні вони не мають єдиного підходу щодо класифікації видів прибутку підприємства. Тому метою даної роботи є узагальнення видів прибутку підприємства, що є підґрунтям для розробки ефективної системи його управління. У таблиці наведена класифікація прибутку підприємства за різними ознаками таких вчених, як І. А. Бланк [1], Л. Г. Мельник [6], О. М. Бандурка [5], В. І. Осипов [3].

Таблиця

**Класифікація прибутку підприємства**

| Ознака  | Вид прибутку                            | [6] | [3] | [5] | [1] |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| 1. За джерелом формування                               | прибуток від реалізації продукції       | +   | -   | +   | +   |
|   | прибуток від реалізації майна           | +   | -   | +   | -   |
|   | прибуток від позареалізаційних операцій | +   | -   | +   | +   |
| 2. За основними видами діяльності                       | від операційної діяльності              | +   | +   | +   | +   |
|   | від інвестиційної діяльності            | +   | +   | +   | +   |
|   | від фінансової діяльності               | +   | +   | +   | +   |
| 3. За складом елементів формування                      | маржинальний                            | +   | +   | -   | +   |
|   | валовий                                 | +   | +   | -   | +   |
|   | чистий                                  | +   | +   | -   | +   |
| 4. За наявністю інфляційного впливу                     | номінальний                             | -   | +   | -   | +   |
|   | реальний                                | -   | +   | -   | +   |
| 5. За достатністю для підприємства                      | низький                                 | -   | +   | -   | +   |
|   | нормальний                              | -   | +   | -   | +   |
|   | високий                                 | -   | +   | -   | +   |
| 6. Залежно від закінченості процесу використання        | розподілений                            | -   | +   | +   | +   |
|   | нерозподілений                          | -   | +   | +   | +   |
| 7. За метою використання                                | бухгалтерський                          | -   | -   | +   | +   |
|   | економічний                             | -   | -   | +   | +   |
| 8. За розміром  | мінімальний                             | -   | -   | +   | -   |
|   | цільовий                                | -   | -   | +   | -   |
|   | максимальний                            | -   | -   | +   | -   |
| 9. За характером діяльності підприємства                | від звичайної діяльності                | -   | -   | -   | +   |
|   | від надзвичайних подій                  | -   | -   | -   | +   |
| 10. За характером оподаткування                         | оподаткований                           | -   | -   | -   | +   |
|   | не підлягає оподаткуванню               | -   | -   | -   | +   |
| 11. За періодом формування, що розглядається            | попереднього періоду                    | -   | -   | -   | +   |
|   | звітного періоду                        | -   | -   | -   | +   |
|   | планового періоду                       | -   | -   | -   | +   |
| 12. За характером використання                          | капіталізований                         | -   | -   | -   | +   |
|   | використаний                            | -   | -   | -   | +   |
| 13. За значенням підсумкового результату господарювання | позитивний                              | -   | -   | -   | +   |
|   | негативний                              | -   | -   | -   | +   |

Таким чином, проаналізувавши різні підходи щодо класифікації прибутку підприємства, можна зробити висновок, що найбільш повну класифікацію надає І. А. Бланк [1]. Але її необхідно доповнити такою ознакою, як класифікація прибутку за розміром (мінімальний, цільовий та максимальний прибуток), яку виділяє лише О. М. Бандурка [5]. Від такої ознаки, як класифікація за джерелом формування, необхідно відмовитися, тому що в умовах ринкової економіки її використання є недоцільним.

\_\_\_\_\_



Максимізація прибутку в умовах ринкових відносин потребує постійного використання оперативної інформації не тільки зовнішнього характеру (про стан ринку, попит на продукцію), але і внутрішнього – про формування витрат на виробництво і собівартість продукції, а також вивчення конкретних видів прибутку підприємства з метою ефективного його управління. Тому уточнена класифікація видів прибутку може бути використана апаратом управління українських підприємств для виявлення резервів його підвищення, для планування та контролю за формуванням і розподілом прибутку.

**Література:** 1. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: "Ника-Центр", 2002. – 744 с. 2. Василик О. Д. Теорія фінансів. – К.: Ніс, 2000. – 416 с. 3. Осипов В. І. Економіка підприємства: Підручник. – Одеса: Маяк, 2005. – 724 с. 4. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 572 с. 5. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємств – К.: Либідь, 1998. – 312 с. 6. Економіка підприємств: Учебн. пособие / Под общ. ред. д. э. н., проф. Л. Г. Мельника. – Сумы: ИГД "Университетская книга", 2002. – 632 с.

**Репта А. В.**

УДК 658.152

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найбільш ефективних інструментів перспективного управління інвестиційною діяльністю виступає інвестиційна стратегія. Це пов'язано з тим, що процес розробки інвестиційної стратегії є однією з найважливіших складових частин загальної системи стратегічного набору підприємства, основними елементами якого є місія, загальні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій у розрізі окремих видів діяльності, способи формування й розподілу ресурсів [1; 2].

Актуальність розробки інвестиційної стратегії організації обумовлюється інтенсивністю змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища. Висока динаміка основних макроекономічних показників, пов'язаних з інвестиційною активністю організацій, темпи науково-технологічного прогресу, часті коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, мінливість державної інвестиційної політики та форм регулювання інвестиційної діяльності не дозволяють ефективно управляти інвестиціями підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду й традиційних методів фінансового менеджменту. У таких умовах відсутність розробленої інвестиційної стратегії, адаптованої до можливих змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища, може призвести до того, що інвестиційні рішення окремих структурних підрозділів організації будуть носити різноспрямований характер, що призведе до виникнення протиріч та зниження ефективності інвестиційної діяльності в цілому.

Головною умовою, що визначає актуальність розробки інвестиційної стратегії організації, є її майбутній етап життєвого циклу, якому притаманні нові рівні інвестиційної активності, напрямки та форми інвестиційної діяльності, особливості формування інвестиційних ресурсів. Ефективно розроблена інвестиційна стратегія дозволяє завчасно адаптувати інвестиційну діяльність організації до можливих майбутніх кардинальних змін.

На погляд автора, в процесі розробки інвестиційної стратегії необхідно застосовувати не тільки звичайне довгострокове планування, засноване на концепції екстраполяції сформованих тенденцій розвитку, а й застосовувати систему оцінки можливостей та небезпек розвитку організації, виникнення надзвичайних ситуацій, котрі здатні змінити сформовані тенденції у майбутньому періоді. Це надасть можливість розробки інвестиційної стратегії, що базуватиметься на попередній ідентифікації досягнутого стратегічного інвестиційного рівня підприємства.

Також в основу інвестиційної стратегії організації повинні бути покладені принципи системи стратегічного управління, що будуть забезпечувати підготовку та прийняття стратегічних інвестиційних рішень. До основних таких принципів, на нашу думку автора, слід віднести:

принцип відповідності, оскільки будучи частиною загальної стратегії розвитку організації, інвестиційна стратегія носить стосовно неї підлеглий характер. Тому вона повинна бути узгоджена зі стратегічними цілями й напрямками операційної діяльності організації. Інвестиційна стратегія при цьому розглядається як один з головних факторів забезпечення ефективного розвитку організації відповідно до обраної загальної стратегії. Крім того, розроблена інвестиційна стратегія повинна за-

© Репта А. В., 2008

безпечувати поєднання перспективного, поточного й оперативного управління інвестиційної діяльності [3];

принцип інвайронменталізму. Цей принцип полягає в тому, що при розробці інвестиційної стратегії організація розглядається як певна система, повністю відкрита для активної взаємодії з факторами зовнішнього інвестиційного середовища. Відкритість підприємства як соціально-економічної системи та його здатність до самоорганізації дозволить забезпечувати якісно інший рівень формування його стратегії;

принцип інвестиційної гнучкості та альтернативності, оскільки інвестиційна стратегія повинна бути розроблена з урахуванням адаптивності до змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища. Крім цього в основі стратегічних інвестиційних рішень повинен лежати активний пошук альтернативних варіантів напрямків, форм та методів здійснення інвестиційної діяльності, побудова на цій основі загальної інвестиційної стратегії й формування механізмів ефективної її реалізації;

принцип інноваційності. Формуючи інвестиційну стратегію, варто мати на увазі, що інвестиційна діяльність є головним механізмом впровадження технологічних нововведень, які забезпечують зростання конкурентної позиції організації на ринку. Тому реалізація загальних цілей стратегічного розвитку організації значною мірою залежить від того, наскільки його інвестиційна стратегія відображає досягнуті результати технологічного прогресу й адаптована до швидкого використання нових його результатів;

принцип мінімізації інвестиційного ризику. Оскільки, практично всі основні інвестиційні рішення, прийняті в процесі формування інвестиційної стратегії, тією чи іншою мірою змінюють рівень інвестиційного ризику, що пов'язане з вибором напрямків і форм інвестиційної діяльності, формуванням інвестиційних ресурсів, впровадженням нових організаційних структур управління інвестиційною діяльністю. Особливо сильно рівень інвестиційного ризику зростає в періоди росту інфляції [4];

принцип компетентності. Як і б фахівці не залучалися до розробки окремих параметрів інвестиційної стратегії організації, її реалізацію повинні забезпечувати підготовлені фахівці – фінансові менеджери.

Таким чином, застосування виділених принципів дає можливість формування чітко виражених стратегічних інвестиційних цілей, котрі стануть потужним засобом підвищення ефективності інвестиційної діяльності в довгостроковій перспективі, координації та контролю, а також базою для прийняття управлінських рішень на всіх стадіях інвестиційного процесу.

---

**Література:** 1. Бочаров В. В. Інвестиційний менеджмент. — К.: Ника-Центр, 2002. — 160 с. 2. Вахрин П. И. Инвестиции: Учебник. — М.: "Дашков и Ко", 2002. — 384 с. 3. Бясов К. Т. Аспекти розробки інвестиційної стратегії // Финансовый менеджмент. — 2003. — №4. — С. 35 — 41. 4. Попков В. П. Организация и финансирование инвестиций / В. П. Попков, В. П. Семенов. — СПб: Питер, 2001. — 224 с.

УДК 330.142.212

**Мудра Н. Ю.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ОБОРОТНИЙ КАПІТАЛ**

У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ їх економічного розвитку є гостра нестача оборотного капіталу, яка супроводжується низьким рівнем його використання. Раціональне використання оборотного капіталу є одним із найважливіших факторів підвищення ефективності суспільного виробництва. Щоб ефективно використовувати оборотний капітал треба знати напрямки його управління. На сьогодні існують теоретичні проблеми щодо визначення сутності поняття оборотний капітал. Тому всебічне теоретичне дослідження цієї категорії, правильне розуміння його сутності має велике практичне значення.

Метою статті є теоретичні дослідження та аналіз основних дефініцій, що характеризують оборотний капітал та обґрунтування власної точки зору щодо сутності оборотного капіталу.

