

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **16** (137) 2012

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ • 2012

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 1 від 30.08.2012 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

Дорохов О. В. — канд. техн. наук, доцент ХНЕУ

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

Науково-дослідного центру індустріальних

проблем розвитку НАН України

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

Науково-дослідного центру індустріальних

проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи

Національного банку України

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

Уральського федерального університета

імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина

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

Харківського національного університету

радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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

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

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

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

(заступник головного редактора)

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

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

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

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

Владимирського державного університету (Росія)

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

Національного університету "Львівська політехніка"

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

Chauchat Jean-Hugues — Professeur (HDR)

de l'Université Lumière Lyon2

Chen Wei — PhD, Professor, Hebei University

of Science and Technology (China)

Gang Fan — Dr., Professor, Graduate School of Chinese

Academy of Social Sciences; Director of China's National

Economic Research Institute (China)

Hofshtabler Hannes — Professor, Upper Austria

University of Applied Sciences (Austria)

Hollner Helmut — FH-Prof. DL Dr Techn University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Kalashnikov Vitaliy — Economy Doctor (ED), Assistant

Professor, Universidad Autonoma de Nuevo Leon (Mexico)

Ohrimenco Serghei — Dr. Sc. (Econ.), Professor, Academy

of Economic Studies (Moldova)

Pucher Robert — FH-Prof. DL Dr Techn, University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Sarkisyan Agop — PhD, D.A., Tsenov Academy

of Economics (Bulgaria)

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

finansów, Warszawa

Vulanovic Milos — PhD, Assistant Professor of Finance,

Western New England University (USA)

Wackowski Kazimierz — Prof. nzw. dr hab.

Politechnika Warszawska

John (Jack) William McNeill — PhD, Professor of

Anthropology and Intercultural Studies, Providence

University College

Поштова адреса

засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Пушкар І. П., Замазій О. Є.,
Бутенко В. О.,**

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

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 28.09.2012 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 22,5. Обл.-вуд. арк. 28,35. Зам. № 638.

Ціна договірна.

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

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

© Харківський національний економічний університет, 2012.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн обкладинки, 2012.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретично-методичні підходи та практичні рекомендації щодо планування інноваційної діяльності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены теоретично-методические подходы и практические рекомендации по поводу планирования инновационной деятельности предприятия.

Annotation. In the article theoretical and methodological approaches and practical guidelines on enterprise innovative activity planning are considered.

Ключові слова: інновація, інноваційний потенціал, показники ефективності діяльності, коефіцієнт економічної ефективності, термін окупності витрат.

Одним із важливих напрямів економіки України є орієнтація на створення і випуск конкурентоспроможної на світовому і внутрішньому ринку продукції передусім за рахунок реалізації досягнень науково-технічного прогресу, створення необхідних організаційно-економічних передумов для активізації процесу впровадження нової техніки, технології та реалізації інших науково-перспективних проектів. Однак нинішній стан економіки характеризується кризовими явищами, які вплинули на весь світ, від фінансово-економічної кризи суттєво постраждала слабка економіка нашої держави.

Вагомий внесок у дослідження проблеми управління інноваційними процесами здійснили такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як: Бажал Ю. М. [1 – 3], П. Друкер [4; 5], Завлін П. Н. [6 – 8], Лепейко Т. І., Ілленкова С. Д. [9], Ілляшенко С. М. [10], Краснокутська Н. Н. [11], Поклонський Ф. Ю., Туган-Барановський М. І., Уткін Е. А. [12], Фатхутдінов Р. А. [13], Й. Шумпетер [14] та ін.

Мета роботи – дослідження сучасних аспектів, аналіз теоретичних концепцій і методичних рекомендацій щодо планування інноваційної діяльності на підприємстві.

Відомо, що найбільшу віддачу дають інвестиції в науку при впровадженні у виробництво результатів досліджень. Це дає змогу зробити висновок про те, що саме інноваційна діяльність та її активізація забезпечать швидкий вихід економіки країни з кризового стану. Уткін Е. А. у роботі "Керування фірмою" визначає інновацію (нововведення) як об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога [12].

Проблема підвищення ефективності діяльності підприємств для забезпечення високих темпів їх економічного розвитку набуває особливої актуальності в сучасних умовах розвитку національної економіки, котра проходить етап відродження ринкових відносин. Це економічне зростання можна забезпечити шляхом активізації інноваційної діяльності всіх ланок господарства. При цьому помітно зростає потреба в знаходженні науково обґрунтованої методики оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності, оскільки розробка і впровадження у виробництво нововведень вимагають значних витрат, що мають високий ступінь ризику. Методика розрахунку економічної ефективності інноваційної діяльності повинна базуватися на певній теоретичній концепції, а організувати її мають відповідні організаційні структури.

У загальному плані інновації – це відновлення основного капіталу (виробничих фондів) або виробленої продукції на основі впровадження досягнень науки, техніки, технології; це закономірний, об'єктивний процес удосконалювання суспільного виробництва.

Нововведення потрібно починати з найменшого, тобто таким чином, щоб на початковому етапі не були потрібні великі вкладення фінансових і людських ресурсів. В умовах економічного розвитку в Україні неефективне використання виробничих ресурсів призводить до відсутності відповідного прибутку, скорочення бюджету та внутрішнього валового прибутку (ВВП). Щоб досягти успіху у цьому питанні, треба приділяти більше уваги інноваційній діяльності підприємства. Складність розвитку інноваційної сфери України полягає в непристосованості старої системи керування інноваціями до нових умов господарювання.



Однією із причин зниження ефективності інновацій в Україні є слабкість правової бази у сфері інноваційного підприємництва й недостатній рівень державної підтримки інноваційних підприємств, адже будь-який вид інноваційної діяльності вимагає державної підтримки й стимулювання. Незважаючи на підтримку інновацій в Україні, яка декларована на папері, реальний стан речей з кожним роком лише погіршується. Кошти на підтримку впровадження інновацій використовуються неефективно, а саме згідно з даними за 2007 рік на одного дослідника у технічній галузі виділяється приблизно 95,8 тис. грн, для прикладу у той самий час як у галузі політичної науки витрачається на одного дослідника 98,6 тис. грн. А якщо подивитися на кількісний показник (у скільки разів збільшилось фінансування на одного дослідника), то у порівнянні з 1995 роком найбільш вражаюче збільшення фінансування було у галузі фізичного виховання і спорту, яке збільшилось у 133,2 раза, мистецтвознавство – у 4,21 раза, філологія – у 3,48 раза, політичні науки – у 2,88 раза, а технічна галузь лише – у 2,56 раза.

Отже, можна зробити висновок, що реальний рейтинг пріоритетності у нарощуванні фінансування української науки розходиться з заявами та декларованими намірами нашої держави та влади.

З 1990 року, за станом на 2007 рік, втричі зменшилась чисельність працівників наукових установ і фахівців, які виконують дослідження і розробки, а також на 60 % зменшилась кількість кандидатів наук, які працюють у науці України. У той же час докторів наук у наукових організаціях стало навіть більше на 29 %.

Досі в Україні практично не було достатньо потужних фінансових груп, зацікавлених у пошуку інноваційних можливостей розвитку. Криза може змінити ситуацію наочно продемонструвавши власникам капіталу необхідність спрямувати інвестиції у високі технології, враховуючи, що низькотехнологічні виробництва мають досить сумнівні перспективи. Отже, необхідно задіяти економічні, політичні та будь-які інші стимули не просто щодо технологічного оновлення промисловості, але й для перетікання капіталу з цих галузей у нові високотехнологічні.

За переконанням міжнародних експертів вітчизняна наука має значний доробок і достатній потенціал для того, щоб у найближчі роки істотно наростити масштаби і практичну віддачу досліджень у таких актуальних напрямках, як інформаційні технології, енергозбереження, мікроелектроніка, ядерна фізика, різноманітні нанонауки та у багатьох інших сферах.

У кожному з названих напрямів Україна може віднайти свою нішу, наприклад займати не менші позиції, ніж вона займала раніше у 80 – 90 роки ХХ століття, коли була одним з промислових та наукових центрів Радянського Союзу, а отже і світу, свій специфічний напрям високотехнологічного розвитку. Тобто попри всі втрати попередніх років науковий потенціал України ще не перейшов тієї критичної межі, після якої його нарощування і використання може стати вельми проблематичним. Держава все ще може реально спиратися на можливості вітчизняної науки при розбудові нової економіки. Для цього необхідно сформувати чітку і зрозумілу всім (від чиновників до простого населення) державну політику, а потім наполегливо і послідовно її реалізувати, працювати усією країною, з можливістю залучення коштів іноземних інвесторів, над її здійсненням.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Бажал Ю. М., Інвестиційні ресурси та пріоритетні напрями інноваційного розвитку / Ю. М. Бажал. – К. : Вид. "Фенікс", 2003. – 700 с. 2. Бажал Ю. М. Економіка інноваційних процесів / Ю. М. Бажал // Вісник інституту економічного прогнозування НАН України. – 2002. 3. Бажал Ю. М. Інноваційний розвиток економіки та напрями його прискорення / Ю. М. Бажал ; під ред. В. П. Александрової. – К. : Ін-т екон. прогнозування НАН України. – 2002. 4. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Изд. "Бук Чембер Интернешнл", 2002. – 350 с. 5. Друкер П. Ф. Эффективное управление / П. Ф. Друкер. – М. : Изд. "Гранд", 2003. – 300 с. 6. Завлин П. Н. Инновационная деятельность в условиях рынка / П. Н. Завлин. – СПб. : Изд. "Наука", 1994. – 176 с. 7. Завлин П. Н. Инновационное предпринимательство: организация, статистика, проблемы / П. Н. Завлин // Инновации. – 1996. – № 3. 8. Завлин П. Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завлин. – СПб. : Изд. "Бизнес-ПресСА", 1998. – 165 с. 9. Ілленкова М. А. Інноваційний менеджмент [Електронний ресурс] / Ілленкова М. А., Завлин П. Н. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/138/9423.html>. 10. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/440368>. 11. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисципліни [Електронний ресурс] / С. В. Гарбуз, Н. В. Краснокутська. – Режим доступу : <http://economic-books.com/book1125.html>. 12. Уткин Е. А. Управление фирмой / Е. А. Уткин. – М. : Изд. "АКАЛИС", 1996. – 400 с. 13. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд., испр. и доп. [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/60735>. 14. Шумпетер И. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / И. Шумпетер. – М. : Изд. "Прогресс", 1982. – 455 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто необхідність комплексного підходу до маркетингу, потребу у побудові маркетингової системи на підприємстві. Наведено переваги комплексного підходу.

Аннотация. Рассмотрена необходимость комплексного подхода к маркетинговой деятельности, необходимость построения системы маркетинга на предприятии. Приведены преимущества комплексного подхода.

Annotation. This article examines the need for an integrated approach to marketing activities, the need for building the marketing system. The advantages of an integrated approach are given.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова система, комплекс, комплексність маркетингу.

Ця тема є актуальною, оскільки будь-яке підприємство, на якому є відділ маркетингу, стикається з тим, що його діяльність не може бути самостійною та ізольованою, а має бути широкою і комплексною задля досягнення цілей підприємства. Вивченням цього питання займалися Філіп Котлер [1], Рональд Хаббард, Джек Траут.

Комплексність – це єдність цілей, завдань, змісту, методів і форм виховного впливу і взаємодії. Комплексний підхід до маркетингу виконує одночасно декілька функцій:

- 1) орієнтує побудову системи маркетингу на роботу в інтеграції з усіма іншими підрозділами підприємства;
- 2) сприяє всебічному розвитку підприємства, який є результатом комплексного вирішення маркетингових завдань;
- 3) сприяє розробці актуальної продукції з її подальшим просуванням;
- 4) сприяє ефективності досліджень, оскільки дослідження враховують побажання всіх відділів підприємства щодо потрібної інформації.

Головне в маркетингу – це цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний "технологічний процес" всіх окремих елементів цієї діяльності. Комплексність означає, що окремі функції маркетингу, взяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи. Лише комплексний програмно-цільовий підхід дозволяє виробити ефективні стратегії дій на внутрішньому і зовнішньому ринках, обґрунтовано визначити перспективні напрями діяльності й успішно концентрувати зусилля на цих напрямках [2].

Орієнтація на маркетинг диктує необхідність об'єднання виробництва і збуту в одну систему, основою якої є вивчення запитів споживачів. Орієнтація діяльності підприємства на споживача полягає в тому, щоб на основі виявлених якісних і кількісних характеристик поточного та перспективного споживацького попиту організувати діяльність усіх підрозділів і служб так, щоб необхідна продукція була доставлена в потрібній кількості, вчасно, в потрібне місце, за відповідною ціною відповідно до довготривалої мети, наміченої підприємством.

Методи маркетингової діяльності полягають у проведенні аналізу зовнішнього середовища підприємства і формуванні банку даних для його оцінювання та можливостей, аналізу реальних і потенційних споживачів; у розробці концепції створення нових товарів і/або модернізації старих; плануванні товароруху і збуту; у забезпеченні формування попиту і стимулювання збуту; забезпеченні цінової політики; забезпеченні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; в управлінні маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми [3].

Основним завданням маркетингової системи підприємства є формування достовірної та легкодоступної інформації, що дасть змогу підприємству функціонувати в умовах ринку, та мати товари, що будуть максимально задовольняти потреби ринку.

Маркетингова інформаційна система підприємства – це система, що дозволяє інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, доступній для прийняття ними рішень [4].

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від по-



питу до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу.

Таким чином, для будь-якого підприємства комплексність підходу до організації маркетингу або побудова маркетингової системи є об'єктивною необхідністю, і без комплексного підходу не можливо вважати маркетингову систему підприємства ефективною та сучасною.

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент / Єрмошенко М. М. – К. : НАУ, 2001. – 204 с. 4. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. / Моисеева Н. К., Коньшева М. В. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 5. Хміль Ф. І. Менеджмент : підручник / Хміль Ф. І. – К. : Вища школа, 1995.

Дмитрієва А. О.

УДК 338.24.01

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ РИЗИКУ НА РИНКУ ТОВАРІВ

Анотація. Викладено сутність і необхідність запровадження на підприємстві методики оцінки ризику на ринку товарів для удосконалення організації системи маркетингу.

Аннотация. Изложена сущность и необходимость внедрения на предприятии методики оценки риска на рынке товаров для усовершенствования организации системы маркетинга.

Annotation. This article is about the essence and need of introducing the methods of risk assessment on goods market in order to improve the organization of the marketing system of the company.

Ключові слова: система маркетингу, ризик, фактори ризику, підприємство.

Конкурентна боротьба на товарному ринку для його учасників неминуче пов'язана з загрозою зазнати поразки або не досягти намічених цілей, що обумовлює неминучість ризику як неодмінної компоненти комерційної діяльності. Іноді кажуть, що підприємцем є той, хто вкладає свій капітал і готовий ризикнути їм для досягнення своїх цілей. Комерційний ризик полягає у небезпеці понести прямі і непрямі втрати і збитки, товарні або фінансові. Підприємство ризикує не досягти виконання поставлених завдань з продажу товарів та отримання прибутку, втратити чи послабити свої позиції на ринку і т. д. Усі ці твердження обумовлюють актуальність вибраної теми.

Проблемою, яка розглянута в цій статті, також займалися такі автори, як: Беляєвський І. К. [1], Демідов В. Е. [2], Захаров С. В. [3], Зотов В. В. [4], Панкрухін А. П. [5].

Ризиком є небезпека невдачі при виведенні товару на новий або оновлений ринок, вірогідність не окупити свої інвестиції, випустити на ринок товар, який не буде користуватися попитом і т. д.

Комерційний ризик – явище складне, нерозривно пов'язане з ринковими процесами, загальною економічною кон'юнктурою, соціально-політичною обстановкою та навіть психологією ринкових партнерів.

Для маркетингового дослідження дуже важливою є сама можливість оцінки ризику, вимірювання його сили і наслідків. Без оцінки та аналізу ризику дуже складно, а деколи просто неможливо управляти підприємством в умовах ринку, прогнозувати розвиток ринкової ситуації. Ризик обумовлений невизначеністю досягнення бажаного результату, коли діє безліч факторів, у тому числі й випадкових. Слід мати на увазі, що ризик – категорія імовірнісна, стохастична, що не піддається

© Дмитрієва А. О., 2012



безпосередньому виміру, але дозволяє отримати непрямі оцінки можливого і допустимого ризику. Слід враховувати, що у підприємницькій діяльності діє велика кількість факторів, які не завжди піддаються спрямованого впливу. У ринковому підприємстві часто не вдається уникнути ризику. Справа в тому, що абсолютно усунути ризик, застрахувати себе від можливих збитків на 100 % практично неможливо, проте часто можна його передбачити, спрогнозувати. Урешті-решт у підприємця має бути чуття, що дозволяє іноді діяти на інтуїтивному рівні.

У підприємця повинен бути вибір: не ризикувати, але задовольнятися меншим прибутком, або ж у розрахунку на більший прибуток йти на ризик. Важливо лише знати ступінь допустимості ризику, ймовірності програти в ринковій боротьбі. Завдання маркетингового дослідження – визначити ймовірність ризику та виміряти його інтенсивність, виділити чинники ризику. Необхідно враховувати ймовірний розмір можливих втрат на ринку: чим більше вони обмежені, тим сильніше дозволяє собі ризикувати підприємець.

В аналізі ринкової кон'юнктури звичайно виділяються два рівні ризику: допустимий, неминучий ризик; надмірний, неприпустимий ризик.

Вивчення факторів ризику повинно бути спрямоване на виявлення і пояснення причин, які привели до ситуації, пов'язаної з появою ризику. До деяких умов (факторів) ризику можна адаптуватися, інші самі піддаються у відомих межах маркетинговому впливу. До числа найважливіших факторів і умов ризику можна зарахувати ситуацію, яка складається на ринку в цілому та на даному локальному ринку. Сприятливі ринкові обставини, за інших рівних умов, знижують рівень ризику і, навпаки, несприятлива ситуація підвищує рівень ризику.

З ситуацією на ринку пов'язана наявність або відсутність конкурентів на ринку, та частка ринку, яку вони займають, а отже і ризик. Ризик багато в чому залежить від конкурентоспроможності підприємства: наявності чи відсутності нових, привабливих для споживачів товарів, науково-технічних розробок, від забезпеченості фірми сировинними, товарними, грошовими, трудовими та іншими ресурсами. Збалансованість попиту і пропозиції, рівень попиту та тенденції їх зміни також є фактором ризику. Важливим фактором ризику вважається стан портфеля замовлень. Відсутність замовлень тягне за собою появу фінансових проблем і для підприємства означає зростання ступеня ризику.

Фактором ризику може вважатися наявність або відсутність власної або залученої маркетингової і консалтингової служби, що забезпечує надійну інформацію та розробку ефективної ринкової стратегії, досвідчених і кваліфікованих дистриб'юторів, стан власної матеріально-технічної бази.

Нарешті, на рівні ризику позначається фінансова ситуація на ринку, собівартість товару, а також рівень і стійкість цін на товари, що реалізуються фірмою. Ступінь ризику залежить від кредитоспроможності підприємства (від фінансового становища, забезпеченості оборотними засобами, можливості отримання кредиту і т. п.).

Вивчення факторів ризику повинно бути спрямоване на виявлення і пояснення причин, які привели до ситуації, пов'язаної з появою ризику. До деяких умов (факторів) ризику можна адаптуватися, інші самі піддаються у відомих межах маркетинговому впливу. До числа найважливіших факторів і умов ризику можна віднести ситуацію, яка складається на ринку в цілому і на даному локальному ринку. Сприятливі ринкові обставини, за інших рівних умов, знижують рівень ризику і, навпаки, несприятлива ситуація підвищує рівень ризику.

У кон'юнктурному аналізі діяльності торгових підприємств використовується кілька методів оцінки та прогнозування ризику. На статистичних розрахунках базуються оцінки ймовірності ризику, що здійснюються за допомогою імовірнісних методів, що базуються на теорії прийняття рішень (теорії ігор). Найбільш поширеною може вважатися методика експертних оцінок. Досить популярні в практичній діяльності бальні оцінки ризику. У малому бізнесі нерідко використовуються інтуїтивні оцінки ризику, засновані на досвіді і таланті підприємця.

У процесі вивчення ризику будується модель аналізу ризику, яка включає чотири послідовні етапи:

1. Розробляється список потенційно можливих небажаних подій із зазначенням заходів щодо їх запобігання і контролю. Цей метод близький до SWOT-аналізу.
2. Розробляється перелік факторів ризику та їх комбінацій. Може бути побудована математична модель невизначеності дій, вибирається її тип.
3. Вибираються якісні та кількісні показники ризику.
4. Розробляється експертна система оцінки ризиків.

Отже, впровадження методики оцінки ризику на ринку товарів є життєво необхідним для кожного підприємства, бо це сприяє зниженню зайвих та непередбачуваних витрат підприємства, а також може знизити ризик. Цього можна досягнути шляхом страхування ризиків, яким займаються багато банків і страхові підприємства. Однак слід порівняти витрати на страхування та ймовірність ризику (мається на увазі тільки ризик комерційної діяльності, а не страхування матеріальних цінностей).

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебное пособие / Беляевский И. К. – М. : МГУЭ, 2004. – 414 с. 2. Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / Демидов В. Е. – М. : МО, 1995. – 256 с. 3. Захаров С. В. Маркетинг : учебник / Захаров С. В. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 361 с. 4. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А. П. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.



Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретично-методичні підходи та практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано переваги і недоліки різних методик, що застосовуються у вітчизняній та зарубіжній практиці.

Аннотация. Рассмотрены понятие и суть конкурентоспособности предприятия, проблемы и существующие методики оценивания конкурентоспособности предприятия строительной промышленности. Проанализированы преимущества и недостатки разных методик, которые используются в отечественной и зарубежной практике.

Annotation. This article is about the concept and essence of enterprise competitiveness, problems and methods of evaluating the existing competitiveness of the enterprises of construction industry. The advantages and disadvantages of different techniques that are used in domestic and foreign practice are analyzed.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки, рівень конкурентоспроможності.

У сучасних умовах конкуренція є визначальним фактором упорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження у виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, заповігаче диктату виробників-монополістів щодо споживача.

Питання оцінки конкурентоспроможності підприємства розглядалися різними вченими, зокрема: Портером М. Е., Герчиковою І. Н., Градовим А. П., Калугіною З. А., Ліпсиц І. У., Діксоном П. Р., А. Селезневим, Адріановим В. Д., Зулькарпаєвим І. В., Ільсовою Л. Р., Долинською М. Г., Соловйовою І. А., Мисаковим В. С. та ін.

Актуальність дослідження конкурентоспроможності підприємства зростає в процесі формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища, без якого говорити про конкурентоспроможність взагалі не має сенсу. У зв'язку з цим перед будь-якою організацією постає проблема стратегічного й тактичного управління розвитком здатності підприємства виживати в ринкових умовах.

Проблема конкурентоспроможності тісно пов'язана з проблемою продуктивності, ефективності господарської діяльності. Це обумовлено тим, що саме зростання ефективності є запорукою конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати [1]:

- як можливість тривалий час відстоювати власні домінуючі позиції в галузі завдяки наявності ефективної стратегії або здатність діяти в довгостроковому періоді на ринку та одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, підтримки продукції на високому якісному рівні і стимулювання працівників;
- як властивість виробничо-економічних систем (підприємств) змінювати траєкторію руху або режим функціонування в процесі збереження і розвитку вже наявних або створення нових конкурентних переваг.

Аналіз економічної літератури свідчить про наявність різноманітних визначень конкурентоспроможності підприємства, але у вітчизняній практиці переважає думка про те, що конкурентоспроможність підприємства пов'язана винятково з його поточним становищем на ринку, а критерієм конкурентоспроможності виступають лише кількісні фактори, такі, як: відносна частка ринку, обсяги продажів, чистий прибуток, чиста поточна вартість тощо [1].

У закордонній практиці головними критеріями конкурентоспроможності підприємства вважаються якісно-цінові: високий технічний рівень, новизна, наукоємність, низькі витрати. Крім того, конкурентоспроможність розглядається як здатність підприємства до розвитку, до збереження існуючих і створення нових конкурентних переваг. У цьому випадку конкурентоспроможність розглядається не в статичі, не в певний момент часу, а в динаміці, у перспективі. Тому підвищення ефективності управління якістю продукції й витратами, а отже, й управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі економічного розвитку об'єктивно необхідно.

Політика держави у сфері конкуренції спрямована на те, щоб конкуренція могла виконувати свої функції. Керівний принцип "оптимальної інтенсивності конкуренції" в якості цілей політики у сфері конкуренції передбачає, що:

технічний прогрес швидко поширюється щодо виробництва (інновація під тиском конкуренції); підприємства гнучко адаптуються до зміни умов, наприклад до потреб споживачів (адаптація під тиском конкуренції).

Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. В умовах спаду виробництва проблема підвищення рівня конкурентоспроможності фірми стає особливо актуальною.

Запропонований метод є досить простим у використанні, не потребує великого масиву вхідної інформації та допомагає виявити й показати сильні і слабкі сторони підприємства, а також охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства; дозволяє швидко та об'єктивно отримати картину становища підприємства на галузевому ринку.

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі розрахунку показників методом інтегральної оцінки показали, що конкурентоспроможність підприємств олійно-жирової галузі знаходиться на середньому рівні за рахунок зменшення показників фінансового стану підприємства та маркетингової діяльності.

Такі результати демонструють, що підприємствам необхідно більше приділяти уваги таким напрямкам підвищення конкурентоспроможності, як:

- розширення асортименту продукції;
- активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації;
- стимулювання продажів за рахунок проведення маркетингових заходів.

Своєчасне виявлення сильних та слабких сторін підприємства за допомогою використання наведеної методики є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі, як на національному, так і закордонному ринках.

Підсумовуючи проблеми підприємств, що конкурують між собою на ринку, надамо такі рішення щодо їх подолання та збільшення конкурентоспроможності підприємств:

- ефективний контроль і постійне відновлення виробничої складової, застосування сучасних техніки і технологій на виробництві, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій; збільшення витрат на НДДКР;
- управління вхідними та вихідними інформаційними потоками (про стан ринку, діяльність конкурентів, потреби і бажання споживачів) для більш ефективного прийняття рішень;
- упровадження ефективної політики ресурсозабезпечення;
- контроль фінансового стану підприємства, управління інвестиціями;
- ефективне управління трудовим потенціалом підприємства, вивчення психологічних факторів і їхнього впливу на діяльність співробітників;
- розробка довгострокових і короткострокових стратегій, планування й прогнозування діяльності, поліпшення системи управління підприємством.