Концептуальні основи сутності та теорії управління оборотним капіталом розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: І. А. Бланка, Є. Ф. Бріггема, Дж. Ван Хорна, А. М. Ковалевой та ін. [1 – 4]. Однак поняття оборотний капітал в наукових дослідженнях зазначених вчених-економістів чітко не визначено і трактується по-різному.

Деякі автори [5 – 7] ототожнюють оборотний капітал з обіговими коштами і тоді вони трактують оборотний капітал як сукупність грошових коштів, авансованих для створення і використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу. І. Бланк [1] розглядає оборотний капітал як оборотні



активи – сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність, і повністю спожитих протягом одного виробничого циклу. У закордонній літературі [2] оборотний капітал розглядається як інвестиція фірми у короткострокові активи – готівку, ліквідні цінні папери, товарно-матеріальні запаси і рахунки дебіторської заборгованості.

Низна авторів вважає, що неприпустимо ототожнювати оборотний капітал і оборотні кошти, натомість оборотні кошти і оборотні активи – це одне і те саме. На їх думку, оборотні кошти не можуть розглядатися одночасно і як ресурси, і як капітал. Ресурси – це активи підприємства, які обслуговують його безперервну господарську діяльність, від їх використання підприємство очікує отримати прибуток. Капітал – джерело фінансування цих ресурсів. Він може бути власним чи запозиченим, тобто капітал вказує на право власності. Оборотні кошти – активна складова майна підприємства, тобто це і є оборотні активи. Тому їх слід розглядати як частину ресурсів підприємства, а капітал як окрему їх характеристику.

Надані вище погляди щодо сутності оборотного капіталу є прикладом різноманіття трактування цього поняття. У зв'язку з цим варто зробити морфологічний аналіз, щоб виявити схожі ознаки та запропонувати поняття оборотного капіталу, яке б синтезувало в собі всі погляди (таблиця)

Таблиця

### Морфологічний аналіз поняття "оборотний капітал"

| Ознака                            | Визначення  | Автор                               |
|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| За формою вкладення               |   |                                     |
| Сукупність грошових коштів        | Сукупність грошових коштів, авансованих для створення і використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу з метою забезпечення безперервності процесу виробництва і реалізації продукції                | М. Н. Крейніна [5]                  |
|                                   | Сукупність коштів, авансованих в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва та реалізації продукції   | Г. Г. Кірейцева [6]                 |
|                                   | Грошові кошти, авансовані в оборотні виробничі фонди та фонди обігу   | Н. Ф. Самсонов [7]                  |
| Інвестиція                        | Інвестиції фірми у короткострокові активи – готівку, ліквідні цінні папери, товарно-матеріальні запаси і рахунки дебіторської заборгованості.   | Є. Ф. Брігхем [2]                   |
|                                   | Інвестиції підприємства в оборотні активи, такі, як грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні запаси   | Дж. Ван Хорн [3]                    |
|                                   | Капітал, інвестований підприємством в поточні операції на період кожного операційного циклу   | А. М. Ковалева [4]                  |
| За напрямками вкладення           |   |                                     |
| Оборотні активи                   | Частина капіталу підприємства, вкладена в його поточні активи   | А. Д. Шеремет [16]                  |
|                                   | Частина капіталу організації, вкладеного в оборотні активи, які забезпечують безперервність та безперебійність господарського процесу   | Е. Б. Тютюкіна [12]                 |
|                                   | Кошти, витрачені на придбання чи виготовлення оборотних активів підприємства, які необхідні для забезпечення на підприємстві безперервності процесу виробництва, і реалізації продукції та отримання прибутку | Г. О. Партин, А. Г. Загородній [10] |
|                                   | Джерела фінансування потреби в оборотних активах, ресурси які знаходяться на різних стадіях операційного циклу  | В. М. Гончаров [9]                  |
|                                   | Капітал підприємства, авансований в оборотні активи   | М. В. Романовський [13]             |
|                                   | Грошові кошти і мобільні активи, що перетворюються у грошові кошти протягом одного виробничого циклу, які забезпечують неперервність процесу виробництва і обігу та отримання прибутку                        | І. В. Зятковський [8]               |
| За напрямками використання коштів |   |                                     |
| Господарський процес              | Сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність і повністю спожитих протягом одного виробничого циклу   | І. А. Бланк [1]                     |
|                                   | Кошти, які обслуговують процес господарської діяльності, беруть участь як в процесі виробництва так і в процесі реалізації продукції  | Н. В. Колчіна [14]                  |
|                                   | Сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і повністю споживаних протягом одного виробничо-комерційного циклу  | С. Я. Салига [15]                   |

У результаті оцінки найпоширеніших визначень оборотного капіталу були виявлені схожі елементи, які автори вкладають в це поняття. Таким чином було зроблено групування цих понять за узагальнюючими їх ознаками: за формою вкладення, за напрямками вкладення та за напрямками використання коштів.

Деякі автори [8 – 10] розглядають оборотний капітал тільки за напрямками вкладення та за напрямками використання коштів, без визначення форми вкладення коштів, тобто вони розглядають тільки матеріальну форму оборотного капіталу у відриві від джерел фінансування. Щоб виявити, чи доцільно оборотний капітал розглядати не тільки як матеріальну форму, але як і джерело фінансування, розглянемо сутність самої категорії "капітал".





Так, на думку В. В. Шеремета [11]: "капітал – це основні види фінансових коштів у формі матеріальних і грошових коштів, різних видів фінансових інструментів. Ґрунтуючись на визначенні капіталу поданого В. В. Шереметом, оборотний капітал необхідно досліджувати як постійний рух грошово-матеріальних фондів підприємства в двохаспектному стані: джерела фінансування та напрямки використання.

Розглянемо оборотний капітал з точки зору бухгалтерського обліку. У бухгалтерському обліку оборотний капітал відображається в активі балансу в розділі оборотні активи, що відображає напрямом вкладення коштів. Проте величина оборотного капіталу також закладена у пасиві балансу і дорівнює сумі авансування у грошовій формі, тобто джерело формування оборотних активів. Таким чином, в бухгалтерському обліку оборотний капітал розрізняють як джерело фінансування, так і як напрямом вкладення коштів.

Тобто при визначенні поняття оборотний капітал необхідно визначити джерело формування, напрямом вкладення коштів та напрямом їх використання.

Отже, на думку автора, під оборотним капіталом слід розуміти:

оборотні інвестиції як грошові ресурси, за рахунок яких фінансуються оборотні активи для забезпечення господарської діяльності;

оборотні активи, які обслуговують поточний господарський процес і протягом одного виробничого циклу або одного календарного року можуть бути перетворені на грошові засоби.

Таким чином, в ході виконаного теоретичного дослідження проблеми дефініції оборотного капіталу, автором була запропонована власна точка зору щодо сутності поняття оборотного капіталу. На думку автора оборотний капітал треба розглядати, з одного боку, як оборотні активи, а з іншого – як джерела фінансування.

---

**Література:** 1. Бланк И. А. Управление формированием капитала. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2000. – 508 с. 2. Брігхем С. Ф. Основи фінансового менеджменту. – К.: КП "ВАЗАКО", Молодь, 1997. – 1000 с. 3. Ван Хорн Джеймс. Основи фінансового менеджмента: Пер. с англ. – 11 изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 992 с. 4. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. д. э. н., проф. А. М. Ковалевой. – М.: ИНФА-М, 2003. – 284 с. 5. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент: Учебн. пособие. – М.: Дело и сервис, 1998. – 304 с. 6. Фінанси підприємств: Курс лекцій / За ред. д. е. н. проф. Г. Г. Кірейцева. – К.: Цул, 2002. – 268 с. 7. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. проф. Н. Ф. Самсонова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2001. – 496 с. 8. Зятковський І. В. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – Тернопіль: Економічна наука, 2002. – 400 с. 9. Гончаров В. М. Фінанси підприємств: Навч. посібник / В. М. Гончаров, С. І. Непочатов, Г. В. Пчелинська, В. А. Путінцев. – Донецьк: ТОВ "Альматео", 2006. – 184 с. 10. Партин Г. О. Фінанси підприємств: Навч. посібник / Г. О. Партин, А. Г. Загородній. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 296 с. 11. Шеремет В. В. Управление инвестициями: В 2-х т. Т.1. / В. В. Шеремет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 1998. – 416 с. 12. Тютюкина Е. Б. Финансы предприятий: Учебн.-практ. пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2002. – 252 с. 13. Финансы предприятий: Учебник / Под ред. М. В. Романовского. – СПб.: Изд. Дом "Бизнес-пресса", 2000. – 528 с. 14. Финансы предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. Н. В. Колчиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 448 с. 15. Салига С. Я. Финансовый менеджмент: Навч. посібник / С. Я. Салига, Н. В. Дацій, С. О. Корещкий, Н. В. Нестеренко, К. С. Салига. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 274 с. 16. Коновалова О. В. Визначення економічної категорії оборотних активів підприємства // Регіональні перспективи. – 2002. – №5(24). – С. 90 – 93.

УДК 658.14

**Семенченко О. Ю.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Перехід до ринкової системи викликав серйозні зміни всієї фінансової системи і в першу чергу її основної ланки – фінансів підприємства. Фінансові умови господарювання притерпіли суттєвих змін, котрі знайшли своє відображення в лібералізації економіки, зміні форм власності, проведеної широкомасштабної приватизації, зміні умов державного регулювання, введення системи стягнення податків з підприємств. У результаті проведених в країні реформ з'явилися: недержавний сектор економіки, сучасна банківська система, ринки товарів і послуг, капіталу. Але головним надбанням, на думку автора, є те, що з'явилися умови для початкового формування, так званого, середнього класу підприємців. Тобто почали народжуватись вже зовсім нові або частково реорганізовані підприємства, які мають на меті виробництво конкурентоспроможної продукції, а головне – це

---

© Семенченко О. Ю., 2008



отримання високих прибутків від своєї діяльності. Це найважливіша передумова і причина зацікавленості в результатах фінансово-господарської діяльності. Реалізація цього принципу залежить не тільки від наданої підприємствам самостійності і необхідності фінансувати свої витрати без державної підтримки, але і від тієї частки прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків.

Фінансові ресурси є одним із видів економічних ресурсів підприємства, від використання яких залежить успішність його функціонування і розвитку. В свою чергу, фінансові ресурси також повинні розвиватися, синхронізуючи темпи та спрямованість свого розвитку з такими ж процесами суб'єкта господарювання. Актуальність дослідження і вирішення цих питань набуває особливого значення в сучасних умовах економічних перетворень. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики формування фінансових ресурсів підприємств зробили такі вчені, як А. М. Александров, Г. Б. Базарова, В. І. Верба, А. П. Грицай, І. В. Дем'яненко, П. Н. Жевтяк, О. Б. Крутик, І. О. Луніна, В. С. Павлов, М. Й. Ткачук, Р. Н. Холт, М. С. Шумов та ін.