Наук. керівн. Калмін І. В.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика : монография / Азоев Г. Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы : монография / Азоев Г. Л., Челенков А. П. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с. 3. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підручник / Борисенко З. М. – К. : Таксон, 2004. – 704 с. 4. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг : учебн. пособ. / Лифиц И. М. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с. 5. Портер М. Международная конкуренция : учебн. пособ. / Портер М. – М. : 1994. – 316 с.

УДК 65.014. 1

Авдеев Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРИНЦИПИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ

Анотація. Розглянуто питання щодо організаційної структури підприємства та обґрунтовано комплекс вимог та принципів, яким повинна відповідати вдосконалена організаційна структура управління підприємством.

© Авдеев Ю. С., 2012



Аннотация. Рассмотрен вопрос касательно организационной структуры предприятия и выделен комплекс требований и принципов, которым должна отвечать усовершенствованная организационная структура предприятия.

Annotation. The problem concerning the organizational structure of an enterprise is regarded. The complex of requirements and principles the organizational structure of an enterprise should satisfy is pointed out.

Ключові слова: організаційна структура управління, структура, централізація, децентралізація.

Деякою мірою успіх підприємства залежить від певних заходів щодо вдосконалення організаційної структури управління (ОСУ), що призводить формування ефективної ОСУ. В умовах сьогодення, що характеризується кризовими ситуаціями, політико-державними змінами у сфері економіки, а також високим рівнем конкуренції на світовому ринку, примушує переглядати вже існуючу ОСУ і шукати шляхи її вдосконалення, так і впровадження таких управлінських рішень, які забезпечуватимуть не тільки вихід із кризи, а й конкурентоспроможність підприємства. Побудова відповідної структури на Заході вважається наукою, а в країнах пострадянського простору – мистецтвом, яким володіють лише висококваліфіковані менеджери.

Метою дослідження є визначення комплексних вимог та принципів, яким повинна відповідати вдосконалена організаційна структура управління.

Вирішенню проблем управління підприємствами присвячено багато праць таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: І. Бойчик, Ю. Грилан, Маркіна І. А., Мескон М. Г., Швидоненко Г. О., А. Файоль, Т. Емерсон, Г. Форд та багато інших.

Організаційна структура – це сукупність структурних елементів, що знаходяться у постійному взаємозв'язку між собою з дотриманням ефективного поєднання принципів ієрархії та централізації-децентралізації при виконанні функцій управління для реалізації цілей організації і досягнення високих результатів діяльності підприємства.

Слід підкреслити, що організаційною основою системи управління є її структура. Поняття "структура" відображає побудову і внутрішню форму системи. Наявність структури – невід'ємний атрибут усіх існуючих систем. Структура надає системі цілісності та стійкості, відносно системи, структура – це показник її організованості [1].

Також вимогою, що потребує більш детального розгляду, є рівень централізації-децентралізації організації. Дослідження даного питання висвітлено в роботах Мескона М. Х., Кохена Д. Г. та інших.

До чинників, що впливають на рівень децентралізації, відносяться:

величина витрат (що може бути виражена в грошах, престижі або заходах суб'єктивної властивості);

ступінь уніфікації. Бажаний рівень одноманітності може бути ефективніше досягнутий за допомогою зміцнення централізації;

розміри підприємства;

філософія менеджменту. Керівники можуть віддавати перевагу авторитарній структурі управління, де всі рішення ухвалюються вищим керівництвом, або децентралізованій системі, де керівники всіх рівнів на свій розсуд визначають сферу повноважень;

наявність відповідного керівника. За відсутності менеджерів необхідного рівня доцільно зосередити повноваження у вищих ланках управління;

використання прийомів контролю. Чим вище можливість контролю, тим більшого ступеня децентралізації можна досягти;

характер діяльності організації. Якщо здійснювані комерційні операції розповсюджуються на великі географічні райони, то буде потрібно і великий ступінь децентралізації.

На противагу зазначеному до переваг централізованого управління відносять:

кращий контроль за діяльністю підприємства;

можливість приведення до єдиного стандарту всіх операцій у рамках організації;

усунення можливого дублювання тих чи інших заходів, зусиль;

ефективніше використання кадрів, устаткування, виробничих площ. Централізація управління може, наприклад, зробити доцільним придбання комп'ютерної техніки й іншого дорогого, але ефективного устаткування.

До недоліків централізованого управління належить:

зростання бюрократизму, накопичення термінових для вирішення питань, збільшення документації, досьє;

затримки в ухваленні рішень, особливо на робочому місці;

рішення ухвалюються тими, хто не знайомий з реальною ситуацією на виробництві.

Усе ж таки необхідно зазначити, що найбільш точне розуміння питання відносно встановлення ступеня централізації отримуємо засвоївши вислів А. Файоля: "Питання централізації є простим питанням міри. Необхідно знайти ступінь Гі, який є найбільш сприятливим для підприємства" [2].

У результаті проведеного аналізу маємо можливість виділити комплекс вимог, яким повинна відповідати ефективна ОСУ організації:

1. Принцип єдності мети передбачає наявність чітко сформульованої мети або цілей фірми.

2. Принцип функціональної замкнутості підрозділів апарату управління: коло завдань для кожного структурного підрозділу повинно бути чітко орієнтоване на досягнення мети управління з відповідної функції.



3. Простота організаційної структури: чим простіше та чіткіше побудована структура управління, тим легше персоналові зрозуміти і пристосуватися до даної форми управління та активно брати участь у реалізації мети фірми.

4. Принцип єдності розпорядництва: працівник повинен отримувати накази лише від одного начальника. За словами А. Файоля: "Для сукупності операцій, що переслідують одну мету, повинні бути один керівник та одна програма. Це необхідна умова єдності дій, координації зусиль" [2].

5. Визначення оптимальної норми керованості: кількість підлеглих, що підпорядковані одному керівникові, повинна бути обмеженою. Норма керованості визначається характером роботи керівника та стосунками керівників і підлеглих.

6. Встановлення оптимального співвідношення централізованих і децентралізованих форм управління: у всіх організаціях існує певний рівень децентралізації, оскільки абсолютна централізація практично неможлива.

7. Принцип зворотного зв'язку: завдяки цьому принципу забезпечується можливість здійснення постійного контролю за результатами функціонування системи та створюються умови для її коригування.

Перелічені принципи побудови організаційних структур управління взаємопов'язані та взаємозумовлені. Кожен з них має самостійне значення, але тільки спільне їх використання забезпечує комплексний, науковий характер проектування ефективної ОСУ, що веде до позитивних результатів у реалізації цілей організації.

Наук. керівн. Пономаренко В. С.

Література: 1. Бойчик І. Економіка підприємства : навчальний посібник / І. Бойчик. – К. : Атіка, 2007. – 526 с.
2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2007. – 466 с.
3. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління / І. А. Маркіна // Фінанси України. – 2008. – 256 с.
4. Грилан Ю. Напрями вдосконалення внутрішньогосподарського управління на підприємствах / Грилан Ю. // Економіка України. – 2009. – С. 9–17.

УДК 658.012

Шевченко К. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ВАТ "ТУРБОАТОМ"

Анотація. Розглянуто методологію планування заходів зі стимулювання збуту продукції підприємства, а саме обґрунтований вибір максимально привабливих ринків, технології, номенклатури виробів і визначення потреби у фінансових, матеріальних, людських ресурсах для досягнення запланованих показників прибутку та рентабельності виробництва.

Аннотация. Рассматривается методология планирования мероприятий по стимулированию сбыта продукции предприятия – обоснованный выбор максимально привлекательных рынков, технологий, номенклатуры изделий и определение потребности в финансовых, материальных, людских ресурсах для достижения запланированных показателей прибыли и рентабельности производства.

Annotation. This article discusses the methodology of developing a program of marketing – based selection of the most attractive markets, technology, product range and determination of the need for financial, material and human resources to achieve the planned levels of profit and profitability.

Ключові слова: життєвий цикл продукту, комплекс маркетингу, сегментація ринку.

Протягом усієї своєї діяльності підприємство, а також недавно створений відділ маркетингу враховує споживчі переваги і, відповідно до цього, вдосконалює свої вироби й устаткування. Маркетологи підприємства за допомогою системи Public relations, тобто зв'язків зі споживачами, одержують інформацію про побажання і переваги покупців своєї продукції.

Стимулювання збуту продукції підприємства відбувається за допомогою таких факторів, як реклама в засобах масової інформації (ЗМІ). Це газети, спеціалізовані журнали, періодичне прове-



дення "днів відкритих дверей", тобто підприємство пропонує зацікавленим особам відвідати виробничі дільниці, що випускають продукцію, і в дійсності показати роботу комплексу свого устаткування. Підприємство застосовує також систему знижок від 10 до 20 % для постійних споживачів, замовників устаткування і, крім цього, розстрочку платежів (кредитування поставачань) постійним замовникам на термін до шести місяців.

Метою ВАТ "Турбоатом", як і будь-якого іншого підприємства – це виробництво конкурентоспроможної продукції, вигідний її продаж і одержання прибутку. Вигідні продажі забезпечуються збутовою політикою організації або каналів товароруху. Призначення її – організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів виробленої продукції, складів проміжного збереження, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруху, організація транспортування, вантажно-розвантажувальних робіт, ефективної системи поставання.

Плануючи і розробляючи канали товароруху, відділ маркетингу враховує ряд важливих питань щодо організації мережі збуту [1 – 6]:

визначення політики організації каналів товароруху у взаємозв'язку з основними завданнями маркетингової стратегії підприємства;

визначення методів каналу товароруху;

визначення числа рівнів каналу – число учасників збуту чи посередників (незалежних посередників) за всім збутовим ланцюжком;

визначення доцільності використання каналів збуту;

визначення оптимальної структури каналів збуту з усього асортименту продукції, що випускається.

У маркетингу немає стандартної програми вивчення покупців, що розрізняються великою кількістю ознак. Тільки за допомогою сегментування ринку можна визначити групи споживачів, більш-менш однорідні за характеристиками. Як головний критерій сегментування покупців ВАТ "Турбоатом" виділяють географічне становище, а точніше – диференціювання покупців у межах України й у країнах СНД і дальнього зарубіжжя. Головними факторами у формуванні попиту на продукцію підприємства є: ціни на пропоновані вироби й устаткування та споживчі переваги.

Основні канали товароруху відображені на рисунку.

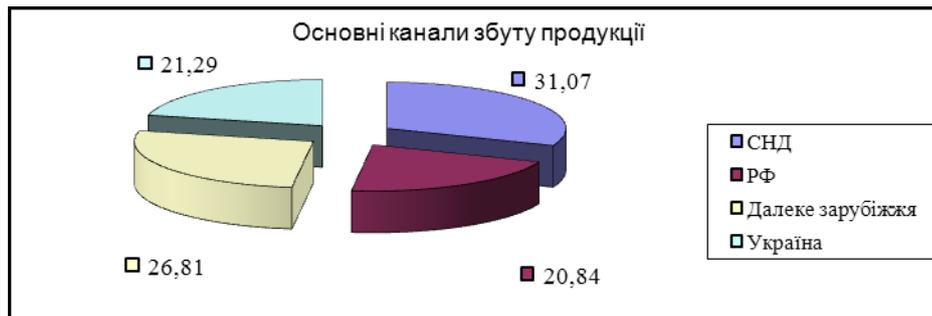


Рис. Основні канали збуту продукції

Таким чином, підприємство використовує такі методи збуту:

Прямий чи безпосередній. Цей метод полягає в тому, що підприємство вступає в безпосередні відносини зі споживачами і не прибігає до послуг незалежних посередників.

Непрямий – для організації збуту своїх товарів підприємство до послуг незалежних посередників.

Прямий метод продажів, як вважають маркетологи підприємства, має свої особливості і переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгових операцій. Однак вважати, що це найефективніший метод, оскільки він дає економію засобів на оплату послуг посередників і передбачає безпосередній контакт зі споживачами, не можна.

Отже, ВАТ "Турбоатом" організувало свою систему каналів товароруху в такий спосіб: канал нульового рівня "виробник – споживач" і однорівневий канал "виробник – посередник – споживач".

Канал устаткування через кордон обходиться дорожче іноземним споживачам порівняно з вітчизняними. По-друге, ВАТ "Турбоатом" бере участь у спеціалізованих виставках в Україні та за її межами і там знаходить своїх споживачів. Товарорух "виробник – споживач" підприємство використовує у всіх трьох зонах господарювання, а особливо в другій і третій зонах – країнах СНД і далекому зарубіжжі.

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К. Л. ; пер. с англ. под научн. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с. 3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. – 716 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – СПб. : Питер, 2010. – 400 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 6. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Соловьев Б. А. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито поняття інвестицій та інвестиційної діяльності, а також розглянуто основні функції управління інвестиційної діяльності на підприємстві.

Аннотация. Раскрыты понятия инвестиций и инвестиционной деятельности, а также рассмотрены основные функции управления инвестиционной деятельностью на предприятии.

Annotation. In this article the concepts of investments and investment activities are revealed, and the basic functions of investment management at the company are discussed.

Ключові слова: інвестицій, інвестиційна діяльність, функції управління інвестиційною діяльністю, аналіз проекту, оперативне управління проектом.

У сучасній ринковій економіці неможливо забезпечити інтенсивне економічне зростання підприємства без вигідного вкладання коштів. Саме це є сутністю інвестування – ефективне вкладання засобів задля отримання максимально можливого прибутку або іншого ефекту. Ефективність інвестицій напряму залежить від способу управління ними. Зважаючи на те, що Україна обрала шлях інноваційного розвитку, саме інвестиції є фундаментом будь-якої інноваційної діяльності, – тема управління інвестиційною діяльністю підприємства є актуальною на даний час та потребує докладного висвітлення.

Вивченням теми інвестиційної діяльності та управлінням нею на підприємстві займалися такі науковці, як: Бланк І. А. [1], Бондар М. І. [2], Кириченко О. А. [4], Правик Ю. М. [5] та багато інших.

Суть інвестиційної діяльності підприємства криється у кількох основних поняттях, визначення яких необхідне для розуміння предмета цієї роботи. Ключовим поняттям інвестиційної діяльності є визначення поняття "інвестиції".

У Законі України "Про інвестиційну діяльність" зазначено: "Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької й інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [3]". Отже, інвестиції – це цінні папери, цільові банківські вклади, фінансові вкладення у технології, устаткування, ліцензії, майнові права та інтелектуальні цінності з метою організації нових, підтримки та розвитку поточних виробництв, технічної підготовки виробництва, отримання прибутку та інших кінцевих результатів (соціальних, природоохоронних та інших). Інвестиції поділяються за такими основними формами: фінансові, реальні, інноваційні та інтелектуальні. Найчастіше українські підприємства інвестують кошти у реальні інвестиції (будівлі, споруди, обладнання та інші товарно-матеріальні цінності, а також нематеріальні активи).

Ще одним ключовим поняттям в інвестиційній справі є саме поняття інвестиційної діяльності або інвестування. Різні джерела дають різне визначення цьому поняттю. Зокрема у Законі України "Про інвестиційну діяльність" дається таке визначення: "Інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [3]". Сучасний економічний словник дає більш широке тлумачення "інвестиційній діяльності": "... комплекс робіт із знаходження об'єктів інвестицій, їх аналізу, встановлення контактів між учасниками інвестиційного ринку, розробки техніко-економічного обґрунтування (бізнес-планів) реалізації проекту, юридичного оформлення угоди між інвестором та здобувачем інвестицій, та здійснення проекту".

Управління інвестиціями – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із здійсненням різних аспектів інвестиційної діяльності підприємства до основних функцій управління інвестиційною діяльністю належать:

1. Прогнозування та планування. Воно включає дослідження макроекономічних умов інвестування, формування інвестиційних цілей та завдань підприємства та розробку стратегії його подальшого розвитку.

2. Формування інвестиційного портфеля. Це розробка та оцінка інвестиційних проектів, пошук прибуткових інвестиційних інструментів, забезпечення необхідних обсягів інвестиційних ресурсів, прогнозування ефективності інвестиційних програм.

3. Реалізація інвестиційної програми. Це, насамперед, оперативне управління інвестиційними проектами, моніторинг реалізації та корекція інвестиційної діяльності.



При розробці інвестиційної стратегії або політики попередньо проводять аналіз макроекономічних умов інвестиційної діяльності. Вони створюються державою, а саме її політикою у сфері інвестування. Окрім встановлення податків, норм амортизації, охорони праці, стандартизації продукції, держава створює макроекономічний інвестиційний клімат, розвиває грошово-кредитну сферу, стимулює сукупний попит за допомогою бюджетних витрат і регулює діяльність банків та інвестиційних посередників.

Однак і інвестиційна стратегія, і інвестиційна політика підприємства по суті лише обрамляють процес управління інвестиційною діяльністю, забезпечуючи його необхідними принципами. Найбільш часто управління інвестиційною діяльністю на підприємстві організується у вигляді інвестиційного проектування і становить розробку комплексу технічної документації, яка містить техніко-економічне обґрунтування (креслення, пояснювальні записки, бізнес-план інвестиційного проекту та інші матеріали, необхідні для здійснення проекту).

Незважаючи на різноманітність проектів, їх аналіз зазвичай йде за деякою загальною схемою, яка включає спеціальні етапи:

- 1) маркетинговий аналіз;
- 2) технічний аналіз;
- 3) фінансовий аналіз;
- 4) аналіз ризиків.

Маркетинговий аналіз включає аналіз ринку, аналіз конкурентного середовища, розробку маркетингового плану продукту, прогнозування попиту.

Завданням технічного аналізу інвестиційного проекту є: визначення технологій, найбільш придатних з точки зору цілей проекту; аналіз місцевих умов, у тому числі доступності і вартості сировини, енергії, робочої сили; перевірка наявності потенційних можливостей планування і здійснення проекту.

Загальна схема фінансового аналізу інвестиційного проекту слідує за простою послідовністю: аналіз фінансового стану підприємства протягом трьох (п'яти) попередніх років роботи підприємства, аналіз фінансового стану підприємства в період підготовки інвестиційного проекту, аналіз беззбитковості виробництва основних видів продукції, прогноз прибутків і грошових потоків у процесі реалізації інвестиційного проекту, оцінка ефективності інвестиційного проекту.

Призначення аналізу ризиків – дати потенційним інвесторам необхідні дані для прийняття рішення про доцільність участі в проекті і передбачити заходи із захисту від можливих фінансових втрат. Існує класифікація, що залежно від чинників виділяє такі види інвестиційного ризику: політичний ризик, загальноекономічний ризик, правовий ризик, технічний ризик, ризик учасників проекту, фінансовий ризик, маркетинговий ризик, екологічний ризик.

На кожному етапі аналізу проект може бути відхиленням або відправленим на дороблення. Основні причини: відсутність ринку збуту або недостатній попит; нестача ресурсів для реалізації проекту; низький рівень прогнозованого прибутку; велика ризикованість проекту тощо. Коли аналізуються кілька проектів, що не можуть бути реалізовані водночас, то керівництво обирає найбільш прибутковий або найменш ризикований.

Паралельно з експертизою проектів проводиться пошук інвестиційних коштів на реалізацію цих інвестиційних проектів. Існує два методи фінансування інвестиційної діяльності: самофінансування (власні кошти підприємства) та зовнішнє фінансування (запозичені та залучені кошти).

Оперативне управління процесом реального інвестування капіталу спрямовано на реалізацію відібраних реальних проектів у передбачені терміни з метою забезпечення своєчасного повернення вкладеного капіталу у вигляді чистого грошового потоку і отримання передбаченого інвестиційного прибутку. Протягом процесу управління реалізацією інвестиційного проекту проводяться такі заходи: розробка та коригування календарного плану реалізації проекту; розробка та коригування капітального бюджету; моніторинг здійснення проекту; розробка рішень щодо запобігання зниження прибутковості проекту або підвищення витрат на його реалізацію; обґрунтування і прийняття рішень про виключення окремих інвестиційних проектів з інвестиційної програми підприємства.

Рішення про виключення проекту з інвестиційної програми підприємства може бути спричинено збільшенням тривалості проекту, зростанням обсягів необхідного інвестування, посиленням конкуренції на ринку або іншими факторами, які роблять подальшу реалізацію проекту недоцільною. Паралельно з цим з метою забезпечення формування запланованого інвестиційного прибутку готуються рішення про можливі форми найбільш ефективного реінвестування капіталу.

Процес управління інвестиційною діяльністю підприємства складний та багатогранний. Керівник повинен приділяти увагу багатьом факторам для точного прогнозування та успішності вкладень інвестиційних коштів.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебник / И. А. Бланк. – К. : Эльта-Ника-центр, 2008. – 448 с. 2. Бондар М. І. Інвестиційна діяльність : методика та організація обліку і контролю : монографія / М. І. Бондар. – К. : КНЕУ, 2008. – 256 с. 3. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.07.1991 р. № 1560 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 4. Кириченко О. А. Інвестування : підручник / О. А. Кириченко, С. А. Єрохін. – К. : Знання, 2009. – 573 с. 5. Правик Ю. М. Інвестиційний менеджмент : навч. посібн. / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2007. – 431 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВІДМІННОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ

Анотація. Розглянуто основні відмінності між стратегічним плануванням і прогнозуванням, а також визначено яким чином вони взаємопов'язані між собою.

Аннотация. Рассмотрены основные отличия между стратегическим планированием и прогнозированием, а также определено, каким образом они взаимосвязаны.

Annotation. In the article the basic differences between strategic planning and prognostication are considered, as well as the way they are interrelated is defined.

Ключові слова: стратегія, планування, стратегічне планування, прогнозування.

Багато підприємств припиняють своє існування і часто причиною цього є неефективне управління. Стратегічне планування є однією з основних функцій управління, правильне впровадження якої може забезпечити стабільність розвитку. А без якісного прогнозування не може бути ефективних результатів від стратегічного планування.

Дослідження у сфері стратегічного планування, а також прогнозування були виконані в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: А. Расулев, Р. Рахимов [1], Русинова Ф. М., Каменипера С. Е. [2], М. Паркинсон, С. Нортког, К. Рустомжи [3], В. Хойер [4].

У сучасній економічній теорії стратегічне планування не може бути здійснене без прогнозування, тобто прогнозування є складовою частиною стратегічного планування [1].

Метою даної статті є розгляд взаємодії стратегічного планування та прогнозування, а також виявлення основних їх відмінностей.

Стратегічне планування можна представити у вигляді послідовних етапів: прийняття гіпотези, прогнозування, концепція розвитку, вироблення програми, розробка стратегічного плану. Гіпотеза є науковим передбаченням тих умов, в яких здійснюватиметься економічний розвиток у планований період. Гіпотеза служить основою для прогнозування і стратегічного планування.

Прогнозування виробляє науково обґрунтовані шляхи здійснення стратегічних цілей для різних варіантів зміни умов економічного розвитку. Завдання прогнозування полягає в науковому аналізі соціально-економічних процесів, що відбуваються, і на основі цього аналізу, виявленні тенденцій змін умов у планований період.

У зв'язку з тим, що майбутню зміну умов достовірно передбачити неможливо, прогнозуються можливі варіанти цих змін і оптимальні шляхи ухвалення управлінських рішень для кожного варіанта. Прогноз найбільш вірогідних варіантів зміни умов дозволяє спростити багатоваріантні моделі економічного розвитку.

Прогнозування вже на етапі аналізу докілька допомагає визначити оптимальні варіанти стратегічних цілей при обмеженій кількості альтернативних варіантів [5].

Відмінності стратегічного планування і прогнозування полягають у такому:

стратегічне планування виробляє стратегічні цілі, обов'язкові для здійснення. Прогнозування дає інформацію про можливі зміни навколишнього і внутрішнього середовища, на підставі якого виробляються стратегічні цілі. Отже, характер планування – директивний, а прогнозування – інформаційний;

об'єктами прогнозування є можливі дії держави, конкурентів, споживачів, динаміка розвитку, об'єктивні закономірності діяльності в умовах ринку. Об'єктом планування є те підприємство, для якого розробляється план. Стратегічний план виробляється з урахуванням прогнозування, але не може планувати дії об'єктів прогнозування;

прогнозування здійснюється не лише на планований період, але і на триваліші терміни, що необхідне для вироблення стратегії тривалої виживаності підприємства. Стратегічне планування перевищує за термінами інші види планування, але охоплює період у декілька років, оскільки неможливо отримати достовірну інформацію на дуже великий період часу. Чим більший період часу передбачений для здійснення стратегічного плану, тим більше відхиленя від реальних умов у ньому буде виявлено в процесі виконання. Тому обирається оптимальний період, на який розробляється стратегічний план. Цей період, як правило, коротше, ніж період тривалих прогнозів;

мета прогнозу – виявлення загальної концепції економічного розвитку, яка виражається в декількох макропоказниках. Стратегічне планування опрацьовує деталі здійснення стратегічних ці-



лей, визначаючи завдання підрозділів, періоди виконання, джерела фінансування і забезпечення ресурсами, інноваційні технології й інші шляхи здійснення стратегічних цілей і завдань.

Прогнозування дозволяє перейти до наступних етапів стратегічного планування – вироблення концепції і програми. Кожна подальша стадія планування доповнює попередню. І лише після проходження всіх підготовчих етапів може бути розроблений ефективний стратегічний план, що передбачає альтернативні варіанти діяльності при можливих змінах умов [3].

У зв'язку з особливістю планування на сучасному етапі, що полягає в обмеженості ресурсів, стратегічний план повинен виробляти ті стратегічні цілі і завдання, які забезпечують оптимальне використання і збереження ресурсів. Сучасне планування і прогнозування використовують інформаційні технології, які допомагають виробити економіко-математичну методологію прогнозування і при плануванні збалансувати сировинні, фінансові, трудові й інші ресурси виробництва.

Отже, як стратегічне планування, так і прогнозування, в сучасних умовах використовують моделювання, яке дозволяє аналізувати безліч варіантів і встановлювати баланс ресурсів при різних чинниках впливу на господарську діяльність.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Расулев А. Планирование как фактор регулирования рыночной экономики / Расулев А., Рахимов Р. // Общество и экономика. – 2007. – № 11–12. – С. 113–118 с. 2. Каменипера С. Е. Организация, планирование, управление деятельностью промышленных предприятий : учебник для вузов / Каменипера С. Е., Русинова Ф. М. – М. : Высшая школа, 2007. – 335 с. 3. Паркинсон М. Искусство управления. Прогнозирование / Паркинсон М., Нортког С., Рустомжи К. – СПб. : Изд. "Лениздат", 2006. – 246 с. 4. Хойер В. Как делать бизнес в Европе / Хойер В. – М. : Изд. "Прогресс", 2005. – 312 с. 5. <http://www.trn.ua/articles/2092/>.

Різниченко Д. Д.

УДК 621.91

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто основні етапи проведення реінжинірингу бізнес-процесів, а також проаналізовано їх значення та сутність.

Аннотация. Рассмотрены основные этапы проведения реинжиниринга бизнес-процессов, а также проанализировано их значение и сущность.

Annotation. The main stages of running reengineering of business process are considered. Their significance and essence are analyzed.

Ключові слова: реінжиніринг, бізнес-процес, команда реінжинірингу, картографування, конверсія.

В останні роки дуже рідко удосконалення бізнес-процесів може привести до суттєвих позитивних результатів. Саме тому у сучасних підприємств виникає велика необхідність у використанні реінжинірингових заходів, завдяки яким можна здійснити перепроєктування бізнес-процесів під потреби сучасного мінливого середовища з урахуванням впливу на нього кризових явищ в економіці.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це підхід до управління, який дозволяє зробити "прорив", дає різке підвищення продуктивності й ефективності діяльності підприємства, на відміну від постійного щоденного поліпшення бізнес-процесів, це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування.

Питання реінжинірингу бізнес-процесів не є новим у сучасній науковій літературі. Сучасні підходи щодо обґрунтування ефективності реалізації реінжинірингу та практичного втілення реінжинірингу бізнес-процесів досліджені і розроблені відомими зарубіжними вченими. Серед зарубіжних

© Різниченко Д. Д., 2012

варто назвати Е. Зіндера, Н. Оболенські, М. Хамера, М. Робсона, Д. Чампі, Е. Фезе, Ф. Улаха та інших. Значний внесок у дослідження питання реінжинірингу зробили також вітчизняні вчені: Н. Абдікеев, Т. Данько, Б. Железко, С. Ільдеменов, В. Ільїн, А. Кисельов, В. Мединський, Ю. Тельнов, Черемних О. С., Черемних С. В.

Метою роботи є аналіз та узагальнення основних етапів проведення реінжинірингу бізнес-процесів на сучасних підприємствах.

Реінжиніринг як будь-який інший процес вимагає розробки проекту його виконання за певною технологією. Адже за відсутності такої технології ризик того, що впровадження цього засобу буде неефективним, зростає в кілька разів. Саме тому надзвичайно важливо будь-якому підприємству, що прийняло рішення щодо використання реінжинірингу, досконало проаналізувати процес реінжинірингу, який становить логічно обґрунтовану послідовність етапів організаційних і технічних заходів, спрямованих на корінні зміни матеріальних, трудових і фінансових ресурсів з метою забезпечення якості кінцевої продукції [1].

Послідовність реалізації процесу реінжинірингу бізнес-процесів включає в себе діяльність з аналізу існуючих процесів, їхнього перепроєктування на нових принципах і впровадження вже нових бізнес-процесів у роботу підприємства [2].

Таким чином, реінжиніринг бізнес-процесів у цілому можна розділити на п'ять етапів. Перший етап – передпланова підготовка компанії. Перш ніж вибрати конкретну стратегію змін, головному керівництву потрібно визначити, наскільки необхідні зміни і якою мірою вони своєчасні. Також необхідно створити команду реінжинірингу, і переконатися в наявності всіх необхідних ресурсів для його успішного проведення. Даний етап закінчується прийняттям рішення про початок процесу змін.

Другим етапом реінжинірингу є стратегічне планування. Вище керівництво визначає основні цілі реінжинірингу і призначає керівний комітет, для якого відбирає основні об'єкти інновації і перепроєктування. Ця група грає ключову роль, адже відповідає за створення внутрішніх робочих колективів для проведення аналізу процесу реінжинірингу і складає рекомендації для перепроєктування і реструктурування. Вище керівництво та керівний комітет повинні визначити пріоритетні напрями та послідовність процедур реінжинірингу, ґрунтуючись на сьгоднішніх і майбутніх потребах. Після того як обрано проект, їм необхідно сформувати початковий стратегічний напрям [2].

Третій етап реінжинірингу – це безпосередньо перепроєктування процесів, яке складається з трьох фаз: картографування процесів, оцінки споживача і посередника й передбачення процесів. Картографування – це відстеження того, які види діяльності виконуються, ким, коли і які рішення приймаються при наданні кінцевого продукту або послуги клієнту. Наступною фазою перепроєктування є аналіз того, як змінюється клієнт і його потреби. Останньою фазою є прогнозування процесів, яку доцільно починати з опису ідеальної моделі того, як той чи інший процес повинен задовольняти потреби споживача і як він буде сприяти забезпеченню конкурентоспроможності організації. Це ідеальне прогнозування призводить до визначення внутрішніх процесних дій, використання ресурсів і рівня продуктивності, яких організації слід досягти для того, щоб новий процес працював. Нове перепроєктування має спиратися на технології, управління ресурсами, навчання кадрів. Після того як перепроєктування розроблене і зафіксоване документально, його потрібно затвердити і протестувати.

Завершивши етап перепроєктування, необхідно переходити до конверсії, четвертого етапу реінжинірингу. Для цього керівний комітет і команда реінжинірингу передають повноваження команді з реалізації. Чим складніше перепроєктування, тим бажаніше створення в компанії спеціальної команди для реалізації переходу. Цю групу називають командою конверсії, яка планує процес переходу. На цьому етапі найбільш складним завданням є розв'язання проблем з робітниками, для яких перепроєктування є стресовою ситуацією. Команда конверсії має згладити наслідки цього стресу. Цей етап закінчується, коли всі ці дії включені в офіційний план реалізації, який далі повинен пройти останній етап втілення в життя [3].

Не варто забувати, що результати реінжинірингу мають колосальне значення – він змінює структуру організації, реконструює використання технологій, змінює роль кадрів і навіть організаційну культуру в компанії. Але ризик провалу реінжинірингу дуже великий і через це даний метод не є популярним. У середньому відсоток невдач складає від 50 до 60 %. Та якщо більш детально проаналізувати та вдосконалити існуючий процес реінжинірингу, який становить етапи та заходи щодо його впровадження, можна досягти значних результатів за рахунок радикального покращення роботи підприємства.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон, Ф. Уллах. – Режим доступа : <http://business.rin.ru/>. 2. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / Хаммер М., Чампи Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с. 3. Холл Дж. Как заставить реинжиниринг работать / Холл Дж., Розентал Дж., Вэйд Дж. – М. : Джеран, 2007. – 168 с.



Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЩОДО ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто теоретично-методичні підходи та практичні рекомендації щодо формування цілей для мотивування персоналу підприємства.

Аннотация. Рассмотрены теоретически-методические подходы и практические рекомендации касательно формирования целей для мотивации персонала предприятия.

Annotation. In the article theoretical and methodological approaches and practical recommendations concerning the formation of goals for motivating the personnel of the organization are examined.

Ключові слова: персонал, підприємство, мотивація, ціль, заробітна платня, оцінка персоналу.

Класична школа менеджменту вчить, що необхідними умовами забезпечення успішної роботи компанії є: вдале формулювання системи цілей компанії, чітке доведення її до кожного працівника, мотивація персоналу на основі оцінки внеску кожного працівника в досягнення поставлених цілей. Цим питанням займалися такі вчені, як: П. Фресс, А. Маслоу, Вилюнас В. К., А. Шопенгауер, А. Додсон.

Цілі відіграють роль фільтра, залучаючи в організацію потрібних людей. Мета – це завжди вибір. Зробивши вибір, людина бере на себе певні зобов'язання. Наявність цілей саме по собі задає визначеність, ясність поведінки і взаємовідносин в організації.

Цілі дають відчуття причетності і навіть гордості за організацію. Спроможність працівника сприймати цілі організації як свої власні і можливість використовувати їх у своїх інтересах – це той самий мотив, із якого треба здобувати максимальну користь. Тому починати слід з формулювання "правильних" цілей організації. Ще один аргумент (найчастіше – вирішальний) полягає в тому, що сам процес і результат встановлення в організації цілей – наймогутніший мотиватор для персоналу будь-якої організації.

Для кожного співробітника організація чітко формулює (у формалізованому вигляді) місію й основні цілі, що підвищує відповідальність і мотивацію співробітника. Документально зафіксована (а ще краще – винесена як епіграф на внутрішньофірмові документи, заставки на комп'ютерах, титульні аркуші ділових органайзерів і т. д.) мета сприяє тому, що працівник постійно концентрується на її досягненні.

Мета повинна бути реальною, відповідати внутрішнім ресурсам і зовнішнім можливостям, але важко досяжною, тому що легко досяжні цілі характеризуються слабкою мотивацією.

Мета повинна мати термін реалізації. Протягом терміну повинні бути визначені етапи, кроки тощо, для того щоб знати пройдений шлях і шлях, який залишилося пройти.

Своєчасне і повне інформування персоналу про хід досягнення мети допомагає тримати її в полі зору.

Цілі необхідно зв'язувати із системою винагороди. Працівники повинні мати чітке уявлення про те, за які дії вони будуть винагороджені [1].

Розглянемо критерії оцінки персоналу. Поняття "компетентність" означає реальні знання і навички персоналу, а також його потребу підвищувати ці показники для розв'язання поставлених завдань. Компетентність може бути з'ясована внаслідок відповіді на питання: "Як співробітник досягає результатів?". Оскільки компетенції відрізняють компанію від будь-якої іншої організації і є підставою її успішної діяльності, були встановлені по 5 – 6 показників необхідної компетенції для управлінців різних ієрархічних рівнів. Оцінка показників компетенції відбувається за визначеними критеріями. Так, при оцінці такого показника, як "ототожнення з компанією", враховувалися прийняття і підтримка працівником цінностей компанії, прийнятність його позиції для внутрішніх та зовнішніх клієнтів, сприяння здоровим робочим взаємовідносинам [2].

Перше – внесок для клієнта. При цьому враховується: знання потреб і очікувань клієнта, дотримання стандартів обслуговування клієнта, скарги клієнта на якість обслуговування, його довіра до продукту компанії.

Друге – внесок в інновації, навчання і зростання персоналу. При цьому враховується: ефективність тренінгових програм, мотивація персоналу, ступінь задоволення персоналу роботою, дотримання принципів корпоративної культури, участь персоналу в раціоналізаторських та новаторських програмах.



Третє – внесок у внутрішню організацію бізнесу. Тут враховується: раціональність документації, своєчасність надання звітності, якість продукції і послуг, швидкість реагування на запити.

Четверте – економічний/фінансовий внесок. При цьому оцінювалися: зростання прибутку, розширення статей прибутків, зміни у структурі витрат [3].

Сьогодні можна зробити висновок, що розроблена система оцінки внеску співробітників у досягнення цілей компанії дозволила:

по-перше, підвищити ефективність роботи всієї компанії, оскільки дала можливість ідентифікувати пріоритетні сфери вдосконалення і стала для працівників "путівником", що вказує на ці напрями, а також дозволила контролювати рівень майстерності працівника після тренінгу;

по-друге, сформувати еталонні показники ефективності роботи працівників щодо досягнення конкретної мети, що дає можливість керівнику об'єктивно оцінювати працівника;

по-третє, визначити загальні для всіх працівників компанії правила поведінки, що призвело до підвищення ефективності корпоративної культури, тому що ліквідувала будь-які сумніви або припущення з боку працівника про те, "що є добре і що – погано" для компанії, і своєчасно сигналізувала працівнику про необхідність починати коригувальні дії [4].

Основною передумовою досягнення перерахованих переваг є правильне встановлення цілей діяльності.

По-перше, кількість цілей для одного працівника не повинна перевищувати 6 – 7, тому що більша кількість буде означати вже не щорічні (щоквартальні) цілі, а щотижневі (щоденні). З іншого боку, має бути не менше трьох цілей.

По-друге, цілі повинні перевищувати вимоги стандартів діяльності працівника на конкретній посаді. Водночас цілі повинні бути досяжними, щоб не стати для робітника фактором, що демотивує через неможливість їх досягнення.

По-третє, помилковим є встановлення легко досяжних цілей. Доки ви не зможете переконати "потенційно неохочого до праці" робітника, що задані цілі відповідають роботі, яку він виконує, високої продуктивності компанії не буде досягнуто.

По-четверте, необхідно пересвідчитися, що встановлені цілі працівник не тільки зрозумів, але і схвалив. Досягнута угода має бути засвідчена підписами керівника та працівника. Крім того, письмова угода буде сприяти юридичній захищеності вашої організації.

Описана система оцінки роботи персоналу і мотивації за двома параметрами – стратегічна компетентність (якісні цілі) і внесок у реалізацію цілей (кількісні цілі) – через свою складність була реалізована тільки для керівних працівників першого і другого ієрархічних рівнів управління. Застосування її для спеціалістів і рядових співробітників, а також як інструмента управління бізнесом при відсутності спеціальних систем автоматизації не видається можливим. Причини дві: величезна кількість інформації, що має бути опрацьована, і складність узгодження індивідуальних цілей із цілями бізнесу [5].

Наук. керівн. Сігасва Т. Є.

Література: 1. Козак Н. Мотивація персоналу щодо досягнення стратегічних цілей організації / Козак Н. – К. : КНЕУ 2000. – № 13–14. 2. Безруков А. В. Понимание термина "мотивация" в психологической и юридической литературе / Безруков А. В. – М. : МГТУ, 2002. – 65 с. 3. Спивак В. А. Корпоративная культура / Спивак В. А. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с. 4. Доронина М. С. Особенности современного изучения мотивации персонала / Доронина М. С. Наумик Е. Г. // Вестник ХГПУ. Сер. "Технический прогресс и эффективность производства". – 2000. – Вып. 122, Ч. 4. – С. 27–30. 5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Хміль Ф. І. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с.

УДК 351. 83

Страшкова А. К.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИБІР РЕКЛАМОНОСІЇВ ПРИ СКЛАДАННІ МЕДІАПЛАНУ

Анотація. Розглянуто основні види рекламоносіїв, які обираються при розробці медіаплану, правильний вибір яких допоможе досягти найкращого результату у рекламній кампанії.

Аннотация. Рассмотрены основные виды рекламоносителей, которые избираются при разработке медиаплана, правильный выбор которых поможет добиться наилучшего результата в рекламной кампании.

© Страшкова А. К., 2012



Annotation. This article is about the main types of advertising media chosen while developing the media plan, the right choice of which will help to achieve the best results in the advertising campaign.

Ключові слова: рекламоносії, медіапланування, реклама, засоби масової інформації.

Прийняття рішень щодо вибору тих чи тих засобів масової інформації та носіїв – непростий процес. Питанням вибору рекламних носіїв займалися такі дослідники, як: Кошарна Г. Б. [1], І. Крилов [2], Миронов Ю. Б. [3], Назайкін А. Н. [4] та ін.

Окрему групу рекламних носіїв утворюють різноманітні оголошення.

Газети і журнали є головними носіями реклами. У розвинутих країнах витрати на рекламу туристичних продуктів у засобах масової інформації становлять близько 50 % від загальних витрат на рекламу. Великі фірми, які функціонують на вітчизняному та закордонному ринках, розміщують рекламу в періодичних виданнях великого накладу і територіального охоплення. Це особливо стосується авіакомпаній, готельних ланцюгів (наприклад, Marriot, Nowo-tel, Holiday Inn), мегаагенцій (Thomas Cook, American Express), а також фірм з оренди автомобілів (наприклад, Hertz, Avis). Широко використовують газети (The Sunday Times, New York Herald, The Guardian) і журнали (наприклад, Newsweek, Time, "Огонек" тощо) з міжнародним покриттям, у яких вартість оголошення є в декілька разів більшою, ніж у локальній пресі. Клієнтами регіональної преси є туристичні фірми, які надають послуги на місцевому ринку [4].

Порівняно з іншими носіями реклами газети і журнали загального інформаційного характеру мають визначені переваги та недоліки.

До переваг можна зарахувати:

велику періодичність видань;

значне поширення з огляду на велику кількість читачів;

відносно низькі витрати, які зменшуються одночасно з незначним охопленням розповсюдження;

добре "покриття" інформацією визначеної території;

велику мобільність передачі інформації (оголошення може надійти до редакції у переддень виходу номера і буде розміщене у ньому, а також є змога оперативно вносити зміни та доповнення);

можливість застосування інтерактивних рекламних інструментів, які спричиняють швидке реагування споживачів (наприклад, у газеті поруч з оголошенням можна вміщувати купони для їхнього подальшого використання з метою отримання інформації).

Недоліками рекламних оголошень у засобах масової інформації можна вважати:

недовговічність (газету зазвичай викидають після її перегляду);

відсутність зацікавлення більшості читачів змістом оголошень;

затінення туристичної реклами у великій кількості інших реклам;

низьку якість візуального образу, яка у туристичній рекламі виконує важливу роль завдяки гармонійному поєднанню кольорових зображень [3].

Використання послуг телевізійних каналів для реклами є можливим для підприємств, які призначають відповідний бюджет на охоплення регіонального і вітчизняного ринку. Одночасне застосування картинки та звуку забезпечує точну передачу реального зображення краєвидів, пропонування розваг і тим самим створює відповідний імідж продукту. Телебачення має вплив на широкую аудиторію глядачів. Серед недоліків реклами на телебаченні, окрім значних фінансових витрат, можна назвати:

обмеження у часі (15 – 30 секунд);

недовговічність, яка пов'язана з тим, що рекламні заставки швидко як сприймаються, так і забуваються;

значний час для створення і введення рекламного оголошення до ефіру;

труднощі комунікації зі споживачами реклами, які полягають у подальших телефонних розмовах чи листуванні з туристичною фірмою.

Подібними перевагами і недоліками характеризується реклама у кіно, однак вона має значно менше суспільне охоплення.

Реклама в радіоефірі може мати різне покриття – від державного до міського охоплення. Різне покриття дозволяє планувати рекламні акції відповідно до завдань популяризації і фінансових можливостей. У радіорекламі незалежно від змісту оголошення важливим є час трансляції і поєднання оголошення з темою передачі, оскільки потенційні клієнти слухають радіопередачі у різний час упродовж дня. У радіоефірі поданий широкий спектр програм (місцеві та світові новини, молодіжна музика, туристичні поради, інформація для бізнесменів чи селян тощо), що створює можливість легшого доступу до різних сегментів туристичного ринку. Реклама на радіо є порівняно дешевою, її можна у будь-який час подати в ефір.

До недоліків радіореклами, як і телереклами, можна зарахувати часове обмеження, "миготливість", недовговічність та проблемність реагування споживачів.

Суттєвим недоліком рекламування туристичного продукту на радіо є відсутність візуальних вражень. Необхідно також пам'ятати, що багато слухачів вмикає приймачі, але не слухає програм, у зв'язку з цим радіореклама має слабше сприйняття.

Останніми роками туристичні підприємства широко застосовують презентацію продукту за посередництвом пошти. Предметом вмісту поштових скриньок є рекламні листівки, каталоги, проспекти чи брошури. Відповідна розсилка скеровується особам, яких можна умовно об'єднати за пе-



вними властивостями, тобто які утворюють сегмент ринку. Поштова реклама є зручною формою передачі інформації споживачам і потребує менших витрат порівняно з іншими видами засобів масової інформації, але має більші витрати на видання рекламних матеріалів.

Головною передумовою ефективності поштової реклами є ретельне опрацювання списку адрес розсилки. У формуванні списку постійних клієнтів входить розсилка інформації особам, які вже користувалися послугами фірми, а також тим, яких можна зарахувати до потенційних клієнтів. Практика засвідчує, що перелік адрес складається підприємством самостійно на основі списку виборців або опрацьовується спеціалізованими фірмами. Після введення даних до комп'ютера у формі списку прізвищ та адрес створюється банк даних, який дозволяє розсилати рекламну інформацію відповідно до запланованих термінів (наприклад, перед кожним сезоном).

Іншою порівняно дешевою формою реклами є різноманітні плакати, афіші й оголошення. Їх перевагами є інформаційна місткість і відносна постійність, а найголовнішим недоліком – невелика візуальна привабливість. Оголошення зазвичай розміщують у вітринах туристичних агенцій, а також у громадських місцях (наприклад, на вокзалах, зупинках). Добре складене оголошення повинно бути зрозумілим, переконливим і містити вказівки про спосіб і місце отримання додаткової інформації, необхідної для укладення угоди.

Нині реклама є найдієвішим, а отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів, тому всю увагу необхідно приділяти саме вибору рекламних носіїв та втілювати їх у життя.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Кошарная Г. Б. Организация и планирование рекламной кампании (рекламный менеджмент) / Г. Б. Кошарная. – Пенза : Изд. Пензенского гос. ун-та, 2001. – 96 с. 2. Крилов І. Реклама, ЗМІ та медіаплани / Крилов І. // Рекламний Вимір – № 6 (23), 2002. – С. 21–24. 3. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 222 с. 5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 2000. – 440 с. 6. Ромат Є. В. Основи реклами : навчальний посібник / Ромат Є. В. – К. : Студцентр, 2006. – 324 с.

УДК 330.101.542

Усікова Т. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто систему управління інноваційними ризиками на підприємстві та особливості її побудови за сучасних умов управління.

Аннотация. Рассмотрена система управления инновационными рисками на предприятии и особенности ее построения в современных условиях управления.

Annotation. The system of innovation risks control at an enterprise and the peculiarities of its construction in the current situation of management are considered.

Ключові слова: інновація, ризик, підприємство, управління, аналіз, оцінка, проект.

У рамках виконуваних проектів більшість підприємств давно й успішно реалізують управління окремими ризиками. Управління ризиками, як правило, роздіблене і виконується на рівні структурних підрозділів, які використовують механізм управління ризиками для досягнення поставлених перед ними цілей.

Метою статті є узагальнення теоретико-методичних положень щодо системи управління ризиками на підприємстві та розглянути її особливості побудови.

У таких системах управління відсутнє комплексне розуміння ризиків. Що як результат може призвести до негативних наслідків на підприємствах, що реалізують інноваційний проект. А саме,



можуть бути пропущені ризики, що лежать на рубезі повноважень окремих структурних підрозділів. Ще один з наслідків – це якщо компанія буде витрачати на фінансування ризиків більше, ніж це було б достатньо для ефективного управління ними, в тому числі витрачати ресурси на ризики, які не важливі в цілому для підприємства або компенсуються зміною інших факторів ризику. Також підприємство не матиме уяви про взаємозв'язок окремих ризиків і їх впливу на сукупний (інтегрований) ризик портфеля її проектів.

Інтегрована система управління ризиками передбачає погляд на управління ризиками з точки зору підприємства в цілому. Більшість з них останнім часом усвідомлюють необхідність побудови інтегрованої системи управління ризиками, а деякі навіть уже успішно використовують у практичній діяльності. Однак такі системи управління інноваційним ризиком працюють недостатньо ефективно, зокрема, недостатньо уваги приділяється питанням обліку взаємовпливу ризиків один на одного та прийняття рішень щодо формування збалансованого портфеля проектів підприємства.

Під інноваційним ризиком розуміються невизначені події або умови, які мають місце в ході виконання підприємством інноваційних проектів, реалізація яких може привести як до негативних, так і позитивних наслідків для підприємства [1].

Основною метою створення інтегрованої системи управління ризиками промислових підприємств є виведення управління ризиками на стратегічний рівень управління та розгляд впливу ризиків на агреговані показники діяльності підприємства, такі, як: вартість, грошовий потік і прибуток, при цьому не забуваючи і про вплив ризиків на приватні цілі окремих проектів підприємства. Елементами комплексної системи управління ризиками є [2 – 4]:

- наявність на підприємствах процедури роботи з ризиками – процедури планування управління, ідентифікації, оцінки, планування реагування, моніторингу та управління ризиками, формування звітності за результатами. Це дозволяє підприємству реалізувати єдину політику щодо управління ризиками, а також дозволить простіше вирішувати питання, які належать до ведення різних структурних підрозділів;

- використання єдиного набору показників для оцінки ризику. Це дозволяє здійснювати пофакторний аналіз ризиків, проводити агрегацію й аналізувати спільний вплив низки ризиків на показники діяльності підприємства, аналізувати вплив ризиків у тимчасовому аспекті;

- охоплення в управлінні ризиками всіх аспектів діяльності підприємства. Управління ризиками здійснюється на основі єдиної карти ризиків. За всіма ризиками проводиться хоча б загальний аналіз для розуміння їх важливості та наявності відповідних процедур управління;

- наявність єдиного органу з управління ризиками;

- з урахуванням стратегічного напрямку інтегрованої системи управління ризиками в її роботу залучаються акціонери і, можливо, кредитори.

Аналіз показує два полярних підходи до побудови корпоративних інтегрованих систем ризик-менеджменту: по-перше, централізована схема управління ризиками; а по-друге, децентралізована схема управління ризиками [2; 3].

Відмінною особливістю централізованої схеми є те, що оцінка ризиків і рішення з впливу на ризик приймаються спеціалізованим підрозділом ризик-менеджменту на основі даних, що поставляються бізнес-одинацями.

У процесі управління інноваційним ризиком повинні бути задіяні такі підрозділи та особи підприємства: по-перше, проектні ризик-менеджери, що знаходяться в підпорядкуванні керівника підрозділу ризик-менеджменту (з питань оцінки та управління ризиками проектів), з одного боку, й у керівників проектів (з питань, не пов'язаних з питаннями управління ризиками проектів) – з іншого боку; по-друге, підрозділ ризик-менеджменту. Керівник підрозділу знаходиться в прямому підпорядкуванні генерального директора компанії; по-третє, менеджери інших підрозділів, аналітики, акціонери, інвестори, сторонні ризик-менеджери, залучаються до вирішення певних проблем управління ризиками.

Відповідальність за проведення інтегрованої оцінки інноваційного ризику повинна бути цілком покладена на виділений в компанії підрозділ ризик-менеджменту. У функції підрозділу повинні входити виконання таких основних процесів інноваційного ризик-менеджменту:

- планування управління ризиками інноваційних проектів;

- удосконалення системи управління ризиками;

- інтеграція ризиків окремих проектів бізнес-одинаць та оцінка інтегрованого ризику й очікуваної прибутковості портфеля проектів підприємства;

- взаємодія з проектними ризик-менеджерами компанії з метою консультування та допомоги в питаннях оцінки ризиків проектів, узгодження програми управління істотними ризиками; консультування в проведенні моніторингу та управління ризиками

- взаємодія з акціонерами, інвесторами компанії з метою визначення толерантності до ризику;

- знаходження ефективних управлінських рішень на основі балансування між інтегрованим ризиком і прибутковістю портфеля проектів компанії та складання (коригування) ефективної програми управління інноваційним ризиком;

- взаємодія з генеральним директором підприємства з метою узгодження та затвердження програми управління ризиками;

- залучення сторонніх менеджерів і аналітиків та взаємодії з ними в разі необхідності з метою проведення оцінки інтегрованого ризику.