Усі напрями і форми діяльності підприємства здійснюються за рахунок фінансових ресурсів, формуються ним і складаються з всіх активів та коштів, залучених підприємством. Тому формування оптимального складу фінансових ресурсів є складовим елементом фінансової стратегії підприємства. Саме розробка такої стратегії повинна забезпечити стабільну виробничу діяльність в межах встановлених об'ємів виробництва, найбільш ефективного використання власних фінансових і залучених ресурсів, а також фінансування стійкості підприємства на довгострокову перспективу.

Формування раціональної структури джерел фінансових ресурсів підприємницьких структур для фінансування необхідного обсягу затрат та забезпечення бажаного рівня доходів є одним із найважливіших завдань фінансів цих структур [1]. За умов ринку фінансові ресурси оптимізуються для підвищення ринкової вартості підприємства, що залежить від чистої рентабельності власних коштів та норми розподілу на дивіденди. Тому, на думку автора, методики, прийняті в світовій практиці щодо оптимізації структури фінансових ресурсів підприємства, можуть бути реалізовані лише за наявності розвинутого ринку цінних паперів та статистики про нього. В Україні питома вага акціонерних товариств, які реалізують власні цінні папери на фондовому ринку, поки що незначна, проте сам механізм оптимізації фінансових ресурсів в умовах їх дефіциту становить певний інтерес.

Оптимальна структура капіталу досягається за умови, коли питома вага залучених фінансових ресурсів сягає 20%, оскільки вартість авансованих коштів у розвиток підприємства найнижча – 12,64% [2, с. 119]. Це означає, що застосування методики оптимізації фінансових ресурсів в умовах функціонування українських підприємств стане можливим лише з розвитком ринку цінних паперів і ринку капіталу, де визначатиметься ринкова ціна ресурсів, спрямованих на фінансування підприємства.

На формування фінансових ресурсів підприємства впливає ряд факторів, які по відношенню до господарських суб'єктів, поділяються на зовнішні і внутрішні. До внутрішніх відносяться фактори, які виникають під впливом власних джерел формування фінансових ресурсів, до зовнішніх – залучені кошти та інші грошові надходження. До зовнішніх факторів також відносять доходи від аренди основних коштів і землі; доходи за акціями, облігаціями, депозитами; отримання штрафів і пені.

Будь-яке підприємство для фінансування своєї діяльності потребує достатнього обсягу фінансування, яке залежить від періоду обігу активів та відповідних їм пасивів. Активи й пасиви підприємницьких структур за строками обігу можна поділити на короткострокові та довгострокові. Залучення того чи іншого джерела фінансування пов'язане з витратами зі сплати процентів за користування цими джерелами. Загальна сума коштів, що сплачується за користування певним обсягом залучених фінансових ресурсів, називається вартістю капіталу. Обігові кошти підприємств фінансуються за рахунок короткострокових пасивів, а основні та прирівняні до них засоби фінансуються за рахунок довгострокових джерел. Завдяки цьому оптимізується загальна сума витрат щодо залучення коштів.

Фактори, які впливають на формування фінансових ресурсів, можна поділити на виробничі та ринкові [3]. До виробничих відносяться такі суб'єктивні фактори, як обсяги виробництва, обсяги і канали реалізації продукції, рівень затрат, обсяги поставок сировини і ступінь ефективності його переробки, суми витрат в натуральному і вартісному вираженні, а також комплекс факторів, які охоплюють аспекти управління виробничою діяльністю. До ринкових – об'єктивні фактори, які не контролюються в умовах ринку вільної конкуренції зі сторони підприємств: ціни на сировину і виробничу продукцію, зміни попиту, інфляційні процеси.

Автор вважає, що особливої уваги потребує розгляд внутрішніх джерел і виробничих факторів, оскільки за допомогою управління і контролю за кількісними характеристиками саме цих категорій можна регулювати обсяги надходження і використання фінансових ресурсів на підприємстві. Одним з основних внутрішніх факторів, які впливають на формування фінансових ресурсів, є прибуток, який, в свою чергу, безпосередньо залежить від обсягу продаж, структури товарної продукції, середніх цін реалізації і комерційної собівартості реалізованої продукції. Матеріальною основою формування фінансових ресурсів є виробництво, оскільки доходи формуються в процесі створення і реалізації продукції.

Актуальність і недостатня опрацьованість окремих положень сучасної теорії фінансів стосовно особливих умов формування фінансових ресурсів на підприємствах в економіці, що трансформується, потребує розробки наукового інструментарію управління фінансовими ресурсами підприємств на основі застосування базових концепцій управління фінансами в умовах особливої господарської поведінки українських підприємств. Зокрема, необхідно визначити і систематизувати чинники зростання фінансових ресурсів підприємств; дослідити різні підходи до визначення моде-

лей управління фінансовими ресурсами підприємств; уточнити понятійний апарат теорії управління фінансовими ресурсами підприємства; розробити методичку визначення величини фінансових ресурсів та їх руху з урахуванням специфіки українських підприємств; посилити аналітичні й прогностичні функції фінансового управління ресурсами доповненням його інструментарію (наприклад, методикою комплексної рейтингової оцінки якості управління фінансовими ресурсами підприємств регіону або галузі).

Вирішення таких питань забезпечить оптимальне визначення та розв'язання проблем формування фінансових ресурсів на підприємствах та їх зростання.

**Література:** 1. Ванькович Д. В. Удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 112 – 117. 2. Воробійов Ю. М. Особливості формування фінансового капіталу підприємств // Фінанси України. – 2000. – №9. – С. 115 – 122. 3. Опачанський Д. Методи визначення приросту фінансових ресурсів підприємства, напрямків та ефективності їх використання // Економіст. – 2006. – №12. – С. 44 – 47. 4. Збаразька Л. О. Фінансові аспекти ринкової адаптації промислових підприємств // Фінанси України. – 2001. – №1. – С. 47 – 54. 5. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 432 с.

УДК 65.016.1

**Маковей О. В.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

У теперішній час в умовах ринкової економіки підвищилась самостійність підприємств, їх економічна та юридична відповідальність, різко зросло значення фінансової стійкості суб'єктів господарювання. Стабільність фінансового стану підприємств обумовлена в більшій мірі їх діловою активністю. Для вітчизняної практики поки що характерна суперечлива оцінка ділової активності на рівні суб'єкта господарювання.

Проблемам визначення ділової активності та її оцінці присвячені роботи багатьох вітчизняних економістів, таких, як М. І. Баканов, О. В. Єфімова, В. В. Ковальов, Г. О. Крамаренко, С. В. Панкова, Б. А. Райзберг, Г. В. Савицька, Р. С. Сайфулін, А. Д. Шеремет та ін. Але науковці не дають визначення ділової активності або недостатньо чітко трактують це поняття.

Метою даної статті є уточнення сутності категорії ділової активності.

Узагальнення підходів щодо визначення сутності категорії "ділова активність" підприємства наведено в таблиці.

Таблиця

**Визначення сутності категорії "ділова активність підприємства"**

| Визначення терміна "ділова активність"  | Автор  |
|---|--|
| 1   | 2  |
| "...характеристика стану підприємницької діяльності в галузі, фірмі, оцінюється, зокрема, індексом динаміки курсів цінних паперів"  | Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, Е. Б. Стародубцева [1] |
| "...в широкому розумінні – весь спектр зусиль, спрямованих на просування фірми на ринках продукції, праці, капіталу, в більш вузькому – як поточна виробнича і комерційна діяльність підприємства"                                  | В. В. Ковальов [2]                                       |
| "... це весь комплекс зусиль, що спрямовує підприємство на ринках продукції, праці, капіталу, тобто виробнича і комерційна діяльність підприємства"   | О. О. Шеремет [3]  |
| "...зусилля, які підприємство докладає для виходу на ринок продукції, праці, капіталу, а при аналізі фінансово-господарської діяльності цей термін застосовується для характеристики поточної виробничої та комерційної діяльності" | Г. О. Крамаренко [4]                                     |

| 1   | 2                  |
|---|--------------------|
| "...характеризується ефективним управлінням капіталу, який знаходиться в розпорядженні підприємства"  | С. М. Пясталов [5] |
| "...характеризується інтенсивністю використання інвестованого (внутрішнього) капіталу"  | Л. С. Прикіна [6]  |
| "...узагальнений наслідок реалізації підприємництва суб'єктами ринкових відносин, що виражається у фактично здійснених інвестиціях і укладених комерційних угодах. Ця активність – відбиття і передумова міри ефективності використання усього виробничого апарату, і, насамперед, основних виробничих фондів в процесі їх капіталізації" | Т. Л. Цибулько [7] |

На основі узагальнення праць вчених-економістів можна визначити такі сутнісні характеристики ділової активності підприємства:

ділова активність – це поточна виробнича і комерційна діяльність підприємства;

ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється передусім у швидкості обороту його засобів;

аналіз ділової активності здійснюється за якісними та кількісними показниками;

ділова активність залежить від раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів суб'єкта господарювання;

ділова активність повинна відображати ефективність розміщення капіталу в різних видах активів.

Таким чином, на основі узагальнення праць [1 – 7] ділова активність підприємства може бути визначена як діяльність, спрямована на збільшення прибутковості підприємства від використання сукупного авансованого капіталу.

**Література:** 1. Райзберг Б. А. Экономика и управление: Словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, Е. Б. Стародубцева. – М.: Изд. МППИ, 2005. – 488 с. 2. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: ФиС, 2005. – 426 с. 3. Шеремет О. О. Финансовый анализ: Навч. посібник – К.: Кондор – 2005. – 194 с. 4. Крамаренко Г. О. Финансовый анализ і планування: Навч. посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с. 5. Пясталов С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: Академия 2004. – 576 с. 6. Прикіна Л. С. Экономический анализ предприятия: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 408 с. 7. Цибулько Т. Л. Ринковий механізм відтворення виробничих фондів. Автореферат дисертації – Донецьк: Б. в., 2000. – 24 с.

**Шпак А. Ю.**

УДК 658.15

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

За умов ринкової економіки, самостійності підприємств, власної відповідальності за результати діяльності виникає об'єктивна необхідність визначення тенденції фінансового стану і перспективних фінансових можливостей, які можуть знайти своє відображення та реалізацію у фінансовому плануванні. За існуючих обставин фінансове планування в Україні, як і вся система фінансово-господарського управління окремо взятого підприємства, повинні бути побудовані з врахуванням новітніх теоретичних і практичних досягнень.

З періоду набуття Україною незалежності фінансове планування не носило директивного характеру й було суттєвим інструментом управління лише небагатьох підприємств, тобто одна з основних функцій управління – планування, майже не реалізовувалась. Та все ж таки згідно з Наказом Міністерства економіки України № 277 від 25.12.2000 р. було затверджено "Положення про порядок складання річного фінансового плану державним підприємством (крім казенного)", в результаті чого з 15 січня 2001 р., після його реєстрації в Мін'юсті, фінансове планування набуло директивної форми для державних підприємств та рекомендаційної – для підприємств інших форм власності.