Варто зазначити, що в разі реалізації будь-яких істотних ризиків проектів підрозділ ризик-менеджменту потрібно повідомити про це негайно. В іншому випадку можливі значні втрати підприємства наслідок того, що управління ними тільки на рівні бізнес-одиниць недостатньо ефективно. Зокрема, в останньому випадку не може бути проведена коректна оцінка інтегрованого ризику і, як наслідок, виконане належне балансування між ризиком і прибутковістю інвестицій.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Ильяшенко С. Н. Инновационные риски и их классификация / Ильяшенко С. Н. // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4. 2. Гришин І. Я. Національна ідея тотальних інновацій та інформаційна технологія клієнт-сервер / Гришин І. Я. // Вісник УАДУ. – 2007. – № 2. – С. 205–208. 3. Агафонова І. П. Ризик як об'єкт управління при реалізації інноваційного проекту / Агафонова І. П. // Міжвузівський збірник наукових праць. – СПб., 2002. – № 3. 4. Інноваційний розвиток промисловості України / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. ; під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенко. – К. : КНТ, 2006. – 237 с.

УДК 658.81

Тропов О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОНТРОЛІНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто значення контролінгу у маркетингу. Також розроблено рекомендації з питань інтеграції концепції контролінгу до організації маркетингової діяльності підприємства.

Аннотация. Рассмотрено значение контроллинга в маркетинге. Также разработаны рекомендации по вопросам интеграции концепции контроллинга в организацию маркетинговой деятельности предприятия.

Annotation. This article deals with the importance of controlling in marketing. Recommendations for integration of controlling concept into the organization of marketing activity of an enterprise are also suggested.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, організація маркетингу, контролінг.

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління промисловими підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. У цей час тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід в управлінні на основі маркетингу. У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Унаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм та методів управління і господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

Вивченням проблем організації маркетингової діяльності на підприємстві займалися такі вчені: Голубков Є. П. [1], Коротков А. В. [2], Ф. Котлер [3], Мелентьева Н. І. [4], Мосеева Н. К. [5], Сіняєва І. М. [6].

Мета статті – обґрунтувати необхідність інтеграції концепції контролінгу до організації маркетингової діяльності підприємства.

© Тропов О. В., 2012



Взагалі використання концепції контролінгу при здійсненні маркетингової діяльності пов'язано з поширенням системного, управлінського підходу до маркетингу. Контролінг у маркетингу – це комплексний вид маркетингової діяльності, що використовується для відслідковування необхідної інформації. Ця інформація застосовується для того, щоб пізніше виявити відхилення від намічених раніше результатів. На основі цих даних про ці відхилення формується керуючий вплив для ліквідації несприятливих відхилень. З системних позицій контролінг реалізує управління зі зворотним зв'язком у системі маркетингу [2, с. 318].

Контролінг у маркетингу включає в себе [2, с. 320]:

чітке формулювання цілей та завдань, які він контролює;

регулярний вимір (відслідковування, контролювання або контроль) фактичних значень планових та заданих показників на основі організації оперативного, бухгалтерського та податкового обліку;

аналіз та виявлення відхилень фактичних значень показників від планових даних;

виявлення причин відхилень для прийняття на цій основі управлінських рішень для мінімізації відхилень.

На сучасних підприємствах доцільно виділити три можливих системи контролінгу маркетингу згідно з ознакою періодичності його проведення: контроль із закінчення періоду, система керуючого контролю, система адаптивного контролю.

1. Система контролю із закінчення періоду оцінює результати маркетингу із закінчення планового періоду. Якщо результати не відповідають покладеним цілям, маркетинг-менеджери здійснюють дії для коректування стану, що наразі склався, протягом наступного планового періоду. Основними причинами для вибору такої системи є те, що деякі витрати складно змінити в середині періоду (наприклад, це рекламний бюджет, який планується на рік). Найбільш використовуваний метод такого контролю – це контроль річних планів, який становить оцінку рівня виконання річних завдань з обсягу збуту, прибутку та іншим показникам у розрізі окремих ринків та товарів. Інформація щодо рівня реалізації річного плану маркетингу має великий інтерес для керівництва підприємства, тому що у ньому детально досліджуються та проробляються окремі напрями та показники маркетингової діяльності.

2. Система керуючого контролю, за якої відхилення досліджуються та виявляються протягом планового періоду, а не після його закінчення. Така система є більш досконалою, ніж система контролю із закінчення періоду. Її застосування дає змогу оперативно здійснювати дії для коригування ситуації, за рахунок чого підприємство отримує змогу уникнути проблем, що виникають при використанні системи контролю після виконання плану – керівництво не має змоги втрутитися в процес, і має чекати закінчення планового періоду для здійснення необхідних заходів. Багато підприємств, на жаль, не мають як ресурсів, так і досвіду для стеження за результатами в процесі реалізації маркетингового плану та здійснення необхідних заходів.

3. Найбільш досконалою можна вважати систему адаптивного контролю, яка дає змогу змінювати цілі та дії після досягнення цілей. Ця система передбачає постійне слідування за змінами зовнішнього середовища та аналіз зовнішніх факторів – жорсткості конкуренції, рівня споживчого попиту та технологій для виявлення того, чи актуальні наразі поставлені цілі. За необхідності цілі змінюються з урахуванням зовнішніх умов, що створює новий набір показників результатів. Адаптивна та керуюча системи контролю побудовані так, що дозволяють вносити зміни під час планового періоду. Різниця між ними полягає в тому, що при адаптивному контролю корективи вносяться до цілей, а при керуючій – цілі залишаються незмінними.

Таким чином, для ефективної діяльності підприємства, своєчасної реакції на проблеми, що виникають у процесі його діяльності, доцільно застосовувати концепцію контролінгу в процесі здійснення маркетингової діяльності. Вона реалізується у трьох системах – адаптивного, керуючого контролю та контролю із закінчення періоду. Адаптивний контроль можна вважати випереджувальним, тому що керівництво намагається передбачити зміни зовнішніх умов та розробляє нові можливості оцінки та контролю результатів. Система керуючого контролю та контролю із закінчення періоду є реагуючими системами, тобто якщо щось виходить з-під контролю, керівництво робить усе можливе для нормалізації ситуації.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>. 2. Коротков А. В. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1992. – 734 с. 4. Мелентьева Н. И. Маркетинг-контроллинг и маркетинг-аудит : учебное пособие / Н. И. Мелентьева – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2009. – 64 с. 5. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учебное пособие / под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 6. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе : учебн. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с. 7. Управление маркетингом – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РАМКАХ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ

Анотація. Розкрито сутність основних елементів розвитку кадрового потенціалу в рамках соціальної стратегії підприємства.

Аннотация. Раскрыта сущность основных элементов развития кадрового потенциала в рамках социальной стратегии.

Annotation. In this article the essence of basic elements of human resources development within the framework of enterprise social strategy is revealed.

Ключові слова: соціальна стратегія, стратегія, кадровий потенціал.

В останні роки в рамках управлінської та соціологічної науки з'явилися дослідження, об'єктом вивчення яких є соціальна сфера підприємства та соціальний розвиток організації в умовах ринкової економіки, однак для них не характерний комплексний управлінський підхід, що враховує постановку цілей і завдань, організацію процесу формування соціальної стратегії, функціональне забезпечення механізму її розробки та реалізації, що й обумовлює необхідність більш глибокого дослідження теоретичних основ стратегічного управління соціальною сферою організації.

Цю проблему розглядали різні вчені, зокрема Петров А. Н., Калюгіна С. Н. [1] та ін.

Метою роботи є визначення основних елементів розвитку кадрового потенціалу, які є складовими неперервного процесу соціальної стратегії.

Відповідно до думки Петрова А. Н., соціальна стратегія підприємства пов'язана з обґрунтуванням і розробкою програми заходів для забезпечення нормального ходу процесу відтворення робочої сили на підприємстві і збереження сприятливого мікроклімату в колективі. Реалізація таких програм заходів, на думку автора, сприяє підвищенню продуктивності праці працівників підприємства і, отже, впливає безпосередньо на протікання виробничого процесу [2].

Кожне підприємство повинно ясно уявляти яким чином і за якими напрямками воно буде розвивати професійні та творчі здібності колективу, які є найважливішим фактором, що визначає потенціал успіху.

Стратегія розвитку кадрового потенціалу підприємства пов'язана з реалізацією на практиці різних аспектів управління персоналом підприємства.

Така стратегія повинна розглядатися як безперервний процес, що включає такі елементи.

1. Планування кадрових потреб підприємства, в процесі якого необхідно враховувати як кількісні, так і якісні його характеристики.

2. Стратегія формування персоналу підприємства, що має передбачати проведення інтенсивних досліджень на ринку праці для того, щоб заздалегідь оцінити можливості свого кадрового забезпечення.

3. Стратегія розвитку персоналу підприємства, яка повинна полягати в досягненні максимальної відповідності можливостей працівника вимогам, які до нього пред'являються. Для цього персоналу підприємства повинні бути створені необхідні умови. Перш за все це стосується забезпечення умов для розвитку персоналу на робочих місцях.

Особливого значення набуває формування стратегії управління процесом підготовки і перепідготовки кадрів, створення необхідних умов для розвитку творчої активності працівників і самореалізації особистості в процесі професійного зростання та створення кар'єри.

4. Стратегія використання і збереження персоналу, що має передбачати конкретне закріплення співробітників на підприємстві і стимулювання за допомогою відповідного інструментарію віддачі персоналу та підвищення продуктивності.

Поряд з широко практикуючими матеріальними стимулами на перший план виходить більш зважена концепція заохочення праці – організація робочого часу, збільшення можливості особистого розвитку, розширення участі в комунікаційному процесі і т. п. Подібне стимулювання сприятиме розвитку підприємницького духу та інноваційної активності персоналу.



5. Мотиваційний механізм. У загальному випадку мотиваційний механізм на підприємстві може включати реалізацію таких послідовних процедур:

обґрунтування і вибір управлінським працівником цілей і завдань мотиваційної діяльності на підприємстві;

вибір конкретної моделі мотиваційного механізму на основі аналізу та оцінки внутрішніх факторів мотивації і зовнішніх стимулів економічної поведінки працівників підприємства.

Необхідно зазначити, що повнота задоволення потреб членів трудового колективу підприємства залежить від того, наскільки правильно здійснена постановка цілей і вибір способів активізації факторів мотивації поведінки, ступеня усвідомлення і прийняття підлеглими мотивуючих впливів з боку керівника.

6. Стратегія скорочення персоналу підприємства, яка передбачає розробку ретельно диференційованого інструментарію скорочення штатів.

У ділових ринкових відносинах соціально-трудова сфера стає основою життєдіяльності як окремих працівників, так і окремих професійних груп, цілих виробничих колективів. Поєднання особистих та виробничих мотивів діяльності працівників компанії є одним з найважливіших завдань як соціального планування, так і всього виробничого менеджменту в цілому.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Стратегический менеджмент / под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2006. – 132 с.
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki>. 3. Парахина В. Н. Формирование полиструктурных социально-экономических систем и особенности управления ими / В. Н. Парахина, В. И. Петров. – М. : Изд. "НЕФТЬ и ГАЗ" РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина, 2007. – 98 с.

Андрєєв О. І.

УДК 658.012

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОДВИГУНІВ

Анотація. Запропоновано методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції, що дозволяє виробникам виявити конкурентні переваги і слабкі місця та визначити основні акценти в подальшій роботі щодо їх усунення.

Аннотация. Предложен методический подход к оценке конкурентоспособности продукции, что позволяет производителям выявить конкурентные преимущества и слабые места и определить основные акценты в последующей работе по их устранению.

Annotation. The methodological approach to the estimation of production competitiveness, allowing the producers to find out competitive edges and weak points and to define basic accents in following work on their elimination, is offered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, якість, технічний рівень, сервісне обслуговування, ціна споживання.

Необхідною умовою для успішної маркетингової діяльності підприємства є ефективно розроблена та реалізована маркетингова стратегія. Слід багато уваги приділяти властостям продукції, які утворюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Найтиповішими з тих, що забезпечують конкурентні переваги, М. Портер вважає: нові технології, нові запити покупців, появу сегмента ринку, зміну вартості або компонентів виробництва [1].

Економічна ситуація, що склалася за останній час в Україні (економічна нестабільність тощо), дозволяє зробити висновок, що провести детальний аналіз ринку електродвигунів дуже складно. Тому для того щоб удосконалити процес планування маркетингової діяльності, виходячи з

© Андрєєв О. І., 2012

сучасного стану вітчизняних підприємств-виробників електродвигунів, пропонується проаналізувати конкурентоспроможність продукції на прикладі Публічного акціонерного товариства "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш" (ХЕЛЗ).

ХЕЛЗ є виробником електродвигунів з висотою вісі обертання 80 – 100 мм. Підприємство має річні виробничі потужності для випуску більше 5 000 конструктивних, електричних і кліматичних виконань електродвигунів практично для всіх галузей промисловості й аграрного комплексу.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції заводу запропонована методика, яка складається з таких етапів:

визначення комплексного показника якості (вибір аналога, визначення вагомостей виробу, визначення параметричних індексів якості виробу, розробка комплексного показника);

визначення рівня конкурентоспроможності виробу (обґрунтування ціни реалізації, розрахунок індексу якісно-цінової конкурентоспроможності виробу, оцінка рівня сервісного обслуговування та розробка шкали бальних оцінок показників продукції (табл. 1), розрахунок рівня конкурентоспроможності продукції Z та загальної конкурентоспроможності продукції I).

Таблиця 1

Шкала бальних оцінок факторів конкурентоспроможності продукції

Показник	Бали	Вагомість показника		
		ХЕЛЗ	SIEMENS	"Електромотор", Полтава
1. Термін доставки споживачам (днів)	2	2,5	2,35	0,1
2. Точність дотримання терміну (% до п. 1)	1	2,5	2,45	0,05
3. Гарантійний термін (років)	2	2,5	2,2	0,25
4. Повнота технічного обслуговування	2	3	2,85	0,25
5. Умови оплати	0,5	1,5	1,35	0,1
6. Інформованість споживача про товар	2	3	2,75	0,03
7. Імідж	1	1	1	0,02

Комплексний показник технічного рівня продукції ($K_{\text{тп}}$) можна визначити як суму добутоків кожного з індексів якості певного показника на його вагомості за такою формулою:

$$K_{\text{тп}} = \sum A_i \times a_i, \quad (1)$$

де A_i – параметричний індекс якості за i -м показником,
 a_i – вагомість i -го показника для споживача.

Зазначимо, що при $K_{\text{тп}} > 1$ продукція має більш високий технічний рівень, ніж аналог.

Далі необхідно зіставити ціну продукції та її аналога. Ціна споживання виробу становить суму витрат на виготовлення й реалізацію продукції і витрат, пов'язаних зі споживанням. Вона визначається на підставі даних про ціну виробу і її частки в загальних експлуатаційних витратах за весь термін життя виробу. Пропонується використати такий підхід розрахунку ціни споживання (Цспож):

$$\text{Цспож} = \text{Цт} + \text{Векс}, \quad (2)$$

де Цт – ціна виробництва товару з урахуванням необхідної вартості транспортно-монтажних робіт і навчання персоналу;

Векс – нинішня вартість щорічних експлуатаційних витрат протягом періоду служби виробу.

При цьому ціна виробу товару визначається методом нормативного прибутку, де як основа нормативу приймається мінімально необхідний для виробника рівень рентабельності продукції.

Визначення загального рівня конкурентоспроможності неможливе без визначення відповідного рівня за "сервісними" чинниками. Аналіз впливу цих чинників на ступінь мотивованості споживача щодо покупки складних технічних товарів виробничого призначення дозволяє виділити найважливіші з них: умови доставки, сервісне обслуговування, умови оплати, рекламу та імідж фірми. Показниками, за якими слід оцінювати дані чинники, є: для умов доставки – термін доставки товару споживачу і точність його дотримання; для сервісного обслуговування – гарантійний період, для умов оплати – наявність і розмір знижок і наявність, розмір і термін кредиту. Рівень реклами оцінюється за мірою інформаційної забезпеченості споживачів.

Зробивши оцінку значення даних показників для електродвигуна й аналога та визначивши вагомість кожного з цих показників для споживача вибраного сегменту ринку (при цьому сума ваго-



мостей повинна дорівнювати одиниці), можна визначити рівень конкурентоспроможності товару Z за цими показниками за такою формулою:

$$Z = \sum M_j \times \alpha_i, \quad (3)$$

де M_j – бальна оцінка j-го показника відповідно показника товару та аналога;
 α_i – вагомість j-го показника.

На основі розрахованих рівнів конкурентоспроможності товару (за якісно-ціновими характеристиками і за сервісними факторами) може бути визначений індекс загальної конкурентоспроможності виробу I:

$$I = K_{m1} \times y_1 + K_{m2} \times y_2, \quad (4)$$

де y_1, y_2 – вагомість, відповідно якісно-цінових і сервісних факторів конкурентоспроможності.

Конкретні значення даних вагомостей великою мірою залежать від специфіки товару. Разом з тим у більшості випадків y_1 знаходиться в межах 0,65 – 0,85. Торговий Дім ХЕЛЗ на підставі маркетингових досліджень надав бальну оцінку важливості технічних параметрів. Розрахунки були проведені за двома групами електродвигунів ВВО 71 та АІР 90А2 і зарубіжних аналогів АІР 71 заводу "Електромотор" (Полтавський завод) та SD 90КС3 виробництва німецької фірми SIEMENS.

Розраховано комплексний показник технічного рівня: 1 група (ВВО 71 і АІР 71): $K_{m1} = 0,782 < 1$, тобто технічний рівень нижче, ніж у аналога; 2 група (АІР 90А2 і SD 90КС3): $K_{m2} = 0,658 < 1$, тобто технічний рівень нижче, ніж у аналога. Розрахувавши показники технічного рівня електродвигунів, ціну споживання й показник якісно-цінової конкурентоспроможності можна зробити висновки, що електродвигун АІР 90А2 досить конкурентоспроможний порівняно з електродвигуном SD 90КС3 (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика показників електродвигунів вітчизняного та зарубіжного виробництва

Показники	1 група		2 група	
	вітчизняний виробник ВВО 71	аналог (зарубіжний виробник) АІР 71	вітчизняний виробник АІР 90А2	аналог (зарубіжний виробник) SD 90КС3
Ціна реалізації, грн	190	270	224	563
Ціна споживання, грн	1000	1421	1179	2963
Коефіцієнт технічного рівня	0,782	1	0,658	1
Індекс якісно-цінової конкурентоспроможності	1,12	0,65	1,65	0,65

Далі визначено рівень конкурентоспроможності за сервісними чинниками та індекс загальної конкурентоспроможності:

1 група (ВВО 71 і АІР 71): $1,12 \times 0,75 + 0,65 \times 0,25 = 1,02$;

2 група (АІР 90А2 і SD 90КС3): $1,65 \times 0,75 + 0,65 \times 0,25 = 1,39$.

Необхідно відзначити, що електродвигуни ХЕЛЗ конкурентоспроможні за ціновими характеристиками та не відстають за технічним рівнем і сервісним чинником порівняно із зарубіжними аналогами. Однак для того щоб споживачі довідалися про те, що електродвигун АІР 90А2 має більш високу конкурентоспроможність, необхідно укріпити канал збуту, а саме – провести програми стимулювання збуту.

Таким чином, запропонований методичний підхід охоплює більшість аспектів визначення конкурентоспроможності, дозволяє виробникам товару побачити його конкурентні переваги і слабкі місця та визначити основні акценти в подальшій роботі з їх усунення. Крім того, це дає можливість розрахувати ціни, по яких можлива реалізація даного товару, і очікуваний прибуток, визначити економічну доцільність інвестицій, необхідних для розробки і освоєння даного виробу.

Наук. керівн. Мажник Л. О.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. ; пер. с англ. ; под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 2003. – 869 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЛАН МАРКЕТИНГУ ЯК КІНЦЕВИЙ ДОКУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Анотація. Розглянуто значення плану маркетингу як кінцевого документа маркетингового планування. Виділено етапи процесу розробки плану маркетингу підприємства.

Аннотация. Рассмотрено значение плана маркетинга как конечного документа маркетингового планирования. Выделены этапы процесса разработки плана маркетинга предприятия.

Annotation. This article deals with the importance of marketing plan as the final document of the marketing planning. Stages of creating the marketing plan are also defined.

Ключові слова: маркетинг, планування, маркетингове планування, підприємство, план маркетингу.

Процес маркетингового планування може включати в себе багато різних етапів відповідно до специфіки різних виробництв, ринків, товарів. Але для всіх них кінцевим етапом планування є створення маркетингового плану. План маркетингу – це письмовий документ або проект, що описує впровадження та контроль маркетингової діяльності підприємства, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією [1, с. 32]. На кожному підприємстві для успішної маркетингової діяльності необхідно розробляти індивідуальні плани маркетингу для кожного рівня продукту (виробництва, торгової марки), що дозволяє детально розписувати всі маркетингові заходи для успішного просування продукту на ринках, збільшення продажів та отримання високих прибутків.

Вивченням проблем маркетингового планування на підприємстві займалися такі вчені: Броннікова Т. С. [2], Голубков Є. П. [3], С. Дібб [1], Єфімова С. А. [4], Коротков А. В. [5], Моїсеєва Н. К. [6], Циба Т. Є. [7].

Мета статті – обґрунтувати необхідність плану маркетингу в процесі маркетингового планування та з'ясувати етапи його створення.

На сучасних підприємствах зазвичай складаються річні, довгострокові та стратегічні плани. Річний план – короткостроковий план, що описує існуючу ситуацію, цілі підприємства, стратегію на майбутній рік, програму дій, бюджет та форми контролю. У ньому міститься аналіз становища ринку та підприємства, що оперативно повідомляє керівництву про найважливіші поточні проблеми, а також про підсумкову інформацію. Довгостроковий план містить опис основних факторів та сил, що будуть впливати на організацію протягом декількох наступних років, також у ньому зазначають довгострокові цілі, основні маркетингові стратегії, які будуть використані для їх досягнення, а також визначаються основні необхідні ресурси. Довгостроковий план потрібно кожного року оновлювати та вносити корективи у зв'язку зі змінами, що відбуваються. Стратегічний план складається для ефективного використання підприємством можливостей, що виникають у середовищі, яке постійно змінюється, у своїх цілях; це процес створення та збереження стратегічної відповідності між цілями, можливостями компанії та можливостями ринку. Базуючись на маркетинговій стратегії та стратегії розвитку підприємства, а також запланованих у процесі маркетингового планування цілей здійснюється формулювання ключового завдання плану маркетингу.

Етапи розробки плану маркетингу можна подати таким чином [3]:

1. Пошук первинної інформації для побудови плану діяльності на ринку. Інформація зазвичай береться з аналізу фактичної діяльності підприємства. Цей етап виконує служба маркетингу на підприємстві.

2. Формування стратегічних та ринкових цілей, для цього використовується інформація щодо тенденцій продажів підприємства, на яких сегментах ринку діє підприємство, а також перспективні для входження сегменти.

3. Генерація стратегічних та тактичних маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей на нараді відділу маркетингу.

4. Розробка проекту фінансового плану підприємства та бюджетів для підрозділів та служб фінансовим відділом підприємства.

5. Оцінка витрат. Існує багато підходів до цього процесу, але найбільш раціональним є спочатку розраховувати ефективність кожного заходу на одиницю витрат, потім розміщувати всі проекти



в порядку зменшення їх ефективності. У випадку, якщо фінансові ресурси, що виділило керівництво, менше необхідних для реалізації запланованих заходів, правлінню підприємства необхідно прийняти одне з трьох можливих рішень, а саме:

обрання найефективніших заходів, що можуть найбільш раціонально вміститися у бюджет маркетингу;

перегляд бюджету у витратній та прибутковій частинах;

формування нового розширеного списку маркетингових та комерційних заходів.

6. Якщо прийняте друге або третє рішення, виконується додаткове узгодження бюджету заходів плану маркетингу.

7. У результаті наведених вище етапів складається пакет маркетингових заходів.

8. Керівництвом підприємства обираються відповідальні за реалізацію заходів прийнятого плану, а також встановлюються строки його виконання.

9. Реалізація плану маркетингу, в процесі якого може здійснюватися коригування плану у відповідь на зміни ринкового середовища.

На сучасних вітчизняних підприємствах, на жаль, не приділяється достатньо уваги створенню якісних планів маркетингу, тому маркетингові заходи впроваджуються загалом непродумано та безсистемно. На відміну від них, на підприємствах з іноземними інвестиціями, у філіалах великих закордонних компаній ситуація з плануванням та впровадженням маркетингових заходів набагато краще, тому за рахунок цього зменшується конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Отже, існує невідкладна необхідність покращення процесів маркетингової діяльності, детального планування та прораховування заходів маркетингу, що з часом може допомогти вітчизняним підприємствам вийти на провідні іноземні ринки.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб. : Питер, 2001. – 255 с. 2. Бронникова Т. С. Маркетинг : учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд. ТРТУ, 1999. – 340 с. 3. Голубков Е. П. Планирование маркетинга / Е. П. Голубков. – Режим доступа : <http://www.ipppou.ru/article.php?idarticle=000512>. 4. Ефимова С. А. Маркетинговое планирование / С. А. Ефимова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 196 с. 5. Коротков А. В. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с. 6. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учебное пособие / под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 7. Циба Т. С. Маркетинговое планирование / Т. С. Циба. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 122 с. 8. Маркетинг : навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К. : "Наш час", 2007. – 504 с.

Гончаренко О. М.

УДК 005.311.6

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Анотація. Розглянуто та зображено роль і місце інформаційного забезпечення в процесі прийняття управлінського рішення. Визначено поняття інформаційних потоків, поняття та загальна структура інформаційного забезпечення процесу прийняття, підготовки та контролю реалізації управлінського рішення.

Анотация. Рассмотрены и изображены роль и место информационного обеспечения в процессе принятия управленческого решения. Определены понятия информационных потоков, понятие и общая структура информационного обеспечения процесса принятия, подготовки и контроля реализации управленческого решения.

© Гончаренко О. М., 2012

Annotation. This paper deals with and shows the role and place of information in management decision-making. The concepts of information flows, the concept and overall structure of the information development process, training and supervision of management decision fulfilment, are determined.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, інформаційні потреби, інформаційні потоки, управлінські рішення.

Досягнення цілей управління здійснюється шляхом підготовки і реалізації управлінських впливів на персонал підприємства, що активізують його роботу. Основною формою такого впливу є управлінське рішення (УР). Оскільки управлінське рішення є основою управління [1], то процес підготовки, прийняття та контролю реалізації УР є основним процесом управління. Важливою особливістю управлінського рішення є його результуючий аспект – коли управлінське рішення визначається як результат управлінської діяльності, що виражений через її кінцеві результати [2]. Тобто рішення – це те, що реалізується, інакше слід говорити лише про бажання або наміри. Тому під процесом прийняття управлінського рішення (ПУР) будемо розуміти процес підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення.