Відповідно до "Положення про порядок складання річного фінансового плану державним підприємством (крім казенного)" фінансовий план відображає обсяги надходжень і спрямування коштів у планованому році з метою забезпечення потреб діяльності та розвитку підприємства, виконання його зобов'язань, включаючи зобов'язання щодо сплати податків та обов'язкових платежів, і складається з таких розділів:

- 1) джерела формування та надходження коштів;
- 2) приріст активів підприємства;
- 3) повернення залучених коштів;
- 4) витрати, пов'язані з унесенням обов'язкових платежів до бюджету та державних цільових фондів;
- 5) покриття збитків минулих періодів [1].

Подані структура та стаття фінансового плану не сприяють виконанню основної мети фінансового планування, а саме узгодження за напрямками, термінами та обсягами залучення і використання фінансових ресурсів. Наведені розділи необхідно розділити на дві частини: перша – джерела формування фінансових ресурсів; друга – напрями використання фінансових ресурсів, тобто до першої частини належить пункт 1, до другої – 2, 3, 4, 5. Зазначені статті не є реальними джерелами формування фінансових ресурсів, а тільки впливають на умови платежу, тобто терміни їх використання.

Також під великим питанням доцільність розділу 4 "Витрати, пов'язані з внесенням обов'язкових платежів до бюджету та державних цільових фондів", оскільки непередбачено відповідних джерел покриття зазначених витрат. Зазначені витрати входять до складу собівартості товарів, робіт, послуг, а значить і джерелом їх відшкодування є частина виручки від реалізації, а не прибуток підприємства. Тому або даний розділ треба сформулювати окремо без взаємозв'язку з фінансовим планом, або з метою узгодження джерел формування та напрямків використання фінансових ресурсів доповнити розділ "Джерела формування та надходження коштів", такою статтею джерел фінансових ресурсів, як сталі пасиви, які будуть забезпечувати витрати 4 розділу фінансового плану.

Щодо порядку складання фінансового плану є певні зауваження. Так, із врахуванням властивостей ринкового середовища не доцільно подавати на затвердження фінансовий план на наступний рік до 1 травня поточного року, оскільки: по-перше, відсутня змістовна фактична інформація відносно умов діяльності та тенденцій щодо реальних результатів поточного року, а значить відсутня база для прогнозних розрахунків; по-друге, значний період з моменту затвердження фінансового плану до початку його виконання не враховує зміни, які можуть відбутись протягом даного часу, а значить сплановані дії та результати не будуть відповідати поставленим завданням. Найбільш доцільним терміном для погодження та затвердження фінансового плану на наступний календарний рік є останній квартал поточного року.

Також незрозумілим є обмеження щодо можливості коригування фінансового плану згідно з Положенням не більше двох разів. Узагалі вносити зміни до фінансового плану доцільно лише у виняткових випадках, які суттєво впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства. При суттєвих змінах умов діяльності, які викликають зміни у фінансовому плані, доцільно використовувати для контролю й оцінки ефективності діяльності виробничих підрозділів так звані гнучкі бюджети, в яких витрати перераховуються на фактичний обсяг виробництва.

З метою уникнення дискусійних питань та оптимізації управлінського процесу є доцільним переглянути існуюче "Положення про порядок складання річного фінансового плану державним підприємством (крім казенного)" та внести зміни з урахуванням таких зауважень:

- 1) виключити статті плану, які не є реальними джерелами формування фінансових ресурсів, а тільки впливають на умови платежів, а також виключити подвійний облік ресурсів у частині отриманої попередньої оплати;
- 2) у фінансовому плані необхідно зазначати усі ресурси, які підприємство планує використати для досягнення поставлених завдань, та напрями й обсяги їх використання, а не тільки зазначати фінансові результати, тому що втрачається зв'язок між реальним потенціалом підприємства та ефективністю його використання, що в ринкових умовах є одним з основних критеріїв оцінки ефективності ведення бізнесу;
- 3) найбільш доцільним терміном для погодження та затвердження фінансового плану на наступний календарний рік є останній квартал поточного року, а процес планування повинен здійснюватись постійно, з використанням "ковзаючих" планів й горизонтом планування — рік, що дозволяє успішно координувати та спрямовувати різні напрямки діяльності на досягнення стратегічної мети;
- 4) для контролю й оцінки ефективності діяльності виробничих підрозділів, при змінах умов діяльності доцільно використовувати так звані гнучкі бюджети, в яких витрати перераховуються на фактичний обсяг виробництва.

---

**Література:** 1. "Положення про порядок складання річного фінансового плану державним підприємством (крім казенного)", затвержене Наказом Міністерства економіки України від 25.12.2000 р. № 277, зареєстроване в Міністерстві юстиції України 15.01.2001 р. за № 15/5206 // <http://www.kmu.gov.ua> 2. Онищенко С. В. Фінансове планування – основний елемент управління фінансами підприємства // Фінанси України. – 2000. – №9. – С. 58 – 62.

Студент 5 курсу  
 фінансового факультету ХНЕУ

## УЗАГАЛЬНЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки основною метою діяльності підприємства є досягнення максимального прибутку. Це обумовлено тим, що прибуток є основним джерелом коштів для забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Ефективність роботи підприємства може бути оцінена за допомогою порівняння витрат і результатів. Оскільки фінансовий результат виробництва в загальному вигляді визначається різницею доходу від продажу продукції (робіт, послуг) і витрат на її виробництво й реалізацію, то необхідним є аналіз витрат та управління ними на підприємстві.

Управління витратами можна розглядати як засіб досягнення підприємством високого фінансового результату. Слід відзначити, що воно не зводиться лише до зниження витрат, а повинно поширюватись на всі їх елементи.

Витрати, що відносяться до випущеної продукції, характеризують її собівартість. Собівартість продукції (робіт, послуг) становить вартісну оцінку використаних у процесі виробництва продукції (робіт, послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, робочої сили, а також витрат на виробництво й реалізацію [1].

Навіть із простого перерахування витрат, що складають собівартість продукції (робіт, послуг), можна бачити, що вони не однакові не тільки за своїм складом, але й за значенням у виготовленні продукту, виконанні робіт і послуг. Тому для ефективної організації управління витратами необхідно застосовувати економічно обґрунтовану класифікацію витрат за певними ознаками. Це допоможе не тільки краще планувати й враховувати витрати, але й точніше їх аналізувати, а також виявляти певні співвідношення між окремими видами витрат і обчислювати ступінь їх впливу на рівень собівартості й рентабельності виробництва.

В економічній літературі [2 – 4] представлено досить велику кількість ознак класифікацій витрат. Узагальнюючи ці підходи, розподіл витрат за їх класифікаційними ознаками можна відобразити таким чином (таблиця).

Таблиця

Класифікація витрат підприємства

| Класифікаційна ознака              | Види витрат                | Характеристика  |
|------------------------------------|----------------------------|---|
| 1                                  | 2                          | 3   |
| Залежно від обсягу виробництва     | Постійні                   | практично не залежать від обсягу виробництва  |
|                                    | Змінні                     | змінюються пропорційно обсягу виробництва   |
| За складом (однорідністю)          | Однорічні                  | складаються з одного елемента, не залежать від місця виникнення й цільового призначення   |
|                                    | Комплексні                 | складаються з декількох елементів   |
| За економічним змістом             | За економічними елементами | первинний, однорідний вид витрат, який не можна розділити на складові частини: матеріальні витрати, витрати на оплату праці й відрахування на соціальні потреби, амортизацію та ін. |
|                                    | За статтями калькуляції    | певні витрати, що утворюють собівартість як окремих видів, так і всієї продукції в цілому   |
| За цільовим призначенням           | Основні                    | пов'язані з технологічним процесом випуску продукції  |
|                                    | Накладні                   | пов'язані з організацією, обслуговуванням виробництва й реалізацією продукції   |
| За часом віднесення у собівартість | Поточні                    | витрати на виробництво й реалізацію продукції в даний час   |
|                                    | Майбутніх періодів         | витрати, зроблені в поточному періоді, але підлягаючому включенню в собівартість у майбутніх періодах   |

© Малік К. В., 2008

| 1                                      | 2       | 3  |
|--|---------|--|
| За способом віднесення на собівартість | Прямі   | витрати з виробництва конкретного виду продукції, можуть бути відразу віднесені на об'єкти калькуляції. Усі прямі витрати є змінними витратами |
|  | Непрямі | пов'язані з випуском декількох видів продукції (витрати на керування й обслуговування виробництва)   |

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні підходів до класифікації витрат, що спрямовано на підвищення ефективності прийняття рішень в управлінні витратами.

**Література:** 1. Керимов В. Э. Управленческий учет и проблемы классификации затрат / В. Э. Керимов, Е. В. Минина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №1. 2. Мюллендорф Р. Производственный учет. Снижение и контроль издержек. Обеспечение их рациональной структуры: Пер. с нем. / Р. Мюллендорф, М. Карренбауэр – М.: ФБК Пресс, 1996. – 260 с. 3. Экономическая теория: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. В. Д. Камаева. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Гуманит.изд. центр ВЛАДОС, 2002. – 640 с. 4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: ИНФРА-М, 2002. – 480 с.

УДК 336.741.242

**Машкіна М. В.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання поняття фінансової стійкості підприємства є одним з найважливіших комплексних понять, за допомогою якого оцінюється фінансовий стан господарюючих суб'єктів. Зміст та структура показників фінансової стійкості досліджувались в роботах ряду вчених [1 – 8]. Однак на сьогоднішній день не існує чіткого визначення сутності даного поняття, а отже і єдиного підходу до його оцінки, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз літературних джерел з питань фінансового аналізу та фінансового менеджменту дав змогу зробити такі висновки.

У працях Ю. Цал-Цалко, О. Філімонова, В. Макарьєвої та Л. Андрєєвої [3 – 5] поняття фінансової стійкості розглядається у досить вузькому аспекті як один із напрямків аналізу фінансового стану підприємства, що характеризує: "стан активів (пасивів) підприємства, що гарантує постійну платоспроможність"; "такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним"; "стан і структуру активів організації, їх забезпеченість джерелами". На думку автора, подібні визначення потребують уточнення та чіткого роз'яснення економічного змісту даної економічної категорії.

Група авторів висловлює думку, що фінансова стійкість визначається рівнем ліквідності і платоспроможності. Так, М. Абрютіна, А. Грачов [1] вважають, що фінансова стійкість суб'єкта господарювання є не що інше, як надійно гарантована платоспроможність, незалежність від випадкових коливань ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів, головною ознакою стійкості вважають наявність чистих ліквідних активів, обумовлених як різниця між сукупними ліквідними активами і всіма короткостроковими зобов'язаннями на той чи інший момент часу. Аналізуючи даний підхід, необхідно відзначити, що ліквідність характеризує механізм перетворення фінансових чи матеріальних активів суб'єкта господарювання у кошти для своєчасного виконання зобов'язань, а платоспроможність визначається здатністю вчасно і цілком виконувати свої платіжні зобов'язання. Це дуже важливі складові, але враховувати тільки їх при визначенні фінансової стійкості, на думку автора, недостатньо.

М. Крейніна [6] робить висновок, що фінансова стійкість – одна з характеристик відповідності структури джерел фінансування структурі активів. На відміну від платоспроможності, що оцінює



оборотні активи і короткострокові зобов'язання підприємства, фінансова стійкість визначається на основі співвідношення різних видів джерел фінансування і його відповідності складу активів. Фінансова стійкість – це стабільність фінансового положення суб'єкта господарювання, забезпечується достатньою часткою власного капіталу в складі джерел фінансування. Достатня частка власного капіталу означає, що позикові джерела фінансування використовуються підприємством лише в тих межах, у яких воно може забезпечити їх повне і своєчасне повернення.

О. Пантелєєв і С. Халява [1] визначають фінансову стійкість як своєрідне перевищення доходів над витратами. Однак твердження, що фінансова стійкість визначається рівнем прибутку і сумою виплачуваних дивідендів, є дуже суперечливим. Безумовно, рівень прибутку – це важливий узагальнюючий показник господарської діяльності, але для визначення фінансової стійкості потрібно знати, за рахунок яких вона отримана і як вона була розподілена. Ознака фінансової стійкості – це, насамперед, стабільність джерел доходу. Рівень дивідендів, що виплачуються, також не може бути показником високоефективної діяльності, незважаючи на його привабливість для акціонерів.

Ю. Масленченков [2] ставить фінансову стійкість у залежність від відповідності господарської діяльності нормативним узагальнюючим показникам, що синтезують характеристики економічних складових стійкості: обсяг і структуру власних засобів, рівень доходів і прибутку, достатність капіталу, мультиплікативну ефективність власного капіталу, норму прибутку на власний капітал, ліквідність, створення доданої вартості. До прихильників такого розуміння фінансової стійкості належить також Р. Шиллер [2].

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що найбільш повним та обґрунтованим, на думку автора, видається підхід, представлений у роботі М. Білик, О. Павловської та Н. Притуляк [8], відповідно до якого фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів підприємства, при якому раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стійкої прибутковості й забезпечення процесу розширеного відтворення. Подальшої розробки потребують питання, пов'язані з оцінкою рівня фінансової стійкості підприємства за допомогою комплексного інтегрального показника, що надало б можливість більш точного й адекватного його визначення.

---

**Література:** 1. Абрютіна М. С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: Учебн. практич. посібник / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – М.: Изд. "Дело и Сервис", 2001. – 272 с. 2. Шиллер Р. І. Фінансова стійкість комерційного банку та шляхи її змінення. – К.: Наук. думка, 1998. – 160 с. 3. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 360 с. 4. Філімонов О. С. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – К.: Вид. "Ніка-Центр", 2002. – 360 с. 5. Макарьєва В. І. Аналіз хозяйственной деятельности организации / В. И. Макарьєва, Л. В. Андреева – М.: Финансы и статистика, 2004. – 262 с. 6. Тищенко В. В. Характеристика фінансової устойчивости підприємства // Економічний вісник Донбасу. – 2005. – №1. – С. 87 – 95. 7. Ковальська К. В. Фінансова стійкість акціонерного товариства як умова його економічного розвитку // Фінанси України. – 2004. – №2. – С. 101 – 104. 8. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: Навч. посібник / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.

**Шаповалова І. Є.**

УДК 69.003

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА**

Однією з найактуальніших проблем функціонування та розвитку вітчизняного підприємства в умовах зростаючої складності та невизначеності соціально-економічного та політичного середовища є проблема економічної безпеки підприємства. Поняття економічної безпеки підприємства носить комплексний характер, до складових якої належить як фінансова безпека, так і силова, інформаційна, техніко-технологічна, правова та кадрова безпека [1]. Комплексне розуміння економічної безпеки підприємства має велике значення для забезпечення та побудови системи управління нею на підприємстві. Актуальність формування системи показників оцінки фінансової складової економічної безпеки підприємства обумовлюється необхідністю забезпечення достатнього її рівня.

Поняття фінансової безпеки підприємства розглядається авторами з різних точок зору. Аналіз літературних джерел [2 – 5] показав, що фінансова безпека є самостійним об'єктом управління,

---

© Шаповалова І. Є., 2008





і в загальному вигляді її поняття можна сформулювати таким чином: фінансова безпека підприємства – це кількісно та якісно детермінований рівень його фінансового стану, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному і перспективному періодах [6].

Аналіз літературних джерел стосовно проблеми формування системи показників оцінки фінансової складової економічної безпеки підприємства [1, 4 – 7] дозволив визначити, що думки вчених стосовно кількості показників, їх переліку, алгоритмів розрахунку та нормативних значень відрізняються.

Більшість дослідників об'єднують показники фінансової безпеки у групи показників відповідно до груп показників фінансового аналізу: платоспроможності та фінансової стійкості (ліквідності), рентабельності діяльності (ефективності управління), ділової активності (оборотності засобів), ефективності використання майна (ринкової стійкості) підприємства та показники інвестиційної привабливості.

Але, на погляд автора, логічної завершеності і достатньої об'єктивності результатів оцінки рівня фінансової безпеки підприємства можна досягнути, тільки якщо з'єднати в загальний синтетичний показник основні коефіцієнти, що характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства.

У світовій практиці вже накопичений достатній досвід інтегральної оцінки фінансового стану підприємств. Це такі відомі комплексні показники, як індекс Альтмана, модель Спринггейта, модель Ліса, метод Creditmen [7] та ін. Але всі ці моделі не завжди придатні для вітчизняних умов господарювання, тому що їх розроблено з використанням вибіркового сукупностей підприємств інших країн, а тому враховані в дослідженнях параметри істотно відрізняються від українських. Тому дослідження рівня фінансової безпеки підприємства потребує подальшого ґрунтовного проведення вітчизняних розробок у даній галузі.

Таким чином, оцінка рівня фінансової безпеки складової економічної безпеки підприємства потребує комплексного підходу, який би дав об'єктивну інформацію про стан фінансів підприємства для формування адекватного комплексу управлінських рішень.

---

**Література:** 1. Козаченко Г. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: Монография. / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарев, О. М. Ляшенко – К.: Либра, 2003. – 280 с. 2. Економіка підприємства / За ред. С. Ф. Покропивного. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 3. Економіка підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 648 с. 4. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. 5. Корпоративное управления крупным промышленным комплексом / Под общ. ред. Ю. Г. Лысенко и В. Н. Андриенко. – Донецк: ООО "Юго-Восток ЛТД", 2003. – 328 с. 6. Мартюшева Л. С. Финансовая безопасность предприятия как самостоятельный объект управления / Л. С. Мартюшева, Т. Е. Петровська, Н. І. Трихліб // – Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. – 2006. – № 71. 7. Рябкіна І. В. Оцінка фінансової складової економічної безпеки підприємства / І. В. Рябкіна, Ф. І. Євдокимов // Матеріали V Міжнародної студентської наукової конференції "Економіка и маркетинг XXI века". – Донецьк: РВА ДонНТУ. – 2004.

УДК 330.143

**Романова О. В.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Прибуток – це одна з найважливіших характеристик ефективності діяльності підприємства, оскільки він є основним джерелом формування власних фінансових ресурсів підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення усіх форм інвестування. Оскільки він виступає головною рушійною силою ринкової економіки, то має можливість забезпечувати інтереси дер-

---

© Романова О. В., 2008



жави, власників і персоналу підприємства. Актуальність даного дослідження полягає у пошуку та удосконаленні механізмів управління прибутком з метою його максимізації.

Аналіз літературних джерел [1 – 4] показав, що дослідниками виділено дві групи факторів, які впливають на фінансові результати: внутрішні, що залежать від діяльності підприємства; та зовнішні – такі, що від нього не залежать. Урахування цих факторів дозволяє більш ефективно управляти операційними затратами підприємства, а отже, здійснювати позитивний вплив на прибуток.

Розподіл усієї сукупності операційних витрат підприємства на постійні та змінні дозволяє використовувати механізм управління операційним прибутком, відомий як "операційний леверидж". Дія цього механізму полягає в тому, що наявність у складі операційних витрат будь-якої суми постійних їх видів приводить до того, що при зміні обсягу реалізації продукції, сума операційного прибутку завжди змінюється ще більш високими темпами. Однак ступінь такої чутливості операційного прибутку до зміни обсягу реалізації продукції неоднакова на підприємствах, що мають різне співвідношення постійних та змінних операційних витрат [1].

Співвідношення витрат підприємства характеризується "коефіцієнтом операційного левериджу", який розраховується за формулою (1):

$$K_{ол} = \frac{B_{пост}}{B_з}, \quad (1)$$

де  $K_{ол}$  — коефіцієнт операційного левериджу;  
 $B_{пост}$  — сума постійних операційних витрат;  
 $B_з$  — загальна сума операційних витрат [1].

Конкретне співвідношення приросту суми операційного прибутку та суми обсягу реалізації, що досягається при визначеному значенні коефіцієнта операційного левериджу, характеризується показником "ефект операційного левериджу". Принципова формула розрахунку цього показника має вигляд:

$$E_{ол} = \frac{\Delta ВОП}{\Delta ОР}, \quad (2)$$

де  $E_{ол}$  — ефект операційного левериджу, що досягається при конкретному значенні його коефіцієнта на підприємстві;

$\Delta ВОП$  — темп приросту валового операційного прибутку, у %;

$\Delta ОР$  — темп приросту обсягу реалізації продукції, у % [1].

Однак, на думку автора, з метою максимізації прибутку на підприємстві використання механізму операційного левериджу повинно бути доповнене впровадженням системи "директ-костинг", сутність якої полягає в тому, що собівартість обраховується та планується тільки в частині змінних витрат, тобто між виробами розподіляються лише змінні витрати. Постійні витрати при цьому прямо враховують при визначенні суми прибутку або збитку. До аналітичних переваг системи "директ-костинг" слід віднести:

оперативний контроль постійних витрат підприємства;

ефективну політику ціноутворення;

можливість швидкої переорієнтації виробництва відповідно до мінливих умов ринку;

вивчення та врахування взаємозв'язку між обсягом виробництва, витратами і прибутком [5].

Таким чином, поєднання запропонованих механізмів управління прибутком підприємства приведе до зростання фінансових результатів діяльності та підвищення ефективності управлінських рішень у сфері фінансового менеджменту.

---

**Література:** 1. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: Ника-Центр, 2000. – 544 с. 2. Булгакова Л. Н. Операционный леверидж. Золотое правило экономики. Теория и практика. // Финансовый менеджмент. – 2001. – № 4. 3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 4. Салига С. Я. Фінансовий аналіз. Навч. посібник / С. Я. Салига, Н. В. Дацій, С. О. Корецька, Н. В. Несторенко – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 210 с. 5. Ворожбит Е. Г. Директ-костинг: преимущества и недостатки. – М.: Экономика и бизнес, 2004. – 316 с.

## СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях либерализации внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятия получили право самостоятельно выходить на внешние рынки, заключать контракты с иностранными партнерами, распоряжаться экспортной выручкой и т. д. Вместе с тем, либерализация приводит к более агрессивному поведению зарубежных производителей на внутреннем рынке, повышая конкуренцию и сужая для отечественных производителей национальный рынок. В этих условиях предприятия вынуждены рассматривать ВЭД в качестве приоритетной и неотъемлемой части своей производственно-хозяйственной деятельности как в целях развития бизнеса, так и в целях его защиты. Однако при всей привлекательности внешних рынков, предприятия испытывают серьезные трудности в их освоении и пассивно развивают экспортную деятельность.

Очевидно, что для преодоления глобальных общих и конкурентных факторов внешней среды, сдерживающих развитие экспортной деятельности, предприятиям необходимо осуществлять выбор эффективных управленческих решений.

Сейчас исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Актуальность выбора темы определяется тем, что на сегодняшний день стратегия – это основополагающий стержень в управлении предприятием, который должен обеспечивать устойчивое экономическое развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

Существенный вклад в теорию стратегического управления внесли такие ученые, как И. Ансофф, Б. Карлофф, А. Чандлер, М. Мескон, Х. Виссема, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд и др. [1 – 4].

Однако в современной системе управления отсутствует единая концепция теоретического определения понятия стратегическое управление ВЭД на основе внедрения комплексного подхода.

Цель работы – систематизация теоретических подходов к определению стратегического управления внешнеэкономической деятельности.

Основные подходы определения понятия "стратегия" можно структурировать в 3-х направлениях (рисунок).

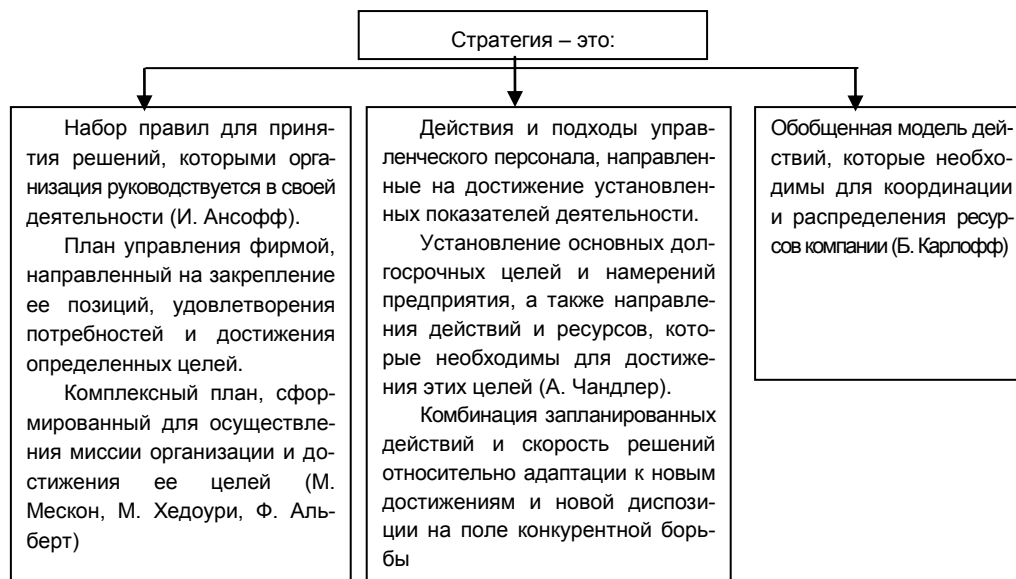


Рисунок. Структура определения понятия "стратегия"



Исходя из анализа подходов, следует выделить такую характеристику стратегии: дает определение основных направлений и путей достижения целей выживания и развития предприятия в долгосрочной перспективе на основе концентрации усилий на определенный приоритет.

В определении стратегии как наборе правил и плане действий, формулируется мысленное представление о реализации заранее определенных намерений достижения целей. Однако теоретический характер этого определения стратегии не позволяет использовать при формулировании базовых моделей стратегического управления.

Понятие "стратегия" как действие представляет собой классический взгляд на сущность стратегии. В данном случае определяются долгосрочные цели развития предприятия, которым свойственно постоянство, обобщенность.

Таким образом, в современное время в стратегическом управлении стратегия рассматривается как концептуальная модель определения перспективных ориентиров деятельности предприятия на основе оценивания его внутренних ресурсов и описание возможных факторов развития внешней среды.

Формирование стратегии предприятия на основе комплексного изучения и анализа показателей деятельности организации с помощью различных методов оценки конкурентных преимуществ, стратегических факторов внешней и внутренней среды – важное условие эффективного функционирования и развития любого предприятия в долгосрочной перспективе.

Разработка стратегии позволяет руководителям предприятий:

- оценить потенциальные возможности;
- предусмотреть возможные проблемы и трудности, связанные с выходом на внешние рынки, снизить затраты при экспорте продукции;
- определить цену на продукцию, спланировать продажи и оценить экономическую эффективность от планируемого экспорта продукции;
- разработать планы дальнейшего развития предприятия;
- подобрать потенциальных зарубежных партнеров для экспортной деятельности;
- создать основу руководству предприятия для принятия обоснованного решения о вхождении на внешние рынки.

---

**Литература:** 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдонелла. – СПб.: Питер, 1999. – 414 с. 2. Боумен К. Стратегия на практике. – СПб.: Питер, 2003. – 250 с. 3. Карлофф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы; Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 240 с. 4. Тищенко А. Н. Стратегия управления развитием предприятия: Монография / А. Н. Тищенко, О. С. Головки. – Харьков: Эдэна, 2003. – 196 с.

УДК 65.012.6

**Екимова В. А.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Эффективное корпоративное управление рассматривается сейчас во всем мире как важнейший показатель успешности и конкурентоспособности корпораций в международной экономической среде. Вопрос корпоративной культуры является относительно новым и мало изученным. Актуальность и важность данного вопроса подтверждаются вопросами руководителей и специалистов, а также заказами предприятий на разработку исследовательских проектов.

Целью данной статьи является рассмотрение компонентов и факторов, оказывающих влияние на формирование корпоративной культуры и успешность функционирования.

В классических литературных источниках корпоративная культура рассматривается в качестве системы материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данному предприятию, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и материальной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1].

Термин "корпоративная культура" впервые применил в XIX веке немецкий фельдмаршал и военный теоретик Гельмут Мольтке, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде [2].



Изучению корпоративной культуры, проблемам ее формирования и изменения посвящены работы многих зарубежных авторов, таких, как Эдгар Шейн "Организационная культура и лидерство", Т. Коттер и Дж. Хескетт "Корпоративная культура", Ким Камерон и Роберт Куинн "Диагностика и изменение организационной культуры", а также исследования Питерса и Уотермана и других специалистов. Уделил внимание проблеме культура управления в многонациональных предприятиях Йоахим Хентце в работе "Теория управления кадрами в рыночной экономике".

Так или иначе, все авторы сходятся в том, что понятие "корпоративная культура" включает: миссию предприятия; видение предприятия; глобальные цели предприятия; ценности предприятия; принципы работы и управления внутри предприятия; нормы и стандарты работы; принципы и каналы общения; символы предприятия – логотипы, торговые марки и прочее.

На любом предприятии присутствует корпоративная культура. Вместе с тем на одних предприятиях она может быть более однородной – все сотрудники исповедуют одни ценности, нормы и убеждения. А на других – неоднородной – у отдельных групп могут быть свои, отличающиеся от общепринятых, нормы и ценности. Культура может быть "сильной" – в результате все новые сотрудники будут сразу же принимать ее, или же "слабой" – тогда каждый новый работник имеет шанс ее дополнить или частично изменить. Кроме этого, важно знать, инертна или адаптивна корпоративная культура. В первом случае предприятие рискует значительно отстать от конкурентов и требований клиентов и жить вчерашним днем, во втором – имеет больше шансов для развития. Все эти особенности нужно понять, прежде чем пытаться изменить корпоративную культуру.

Корпоративная культура складывается постепенно из элементов индивидуальных культур. Поведение сотрудников со временем формирует определенные закономерности, стили, нормы. Отдельные поступки влияют на общие результаты, а обсуждение конкретных ситуаций утверждают ценности и убеждения. Впоследствии, "окрепнув", корпоративная культура сама определяет поведение сотрудников.

Как и любая система, корпоративная культура состоит из определенных компонентов, которые отличаются друг от друга уровнем видимости и сложности.

Одной из составляющих организационной культуры является ее видимость. То есть то, что можно увидеть, услышать или почувствовать при наблюдении за группой с незнакомой культурой: офисная среда и интерьер, используемые технологии, продукты и услуги, стиль общения, мифы и истории, философия, корпоративные праздники и церемонии. Однако делать выводы о качестве корпоративной культуры, наблюдая лишь ее видимую часть, – нельзя. Для более глубокого понимания необходимо рассмотреть следующий ее элемент – разделяемые ценности.

Он содержит ценности и нормы, декларируемые и исповедуемые коллективом предприятия. К ним относят философию и принципы работы, корпоративные ценности, которые разделяются большинством работников и способствуют поддержанию рабочей атмосферы на предприятии.

И, наконец, завершающим компонентом корпоративной культуры выступают базовые принципы. К ним можно отнести суждения, верования установки, которые воспринимаются группой на подсознательном уровне и не подлежащие сомнению. На деле, если группа придерживается какого-то базового представления, то поведение, которое базируется на любых иных представлениях, будет казаться группе непонятным.

Базовые предположения являются своего рода источником возникновения ценностей и действий предприятия. Они устанавливаются индивидуумами или группами в процессе воспитания и познания, на них в большей степени влияют культурные и национальные особенности, семья и т. д. Базовые представления не вызывают возражений или сомнений, и поэтому изменение их крайне затруднительно, так как это затрагивает основы личности и весь накопленный опыт.

Культура как набор базовых представлений определяет, на что должны обращать внимание, в чем состоит смысл тех или иных предметов и явлений, какой должна быть эмоциональная реакция на происходящее, какие действия следует предпринимать в той или иной ситуации [3].

Выделив основные составляющие корпоративной культуры, необходимо рассмотреть факторы, оказывающие влияние на ее формирование и успешность функционирования. К ним относятся: лидеры, внешняя среда, структура рабочей силы, отрасль, в которой работает предприятие, национальная культура, структура и размер компании.

Лидеры предприятия, топ-менеджеры, собственники оказывают наиболее сильное влияние на становление организационного климата. Без их участия невозможно проводить какие бы то ни было изменения в корпоративной культуре. Чтобы проведенные преобразования благотворно влияли на функционирование предприятия, директор должен в первую очередь изменить свой подход к работе.

Во-вторых, руководитель должен поощрять инициативу и творчество в коллективе. Снятие строгих ограничений и правил (если их не требуют особенности работы) позволит сотрудникам ощутить большую свободу в выборе средств достижения поставленных целей.