Проблемні питання інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені-економісти, а саме: Г. Саймон, Колпаков В. М., Ситник В. Ф., Літвак Б. Г., Ейдельман Я. Л. та інші. Підготовка та реалізація управлінських впливів здійснюється уповноваженими на це керівниками на підставі аналізу інформації про ситуацію, що потребує прийняття УР. Інформаційні потоки як шляхи передачі інформації та частина інформаційної підтримки процесу прийняття УР забезпечують існування соціально-економічної системи (підприємства), всередині якої вони рухаються. Тому вивчення та вдосконалення організаційно-управлінських аспектів інформаційного забезпечення процесу підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінських рішень є актуальним завданням для підприємств в умовах нестійкої економіки України.

Мета роботи полягає у вивченні проблем інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень та шляхів його вдосконалення.

Системно-інформаційний аналіз орієнтований на інформаційний аналіз процесів управління. У ньому інформація розглядається як засіб досягнення мети при обов'язковому врахуванні її цінності. Підготовці, прийняттю та контролю реалізації УР як процесу управлінської діяльності властиві певні технології: сукупність прийомів та способів, які послідовно застосовуються для досягнення мети підприємства [1].

За результатами системно-інформаційного аналізу, процес підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінських рішень на підприємстві в технологічному аспекті можна зобразити у вигляді послідовності етапів, між якими є прямі та зворотні інформаційні зв'язки. Кожний етап цього процесу становить інтегровану сукупність операцій та процедур, які виконуються працівниками апарату управління на основі розподілу праці. Диференціація та координація управлінської праці, формування рівнів управління здійснюються за допомогою вертикального поділу праці, тому в системі управління виникає суб'єкт та об'єкт управління. З точки зору теорії прийняття управлінських рішень, можна сказати, що суб'єкт управління повинен виконувати прийняття та контроль реалізації управлінського рішення, а об'єкт управління – здійснювати його підготовку та реалізацію.

Теоретичні та емпіричні дослідження [2; 3 – 5] показують, що в процесі управління підприємством особа або орган, що приймає рішення (ОПР), за допомогою інформаційних потоків, які існують на підприємстві, щоденно отримує інформацію про процес виконання запланованих або про виникнення незапланованих завдань, які знаходяться в межах його компетенції та повноважень.

У разі виникнення ситуації, що потребує прийняття управлінського рішення (тобто управлінської ситуації), на основі існуючої інформації здійснюється 1-й етап процесу ПУР – визначення проблеми (пошук та відбір інформації про ситуацію, її попередня оцінка, впорядкування та перевірка достовірності даних, визначення існуючої проблеми, попереднє визначення цілей) та 2-й етап процесу ПУР – оцінка ситуації (розроблення оціночної системи, визначення обмежень, аналіз ситуації, діагностика ситуації, розроблення прогнозу розвитку ситуації). Це дозволяє виявити множину завдань, які потребують вирішення.

У рамках мети підприємства та залежно від виявлених завдань визначається мета управлінського рішення та проводиться 3-й етап процесу ПУР – постановка цілей, тобто формулювання головних цілей реалізації управлінського рішення та визначення їх пріоритетності.

Мета прийняття УР обумовлює інформаційні потреби ОПР [6], які поступово розпізнаються або модифікуються в процесі конкретизації планування. Інформаційні потреби ОПР, у свою чергу, зумовлюють появу інформаційних бажань (тобто прагнення отримати потрібну інформацію) та визначають інформаційні ресурси, що необхідні для досягнення мети прийняття УР. Інформаційні бажання реалізуються в інформаційні запити, які формують вимоги до інформаційних потоків, що, певною мірою, сприяють задоволенню інформаційних потреб ОПР.

Поняття "інформаційні потоки", в загальному розумінні, є сукупністю циркулюючих на підприємстві відомостей, необхідних для підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення. Такі відомості можуть існувати у вигляді усних повідомлень та паперових або електронних документів, які на практиці формуються у систему усного інформування (у формі доповідей, засідань, нарад, бесід з підлеглими, консультантами тощо), систему паперового документообігу та комп'ютеризовану (автоматизовану) інформаційну систему відповідно. Звідси очевидно, що інформаційні потоки на підприємстві здійснюються за допомогою основних видів інформаційних техноло-



гій: усної, письмової та комп'ютеризованої (тобто комп'ютерної та телекомунікаційної технологій). Як правило, комп'ютерні інформаційні системи частково замінюють або дублюють усну та паперову систему інформування.

При прийнятті рішення важливо зрозуміти: яке рішення потрібно приймати, на якому рівні воно повинно бути прийнято, кого запросити для його остаточного вироблення, які ресурси необхідно буде задіяти, чи вистачить їх, яка додаткова інформація знадобиться, як незабаром вона може бути отримана і від кого. Усі ці фактори мають значний вплив на процес прийняття управлінського рішення.

Таким чином, налагоджена система руху інформаційних потоків забезпечить поставлені завдання апарату управління. Тому застосування інформаційного забезпечення надасть змогу підвищити результати прийнятих рішень на якісно новий рівень, що сприятиме вдосконаленню процесу управління підприємством [2].

Наук. керівн. Сігасєва Т. Є.

Література: 1. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений : учебн. пособ. / В. М. Колпаков. – К. : МАУП, 2000. – 256 с. 2. Олійниченко О. М. Аспектний підхід до визначення поняття "управлінське рішення" / Олійниченко О. М. // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2008. – № 24. – С. 101–103. 3. Олійниченко О. М. Методичні аспекти вибору методів прийняття рішень у системі управління підприємством / Олійниченко О. М. // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2005. – № 17 : Спеціальний випуск. Економічні науки. – С. 180–183. 4. Олійниченко О. М. Управлінська інформація в системі планування та оцінки діяльності підприємства / Олійниченко О. М. // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2008. – № 27: Спеціальний випуск. Економічні науки. – С. 72–74. 5. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 6. Олійниченко О. М. З'ясування потреб в інформації для формування інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2009. – № 31. – С. 65–66.

Чебан О. А.

УДК 338.124.4

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Анотація. Розглянуто необхідність і проблему аналізу конкурентного становища підприємства на ринку.

Аннотация. Рассмотрена необходимость и проблема анализа конкурентного положения предприятия на рынке.

Annotation. The paper considers the necessity and the problem of analysis of the competitive position of an enterprise on the market.

Ключові слова: конкурентне становище підприємства, маркетинг, збут продукції.

У процесі переходу до ринку підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс не стільки нові можливості, скільки нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До впровадження маркетингу підприємства приходили і до цього дня приходять тільки внаслідок тяжкого становища зі збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Причому найчастіше, щойно створений відділ маркетингу перетворюється в другий відділ збуту. Також часто керівництво не до кінця усвідомлює сутність маркетингу і "прив'язує" зарплату фахівців відділу маркетингу до обсягів продажів. І внаслідок цього в маркетингове не вистачає ні часу, ні значної мотивації для постійного і всебічного аналізу ринку. Дії керівництва зрозумілі – необхідно збути продукцію й отримати прибуток зараз і по максимуму, а не витратити час, кошти і зусилля фахівців для того, щоб проводити дослідження, які часто не приносять швидкої і стовідсоткової віддачі. Таким чином, створюючи від-

© Чебан О. А., 2012



діл маркетингу, підприємство сподівається отримати додаткових споживачів і забезпечити збут своєї продукції.

Між тим, орієнтуючись виключно на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію, і не усвідомлює небезпеки стати аутсайдером галузі.

Часто у керівництва побуває омана – "ми знаємо своїх конкурентів, нам немає чого постійно відслідковувати ситуацію в галузі...". Ця помилка призводить до того, що підприємство залишається на певному етапі розвитку. Через те, що конкурентне становище чітко не визначається, керівництво починає розуміти, що щось відбувається не так тільки після явного зниження обсягу продажів. У цій ситуації, як правило, робляться спроби налагодити збут пошуком усе нових і нових ринків збуту для своєї продукції, тоді як її життєвий цикл, наприклад унаслідок розвитку технології у конкурентів, уже перебуває на стадії остаточного попиту. Або, наприклад, знаходження нової сировини дозволило конкурентам значно знизити ціни на свою продукцію. Звідси чітко простежується необхідність постійного моніторингу галузі та комплексного дослідження свого конкурентного становища в ній.

Необхідно зазначити, що класичний маркетинг не наполягає на поглибленому дослідженні конкурентів, пропонується їх просте ранжування за широтою асортименту, зовнішніми перевагами, характеристиками якості, цінами і системами просування продукції. Також використовуються думки споживачів щодо продукції конкурентів, що теж впливає на ранг конкурента.

На погляд автора, для російських підприємств подібне поверхневе дослідження неприйнятно. Справа в тому, що ситуація на більшості вітчизняних ринків надзвичайно нестабільна і той, хто вчора був невідомим, завтра може стати лідером і навпаки. Це пов'язано з безліччю особливостей і макрофакторів. Цю ситуацію можна охарактеризувати як "непередбачуваність власного становища і становища сусідів на ринку".

У зв'язку з цим необхідно виділити проблему, яка стоїть перед більшістю російських маркетологів – як передбачити зміни ситуації в галузі через рік, через багато років. Для відповіді на поставлене питання необхідно досить докладне вивчення конкурентів.

Усю інформацію про конкурентів можна класифікувати за двома групами: первинною і вторинною.

Дані, спеціально отримані для аналізу конкретних сторін діяльності конкурента, є первинною інформацією. Основними методами збору первинної інформації є спостереження, опитування та експерименти. З їх допомогою встановлюються факти, кількісно та якісно описуються дії конкурента. Головними джерелами первинної інформації про конкурентів є, як правило: канали розподілу продукції, постачальники і споживачі продукції; рекламні агентства, торгові агенти, маркетингові фірми, що обслуговують конкурента, інженерний, торговий та управлінський персонал підприємства конкурента, спеціальні аналітичні служби.

Основна перевага первинної інформації: швидкість відповіді на питання, що цікавлять, простота наступного її зведення в потрібну форму, представлення "живої" думки про діяльність конкурента.

Недоліками первинної інформації є: суб'єктивність, неповнота, високий ступінь невірності, складність доступу й дорожнеча (у випадку з персоналом підприємства і спеціальними аналітичними службами).

Вторинна інформація про конкурента включає дані, що пройшли попередню аналітичну обробку, цілі якої, як правило, не збігаються з цілями аналізу. У зв'язку з цим дана інформація вимагає проведення додаткових процедур вибору, ранжирування і компіляції, що приводять її у вид, необхідний для проведення аналізу. До основних джерел вторинної інформації належать: звіти про виробничо-господарську діяльність, статті про діяльність конкурента в періодичній пресі, довідкові видання про кон'юнктуру ринку, тенденції та проблеми його розвитку, що включають дані про конкурента, що публікуються інтерв'ю управлінського персоналу та керівництва компанії, думки споживачів про характеристики продукції конкурента.

Слід розглянути проблеми, пов'язані зі збором необхідної інформації. Необхідно відзначити, що найчастіше для складання картини конкуренції перерахованої інформації явно недостатньо. Для поглибленого дослідження необхідна також і вторинна інформація конфіденційного характеру, наприклад, – обсяги виробництва тієї чи іншої номенклатурної позиції, календарний план виробництва, база відвантаження підприємства-конкурента, куди входять також і опис усіх його споживачів. Загалом, поглиблене дослідження конкурента починається з аналізу фінансових показників (даних балансу) – тут уже можна простежити динаміку розвитку конкурента і його відносну силу.

Усю вторинну інформацію за мірою доступності можна розділити на три групи:

1. Відкрита інформація (номенклатура, ціни, якісні характеристики продукції, система просування, представленість на ринку).
2. Умовно відкрита інформація (бухгалтерський баланс підприємства, звіт про прибутки і збитки, рейтинг підприємства).
3. Закрита інформація (обсяги виробництва продукції з розбивкою за номенклатурними лініями, календарний план виробництва, база відвантаження, застосовувані технології).

При зборі та аналізі інформації виникає цілий ряд проблем: для першої групи характерна неповнота інформації для повноцінного дослідження конкурентної ситуації на ринку, друга група найчастіше характеризується недостовірністю – вітчизняні підприємства схильні фальсифікувати дані балансів з метою відходу від податків, тобто можлива неточна оцінка сили конкурента, і, нарешті, третя група характеризується закритістю доступу або надзвичайною дорожнечю.

Для вирішення проблем невірності бажано збирати інформацію з різних (незалежних) джерел, що підвищує об'єктивність одержуваних результатів. Тут ефективним способом є експертне зважування джерел інформації з їх відносної достовірності, або за довірою джерелу. Вирішення



проблем з третьою групою інформації бачиться в підвищенні фінансування маркетингу на підприємстві. Як показує практика, жодне серйозне дослідження діяльності конкурентів не обходиться без використання подібної інформації.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування, кон'юктура ринку / В. А. Карпов, В. Б. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 215 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 708 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с. 4. Котлер Ф. Маневры маркетинга: Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс [пер. с англ.]. – М. 5. Лялюк А. М. Маркетинг / А. М. Лялюк. – Волинь : Волин. нац. ун-т, 2010. – 185 с. 6. Перетятко А. Ю. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства / А. Ю. Перетятко // Економіка, фінанси і право. – 2007. – № 1. – С. 10–17. 7. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с. 8. Туницький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туницький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 29–34.

Івер С. С.

УДК 372

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО РОЗДІЛУ БІЗНЕС-ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні поняття та особливості маркетингового розділу бізнес-плану на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены основные понятия и особенности маркетингового раздела бизнес-плана на предприятии.

Annotation. The basic concepts and features of the marketing section of a company business plan are considered.

Ключові слова: бізнес-план, планування, маркетинговий розділ бізнес-плану, стратегія маркетингу.

Дослідження теоретичних основ процесу бізнес-планування на підприємстві та розробка маркетингового розділу, і є метою цієї роботи.

Питання бізнес-плану на підприємстві розглянуто в різноманітних аспектах. Горемікін В. А., Богомолов А. Ю. розглядають бізнес-план як результат дослідження і обґрунтування конкретного напрямку діяльності і розвитку підприємства. Миронова А. Д., Ідрісов А. Б. та Колеснікова Н. А. бізнес-план вважають самодостатнім інструментом внутрішнього фірмового планування та аналогом стратегічного плану. Попов В. М., Черняк В. З. і Давиденко І. В. розглядають бізнес-план як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними організаціями, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів. Найбільш повно висвітили суть цього поняття вчені Соболь С. М., Покропивний С. Ф. та Швиданенко Г. О., які розглядали бізнес-план як письмовий документ, в якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним.

Важливо розглядати бізнес-планування як сам процес планування та інструмент внутрішнього фірмового управління. Основна мета розробки бізнес-плану – планування господарської діяльності фірми на найближчі і окремі періоди відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів.

План маркетингу як частини бізнес-плану не тільки необхідний для внутрішньої організації діяльності фірми, але і служить основою контактів, як з партнерами, так і з інвесторами. При обговоренні бізнес-плану з майбутніми партнерами необхідно мати чітке уявлення про принципову схему розповсюдження товару (послуги), методи визначення цін, рівень рентабельності на вкладений капітал та інші питання маркетингової політики, представленої у відповідних розділах бізнес-плану.

© Івер С. С., 2012



Вибір ефективного поєднання різних маркетингових інструментів суттєво залежить від особливостей життєвого циклу товару (послуги), стандартно представляється чотирма стадіями: розробка, вихід на ринок, зрілість (насичення), спад [1 – 5].

Розробка загальної стратегії маркетингу включає опис ринкової філософії, місії і стратегії компанії, виходячи з особливостей продукту і каналів реалізації в даній ніші ринку. Тут може бути опис споживачів, які вже є клієнтами або на яких будуть спрямовані початкові зусилля з продажу, а також тих, на кому увагу буде сконцентровано трохи пізніше. Необхідно вказати, як потенційні споживачі в цих групах будуть з'ясовані; які особливості продуктів і послуг (наприклад, висококласний сервіс, якість, доступна ціна, своєчасна поставка, гарантія або підготовка персоналу покупця) будуть використані для стимулювання продажів; чи будуть застосовані новаторські маркетингові концепції, що сприятимуть реалізації продукту (наприклад, оренда, можливість безкоштовно використовувати продукт обмежений період часу і т. д.) [1 – 5].

Маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому мають бути представлені результати розробки комплексу маркетингу та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування.

Щоб компанія розвивалась стабільно та успішно і кошти, вкладені у її розвиток, приносили прибуток, рішення щодо здійснення бізнес-проектів мають бути добре обґрунтовані. Основою для прийняття таких рішень є бізнес-план, розробка якого дозволяє перевірити життєздатність бізнес-ідеї. Крім того, бізнес-план – це передумова залучення необхідних додаткових фінансових ресурсів у вигляді кредитів або інвестицій.

Маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому має бути представлено результати розробки комплексу маркетингу та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування.

Успішність реалізації бізнес-ідеї залежить від того, наскільки якісно розроблено бізнес-план цієї ідеї в цілому та маркетинговий розділ зокрема. І оскільки маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому має бути представлено результати розробки комплексу маркетингу, та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування, велика увага має бути приділена якості проведеного дослідження. Якість складання маркетингового плану зокрема та бізнес-плану загалом залежить від рівня професійності фахівців, які цим займаються. Тому у більшості випадків доцільнішим є використовувати послуги спеціалізованих компаній, ніж внутрішні ресурси.

Враховуючи все зазначене, можна зробити висновок, що бізнес-план розглядається як письмовий документ, в якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним. План маркетингу як частини бізнес-плану не тільки необхідний для внутрішньої організації діяльності фірми, але і служить основою контактів, як з партнерами, так і з інвесторами.

Наук. керівн. Захаров В. А.

Література: 1. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями / [за ред. В. М. Попова]. – [4-те вид.]. – К. : ЦУЛ, КноРус, 2003. – 382 с. 2. Лосев В. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей / В. Лосев. – М. : Вильямс, 2008. – 208 с. 3. Баринов В. А. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / Баринов В. А. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2003. 4. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко та ін. – 2-ге вид., допов. – К. : КНЕУ, 2002. 5. Бизнес-планирование : учебник / под ред. В. М. Попован, С. И. Ляпунова. – М. : Финансы и статистика, 2001.

УДК 005.32:331.101.3

Порохня Д. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИПУСКУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто питання створення бізнес-плану, його особливості та значимість на підприємстві.

© Порохня Д. В., 2012



Аннотация. Рассмотрены вопросы создания бизнес-плана, его особенности и значимость на предприятии.

Annotation. This paper deals with the problems of creating a business plan, its peculiarities and importance for an enterprise.

Ключові слова: бізнес-план, фінансове планування.

Планування – це процес розробки і прийняття цільових установок кількісного і якісного характеру та визначення шляхів найефективнішого їх досягнення. Це установки, що розробляються у вигляді "дерева цілей".

Місце фінансового планування в ринковій економіці визначається тим, що планування є однією з функцій управління, отже фінансове планування – це функція управління фінансами.

Планування в управлінні – це:

1) конкретизація цілей управління в системі показників фінансово-господарської діяльності підприємства;

2) розробка стратегії і тактики діяльності, орієнтованої на досягнення цілей менеджменту.

З погляду менеджменту функція "планування" полягає в розробці змісту та послідовності дій для досягнення сформульованих цілей.

Практично вся система господарського управління і регулювання виробництва побудована на методах планування. Оскільки завершення одного етапу роботи служить початком наступного, пов'язати всі етапи без допомоги планування неможливо.

За твердженням канадського бізнесмена Д. Дейла, "план є основою контракту між підприємцем і фінансистом-інвестором. План бізнесу – це загальноприйнятий прийом менеджменту, який використовується корпораціями й установами всіх розмірів для того, щоб сформулювати мету і запропонувати шляхи її досягнення. Він, як правило, складається на 5 років. Рада директорів розвинутої компанії орієнтується на довгостроковий план, як на дорожню карту" [1, с. 57].

Вдалий план, на думку Д. Дейла, – одна з головних умов успіху будь-якої фірми. Виходити на ринок зі своєю продукцією, не маючи чітко продуманого і розрахованого плану дій, гарантія провалу фірми.

Оптимізація економічних наслідків полягає в тому, що будь-яке неузгодження чи збій діяльності системи потребує фінансових затрат на його подолання. Якщо є план, ймовірність збою є нижчою [2, с. 128].

Сьогодні планування діяльності підприємства стало досить серйозною проблемою, що викликано рядом причин. По-перше, це відсутність зрозумілих цілей, завдань діяльності підприємства керівництвом. По-друге, це складності, які виникають при визначенні потреб у поточних видатках (кількість працівників, потужності тощо). По-третє, в сучасних умовах плани і кошти більше не спускаються згори і підприємство повинно самостійно орієнтуватись на ринку. По-четверте, у багатьох підприємств немає системи надання достовірної інформації в необхідний час, у потрібному місці.

Планування – це процес, який складається з таких процедур:

1) аналіз фінансових та інвестиційних можливостей, які має підприємство;

2) прогнозування наслідків поточних рішень з метою уникнення несподіванок і усвідомлення зв'язку зробленого сьогодні з тим, які рішення доведеться приймати в майбутньому;

3) обґрунтування обраного варіанта рішень з ряду можливих (цей варіант і буде представлений у кінцевій редакції плану);

4) оцінка результатів підприємства порівняно з цілями, встановленими у фінансовому плані [3, с. 97].

Хоча потреба широкого впровадження планування в сучасних економічних умовах є очевидною, однак є певні фактори, які обмежують його застосування в Україні. Такими факторами виступають:

відсутність зрозумілих стратегічних цілей у підприємств;

нестабільність фіскальної політики держави;

складності при визначенні потреб підприємства в ресурсах;

недостатність досвіду самостійної постановки цілей, планування дій і залучення ресурсів в умовах ринку; недоліки існуючої системи управлінського обліку;

застарілі методи оперативного планування; відсутність кваліфікованих кадрів і обізнаних із сучасними методами планування;

недостатній рівень розвитку інформаційних технологій на підприємствах.

Бізнес-план – це письмове обґрунтування програми проведення бізнес-операції, угоди, система раціонально, плановірно організованих заходів, дій, які розраховані на отримання підсумку попередньо прогнозованого результату.

Іншими словами, бізнес-план – це документ, який включає перелік планових потреб та заходів щодо всіх основних сторін діяльності підприємства: його виробничі, комерційні і соціальні проблеми. Він складається на 3 – 5 років з розбивкою за роками, а перший рік – за місяцями. На відміну від директивного плану, він не приймає законодавчого характеру, а регулярно коригується залежно від кон'юнктури ринку і, таким чином, адаптується до непередбачених ситуацій [4, с. 71].

Бізнес-планування є актуальним питанням для України, яка вже двадцять років розвивається в ринкових умовах. Нашій державі потрібне планування як механізм регулювання економіки,



адже існує ціла низка видів економічної й іншої діяльності, наприклад гуманітарна, соціальна, громадський захист, оборона тощо, які цілком регулюються державою. І тут без планування (програмування) як форми державного регулювання ніяк не обійтися.

У бізнес-плані сформульовано перспективи і поточні цілі реалізації ідеї, оцінено сильні та слабкі сторони бізнесу, наведено результати аналізу ринку та перелічено його особливості, викладено подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначено обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Розробка бізнес-плану є дуже важливою для підприємств.

Наук. керівн. Омеласко Н. М.

Література: 1. Офіційний сайт Європейської бізнес асоціації. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/>. 2. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко та ін. – 2-ге вид., допов. – К. : КНЕУ, 2002. 3. Методичні рекомендації по підготовці інвестиційних проектів, до реалізації яких залучаються іноземні інвестори, 1994 р. – 19 грудня. – № 7/16. 4. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Говоруха Ж. А. // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8(74). – С. 107.

УДК 339.187.2:657.1

Безрук Р. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто положення процесу управління маркетингом на підприємстві: планування, організація і контроль маркетингової діяльності.

Аннотация. Рассмотрены положения процесса управления маркетингом на предприятии: планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.

Annotation. This article reviews the following provisions of the process of marketing management at an enterprise: planning, organization and control of marketing activities.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова інформація, планування маркетингу, відділ маркетингу, відділ збуту.

У сучасних умовах підприємство чи компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Усе це і складає процес управління маркетингом.

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний, іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту.

Окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як цілісного документа. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений чи для організації в цілому, або для окремих напрямів її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу [1, с. 288].

Планування маркетингу все ширше застосовується багатьма фірмами, хоча і зустрічає чимало супротивників. Відомі випадки, коли підприємства, взявши на озброєння цей могутній інструмент ринкового господарства, згодом відмовлялися від нього. Таким фактам є цілком логічне пояснення. Справа в тому, що система планування взагалі і стратегічного зокрема не підлягає сліпому копіюванню, що спостерігалось в більшості випадків. У будь-якого підприємства є індивідуальні особливості, пов'язані з організаційною структурою, цінностями, технологією, кадровим, науковим



потенціалом і т. п. Таким чином, організації, щоб домогтися максимального економічного ефекту, потрібно адаптувати існуючу систему маркетингового планування до середовища, в якій вона діє. Довгостроковий план маркетингу, що розробляється на 3 – 5 і більше років, характеризує сформовану маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких призводить до їх досягнення.

Тепер розглянемо організацію маркетингової діяльності. Реалізація концепції маркетингу на підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. У даний час без такої служби, яка забезпечує проведення маркетингових досліджень із вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару та його властивостей, тенденцій цих вимог під впливом різних факторів, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі [2, с. 135].

Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі продукції. В еволюції відділів маркетингу можна виділити п'ять етапів розвитку, кожен з яких зустрічається в діяльності сьогоднішніх компаній.

Етап 1. Простий відділ збуту.

У невеликих компаніях, як правило, вводиться посада "голова відділу зі збуту", до завдання якого входить управління торговим персоналом. Коли компанії потрібно провести маркетингове дослідження або рекламну кампанію, голова відділу зі збуту звертається до послуг фахівців з інших компаній.

Етап 2. Відділ збуту, що виконує допоміжні маркетингові функції.

У міру розширення компанії їй доводиться створювати або підсилювати деякі маркетингові функції. Для виконання цих завдань голова відділу зі збуту наймає на роботу спеціалістів – "менеджера з маркетингових досліджень" та "менеджера з реклами". Крім того, може бути введена посада "директор з маркетингу", в обов'язки якого входить управління цими та іншими маркетинговими функціями.

Етап 3. Самостійний відділ маркетингу.