В-третьих, не последнее значение приобретает личность руководителя как профессионала своего дела. Необходимо стать примером для работников, добиться, чтобы чаще обращались за экспертной помощью.

Внешняя среда предприятия также оказывает влияние на организационную культуру. Потребители, конкуренты, экономическая и политическая ситуация, государство – все эти факторы взаимодействуют друг с другом.

Структура рабочей силы, ее социальный, возрастной и образовательный состав оказывают сильное влияние на состояние организационной культуры компании. Как следствие – совершенно разные подходы к ведению бизнеса и восприятие внутреннего и внешнего окружения [4].

Корпоративная культура – это тонкий инструмент в руках менеджера (руководителя), с помощью которого можно привести корпорацию к успеху, процветанию и стабильности, но при неумелом или неуместном использовании возможны прямо противоположные результаты.



Поэтому корпоративную культуру необходимо изучать, следить за ее формированием, совершенствовать и регулировать ее изменения. Она должна стать органичной частью всей корпорации, быть адекватной современным требованиям, продиктованными экономическим и технологическим развитием, спецификой украинского законодательства и менталитета, а также спецификой конкретной корпорации и содействовать достижению поставленных целей, а, следовательно, и повышению эффективности деятельности корпорации.

Таким образом, проблема формирования корпоративной культуры, безусловно, требует дальнейшего исследования. Особое внимание следует уделить именно вопросам управления корпоративной культурой.

---

**Литература:** 1. Лифинцев Д. Объективные условия формирования корпоративной культуры организации // Рынок ценных бумаг. – 2005. – №9 – 10. – С. 49 – 53. 2. <http://www.krelo.ru/1578> 3. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR: Учебн.-практ. пособие / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М.; Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 412 с. 4. Ковалевский С. В. Развитие культуры организации: гуманизация, качество деятельности, успех: В 3 кн. / С. В. Ковалевский, О. А. Медведьева. – Краматорск: ДТНА, 2007.

---

**Бобрицька Ю. Ю.**

УДК 339.1 (477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Торгівельне посередництво – досить важлива й невід’ємна частина сучасної ринкової економіки. Об’єктивна економічна необхідність і висока ефективність торгово-посередницької ланки в міжнародній торгівлі сировиною, напівфабрикатами, готовими виробами, машинами й устаткуванням, а також послугами доведені всією практикою роботи в сфері реалізації закордонних виробників, експортерів й імпортерів.

Різні аспекти проблеми становлення інституту торговельного посередництва розглядаються в працях А. Жданова, О. Бодягіної, О. Пузанової, В. Семенова, Л. Стровського, В. Тацій, А. Шохіна, А. Яковлева. Значущість інституту торговельного посередництва як категорії міжнародної торгівлі для економік перехідного періоду освітлена в роботах закордонних економістів Я. Корнаї, В. Леонтєва, П. Ліндєрта, Ф. Хайєка, Л. Ерхарда.

Багаторічний досвід діяльності як великих, так і середніх, і малих промислових й комерційних структур за кордоном показав, що кінцевий ефект від використання посередників, що здійснюють зв’язок виробника зі споживачем товарів і послуг, значно вище, ніж створення виробником власної збутової мережі (в останньому випадку виробникові для покриття величезних витрат з реалізації довелося б значно підвищити ціну товарів і послуг, які він продає, що різко знизило б їх конкурентоспроможність на світовому ринку). Не випадково, що збутові структури найбільших міжнародних корпорацій типу "Дженерал Моторз", "Нестле", "Вестингауз", "Міцубісі Хеві Індастріз", "ІБМ", "Бритиш петролеум" прямо або опосередковано опираються на сотні й тисячі різних посередницьких фірм, що діють у різних країнах світу [1, с. 24 – 25].

Особливо велика роль посередницької ланки при збуті на світовому ринку товарів масового попиту, де посередницькі структури виконують ключову роль у доставці товарів до кінцевого споживача. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного маркетингу – в умовах постійно мінливих потреб ринку забезпечити споживачеві потрібний товар у необхідній кількості й асортименті, у потрібному місці й у зручний для нього час.

Надзвичайно велика для виробника роль торговельних посередників в умовах, коли він вперше виходить зі своїм товаром на зовнішній ринок або починає продаж на зовнішньому ринку нового товару. Успіх виробника на ринку в цих випадках прямо залежить не тільки від конкурентоспроможності самого товару, але й від кваліфікованих дій його торговельних посередників.

Як показують багато закордонних досліджень [1 – 3], кількість фірм-посередників у світовій торгівлі постійно зростає. Це пов’язане з тим, що постійно збільшується попит споживачів на товари й послуги, відновлюється і поповнюється асортимент останніх, розширюється і поглиблюється міжнародний поділ праці, у тому числі й у сфері розподілу.

Найбільш складною і нерозв’язаною проблемою розвитку торговельного посередництва є слабка правова база.

Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається з фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також

---

© Бобрицька Ю. Ю., 2008

відомчі нормативні акти, різні інструкції та положення, а частіше за все розробки самих посередників. Зрозуміло, що таку базу неможливо вважати прийнятною [4, с. 36].

Необхідні прямі закони, систематизовані норми права. Мова йде перш за все про прийняття Закону України "Про торгівлю". Такий закон буде сприяти ефективному регулюванню всієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі. Разом з тим, у в будь-якому варіанті такий закон не в змозі охопити і тим більше регулювати багатоманітність аспектів торговельно-посередницької діяльності. У зв'язку з цим дуже важливо прискорити прийняття Цивільного (Комерційного) кодексу, відобразивши у ньому види договорів торговельно-посередницької діяльності і регулювання договірних відносин. Як не парадоксально звучить, але сьогодні, по суті, відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про надання права продажу товарів (не говорячи вже про кваліфікацію діяльності дистриб'юторів, дилерів), договір консигнації, агентський договір, біржовий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу та ін. Між тим на практиці операції в рамках таких договорів здійснюється досить широко.

Друга важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми полягає в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику.

Аналіз показує, що структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується, перш за все, бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. У них "урізана" функціональна структура. У той же час вона універсальна. Пояснюється це двома причинами: по-перше, прагненням до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників.

Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.

Гостро стоїть питання про територіальну організацію посередників, їх спеціалізацію. Справа в тому, що дуже важливими принципами функціонування більшості посередників є розподіл територій. Це означає, що посередник територіально обмежений в своїй діяльності.

Реалізація цього принципу потребує регулювання територіальної організації посередників, їх розміжування, спеціалізації, перегляду антимонопольного законодавства.

Говорячи про організацію торговельного посередництва, не можна не торкнутися проблеми кадрів. Торгові посередники здійснюють крупномасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але в силу відомих причин їх професійна кваліфікація низька. До того ж у навчальних закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готуються. У зв'язку з цим доцільно ввести спеціальність "Торговельно-посередницька діяльність" в коледжах, торговельно-економічних вузах країни.

На кінець проаналізуємо проблему фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників.

Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні тільки формується. У ньому лише визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься перш за все до цін, знижок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.

Отже, в числі фірм, підприємств і організацій – учасників ринкового товарного обороту, особливе місце відводиться торговельно-посередницькій галузі, яка є важливим провідником товарної, фінансової та інвестиційної політики. Рационально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику у всій їх сукупності, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху. Тим самим, вказана галузь створює необхідну комерційну інформацію для надання відповідних послуг всім учасникам ринкового обороту, які потребують управління власними ринковими сегментами по всьому ланцюгу відтворювального процесу.

Але встановлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Їх вирішення дозволить сформувати широку сітку посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі та активізації вітчизняного товарного виробництва.

---

**Література:** 1. Линдерт П. Х. Экономика мирохозяйственных связей: Пер. с англ. / Общ. ред и предисл. О. В. Ивановой. – М.: Прогресс, 1992. – 520 с. 2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебн. пособие для вузов / Под ред. проф. Л. Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ. 1999. – 824 с. 3. Жданов А. Практическое руководство по внешнеэкономической деятельности. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с. 4. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції та контракти: Навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид, перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 5. Пузанова Е. Н. Внешнеэкономическая деятельность торгового-посреднического предприятия / П. Х. Пузанова, О. В. Бодягин – М.: Приор, 1997. – 324 с. 6. Смирнов В. В. Экспортно-импортные операции в международном бизнесе. – М.: Буквица, 1999. – 264 с.

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Внедрение информационных технологий в бизнес бесспорно влечет за собой приобретение ряда конкурентных преимуществ. При реализации ИТ-систем в управление информационными потоками возникает проблема синхронизации существующего алгоритма управления и внедряемых технологий.

Проблемой управления информационными потоками с использованием ERP-систем (Enterprise Resource Planning) занималась И. В. Балахонова и С. А. Волчков [1]. Данными авторами поднимались проблемы повышения эффективности деятельности от внедрения ИТ, рассматривались способы и технологии управления материальным и информационным потоками. Этой же проблеме уделял внимание Дэниел О'Лири [2]. В своей книге он затронул вопросы о приобретаемых компанией преимуществах, определением рисков, которые ожидают компанию до и после внедрения ERP-систем. Данными учеными не уделялось внимание синхронизации процессов, возникающих при взаимодействии существующих алгоритмов управления и внедряемым ИТ-проектом на предприятии.

Целью данной работы является выявление этапов внедрения ИТ-систем.

Автоматизируя информационные потоки, внутри предприятия возникает "конфликт системы". То есть сложившиеся в компании методы и приемы управления работают не адекватно с внедренной системой информационных технологий. Таким образом, намереваясь повысить эффективность своей деятельности, наблюдаем, напротив, обратные процессы.

Решение проблемы состоит в том, чтобы сделать информационные технологии элементом системы управления. При этом, обеспечивать потоки внешней и внутренней информации для менеджмента компании и всех лиц, так или иначе заинтересованных в содержании управленческой информации компании.

Достижение положительного результата возможно, во-первых, путем пересмотра организационной структуры на предприятии. Во-вторых, с помощью создания системы синхронизации данных.

Необходимость внесения изменений в организационную структуру обуславливается влиянием следующих факторов:

- 1) изменением управленческих функций;
- 2) увеличением объема информации, поступающего в одну управленческую единицу;
- 3) потребностью в сервисе внедряемого оборудования.

Реализация данных факторов на практике приводит к появлению новых обязанностей "освободившимся" кадрам в пределах их компетенции либо же сокращение штата сотрудников. Возникает потребность в анализе большего объема информации, а для этого необходима организация новых аналитических отделов. Обязательным является создание отдела, отвечающего за техническое состояние внедренных ИТ-систем.

Что касается системы синхронизации данных, то в информационных системах любого класса существуют проблемы, возникающие при организации обмена данными между компонентами системы, расположенных на разных уровнях организационной структуры. Таким образом, в рамках синхронизации потоков информации необходимо организовать обмен данными между разными базами данных внутри одной информационной системы, провести синхронизацию нормативно-справочной информации между территориально-распределенными уровнями организационной структуры.

В итоге внедрения информационных технологий, с учетом выполнения описанных мероприятий, на уровне функциональных подразделений происходит разрешение проблемных мест.

---

**Литература:** 1. Балахонова И. В. Логистика: интеграция процессов с помощью ERP-системы. / И. В. Балахонова, С. А. Волчков, В. А. Капитуров. – Челябинск: Приоритет, 2006. – 464 с. 2. О'Лири Дэниел. ERP системы: современное планирование и управление ресурсами предприятия. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.



# Зміст

|  |    |
|--|----|
| <b>Бурлака Е. А.</b> Применение адаптивных систем в производственном менеджменте для развития предприятия.....                           | 3  |
| <b>Височина Ю. Б.</b> Порівняльна характеристика ефективності основних засобів реклами на міжнародному ринку.....                        | 5  |
| <b>Іващенко О. В.</b> Державне регулювання експорту як важлива умова сталого економічного розвитку України.....                          | 8  |
| <b>Манойленко Н. Г.</b> Аналіз страхового ринку України.....   | 10 |
| <b>Глазкова О. В.</b> Прогнозування ефективності зовнішньоекономічних операцій.....  | 14 |
| <b>Плосконосова Е. Л.</b> Состояние и перспективы развития деревообрабатывающей отрасли промышленности в Украине.....                    | 15 |
| <b>Нечитайло Ю. В.</b> Стимулювання експорту як складова системи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.....             | 17 |
| <b>Шовкун А. Ю.</b> Організаційна культура як найважливіший фактор підвищення потенціалу підприємства в умовах глобалізації.....         | 18 |
| <b>Король Л. М.</b> Визначення форм промислових комунікацій залежно від позиції споживача у процесі прийняття рішень.....                | 19 |
| <b>Рубин Р. Х.</b> Особенности ценностных ориентаций православных стран и стран с англосаксонской социально-экономической моделью.....   | 22 |
| <b>Дяченко Н. Г.</b> Методологічні визначення економічної категорії "експортний потенціал підприємства".....                             | 23 |
| <b>Пономаренко Ю. С.</b> Функціональне призначення служби маркетингу на сучасному підприємстві.....                                      | 25 |
| <b>Чемоданова А. В.</b> Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності.....   | 26 |
| <b>Лучко О. В.</b> Проблеми розвитку міжрегіональної співпраці в умовах інтеграційних процесів.....                                      | 27 |
| <b>Угляница С. Н.</b> Двусторонняя модель членства Украины в НАТО.....   | 29 |
| <b>Пахомова В. В.</b> Аналіз ринку пивоварної продукції в Україні.....   | 30 |
| <b>Криволап О. О.</b> Совершенствование техники ведения деловых переговоров.....   | 33 |
| <b>Рибалко К. В.</b> Інформаційне забезпечення євроінтеграційної стратегії України.....  | 35 |
| <b>Лимар Т. О.</b> Оцінка ефективності інвестиційних проектів.....   | 36 |
| <b>Монастирська І. С.</b> Оцінка інвестиційного клімату України.....   | 39 |
| <b>Руссу Г. С.</b> Влияние психологических факторов при внедрении системы контроллинга на украинских предприятиях.....                   | 42 |
| <b>Михайлова О. Б.</b> Підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств на засаді диверсифікації їх діяльності..... | 44 |
| <b>Гребенюк А. О.</b> Механізм управління безпекою в системі інтерактивного менеджменту.....   | 45 |
| <b>Грыцив О. С.</b> Особенности развития внешнеэкономической деятельности Украины в 2004 – 2007 гг.....                                  | 46 |
| <b>Краснопольская Е. А.</b> Государственное регулирование экспортного потенциала Украины.....  | 47 |
| <b>Толкнеева Т. Б.</b> Взаимодействие логистических систем внешнеэкономических операций.....   | 49 |
| <b>Інте Т. В.</b> Екологічний менеджмент – крок до вступу в міжнародні ринкові відносини.....  | 52 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Езерський О. П.</b> Методи розробки зовнішньоекономічної стратегії підприємства.....  | 54  |
| <b>Балибіна О. С.</b> Концептуальні основи розробки мотиваційного механізму персоналу підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності..... | 56  |
| <b>Якименко Н. А.</b> Проблемы привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Украины и пути их решения (на примере Одесского региона)..... | 59  |
| <b>Будак В. А.</b> Проблеми стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....   | 61  |
| <b>Введенская Т. М.</b> Украина на международном рынке технологий: проблемы и перспективы развития.....  | 62  |
| <b>Воцаная А. К.</b> Выбор направлений повышения конкурентоспособности предприятия.....  | 63  |
| <b>Готвянський О. В.</b> Аналіз існуючих методів здійснення експортної діяльності підприємств.....   | 65  |
| <b>Добронос Н. В.</b> Обоснование выбора стратегии управления запасами на предприятии.....   | 67  |
| <b>Зінковський М. О.</b> Проблеми впровадження стратегічного управління в українському бізнесі.....  | 68  |
| <b>Зуева Г. С.</b> Теоретические вопросы реструктуризации.....   | 70  |
| <b>Зміївської С. А.</b> Аналіз існуючих підходів щодо стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.....                   | 74  |
| <b>Дубровський В. І.</b> Застосування економіко-математичних методів у системі менеджменту.....  | 76  |
| <b>Каплунова О. Ю.</b> Инновационный потенциал Украины в контексте интеграции в мировое экономическое пространство.....                            | 77  |
| <b>Коваленко Д. Ю.</b> Классификация и особенности теорий трансакционных издержек.....   | 79  |
| <b>Кравцова О. А.</b> Влияние регионального маркетинга на повышение конкурентоспособности региона.....   | 82  |
| <b>Марченко Ю. П.</b> Экспортный потенциал Украины в контексте вступления во ВТО.....  | 83  |
| <b>Лихман Н. Е.</b> Повышение эффективности управления предприятием на основе активизации человеческого фактора.....                               | 85  |
| <b>Ляшкова О. Ю.</b> Становище та існуючі проблеми інвестиційної діяльності в Україні.....   | 86  |
| <b>Настасьєва А. Г.</b> Методика оптимизации структуры капитала предприятия с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды.....              | 90  |
| <b>Мороз С. А.</b> Національні інтереси України в умовах глобалізації світового господарства.....  | 92  |
| <b>Николаенко К. І.</b> Проблеми розвитку експортного потенціалу України.....  | 94  |
| <b>Пилипенко І. Ю.</b> Організація управління змінами на підприємстві.....   | 97  |
| <b>Овчаренко М. Г.</b> Розробка нового товару для міжнародного ринку.....  | 98  |
| <b>Писковая Л. С.</b> Адаптация комплекса маркетинговой деятельности к зарубежным рынкам.....  | 99  |
| <b>Пискунов М. М.</b> Аналіз методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....  | 102 |
| <b>Райченко С. П.</b> Особливості управління інвестиційними процесами в умовах входу України до СОТ.....   | 105 |
| <b>Савіних С. Є.</b> Нормативне забезпечення сертифікації продукції підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.....                   | 106 |
| <b>Саєнко Ю. Е.</b> Необходимость развития и укрепления отношений Украины с Черноморским экономическим сотрудничеством.....                        | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Столбовский Ю. А.</b> Облигационные займы – источник финансирования корпораций: развитие рынка в Украине.....                          | 110 |
| <b>Тарабаренко Є. Ю.</b> Особливості формування збутової політики підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.....            | 112 |
| <b>Татірова І. М.</b> Фінансово-економічна складова членства України в НАТО.....  | 114 |
| <b>Токарева В. В.</b> Трансформаційні процеси в Україні: сутність та ступінь реалізації.....  | 117 |
| <b>Теряєва К. М.</b> Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері міжнародного бізнесу.....                          | 119 |
| <b>Федосеєнко І. В.</b> Проблемы и перспективы развития внешней торговли Украины.....   | 121 |
| <b>Токарева В. В., Молотко Н. С.</b> Якість вищої освіти в Україні: визначення, проблеми, шляхи підвищення.....                           | 123 |
| <b>Федотенко Ф. А.</b> Конкуренция и банкротство как механизмы регулирования конкурентоспособности предприятия.....                       | 125 |
| <b>Фунтікова Я. А.</b> Проблеми розвитку трудового потенціалу України та шляхи його вдосконалення.....                                    | 126 |
| <b>Хистанова А. С.</b> Направления развития современных компаний.....   | 128 |
| <b>Клименко Д. А.</b> Проблеми управління дебіторською заборгованістю на підприємстві.....  | 129 |
| <b>Черненко М. В.</b> Аналіз принципів логістичних ланцюжків.....   | 130 |
| <b>Копилова О. В.</b> Теоретичні підходи до класифікації витрат підприємства.....   | 132 |
| <b>Галкіна С. В.</b> Фінансові ресурси підприємства як об'єкт управління.....   | 134 |
| <b>Цибренко Н. І.</b> Особливості фінансової безпеки підприємства як економічної категорії.....   | 136 |
| <b>Пузирей С. В.</b> Аналіз методів оцінки вартості підприємства як одного з критеріїв прийняття інвестиційних рішень.....                | 137 |
| <b>Левіна В. В.</b> Роль бюджетування в системі фінансового планування на підприємстві.....   | 139 |
| <b>Леценко Л. О.</b> Види прибутку підприємства в ринковій економіці.....   | 141 |
| <b>Репта А. В.</b> Принципи розробки інвестиційної стратегії підприємства.....  | 142 |
| <b>Мудра Н. Ю.</b> Теоретичні підходи щодо визначення сутності поняття оборотний капітал.....   | 143 |
| <b>Семенченко О. Ю.</b> Визначення проблем формування фінансових ресурсів на підприємствах.....   | 145 |
| <b>Маковей О. В.</b> Особливості ділової активності підприємства як економічної категорії.....  | 147 |
| <b>Шпак А. Ю.</b> Удосконалення фінансового планування на підприємствах.....  | 148 |
| <b>Малік К. В.</b> Узагальнення класифікації витрат підприємства.....   | 150 |
| <b>Машкіна М. В.</b> Аналіз підходів до визначення фінансової стійкості підприємства.....   | 151 |
| <b>Шаповалова І. Є.</b> Сутність та підходи до оцінки рівня фінансової безпеки господарюючого суб'єкта.....                               | 152 |
| <b>Романова О. В.</b> Механізми управління формуванням прибутку підприємства.....   | 153 |
| <b>Шашкова А. Л.</b> Систематизация теоретических подходов к определению стратегического управления внешнеэкономической деятельности..... | 155 |
| <b>Екімова В. А.</b> Формирование структуры корпоративной культуры предприятия.....   | 156 |
| <b>Бобрицька Ю. Ю.</b> Проблеми організації торговельно-посередницької діяльності в Україні.....  | 158 |
| <b>Попов А. М.</b> Особенности внедрения информационных технологий на современных предприятиях.....                                       | 160 |