Продовжуючи зростання, фірма може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингове дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. У той же час голова відділу зі збуту, як правило, концентрує час, і ресурси на управлінні службою збуту. Поступово керівник фірми приходить до розуміння доцільності виділення маркетингової функції в самостійний відділ. Для керівництва відділом засновується посада директора з маркетингу. Як і голова відділу зі збуту він підпорядковується безпосередньо президенту фірми або його першому заступнику. На даному етапі збут і маркетинг – це дві різні функції, які повинні бути тісно пов'язані між собою.

Етап 4. Сучасний відділ маркетингу.

Хоча голова відділу зі збуту і голова відділу з маркетингу повинні координувати свої дії, між ними часто складаються "натягнуті", засновані на недовірі один до одного, стосунки. Якщо між службою збуту та відділом маркетингу виникають непорозуміння, президент компанії може, розібравшись у конфлікті, або повернути маркетинг під керівництво голови відділу зі збуту, або покладе відповідальність за координацію збуту та маркетингу на директора з маркетингу. Останнє рішення і лежить в основі сучасного відділу маркетингу – відділі, яким керує виконавчий директор з маркетингу і збуту. У його підпорядкуванні знаходяться всі, хто виконує будь-які маркетингові функції, а також менеджери зі збуту.

Етап 5. Компанія, заснована на процесах і результатах.

Багато сучасних компаній знову змінюють організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не на відділах. Для досягнення всіх цих цілей у компаніях створюються змішані команди фахівців, у яких активну участь беруть маркетологи і співробітники служби збуту [3, с. 36–40].

Як висновок при теоретичному обґрунтуванні актуальності такої теми як управління маркетинговою діяльністю, слід зазначити, що маркетинг є невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства. Це процес, у ході якого аналізуються, плануються, втілюються в життя і контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Завданнями та цілями контролю маркетингу є встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень); виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок); перевірка того, наскільки пристосованість підприємства до змін умов навколишнього середовища відповідає необхідній.

Наук. керівн. Пономаренко В. С.

Література: 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа / Баканов М. И., Шеремет А. Д. – М. : Финансы и статистика, 1996, – 288 с. 2. Кеворков В. В. Практический маркетинг. Рабочая тетрадь Руководителя / Кеворков В. В. – СПб. : "Дельта", 2001. – 135 с. 3. Кандинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование / Кандинская О. // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 34–40. 4. Автоматизированное рабочее место маркетинг-директора: описание. – М., 1991. – 16 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. Визначено основні проблеми, що виникають у трансфері технологій в Україні, та запропоновано напрями їх подолання. Розроблено пропозиції щодо вирішення проблем, пов'язаних з недосконалістю інноваційного розвитку та механізмів трансферу технологій.

Аннотация. Определены основные проблемы, возникающие в трансфере технологий в Украине, и предложены направления их преодоления. Разработаны предложения по решению проблем, которые связаны с несовершенством инновационного развития и механизмов трансфера технологий.

Annotation. The article listed the major problems in the transfer of technologies in Ukraine and suggested the ways to overcome them. The proposals regarding the solution of the problems in connection with the imperfections of innovative development and transfer technologies tools were developed.

Ключові слова: технологія, інновації, виробництво, комерціалізація, продукт, трансфер технологій.

Важливу й дедалі зростаючу роль у розвитку сучасної індустріальної цивілізації відіграє технологія або технологічні ресурси. Збільшення значення науки й техніки як одного з фундаментальних факторів становлення постіндустріальної цивілізації в сучасних умовах визначається не лише внутрішніми потребами окремих країн, а й тими якісними змінами у продуктивних силах світового співтовариства в цілому, які знаменують комплексне використання найновіших науково-технічних досягнень, широкомасштабну перебудову технічної бази певних галузей і секторів суспільного виробництва.

Проблема виникнення ринку технологій уперше в економіці була розглянута в 60-х рр. ХХ ст. Саме в цей час обсяг міжнародних комерційних операцій з технологій перевищив масштаби національного обміну [1]. Світовий ринок технологій становить понад 2 трильйони доларів, але не поступається йому і ринок промислових ноу-хау. У розвинених країнах існує значний оборот об'єктів інтелектуальної власності, вартість кожного з яких може становити мільйони доларів [2].

Глибока економічна і соціальна криза, якої зазнала Україна від початку 90-х рр. ХХ ст., призвела до того, що досить значний технологічний і науковий потенціал держави використовується несповна. За оцінками експертів, лише 1 % промислових підприємств України займалися освоєнням нових технологій. Близько 90 % технологічних розробок академічних установ України не впроваджується у виробництво. Отже, економічна система має антиіноваційний характер [3]. Тому зараз набуває особливого значення вивчення основних проблем, що перешкоджають упровадженню та реалізації інноваційних розробок в Україні.

Серед вітчизняних учених істотний внесок в опрацювання та обґрунтування дослідження проблеми науково-технічного розвитку України зробили Антонюк Л. Л., С. Герсон, Козак Ю. Г., Лобойко С. В., Лук'яненко Д. Г., Мотузка О. М., Поручник А. М., Румянцев А. П., П. Смертенко, Стадник М. Я., Чабан В. Г. та ін.

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки потребує технічного переоснащення більшості українських підприємств. Є два шляхи вирішення проблеми:

1. Купувати технології в розвинених країнах.

2. Купувати результати науково-дослідницької діяльності конструкторських розробок (НДДКР) в української науки і доводити їх до промислового і ринкового застосування.

Зрозуміло, що перший шлях легший. До того ж у низці випадків продукція, виготовлена за допомогою імпортних технологій, виявляється конкурентоспроможною не тільки на внутрішньому, але й на світовому ринках. Це відбувається, як правило, коли особливості національного ринку дають вітчизняним підприємствам істотні переваги перед іноземними конкурентами (за рахунок меншої вартості робочої сили та енергії, наявності дешевої сировини тощо).

У більшості ж випадків підприємство приречене продавати продукцію лише на національному ринку, оскільки купує традиційну технологію, освоєну зарубіжними фірмами.

Другий шлях – набагато важчий. Готових до промислового застосування технологій мало. А купувати результат НДДКР на ранніх стадіях інноваційного циклу – це означає мати колосальні ризики, несумісні з логікою входження в бізнес:



ризик того, що інноваційний продукт не вийде на ринок – більше 80 % (за статистикою, зі ста інноваційних ідей на ринку з'являється близько 10);

додаткові інвестиції складуть більше 90 % від вартості придбаного результату НДДКР (традиційно вартість НДР у промисловій технології становить близько 5 %);

доведення результатів НДДКР до ринкового застосування потребує додаткового, іноді дуже тривалого часу, протягом якого може кардинальним чином змінитися ринкова ситуація.

Не дивно, що найчастіше приймається рішення про купівлю західної технології – у цьому випадку підприємство не отримує надприбутків від інновації, але й ризики невисокі – отримується готова технологія, кінцева продукція апробована на ринках і має позитивну оцінку серед клієнтів.

Лідерами на світовому ринку стають тільки власники технологій, на підставі яких виробляються принципово нові продукти. Купуючи західні second hand-технології, українська економіка не зможе вийти в лідери. Тому державу повинна хвилювати ситуація, яка склалася з трансфером українських розробок у промисловість.

Якщо інноваційна ідея народилася в рамках державного науково-дослідницького інституту в результаті проведення фундаментальних досліджень, то проблему її промислової реалізації складно вирішити без суттєвої державної підтримки, яка сприяє зниженню ризиків підприємства, що виникають при комерціалізації "сирої" технології. Тому держава, якщо вона зацікавлена в розвитку науки та високотехнологічних галузей промисловості, має розробляти заходи стимулювання процесів комерціалізації вітчизняних розробок [4].

Але якщо складно вирішити проблему передачі у виробництво принципово нових технологій, то можна почати зі створення умов для трансферу ресурсозберігаючих технологій або технологій, що модифікують продукт, які мають низький бар'єр ринкової адаптації.

За статистикою, до ринку в розвинених країнах доходить:

20 % інновацій, створених у результаті проведення фундаментальних досліджень;

80 % інновацій, виконаних на замовлення промислових підприємств.

Такий результат пов'язаний не тільки зі сприятливою ринковою ситуацією, але і, в першу чергу, з людським фактором. Якщо ідея створення нововведення народилася в надрах промислової фірми і перетворилася на стратегічну потребу підприємства, технологічна проблема буде вирішена з високим ступенем вірогідності. Але якщо вчений запропонує свою розробку до того, як керівництво підприємства усвідомило потребу у створенні інновації, вона буде відхилена. Ніхто не впроваджує нововведення заради нововведень. Це не притаманно людям, які в більшості своїй не хочуть змін. Адже трансфер технологій – це не одномоментна подія, а довготривалий процес, що тягне за собою значні витрати і зміни в управлінні підприємством.

А чи під силу Україні тримати інноваційну інфраструктуру і допомагати процесу трансферу технологій? Наша країна не перестала бути великою державою, а це означає, що вона має можливість концентрувати значні фінансові та інтелектуальні ресурси на пріоритетних напрямках розвитку держави. І якщо Україна дійсно хочемо подвоїти ВВП найближчим часом, то без уведення до господарського обігу результатів інтелектуальної власності не обійтись.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Багрова І. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посібн. / Багрова І. В., Гетьман О. О., Власюк В. Є. ; за ред. І. В. Багрової. – К. : "Центр навчальної літератури", 2009. – 384 с. 2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. – К. : КНЕУ, 2008. – 394 с. 3. <http://www.ntc.kiev.ua/>. 4. Чабан В. Г. Проблеми розвитку інноваційної інфраструктури / Чабан В. Г. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 6. – С. 92–96. 5. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України // Наука та інновації. – 2006. – № 6. – С. 4–13. 6. Смертенко П. Програма EUREK в Україні: політична та адміністративна складова підтримки / Смертенко П. // Наука та інновації. – 2006. – № 5. – С. 120–122.

Кірічек В. В.

УДК 331

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ОСНОВНИХ РОБІТНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні методи і системи стимулювання персоналу на сервісному підприємстві та для порівняння наведено зарубіжний досвід стимулювання персоналу.

© Кірічек В. В., 2012

Аннотация. Рассмотрены основные методы и системы стимулирования персонала на сервисном предприятии и для сравнения приведен зарубежный опыт стимулирования персонала.

Annotation. In the article the main methods and systems of stimulating the personnel at the service enterprise were offered and the example of personnel stimulation in other countries is given.

Ключові слова: стимул, мотив, персонал, підприємство, керівник, робота.

Кількість літератури, присвяченої розробці мотивації, значна і невпинно зростає. Незважаючи на те, що досліджень на цю тему чимало, єдиного визначення мотивації не існує. Як наслідок – наявність великої кількості концептуальних основ для визначення та впровадження мотивації.

Мескон визначає мотивацію як процес стимулювання будь-кого до діяльності, що спрямована на досягнення цілей організації. Шапіро стверджує, що це процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, визначеного комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників. Незважаючи на згадані розбіжності, всі концепції об'єднують одна спільна мета – оптимізація діяльності компанії щодо інших в одному і тому ж конкурентному середовищі. Однак цього досягти стає все важче й важче з огляду на те, що рівень конкуренції у різних конкурентних середовищах продовжує зростати [1 – 5].

Необхідність більш швидкого зростання ефективності суспільного виробництва висуває нові вимоги до форм і методів матеріального і морального стимулювання праці працівників. Дієвість системи матеріального стимулювання значною мірою визначається тим, наскільки вони забезпечують оптимальне співвідношення інтересів.

Стимулювання припускає встановлення також кількісної винагороди за досягнення певних результатів у роботі, що вимагає обґрунтування кількісних співвідношень між рухом заохочення і розмірами стимульованого показника. У вирішенні цих завдань знайшли застосування економіко-математичні методи, зокрема різні функції заохочення. Необхідність використання прийомів пов'язана з тим, що системи матеріального заохочення повинні забезпечувати закономірне захоплення заохочення у міру зростання стимульованого показника, але системи заохочення не повинні допускати невинуватих стрибків у розмірах заохочення як окремого працівника, так і колективу в цілому. При цьому будь-яка чутлива зміна стимульованого показника повинна знайти відображення у відповідних змінах розміру виплаченої винагороди. Таку закономірність у взаємозв'язку розмірів премій і стимульованих показників забезпечують системи стимулювання, побудовані на основі математичних функцій заохочення.

При цьому залежно від поставлених цілей набути раніше кваліфікація повинна бути збережена, приведена у відповідність зі змінами, обстановкою або використана для професійного просування у службовій діяльності. Цей підхід до підвищення кваліфікації безпосередньо впливає з концепції безперервної освіти, в основі якої лежить принцип організації ступеневого виробничого навчання персоналу.

Під безперервністю підготовки розуміється не епізодичне перенавчання працівників у зв'язку з застарінням їх кваліфікації, а запланований на основі прогнозів розвитку засобів виробництва спадкоємний процес систематичного підвищення кваліфікації та розширення її обсягу за принципом переходу від менш до більш складних професій, від вузької спеціалізації до багатопрофільності. Таке планування процесу розвитку потенціалу робочої сили у відповідності з розвитком матеріально-технічної бази зводить до мінімуму необхідність термінових і малопідготованих заходів із перенавчання працівників новим професіям.

У цей час немає всебічно обґрунтованих міркувань за термінами перепідготовки. Організуючи цю роботу, виходять з того, що за середній період своєї трудової діяльності (40 – 45 років) кваліфікований працівник повинен 4 – 5 разів пройти перепідготовку і підвищити свою кваліфікацію. У промисловості, і особливо в машинобудуванні, "оновлювати" свою кваліфікацію для освоєння нової техніки доводиться сьогодні в середньому вже 6 – 8 разів, змінюючи при цьому 3 – 4 рази професію. Це збігається з тривалістю циклів життя продукції. Іншими словами, виходячи з періодів зміни видів продукції (один раз на 5 – 8 років), кожен працівник раз у 4 – 7 років повинен оновлювати свої знання.

Вибір у якості критерію розвитку персоналу тривалості циклу оновлення продукції свідчить про безперервно-циклічну освіту, яка характеризується тим, що рух робочої сили у зв'язку з її продуктивним використанням, замикаючись у цикл, кожен раз відбувається на новій основі за рахунок своєї зміни і розвитку.

Отримавши професійну підготовку і з'єднуючись із засобами виробництва на робочому місці, робоча сила з потенційної перетворюється в реально функціонуючу. У цій формі протягом певного проміжку часу вона проходить стадії адаптації (освоєння) і стабільного функціонування. Потім у зв'язку із завершенням циклу життя виробу і підготовкою до нового робоча сила, з тим щоб відповідати вимогам, пропонуваним до її трудового потенціалу, проходить перепідготовку. На якій новій основі і з більш багатими перспективами до праці вона через систему професійно-кваліфікаційного просування готується до нового циклу.

Якщо у розвитку і руху робочої сили на цьому робочому місці або ділянці виробництва немає необхідності, то вона вивільняється. Працівник змінює робоче місце на інше як усередині підприємства, так і за його межами, і знову через систему підвищення кваліфікації, підвищуючи свій потенціал, готується до повторення руху, але вже в рамках іншого циклу.

При переході з одного робочого місця на інше, супроводжуване зміною професії, суспільство втрачає частину накопиченого потенціалу, оскільки в процесі оволодіння працівником новою



спеціальністю набуті навички і накопичений досвід стають непотрібними, якщо вони не можуть бути використані на новому робочому місці. Розміри цих втрат тим більші, чим далі в системі професійного поділу праці відстань між колишньою та новою професіями працівника.

Таким чином, характерними особливостями циклу розвитку персоналу є, по-перше, наявність перерви в руху робочої сили при зміні однієї форми її функціонування на іншу, що проявляється як у внутрішньому, так і на зовнішньому рухах робочої сили. Ця перерва свідчить про те, що робоча сила перебуває у резерві, тобто не функціонує, а проходить перепідготовку, перекваліфікацію, перерозподіляється в безпосередньому зв'язку з її подальшим функціонуванням. По-друге, простежується діалектичний зв'язок цього циклу з рухом робочих місць, динаміка яких є об'єктивною підставою мобільності робочої сили і прямо залежить від циклу життя виробу.

Сутність ступеневої системи підвищення кваліфікації полягає в тому, що ситуація, в яку потрапляє людина через кілька років після отримання професійної освіти, характеризується наростаючим у часі розривом між великою кількістю нових знань, що належать до її професії та власним рівнем підготовки, який (без постійного навчання) з часом знижується як унаслідок безперервного старіння частини отриманих у навчальному закладі знань, так і внаслідок простого втрачання відомостей, що не використовуються нею безпосередньо в процесі трудової діяльності. (Науково встановлено, що після закінчення вузу щорічно втрачається в середньому 20 % знань. Практикою встановлено, що для підтримки знань на рівні вимог сучасності фахівець повинен не менше 4 – 6 годин на тиждень приділяти вивченню останніх досягнень у сфері, якою він займається. Якщо спеціаліст або менеджер прочитає щомісяця 1 – 2 спеціальні книги, то віддача від нього в 3 – 4 рази більше, ніж від того, хто книгу взагалі не відкриває).

Ця ж система озброює навчатися додатковими знаннями з передової технології, нових видів обладнання диференціювання, залежно від умов виробництва, змісту праці за кожною професією, кваліфікацією робітників, зміни їх виробничих функцій.

Основу системи ступеневого підвищення кваліфікації становить навчання на короткострокових курсах, влаштованих сходами (етапами) навчання з таким розрахунком, що кожна наступна сходинка є логічним продовженням попередньої, забезпечуючи працівникам можливість подальшого підвищення кваліфікації і розширення сфери застосування їх праці.

Наук. керівн. Омелашко Н. М.

Література: 1. Виханский О. С. Менеджмент : учебник для экономических спец. вузов / Виханский О. С., Наумов А. И. – М. : Высшая школа, 2005. – 224 с. 2. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд. – М. : Педагогика-Пресс, 2004. – 498 с. 3. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с. 4. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібн. / Мунн Г. Б., Змішов А. О., Зінов'єв Г. О. та ін. – К. : Ліра, 2005. – 520 с. 6. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / Колот А. М. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.

Пащенко О. І.

УДК 331.214

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО ТА ДОГОВІРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Анотація. Розглянуто підходи щодо проблеми механізмів державного та договірною регулювання системи оплати праці в Україні, а також викладено пропозиції щодо їх удосконалення.

Аннотация. Рассмотрены подходы касательно проблемы механизмов государственного и договорного регулирования системы оплаты труда в Украине, а также предложены пути для их усовершенствования.

© Пащенко О. І., 2012

Annotation. In the article the approaches related to the problems of mechanisms of state and contractual regulation of the system of payment are considered, and also the suggestions as for their improvement are proposed.

Ключові слова: заробітна плата, держава, система оплати праці, державне регулювання, договірне регулювання, державні механізми.

Актуальною і водночас дуже складною є проблема підвищення рівня оплати праці в Україні. Сучасна різноманітність форм власності на засоби виробництва і найманої праці передбачає обов'язкове регулювання державою відносин з оплати праці через нормативно-законодавчі механізми державних гарантій та оподаткування, а не через безпосереднє втручання в цю сферу на рівні підприємств та організацій. Аналіз проблем державного та договірного регулювання системи оплати праці в умовах формування ринкових відносин в Україні міститься у працях Матюха С. А. [1], Колота А. М. [2], А. Нікіфорова [3], Скуратівського В. А. [4], Рубана Ю. Г. [5].

Мета статті – визначення механізмів удосконалення державного та договірного регулювання системи оплати праці з урахуванням зарубіжного досвіду та пропозицій щодо їх покращення.

Існуюча в Україні система оплати праці не відповідає вимогам соціально орієнтованої ринкової економіки й свідчить про відсутність чітко налагодженого механізму взаємодії своїх основних елементів. Унаслідок цього нагальним питанням соціально-економічних перетворень є вдосконалення та реформування державного регулювання системи оплати праці в процесі забезпечення дієвості заходів, що регулюють і формують елементи її системи. Сучасна система оплати праці не є ідеальною для забезпечення соціального захисту працюючих, незмінності та суворого дотримання встановлених соціальних норм та гарантій. Тому одним із головних завдань є не механічне перенесення чи копіювання моделі системи оплати праці західних країн, а вдосконалення механізмів державного і договірного регулювання системи оплати праці, первинних методів, принципів, напрямів розвитку, які створюють умови для ефективного функціонування системи оплати праці в умовах ринкової економіки. Аналіз установлення і регулювання середньостатистичної оплати праці в країнах Європейського Союзу вказує на те, що воно здійснюється в першу чергу на рівні держави, потім галузей, підприємств та ринку праці [1].

У науковій літературі недостатньо чітко визначені механізми вдосконалення державного та договірного регулювання системи оплати праці на основі досвіду західних країн. Але цей шлях передбачає наявність у держави таких дійових механізмів, які б забезпечували безумовне виконання основних вимог законодавчих та нормативних актів і не давали змоги їх ігнорувати. Якщо у державі таких механізмів немає або вони недосконалі, то практично відсутній державний вплив на відносини у сфері оплати праці і вони формуються стихійно. Як показує досвід західних країн, відсутність державного регулювання у сфері оплати праці не спричинить негативних наслідків за умов стійкого піднесення економіки країни.

Механізм державного регулювання оплати праці в країнах ЄС базується на співвідношенні таких складових, як [4; 5]:

- 1) мінімальна заробітна плата, граничні розміри її зростання в період інфляції, податкова політика (державне регулювання);
- 2) загальний порядок індексації доходів, форми і системи оплати праці тощо (колективно-договірне регулювання на галузевому рівні);
- 3) розміри тарифних ставок і окладів, доплат і надбавок (колективні договори);
- 4) середня заробітна плата (ринок робочої сили).

Головною функцією державного регулювання оплати праці в країнах Європейського Союзу є забезпечення мінімального рівня доходів населення [2]. Держава визначає, які функції покладаються на підприємства у сфері управління оплатою праці. Навіть в умовах ринкового регулювання оплати праці вона не може цілком відмовлятися від державного регулювання в цій сфері. Особливо це у період переходу до ринкової економіки має стосуватися і надання державних гарантій у сфері оплати праці, пільг і компенсацій. Як показує досвід країн ЄС з усталеною ринковою економікою, система мінімальних державних гарантій у сфері оплати праці включає: мінімальну заробітну плату і прожитковий мінімум, порядок їх зміни залежно від зростання цін, порядок регулювання оплати праці залежно від місця проживання (районного коефіцієнта), шкідливості праці.

На підприємствах Німеччини в організації оплати праці головними є тарифні угоди з розрядами заробітної плати робітників і службовців у відповідній галузі. У багатьох країнах з розвинутою ринковою економікою в основних галузях промисловості праця близько 85 – 90 % усіх працівників тарифікується [6].

У країнах Західної Європи централізоване регулювання оплати праці часто поступає місцем локальному, у зв'язку з чим колективні договори виступають як рівне джерело трудового права, що має досить ґрунтовну за змістом нормативну частину. Право на колективні договори здебільшого або безпосередньо закріплено в конституціях (Франція, Греція, Італія, Іспанія) або є похідним від права на асоціацію (Німеччина, Австрія, Данія). У багатьох країнах Європейського Союзу право на колективні договори регулюється спеціальними законами, що зазвичай називається "Законом про колективні договори". До таких країн належать Німеччина, Нідерланди, Бельгія [7].



У галузевих угодах країн ЄС основна увага приділяється питанням диференціації тарифних ставок працівників за основними професійно-посадовими групами і особливостями оплати праці окремих груп (професій) працівників. При цьому пропонується відійти від практики встановлення мінімальних тарифних ставок і взяти за основу принцип кратності мінімальної заробітної плати.

У колективному договорі підприємства обов'язково повинні відображатися всі питання, які стосуються умов оплати праці працівників, включаючи гарантії і компенсації за невідпрацьований час; пільги працівникам підприємства з урахуванням рішень з оплати праці, прийнятих у галузевих і територіальних угодах. Отже, колективний договір є основним юридичним документом, що регулює трудові відносини на підприємстві [6].

На основі аналізу результатів наукових досліджень вчених, які займалися даною проблемою, а також враховуючи зарубіжний досвід, доцільно запропонувати шляхи вдосконалення механізмів державного та договірної регулювання системи оплати праці, що полягають у такому [1; 3; 7]:

- 1) удосконалення державного регулювання економіки (в контексті підвищення реальної заробітної плати);
- 2) формування механізму державного регулювання оплати праці;
- 3) створення більш досконалих механізмів договірної регулювання оплати праці, ринкового механізму оплати праці, а також механізмів регулювання оплати праці на рівні підприємств різних форм власності;
- 4) підвищення відповідальності сторін за виконання зобов'язань;
- 5) удосконалення системи контролю;
- 6) наповнення конкретними і обґрунтованими положеннями змісту колективного договору;
- 7) створення спеціальних контрольних комісій, які утворюються з рівної кількості представників сторін.

Механізм тристороннього співробітництва уряду, підприємців та найманих працівників є базою для функціонування й розвитку системи соціального партнерства, що безпосередньо вплине на вдосконалення державного регулювання оплати праці. Тому головною умовою його функціонування має стати чітке визначення інтересів кожної з трьох основних соціальних сил суспільства й на цій основі – розподіл повноважень та відповідальності за визначення й реалізацію спільної соціально-економічної політики.

Беручи до уваги думки деяких [1; 5; 7; 8] вчених, можна сказати, що система колективно-договірної регулювання має створюватися із урахуванням досвіду зарубіжних країн та використання власних специфічних особливостей, які існують у трудовій сфері. Перш за все, це обґрунтований підхід до встановлення співвідношення між державним та договірним регулюванням оплати праці.

Результати дослідження вдосконалення державного та договірної регулювання системи оплати праці на основі досвіду західних країн дають підстави сформулювати певні висновки і визначити перспективи подальших досліджень.

Удосконалення регулюючих заходів у рамках реформування оплати праці в Україні створить можливість зрушень в існуючому механізмі організації оплати праці на підприємствах. Та найголовніше, у законодавстві України потрібно більш чітко розмежувати питання державного і договірної регулювання оплати праці за рівнями угод, а саме: підвищити статус регіональних угод як основної ланки державного регулювання оплати праці в країні та регулювання процесів на ринку робочої сили.

Основними напрямками подальших досліджень щодо вдосконалення системи оплати праці має бути визначення та обґрунтування механізму, за допомогою якого профспілкові та урядові установи можуть розрахувати тарифи для всіх міжгалузевих і галузевих угод, що є передумовою підвищення продуктивності праці в промисловості України.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Матюх С. А. Західноєвропейський досвід організації оплати праці / С. А. Матюх // Вісн. ТУП. – 2003. – Ч. 2, № 6. – С. 155–160. 2. Колот А. М. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС) : монографія / А. М. Колот, Г. Т. Куліков ; за заг. ред. А. М. Колота, Г. Т. Кулікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 274 с. 3. Никифоров А. Основные направления реформирования заработной платы / А. Никифоров, А. Лубков // Экономист. – 1999. – № 4. – С. 42. 4. Управління соціальним і гуманітарним розвитком: у 2 ч. : навч. посібн. / В. А. Скуратівський, В. П. Трощинський, Е. М. Лібанова та ін. ; за заг. ред. В. А. Скуратівського, В. П. Трощинського – К. : НАДУ, 2009. – Ч. 1. – 456 с. – С. 398–408. 5. Україна в 2005 – 2009 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : монографія / за заг. ред. Ю. Г. Рубана. – К. : НІСД, 2009. – 655 с. 6. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2009. – 711 с. 7. Матюх С. А. Особливості колективно-договірної регулювання заробітної плати в країнах ЄС / С. А. Матюх // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2004. – № 6. – С. 222–227. 8. Какой рынок труда нужен российской экономике? // Перспективы реформирования трудовых отношений : сб. ст. – М. : ОГИ, 2003. – 128 с. 9. Ремескин А. Д. Стимулирование инициативы трудовых коллективов / А. Д. Ремескин. – К. : Наук. думка, 1989. – 168 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ КОМПАНІЇ "НОВА"

Анотація. Розглянуто існуючу систему мотивації персоналу ТПК "НОВА", запропоновано її вдосконалення на базі використання класичних теорій мотивації.

Аннотация. Рассмотрено существующую систему мотивации персонала ТПК "НОВА", предложено ее усовершенствование на базе использования классических теорий мотивации.

Annotation. This article discusses the current system of motivation of commercial and industrial company "NOVA" personnel, its improvement on the basis of classical theories of motivation is suggested.

Ключові слова: мотивація, персонал, стимулювання, працівник, заохочення.

Торгово-промислова компанія "НОВА" є малим підприємством, основний вид діяльності якого – виготовлення металоконструкцій. Це одна з найскладніших сфер діяльності, тому персонал, який працює на такого роду підприємствах повинен бути добре мотивований на виконання складної роботи. Щодо ТПК "НОВА", можна сказати, що система мотивації персоналу тут практично не розвивається. Як відомо, сьогодні для ефективної діяльності організації потрібні відповідальні співробітники, які прагнуть до досягнення цілей організації. Формування таких співробітників є метою мотивації персоналу [1]. Тому необхідно розробити систему мотивації персоналу безпосередньо для ТПК "НОВА".

Для цієї компанії актуально скористатися послугами сторонньої компанії (аутсорсинг), фахівці якої зайнялися б проблемою мотивації персоналу на ТПК "НОВА". Оскільки стороння людина буде сприйматися краще, ніж співробітник який пропрацював на підприємстві декілька років і встиг налагодити позитивні, а можливо, і негативні стосунки з тим чи іншим працівником, що перешкодить отриманню бажаного результату. Якщо керівництво компанії не хоче використовувати аутсорсинг, можна найняти нового співробітника, менеджера, який буде займатися цією проблемою.

Що стосується способів мотивації персоналу на таких підприємствах, хотілося б звернутися до моделі Портера-Лоулера. Необхідно уникати однакового підходу до співробітників, що працюють з різною ефективністю. Ті, чий результат вище, повинні в загальній сумі винагороджуватися більше, ніж ті, хто показує невисокий результат. Кожен працівник повинен знати, що в результаті якісного виконання своєї роботи він отримає бажану винагороду. А керівництву, у свою чергу, необхідно розуміти, яка винагорода є найбільш бажаною для кожного окремого співробітника. Оскільки на малих підприємствах працює невелика кількість персоналу, буде не складно провести тести та опитування співробітників для отримання необхідної інформації.

Існують різні види мотивації. Залежно від основних груп потреб мотивація буває матеріальна, трудова і статусна.

Матеріальна мотивація – прагнення до достатку, більш високого рівня життя. Матеріальна мотивація використовується як у формі матеріальної винагороди за кількість і якість праці, так і у вигляді матеріальних санкцій (штрафів) за порушення і невиконання вимог.

В Україні ринкова економіка тільки "стає на ноги", в таких умовах у формуванні мотиваційної системи малого підприємства заробітній платі належить особлива роль: вона і в цей час, і в найближчі роки залишається для переважного числа працівників основним джерелом доходу, а отже, і найбільш значущим фактором підвищення ефективності праці.

Для використання матеріальної мотивації необхідно розробити систему грошових винагород та надбавок у разі своєчасного виконання роботи, перевиконання плану та інше. Загалом фінансові нагороди поділяються на три типи:

- за додатковий прибуток;
- за хорошу роботу;
- за заслуги [1].

Як правило, великі винагороди, які рідко кому дістаються, викликають заздрість, а невеликі та часті – задоволення. Люди схильні до порівняльної оцінки своїх досягнень не за абсолютними показниками, а переважно шляхом порівняння з результатами інших.

Трудова мотивація породжується безпосередньо роботою, її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці. Це внутрішня мотивація людини, сукупність її внутрішніх рушійних



сил поведінки, пов'язаних з роботою. Безумовно, кожен працівник відчуває потребу у змістовній, цікавій, корисній роботі та відчуває самоповагу, якщо результати його праці оцінюються високо.

Для мотивування таким способом керівник повинен проявляти знаки уваги до співробітників, особисто дякувати їм за хорошу роботу, відзначати індивідуальний внесок працівника, а не всієї групи або відділу. У той же час, роблячи співробітнику зауваження за погану роботу, не слід робити цього перед усім колективом – це принижує працівника. Слід створити зручні умови праці та правильно організувати трудовий процес, щоб працівнику нічого не заважало і працювати було б комфортно [2].

У цьому випадку для малих підприємств можна використовувати такі заохочення:

1. Подяка, похвала з боку керівника при особистому спілкуванні.
2. Публічне визнання заслуг (на нараді, зборах).
3. Нагородження грамотою, листом подяки від керівництва.
4. Фотографія на дошці пошани.
5. Підвищення кваліфікації, отримання додаткових знань за рахунок компанії [3].

Статусна мотивація є внутрішньою рушійною силою поведінки людини, пов'язаної з її прагненням зайняти більш високу посаду, виконувати більш складну і відповідальну роботу, працювати в престижних, соціально значимих сферах організації. Крім того, людині може бути властиве прагнення до лідерства в колективі, більш високому неофіційному статусу, а також прагнення стати визнаним фахівцем, користуватися авторитетом.

У цьому випадку добре стимулює ініціативу ідея самоврядування. Від підприємця, керівника потрібно створити умови для прояву індивідуальності і самостійності в роботі. Керівник ні в якому разі не повинен собі дозволяти дріб'язкової опіки співробітників. Необхідно доручити людям таку справу, виконання якої викличе у них почуття професійного та особистого задоволення. Крім того, формами стимулювання можуть служити надання окремого кабінету для роботи, можливість підвищення в посаді навіть без зміни заробітної плати.

У кожному разі керівник має пам'ятати про примітивні способи моральної стимулювання щодо всіх співробітників свого підприємства. Цікавитися співробітниками як людьми – це база для мотивування персоналу. Дуже важливо бути доступним для підлеглих. Проста дія, яку варто робити щодня, – це навідатися до своїх співробітників уранці, коли вже всі зібралися, і з кожним поговорити. Це покаже доступність керівника і його повагу до співробітників та вплине на виникнення дружньої атмосфери в колективі, що також дуже важливо для продуктивної праці. Не будуть зайвими корпоративи на свята і спільне святкування успіхів організації [4].

Малі підприємства є невід'ємним елементом соціально-економічних відносин. На сьогоднішній день ефективність роботи малих підприємств визначається не тільки цілями та інтересами керівництва (власників) фірм, але і багато в чому цілями й інтересами їх працівників.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Мотивация рублем. Деньги как фактор мотивации персонала – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.effecton.ru/840.html>. 2. Система, методы и формы мотивации персонала, примеры современной эффективной мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.motivper.info-study.ru/>. 3. Колот А. М. Мотивация персонала : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2004. – 337 с. 4. Хавричева Е. Заряженность на хорошую работу, немонетарная мотивация / Хавричева Е. // "Кадровик. Кадровый менеджмент". – 2007. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.el-history.ru/node/1244>. 5. Балашов Ю. К. Проблемы поиска механизмов мотивации трудовой деятельности персонала : монография / Ю. К. Балашов, А. Г. Коваль. – Х., 2010. – № 4. – С. 12–17.

Мошкіна Е. О.

УДК 331

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА СЕРВІСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто мотивацію і стимулювання персоналу на сервісному підприємстві.

Аннотация. Рассмотрено мотивирование и стимулирование персонала на сервисном предприятии.

© Мошкіна Е. О., 2012

Annotation. Motivation and stimulation of personnel at the service enterprise are considered in the article.

Ключові слова: стимул, мотив, персонал, підприємство.

Вивчення існуючих систем стимулювання праці робітників та доцільність використання їх на практиці є метою цієї роботи.

Питання мотивації і стимулювання праці розглянуті в наукових працях таких учених: Абалкіна А. Г., Белової В. П., Бобкова В. Н., Буніча П. Г., Волгіна Н. А., Жукова А. Л., Егіазаряна Г. А., Майєра В. Ф., Мілюкова А. І., Ракоти В. Д., Шкурко С. І., Яковлева Р. А. та ін. Ними був внесений істотний внесок у розробку теорії і практики стимулювання праці. Однак на сучасному етапі розвитку суспільства у вітчизняній науковій літературі публікацій на цю тему вкрай мало.

В умовах ринкової економіки відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються на новій основі. Мета керівництва – успіх на ринку і, відповідно, одержання прибутку. Мета персоналу підприємства – одержання матеріальної винагороди і задоволення від роботи. Керівництво підприємства намагається одержати максимум прибутку при мінімумі витрат (у тому числі й на персонал). Персонал підприємства намагається одержати більшу матеріальну винагороду при меншому обсязі роботи, яку потрібно виконувати. У знаходженні компромісу між очікуваннями персоналу підприємства та його керівництва і є суттю стимулювання персоналу [1, с. 158].

Основним елементом, за допомогою якого здійснюється процес стимулювання, є стимул. У науковій літературі існує велика кількість визначень поняття "стимул". Так, стимул (лат. *stimulus* – стрекало) трактується як зовнішнє спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина [2, с. 304], гострий ціпок, яким поганяли тварин [1, с. 54], фізичний агент (подразник), що впливає на орган почуттів (рецептор) [3, с. 254].

Стимул безпосередньо залежить від свідомості людей, а саме залежно від того, де людина виросла, має чи ні вищу освіту, залежно від статі, молоді людина чи у віці, з різним менталітетом можуть по-різному відповідати на стимули: в одних випадках, активно, а в інших – пасивно.

Системи стимулювання складаються з надійних, активних стимулів, які позитивно впливають на ті чи інші дії працівників, а можуть виступати в ролі антистимулів, що породжують негативний вплив на діяльність працівників. Звідси виникає необхідність постійного поліпшення вдосконалення систем стимулювання, оскільки функції управління у сфері стимулювання можуть виконуватися по-різному: і добре, й погано.

Існують матеріальні та нематеріальні системи стимулювання персоналу. Матеріальні системи можуть бути поділені на три великі групи:

- системи, пов'язані з реакцією на заробітну плату;
- системи, засновані на соціальних виплатах, пільгах і послугах;
- системи, засновані на доходах від власності.

Нематеріальні системи стимулювання можуть бути поділені на шість великих груп: умови (відносини) наймання і звільнення працівників; заходи щодо гуманізації праці (роботи); заходи щодо розвитку персоналу; участь працівників в управлінні підприємством; скорочення статусних розходжень між працівниками; розвиток корпоративної культури, формування трудових колективів, об'єднаних загальними цілями [2, с. 155–159].

Домогтися результативності системи стимулювання поведінки працівників непросто. З одного боку, необхідна відповідна розробка кожної системи. І у зв'язку з цим важливо, щоб вплив кожної системи був націлений на певну поведінку, а не взагалі на роботу.

Якщо в майбутньому на підприємстві розглядається перспектива зміни в матеріальному і нематеріальному стимулюванні, то зміни, мають бути глибокими (докорінними), тому що в іншому випадку вони не будуть відповідати настільки ж глибоким змінам у продуктивних силах і суспільних відносинах.

Стимулюючи роботу працівників на підприємстві, доцільно використовувати такі принципи матеріального стимулювання:

- зростання заробітної плати залежно від підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств;
- диференціацію заробітної плати залежно від певної групи працівників, умов праці та трудових досягнень;
- можливість підвищення заробітної плати за виконання особливих видів робіт, тобто найбільш відповідальних, важливих потрібних у процес надання послуг;
- перспективу зростання заробітної плати на кожному робочому місці;
- матеріальні стягнення;

Обов'язково має існувати регулярний контроль результатів діяльності всіх працівників у будь-якій формі, прийнятній і керівником, і підлеглими, з основною метою – запобіганням помилок або їх виправленням на самій ранній стадії виникнення.

В Україні існують такі системи стимулювання праці:

- 1) відрядна оплата – розрахунок із працівником проводиться за нормами й розцінками, встановленими згідно з розрядом виконуваних робіт;
- 2) погодинна оплата – оплата праці робітників здійснюється за годинними (денними) ставками із застосуванням нормованих завдань або місячними окладами. В погодинну систему оплати праці входять ще дві: проста погодинна й погодинно-преміальна.



Звертаючись до практики преміювання в конкретних фірмах зарубіжних країн, наведемо такі приклади. У фірмах США вже тривалий час досить поширеними є дві системи, названі прізвищами їхніх авторів – Скенлона і Ракера [2, с.155–159].

Перша з них ґрунтується на розподілі між працівниками і компанією економії витрат на заробітну плату, отриману в результаті підвищення ефективності праці. За своєю суттю ця система спрямована на зниження частки витрат на заробітну плату в розрахунку на одиницю продукції, забезпечення випереджальних темпів зростання продуктивності праці стосовно зростання заробітної плати.

Система Ракера базується на формуванні преміального фонду залежно від збільшення умовно-чистої продукції в розрахунку на один долар заробітної плати. Застосування цієї системи передбачає встановлення так званого стандарту Ракера – частки фонду оплати праці в обсязі умовно-чистої продукції, яка визначається як середня величина за кілька останніх років.

У Франції, наприклад, працівникам багатьох підприємств залежно від якості та ефективності праці нараховується щорічна премія, яка виплачується лише через п'ять років. Протягом цього часу винагорода зберігається на банківському рахунку, нараховані на неї відсотки не оподатковуються, що створює додаткову зацікавленість у роботі на підприємстві.

Один з відомих японських економістів М. Аюкі стверджує, що основою японської системи стимулів є ієрархія рангів, в якій працівники фірми змагаються за просування у службовій діяльності на основі своїх досягнень і набутих знань. Централізоване управління ієрархією рангів у японських фірмах, зазначає М. Аюкі, доповнює децентралізований перехід до передачі інформації та гарантує цілісність організації.

У різних країнах світу стимулюють працівників по-різному. Що стосується нашої країни, то системи стимулювання важливо вдосконалювати, бо все навкруги змінюється разом із людьми, а також із їхніми пріоритетами в житті.

Наші системи стимулювання більш простіші й дещо відсталі від сучасності і закордонних країн. В інших країнах системи стимулювання на підприємстві встановлюється згідно з працівником та, як вже було зазначено, з його пріоритетами в житті. Тобто працівників цінують, і керівництво намагається зробити кращим життя не тільки для себе, а й для своїх підлеглих. У цьому керівники і підлеглий досягають компромісу, що точно є позитивною тенденцією для обох – для підприємства і персоналу.

Таким чином, стимулювання праці є дуже важливою частиною в роботі, яка допомагає працівникам самовдосконалюватися і досягати своїх цілей.

Наук. керівн. Іванова В. Й.

Література: 1. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібн. / Мунн Г. Б., Змієв А. О., Зінов'єв Г. О. та ін. – К. : Ліра, 2005. – 520 с. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / Колот А. М. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 3. Виханский О. С. Менеджмент : учебник для экономических спец. вузов / Виханский О. С., Наумов А. И. – М. : Высшая школа, 2005. – 224 с. 4. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд. – М. : Педагогика-Пресс, 2004. – 498 с. 5. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

Оганесян М. Г.

УДК 658.012

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ НОВОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

Анотація. Запропоновано структуру бізнес-плану нового технологічного процесу, в якому в якості нового продукту виступає новий технологічний процес. Також було розглянуто його основні розділи.

Аннотация. Предложено структуру бизнес-плана нового технологического процесса, в котором в качестве нового продукта выступает новый технологический процесс. Также были рассмотрены его основные разделы.

© Оганесян М. Г., 2012

Annotation. The paper presents the structure of a business plan of the new process, which as a new product supports the new process. Its main sections are also reviewed.

Ключові слова: бізнес-план, бізнес-процес, планування діяльності підприємства, інвестиційні витрати, інноваційний проект, економічна ефективність.

Кожен підприємець, починаючи свою діяльність, повинен ясно представляти потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, а також уміти чітко розрахувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи фірми. Важливим елементом планування, який вирішальною мірою може передбачати реакцію підприємства на вимоги зовнішнього середовища та підтримувати його відповідну поведінку на ринку, є бізнес-планування [1].

Питанням складання бізнес-планів присвячено дуже багато робіт зарубіжних та вітчизняних учених-економістів: К. Кіпермана, Н. Крилової, Ліпсіса І. В., Львовського Г. Д., Маркової В. Д., М. Муллей, Пальчик О. І., Г. Пітерса, Полякова А. Р., Х. Роузена, Скірко Ю. І., Р. Уотермена, В. Хруцького та ін.

Разом з тим багато проблем, що пов'язані з бізнес-плануванням, не тільки не досліджені, але й не поставлені. Так, у наукових дослідженнях відсутні роботи, які б комплексно розглядали проблему бізнес-планування розвитку підприємств у сучасних умовах, не визначено вплив бізнес-плану на розвиток підприємства.

Зробивши аналіз бізнес-плану ПАТ "Великобурлуцький сироробний завод", було зроблено такі висновки:

бізнес-план не оформлено в належному вигляді – немає розмежування на розділи, оформлено у вигляді звіту;

на початку бізнес-плану не зазначено мету проекту, його новизну, основні переваги та найважливіші техніко-економічні показники;

інформація в бізнес-плані розташована не послідовно і в неналежному виді;

недостатньо досліджено конкурентоспроможність товару, що виробляється на підприємстві;

надано недостатньо інформації про прогресивність технології виробництва.

Аналіз ринку сирів показує, що є достатня їх пропозиція на світовому ринку та в Україні. Попит на сири та їх споживання щорічно збільшується. Сир в Україні, хоча й вважається продуктом масового споживання, проте завдяки високій ціні ще продовжує залишатись урбаністичним продуктом, оскільки основними споживачами його (90 %) є мешканці міст [2]. Основним імпортером українського сиру завжди була Росія. Його поставки в Росію становили до 95 % від усього експорту сирів з України. Але на цей час Україна більш ніж наполовину скоротила постачання сиру в Росію через претензії до якості продукції з боку санітарної служби Росії [3].

Для того щоб в подальшому не виникало проблем з вітчизняними споживачами сиру та іноземними імпортерами необхідно вдосконалювати технологію виробництва цього продукту. Такого роду роботи тягнуть за собою неабиякі фінансові інвестиції. Тому доречною є розробка бізнес-плану нового технологічного процесу.

Метою даного розділу є наукове обґрунтування бізнес-плану нового технологічного процесу. Особливістю нового продукту є новий технологічний процес.

Упровадження цього бізнес-плану на підприємстві дасть змогу захопити більш широку аудиторію покупців продукції і в подальшому отримати більш високий прибуток, що дозволить покращити становище підприємства. Але також потрібно враховувати, що як і будь-який інноваційний проект, цей бізнес-план на початковій стадії впровадження потребує значних інвестиційних вкладень. Тому доречним є розрахунок економічного ефекту та строку окупності прийнятого технологічного рішення.

Розглянувши різні типи та структури бізнес-планів, можна зробити висновок, що бізнес-план нового технологічного процесу повинен містити такі розділи [4]:

1. Резюме.
2. Дослідження ринку.
3. Маркетинговий план.
4. Виробничий план.
5. Організаційний план.
6. Фінансовий план.
7. Оцінка ризиків.
8. Додатки.

Автором було докладно розглянуто головні аспекти даного бізнес-плану, а саме:

маркетингові дослідження;

обґрунтування стратегії освоєння ринку;

передбачувані інвестиційні витрати та економічний ефект від упровадження цього проекту.

Маркетингові дослідження. В Україні виробництво сиру освоєно у ХХ столітті. Тепер виробництво сирів у країні здійснюється більш ніж 150 підприємствами, 2/3 із них виробляють тверді сири, решта – м'які та перероблені (плавлені) [5].

Основними регіонами в Україні, які забезпечують ринок сирами, є Полтавська, Житомирська, Сумська, Запорізька області. Особливо не забезпечений ринок сирів продукцією власного виробництва Автономної Республіки Крим, Донецької, Луганської та Закарпатської областей, у яких виробляється з розрахунку на одну особу від 3 до 30 разів менше сирів, ніж у середньому по Україні [6].



Усього на виробництво сиру в Україні використовується близько 6,0 % молока від його загальної кількості. Питома вага сирів, що випускаються ПАТ "Великобурлуцький сирзавод", складає 0,7 %, а обсягів переробки молока – 0,3 % від загальної кількості молока, що переробляється в Україні [2].

Стратегія освоєння ринку. Внаслідок виконаного дослідження ринку сирів в Україні та вивчення реальної можливості зростання міжнародної торгівлі цим видом продукції можна рекомендувати надання ринковій економіці більш необхідної гнучкості, що особливо актуально в час розширення асортименту цієї групи товарів, поліпшення його якості. Тому на ПАТ "Великобурлуцький сирзавод" необхідно вдосконалювати технологію виробництва сиру задля того, щоб:

розширювати свої ринки збуту продукції;
зайняти більшу частку ринку України;
збільшити експорт товару за кордон.

Передбачувані інвестиційні витрати. У цьому розділі необхідно розрахувати вартість сировини та матеріалів, собівартість продукції, відпускну ціну, вартість обладнання, виробничих будинків і споруджень, а також необхідні інвестиційні витрати для реалізації проекту [3].

Для оцінки економічної ефективності запропонованого бізнес-плану необхідно розрахувати розмір кредиту і виплат за ним, річний прибуток від реалізації проекту, період окупності вкладених інвестицій та чисту поточну вартість проекту.

Наук. керівн. Омеласко Н. М.

Література: 1. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посібн. / Г. М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2006. – 280 с. 2. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швидаченко та ін. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 379 с. 3. Гетало В. П. Бізнес-планування : навч. посібн. / В. П. Гетало, Г. О. Гончаров, А. В. Колісник. – К. : Професіонал, 2008. – 240 с. 4. Таряник О. М. Проблеми фінансового планування в країнах з ринковою економікою // Економіка. Фінанси. Право / О. М. Таряник, А. Ю. Перетятко, О. Г. Збицька. – 2006. – № 12. – С. 30–33. 5. Рудольф Ф. Бізнес-план: Профессиональная подготовка и убедительная презентация / Ф. Рудольф, С. Лихтенберг. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2004. – 208 с. 6. Балюк В. В. Бізнес-планування інвестиційних проектів / В. В. Балюк // Финансовые риски. – 2004. – № 2. – С. 71–89.

Власенко Ю. А.

УДК 504.03

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Анотація. Обґрунтовано необхідність і роль маркетингових досліджень у сучасних умовах управління; розглянуто алгоритм проведення маркетингових досліджень та його вдосконалення.

Аннотация. Обоснованы необходимость и роль маркетинговых исследований в современных условиях управления; рассмотрен алгоритм проведения маркетинговых исследований и его усовершенствование.

Annotation. The necessity and role of marketing research under modern conditions of management are grounded; the algorithm of running the marketing research and its improvement are considered.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управління.

Актуальність і значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання тих авторів, як: Войчак А. В., Гаркавенко С. С. [1], Герасимчук В. Г., Парсяк В. Н., Полторак В. А., Прауде В. Р., Рогов Г. К., Старостіна А. О., Чухрай Н. І. і зарубіжних фахівців: Андреева О. Д., І. Ансофф, Г. Армстронг, Беляєвський І. К., Голубков Є. П. [3], Р. Пітер, Ковальов А. І., Ф. Котлер, І. Малхорта.

© Власенко Ю. А., 2012



Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язаний із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів у циклі реалізації товарів. Особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, у реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб'єкт господарювання. У сучасних умовах існування суб'єктів господарювання прямо залежить від них самих, тобто від персоналу, який володіє певним багажем знань, досвідом та здатністю вдосконалити і застосувати його, а ще більше – від правильних управлінських рішень, які значною мірою базуються на інформації, отриманій у ході маркетингових досліджень. Це впливає з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити суб'єктам господарювання можливість ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату [3].

Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних з урахуванням змін, що відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ [1].

Найдоцільніше цей процес можна навести у такому вигляді:

- 1) виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;
- 2) відбір джерел інформації;
- 3) збір інформації;
- 4) аналіз зібраної інформації;
- 5) представлення отриманих результатів.

На першому етапі, перед тим як сформулювати мету дослідження, необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ринкову ситуацію та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно стану ринку та визначити ринкові проблеми і можливості. Ця оцінка має співвідноситись з можливістю вирішення загальних проблем конкретного ринку, зокрема природної обмеженості, політичних впливів, нерозвиненості зовнішньоекономічних зв'язків, недосконалості нормативно-правової бази тощо.

Другий етап вимагає детальної розробки чіткого плану подальших кроків щодо відбору джерел інформації [2]. Такий відбір необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. Однак якщо не вдалося висунути ніяких гіпотез, то крім акумулювання вторинних даних, необхідно зібрати й оцінити ще й первинну інформацію. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням.

На етапі збору, зведення, класифікації та групування інформації необхідно забезпечити її цінність. Для цього найдоцільніше використовувати статистичні методи. Саме за їх допомогою можна отримати конкретні значення досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом реєстрації (обліку) їх на основі ретельно розробленої програми. Зібраний матеріал всебічно систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків. Для аналізу й узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і взаємодію різних факторів, приймати рішення з урахуванням фактора невизначеності й оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень та можливі економічні і соціальні наслідки від ситуації, що склалася в діяльності суб'єкта господарювання.

Головним на завершальному етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. У результаті досліджень отримується певна маркетингова інформація, яка в той же час є "цінною сировиною" і може стати достатньо вартісним ринковим продуктом.

Отже, доведено, що особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб'єкт господарювання. А вже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація.

Наук. керівн. Калмін І. В.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – СПб. : АО "Коруна" АОЗБ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 698 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М. : Изд. "Финпресс", 2000. – 464 с.



Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Обґрунтовано концептуальні засади мотивації управлінського персоналу. Розкрито проблему демотивації, розглянуто систему мотивації управлінського персоналу та проаналізовано її вплив на продуктивність праці управлінського персоналу.

Анотация. Исследованы проблемы мотивации труда управленческого персонала. Рассмотрена проблема демотивации, рассмотрена система мотивации управленческого персонала и проанализировано ее влияние на производительность труда управленческого персонала.

Annotation. The problems of labour motivation of managerial staff are investigated in the article. The problem of demotivation is developed, the system of motivation of managerial staff is considered and its influence on the labour productivity of managerial staff is analysed.

Ключові слова: мотивація, персонал, продуктивність праці, демотивація, стимулювання.

Зміни, що відбуваються в суспільно-політичних відносинах та економіці вимагають створення принципово нової системи мотивації управлінського персоналу. Актуальними на сьогодні є розробка й упровадження системи мотивації керівних кадрів як найбільш діючого каталізатора в підвищенні трудової активності, сприянні в досягненні особистих цілей і цілей підприємства. Саме мотивація та стимулювання до праці дають можливість працівникам реалізувати себе як особистість і як фахівця, здатні втримати талановитих і перспективних управлінських працівників на підприємствах у конкурентних умовах.

Проблеми мотивації управлінського персоналу викладені в працях І. Бєляєвої, Є. Ільїна, А. Кібанова, А. Колота, Л. Ситника, З. Шершньової, В. Уткіна.

Метою статті є дослідження особливостей сучасних мотиваційних процесів та їх впливу на продуктивність праці управлінського персоналу.

Об'єкт дослідження – система мотивації управлінського персоналу.

Сучасний підхід до формування системи мотивації управлінських кадрів полягає у формуванні комплексної системи мотивації управлінців, розробці комплексу рекомендацій з підвищення їхньої мотивації, послідовна та поетапна реалізація яких у довгостроковій перспективі забезпечить бажані результати. У той же час підприємства, що не мають стратегічного бачення питань мотивації управлінців, які підходять до них з точки зору короткочасного вирішення, приречені до невдачі.

Сьогодні на багатьох підприємствах України застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним, використовуються окремо. Ще одним недоліком такої системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє. У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації.

Від ефективності мотивації праці управлінського персоналу залежить стабільність висококваліфікованих трудових колективів, підвищення продуктивності праці, моральний і матеріальний стан кожного працівника та колективу в цілому. Потрібно зазначити, що робітники, зацікавлені в результатах своєї роботи, є більш активними в соціальній та економічній сферах, мають високу продуктивність праці і сприяють більш швидкому досягненню кінцевих результатів [1].

У сучасних умовах господарювання мотиваційна складова в управлінні усвідомлюється і визначається як орієнтир до дії на багатьох підприємствах. Однак часто трапляються випадки, коли при значних витратах на мотивування працівників віддача персоналу залишається на низькому рівні. Як результат у прагненні мотивувати своїх працівників підприємство отримує зворотний демотиваційний ефект.

Якщо мотивація є процесом внутрішнього пробудження людини до досягнення цілей, то демотивацію можна охарактеризувати як процес, в результаті якого внутрішнє бажання діяти у людини зменшується. Найбільш поширеними демотиваторами є стиль керівництва, ігнорування ідей та ініціатив, відсутність почуття приналежності до компанії, відчуття особистісного та професійного зростання, відсутність ресурсів, нечітка постановка цілей [2].

Керівник має забезпечити розвиток позитивних мотивів у співробітників, створити ситуаційне поле, яке спонукатиме кожного робити те, що від нього очікують. Система мотивації повинна

включати сукупність факторів, які направлені на стимулювання ефективного виконання працівниками своїх обов'язків.

Ефективне управління повинне ґрунтуватися на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Людина, яка поділяє цілі й усвідомлює цінності своєї організації, здатна визначити собі завдання, знаходити шляхи їх вирішення, здійснювати самоконтроль, тобто переходити від зовнішнього мотивування до самомотивування. Воно можливе за певних об'єктивних умов, серед яких важливу роль відіграють задоволення первинних потреб працівника, висока культура виробництва, реальне самоуправління [3].

Сприяти впровадженню мотиваційного механізму діяльності управлінських працівників на підприємстві необхідно через проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу та розробку мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві. Оскільки перевага тієї чи іншої групи мотивів впливає на характер, напрям та інтенсивність діяльності щодо їх задоволення, то провідні потреби мають отримувати з боку підприємства відповідне їм стимулююче підкріплення. У такому випадку буде зростати зацікавленість управлінця в якісному виконанні роботи, зросте його мотивація та ефективність праці.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Беляєва І. А. Індивідуально-типологічний підхід у виявленні потреб людини як базисна основа мотивації / І. А. Беляєва. – К. : Вид. "Світанок", 2005. – 220 с. 2. Гривківська О. М. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу / О. М. Гривківська. – К. : Вид. "Наукова думка", 2009. – 320 с. 3. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : Вид. "Мрія", 2004. – 344 с.

УДК 659.4448

Стоміна Т. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Обґрунтовано набір показників на основі аналізу показників оцінки ефективності рекламної кампанії, які забезпечують комплексну оцінку рекламної діяльності підприємства.

Аннотация. Обосновано набор показателей на основе анализа показателей оценки эффективности рекламной кампании, которые обеспечивают комплексную оценку рекламной деятельности.

Annotation. A set of indicators, which provide a comprehensive assessment of promotional activities, is justified basing on the analysis of indicators of the advertising campaign efficiency assessment.

Ключові слова: рекламна діяльність підприємства, економічна ефективність, показники ефективності.

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах високоінтернаціоналізованих ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки світогосподарських процесів, а й усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію.

Серед найбільш відомих західних учених потрібно виділити Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Брайана, К. Бартлета, Дж. Даніелса, С. Холленса, Дж. Грехема, С. Джейн, Дж. Дейлі, Ф. Катеору, Г. Амстронга, В. Вонга, Д. Сондерса, Ф. Котлера, М. Портера, Л. Радебо, П. Ріволі, П. Джейстена, Д. Хаси та інших, які в різний час намагалися визначити сутність міжнародної рекламної діяльності й особливості застосування рекламних технологій у практиці інтернаціоналізованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства, що зростають.

Серед вітчизняних авторів можна виділити праці О. Азаряна, А. Войчака, О. Виноградової, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Мазаракі, А. Полторака, А. Румянцева, А. Старостіної, Т. Циганкової, В. Череваня. Вони розглядали питання загальної оцінки ефективності впливу реклами на аудиторію, оцінки ефективності різних елементів реклами, психологічного впливу реклами на споживачів



тощо. Для визначення доцільності реклами часто використовують аналітичні методи. Аналіз існуючих наукових підходів показав, що вони потребують подальшого вдосконалення.

Метою статті є визначення оцінки ефективності міжнародної рекламної діяльності українських економічних суб'єктів в умовах інтенсифікації їх зовнішньоекономічної діяльності.

Усі способи визначення ефективності від рекламної діяльності підприємства поділяють на оцінні й аналітичні [1]. Оцінні способи поділяються на дві категорії – прямі й непрямі. Прямі – базуються на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців, непрямі – ґрунтуються на визначенні таких параметрів, що пов'язані з рекламою, але є наближеними. Непрямі способи поділяють на три групи: засновані на методі опитування, порівняльні й розрахункові, але якщо бути точнішим, то сьогодні на світовому ринку існує два глобальних підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності: оцінка комунікаційної ефективності та оцінка економічної ефективності реклами. Аналізуючи роботи науковців, можна зробити висновок, що оцінювати ефективність рекламної кампанії доцільно комплексно, тобто комбінуючи її економічні та комунікаційні складові. Оцінка ефективності рекламної діяльності відрізняється залежно від суб'єктів процесу рекламної діяльності: рекламодавця, рекламовиробника (рекламного агентства), рекламороджувачів (рекламних каналів), споживачів. Кожний з них визначає й оцінює ефективність по-своєму, в основному залежно від функціональних цілей суб'єкта. Причому для рекламодавця ефективність проявляється в одержанні комерційної вигоди, для цільового споживача – у задоволенні своїх особистих потреб і бажань. Тому оцінка реклами рекламодавцем й конкретним покупцем може розходитися. Правильна оцінка ефективності реклами стосується оцінки поставлених маркетингових завдань за конкретний проміжок часу. Реклама може бути креативною, при цьому розроблювачі її, рекламовиробники – рейтингове рекламне агентство й канали просування реклами обрані правильно, а економічна ефективність може бути низькою через безліч ринкових чинників не врахованих концепцією маркетингу. Іноді захопленість креативом з позицій фінансування призводить до економічно неефективної рекламної кампанії. Теорії, якої слід було б дотримуватися на цей випадок немає, кожний рекламодавець опирається на досвід здобутий за роки своєї діяльності.

Поряд із цим поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язано з поняттям економічної ефективності взагалі. Найбільш загальне та поширене визначення економічної ефективності – співвідношення економічного результату, отриманого від застосування рекламного засобу і витрат, вкладених у досягнення цього результату. У принципі це визначення підходить і до ефективності реклами, де як результат може розглядатися ступінь досягнення мети, поставленої в рамках рекламної діяльності, а як витрати – витрати на досягнення цієї мети. При цьому необхідно мати чітке уявлення про три ключові аспекти, без яких говорити про практичний розрахунок ефективності реклами не доводиться [1]:

1. Ефективність рекламної діяльності для різних суб'єктів рекламного ринку є різною і виявляється по-різному. Водночас потребує визначення всього того, що треба врахувати чи порахувати під час проведення чи після завершення рекламних заходів.

2. У ринковому середовищі на кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні чинники (ефективність рекламної стратегії, ефективність рекламної продукції й ефективність медіаплану), що залежать від самого рекламодавця чи рекламовиробника та його рекламного агентства, так і зовнішні, незалежні від дій ані рекламодавця, ані рекламовиробника та його агентства (кон'юнктура на ринку, поводження конкурентів, зміни в поводженні споживачів, вплив державних інститутів та державної політики на споживчий ринок тощо). У подальшому вплив усіх їх окремо необхідно діагностувати.

3. Під час аналізу ефективності реклами діє ряд обставин і обмежень, з якими треба рахуватися: по-перше, далеко не все і не завжди можна врахувати і порахувати; по-друге, не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці; по-третє, не завжди можна точно визначити результат, отриманий у результаті реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів [3].

Отже, під час розрахунку ефективності рекламної діяльності виникає питання саме про те, що не завжди можна точно визначити результат, отриманий під час реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів. У принципі суть його полягає в тому, що на практиці за одночасного впливу безлічі факторів дуже складно буває визначити внесок (відповідно й ефект) саме рекламних заходів. Іншими словами, якщо рекламодавець поставив собі за мету завоювати 25 % ринку і для досягнення її він підвищує якість свого товару (припустимо, розширює модельний ряд і поліпшує якісні характеристики продукції), знижує на 20 % ціни, вводить у дію п'ять нових торгових точок, проводить серію заходів sales promotion (лотереї, конкурси, розпродажі) і подвоює рекламний бюджет, то визначити, яка величина внеску власне реклами в завоювання цих 15 % ринку неможливо. Але неможливість одержання абсолютно точних даних не свідчить про недоцільність спроб визначення ефективності взагалі. По-перше, існує безліч випадків, коли такі обмеження не діють. По-друге, одержання навіть не абсолютно точного кількісного результату, але все-таки результату або навіть лише напряду зміни ефективності рекламної продукції також може бути предметом серйозного аналізу і підставою (з деякими обмеженнями) для ухвалення рішення. Нарешті, по-третє, неможливість одержання повної картини змін ефективності рекламної діяльності (припустимо, через складність оцінки впливу окремих чинників) не повинна заважати оцінці ефективності під час вирішення локальних завдань, наприклад, визначення доцільності розміщення реклами в тих чи інших засобах масової інформації.

Економічна ефективність рекламних заходів, проведених на зовнішньому ринку, визначається за допомогою методів визначення ефективності реклами, що засновані на перетворенні оцінної інформації для таких цілей:

підвищення точності вимірів;
розрахунок окупності реклами з мінімальною похибкою й урахуванням одного й багатьох відвідувань фірми, що продає товари або послуги;
виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами на різні види товарів або вартісні категорії товарів;
урахування впливу сезонності й зовнішньоекономічних змін;
поділ впливу реклами й конкуренції [2].

Економічні результати реклами можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку. Залежним параметрами моделі найчастіше визначають: обіг, прибуток, частку ринку. Найпростіша функція реакції ринку на рекламу має вигляд:

$$X = a + bW, \quad (1)$$

де X – залежна змінна (збут, частка ринку);

W – видатки на рекламу;

a, b – функціональні параметри.

Труднощі цього методу полягають у виділенні чистого ефекту реклами від тієї частки приросту обсягу збуту (прибутку), що була забезпечена винятково рекламою того періоду, за який ураховуються витрати на неї. Динамічні моделі реакції ринку враховують той факт, що зростання збуту не починається одночасно з початком рекламної кампанії і не припиняється одночасно з її завершенням. Тоді функція розміру збуту від дії реклами матиме вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W), \quad (2)$$

де X_m – межа насичення попиту;

X_0 – розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами.

На основі експертних оцінок можна визначити внесок чинників реклами в приріст збуту, для чого необхідно в кожному конкретному випадку аналізувати динаміку обсягів продажу, мати інформацію від регіональних дилерів і знати економічну ситуацію в країні.

У тісному зв'язку з успіхом розподілу перебуває дохід (D) від реклами:

$$D = P_z - P_a, \quad (3)$$

де P_z – прибуток від кожного замовлення;

P_a – рекламні витрати на адресата [4].

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, проводить спостереження непомітно для нього. Метод експерименту в свою чергу має активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Метод опитування здійснюється перед проведенням рекламної кампанії і після її завершення. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших. Тому що дозволяє дізнатись безпосередньо у покупця його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, але й до окремих складових елементів цього засобу [5].

Доцільність використання методів визначення ефективності рекламної діяльності підприємства, що проводить зовнішньоекономічну діяльність, полягає в тому, що вони: дають змогу врахувати вплив зовнішніх факторів незалежно від їхнього походження. До таких факторів належать: сезонність; видача бюджетних коштів в один і той самий період; можливість у ряді галузей збільшення сум продажів у третій тиждень місяця; вплив зовнішньоекономічних змін; зміна кон'юнктури ринку і проникнення на ринок нових сильних компаній, що мають розвинуту мережу дистрибуції та розкручені бренди; вплив погодних умов; пов'язані з підвищенням точності визначення ефективності реклами. Головний параметр ефективності реклами – кількість нових клієнтів, залучених під її впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами, такими як: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок Кристофер. 4-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 1008 с. 2. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учебн. пособ. / А. Н. Матанцев. – М. : Изд. "Финпресс", 2007. – 416 с. 3. Матанцев А. Н. искусство завоевывать рынок : монография / А. Н. Матанцев. – М. : Экономист, 2006. – 286 с. 4. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7(85). – С. 127–131. 5. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Блайд Джим ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто тенденції інноваційних процесів на вугледобувних підприємствах України.

Аннотация. Рассмотрены тенденции инновационных процессов на угледобывающих предприятиях Украины.

Annotation. In this paper the trends of innovative processes at mining enterprises of Ukraine are considered.

Ключові слова: інновації, інноваційні процеси, вугледобувні підприємства.

Управління інноваційними процесами на вугледобувних підприємствах характеризується тим, що нововведення виступає як об'єкт планування, проектування, створення та використання в оперативній системі підприємства в межах якої здійснюється досягнення ресурсів і загальної місії підприємства.

Метою статті є розгляд сучасних тенденцій інноваційних процесів на вугледобувних підприємствах України.

У гірничо-геологічних умовах шахти, шахтні об'єднання – неприбуткові підприємства, якими держава завжди керує і фінансує, якщо приватні компанії самі будуть вести капітальне будівництво, то це неодмінно позначитися на підвищенні собівартості вугілля, що автоматично спричинить подорожчання металу, електроенергії і так далі, тобто породить інфляцію. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка інструментів оцінки ефективності інноваційної діяльності на вугледобувному підприємстві.

Розвиток інноваційного процесу на вугільних підприємствах повинен здійснюватися за такими принципами:

пріоритетне фінансування з різних джерел на технічну переорієнтацію, на використання техніки нового рівня;

проведення реконструкції, технічне переоснащення середньо- і малопродуктивних шахт, що наближають їх до рентабельного рівня;

для шахт, на яких реконструкція недоцільна, а технічне переоснащення малоефективне, передбачається збільшення концентрації гірничих робіт і передбачається державна підтримка;

періодичність проведення реконструкції – один раз у 20 – 25 років.

Для впровадження нової технології на вугільних підприємствах та оцінки економічної ефективності, перш за все, необхідно виявити альтернативні варіанти, опрацювати поставлені цілі, важливо використовувати всі можливі способи для інформаційного просування інновації: корпоративні ЗМІ, електронну розсилку, дошки оголошень, корпоративний портал, корпоративні конференції, семінари, наради, підвищити роль амортизації та прибутку, для цього потрібно відновити амортизацію як стабільне джерело інвестицій [1].

Безперервний розвиток інноваційного потенціалу підприємства (постійне навчання і самодослідження) та створення умов, необхідних для реалізації нововведень;

комплексний підхід, коли технічні, економічні, соціальні інновації тісно взаємопов'язані між собою і взаємно просувають один одного;

мобілізація персоналу;

економічне стимулювання працівників;

облік ризиків (чим вищий ризик, тим вище потенційний економічний ефект від реалізації інновації).

Мистецтво управління інноваціями полягає в знаходженні компромісу між запасом мінливості і поточної ефективністю. Контролювати необхідно тільки ті процеси і проблеми, які не можуть забезпечити належний рівень цілісної поведінки операційної системи підприємства без управлінського втручання [2].

На практиці інновації найчастіше зводяться до поточних змін, не порушують вимоги до результату та використання ресурсів.

Кошти держбюджету, які виділяються для капітальних вкладень на технічне переозброєння, модернізацію, реконструкцію діючих вугледобувних підприємств, як показує практика, ефективніше

використовуються, якщо надаються на конкурсній основі з умовою їх повернення. Критеріями відбору інвестиційних проектів для бюджетного фінансування можуть бути терміни їх виконання та терміни повернення бюджетних коштів, визначені із запланованої ефективності їх використання. Такий порядок державного фінансування створює дійсну конкуренцію за одержання бюджетних коштів буде стимулювати їх ефективне використання [3].

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Денисенко М. П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М. П. Денисенко, Я. В. Риженко // Проблеми науки. – 2007. – № 6. – С. 10–16. 2. Анрошук Г. А. Стимулювання інноваційної діяльності в Україні. Фінансово-кредитний механізм / Анрошук Г. А. // Проблеми науки. – 2005. – № 3. – С. 22–23. 3. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання / С. Ф. Покропивний // Економіка України. – 2008. – № 2. – 234 с.

УДК 658.5.012.1

Кулінова Т. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено роль та завдання мотивації і стимулювання у формуванні стратегії інноваційного розвитку економіки. Виділено складові мотиваційного механізму інноваційної активності підприємства. Зображено форми і методи стимулювання інноваційної активності на підприємстві. Досліджено вплив системи стимулювання на розширення інноваційних можливостей і зміцнення конкурентоспроможності організації.

Аннотация. Исследована роль и задачи мотивации и стимулирования в формировании стратегии инновационного развития экономики. Выделены составляющие мотивационного механизма инновационной активности предприятия. Показаны формы и методы стимулирования инновационной активности на предприятии. Исследовано влияние системы стимулирования на расширение инновационных возможностей и укрепления конкурентоспособности организации.

Annotanion. The role and tasks of motivation and stimulation in forming the strategy of innovative development of economy are investigated. The components of motivational mechanism of innovation activity of an enterprise are pointed out. The following forms and methods of innovation activity at an enterprise are presented. The impact of stimulation on enhancing innovation capabilities and strengthening the competitiveness of the organization is examined.

Ключові слова: інновації, мотиви, стимули, привабливість накопичення, концепції, організації.

Нині в Україні прискорення процесу формування національної інноваційної системи, забезпечення випереджального розвитку наукомістких, високотехнологічних галузей, впровадження ефективних механізмів мотивації стимулювання інноваційної діяльності пов'язано передусім з удосконаленням організаційно-правового механізму регулювання інноваційного підприємництва.

Оцінка стану реалізації положень нормативно-правових актів у сфері наукової та інноваційної активності свідчить про те, що інноваційний розвиток в Україні відбувається в умовах сформованої суперечності між об'єктивними закономірностями суспільного розвитку в частині існування нагальної потреби в інноваціях та наявними умовами їх продукування та впровадження, що в остаточному результаті вимагає законодавчого та методологічного з'ясування проблеми.

В економічній теорії накопичено великий і цінний досвід у питаннях, які стосуються різних мотивацій і стимулювання інноваційної діяльності. Зокрема ці проблеми відображені у працях таких вітчизняних учених: як Дяченко М. І. [1], Кандибович Л. О. [1], С. Занюк [2], Дружинін В. Н. [2], Генкін Б. М. [2], Шпитуляк О. Г. [3], Шапіро В. Д. [4] та інші. Орієнтація вітчизняної економіки на інноваційну модель розвитку обумовлює конкретизацію досліджень та їх спрямування у сферу інноваційності.



Розуміння внутрішніх механізмів мотивації та стимулювання до інноваційної активності дає змогу менеджерам виробити ефективну політику у цій сфері трудових відносин, створити "режим найкращого сприяння" для тих, хто прагне вдосконалення як своєї роботи, так і діяльності організації загалом.

Мотив – це актуалізована потреба людини, яка спонукає її до певних дій і вчинків, внаслідок яких потреба може бути задоволена, а стимул – спонукати до дій, зумовлених зовнішніми чинниками.

Мотив є внутрішньою спонукальною причиною, що обумовлює дії і вчинки суб'єкта, тоді як стимул більше асоціюється із втручанням зовнішніх сил (чинників) у виборі суб'єктом управління певного типу поведінки.

Рушійною силою мотиваційного механізму інноваційної активності є система стимулів. Умови стимулювання для вищого менеджменту визначають власники організацій, які повинні у систему стимулювання закладати залежність винагороди менеджерів від результативності та ефективності їх рішень і керівних дій.

Для того, щоб усі учасники інноваційних змін впевнилися у вигідності інновацій не лише для підприємства, а й для кожного з працівників, зокрема, необхідно стимулювати всіх. Тому система стимулів інноваційних процесів має включати, з одного боку, компоненти поточного стимулювання, а з іншого – стимулювання за результатами роботи всього підприємства. У свою чергу, система стимулювання повинна обов'язково містити заохочення розвитку творчих здібностей працівників підприємства, що є передумовою створення інновацій. Це свідчить про те, що формування мотиваційного механізму інноваційної діяльності організації передбачає розроблення ефективної системи стимулювання, насамперед менеджерів усіх рівнів управління, яка спирається на оцінку досягнутих під час реалізації інноваційних результатів. Позитивного остаточного результату можна досягти завдяки обґрунтованому поєднанню різних методів стимулювання, кропіткої роботи з персоналом для формування у них мотиваційних преференцій, що лежать у площині інноваційного розвитку.

Успіх інноваційного процесу залежить від того, наскільки безпосередні учасники інноваційного процесу зацікавлені в швидкому впровадженні результатів НДДКР у виробництво. З огляду на це, стимулювання інноваційної праці повинно постійно спиратися не лише на матеріальні, а й на нематеріальні (соціально-психологічні) форми стимулювання, орієнтовані на задоволення потреб вищого рівня. У таких умовах інноваційна активність персоналу буде високою, що розширюватиме інноваційні можливості підприємства.

Варто зазначити, що методи стимулювання інноваційної діяльності прямої і непрямой дії мають різне мотиваційне навантаження (рисунок). Так методи прямої дії безпосередньо пов'язані із досягненням остаточного результату – комерційної вигоди від упровадження новації. Тоді як методи непрямой дії якраз і спрямовані на формування сприятливого для інноваційної діяльності середовища.



Рис. Методи стимулювання персоналу

Стимулювання за результатами збалансованої системи показників передбачає формування сукупності показників, що відображають результативність діяльності вищих менеджерів, відповідальних за різні функціональні сфери підприємства. Ці показники стосуються фінансів, клієнтів, внутрішніх процесів (виробництва) і персоналу за якими і розробляються критерії оцінювання ефективності.

Отже, можна зазначити, що роль мотивації і стимулювання у формуванні інноваційного розвитку є провідною. Вони обґрунтовують стратегічні напрями соціально-економічного розвитку країни і реальні кроки (заходи) щодо її реалізації. Центральною проблемою, яку належить вирішити, є формування ефективного ринку інновацій та забезпечення його функціонування. Це передбачає здійснення реальних заходів впливу на складові цього ринку. Конкретно йдеться про стимулювання попиту на інновації, сприяння зростанню їхньої пропозиції та забезпечення фінансування інноваційної активності.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Дьяченко М. И. Краткий психологический словарь: Личность образование, самообразование, профессия / Дьяченко М. И., Кандибович Л. А. – Мн. : Хелтон, 1998. – 399 с. 2. Генкин Б. М. Экономика и социология труда : учебник для вузов / Генкин Б. М. – М. : Изд. Группа "НОРМА" ; ИНФРА-М", 1999. – 384 с. 3. Шпитуляк О. Г. Менеджмент персонала та мотивація праці в аграрних підприємствах : автореф. канд. екон. наук: 08.06.01. – К., 2004. – 20 с. 4. Шапиро В. Д. Управление проектами / Шапиро В. Д. – СПб. : "ДваТри", 2006. – 610 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібн. / Примак Т. О. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2003. – 280 с. 6. Дорогунцов С. Научно-технический прогресс как основа развития производства и снижение его потенциальной опасности / Дорогунцов С., Федорищева А. // Экономика Украины. – 1998. – № 3. – С. 4–12.

УДК 658:8

Маланухо С. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Запропоновано пов'язати систему стимулювання працівників відділу збуту промислових підприємств з посадовими компетентностями, якими вони повинні володіти. Оцінено відповідність кожного працівника встановленим вимогам на основі кваліфікаційних іспитів.

Аннотация. Предложено связать систему стимулирования работников отдела сбыта промышленных предприятий с должностными компетентностями, которыми они должны владеть. Оценено соответствие каждого работника установленным требованиям на основе квалификационных испытаний.

Annotation. The system of stimulating the employees of sales department of industrial enterprises is proposed to connect with the job competencies they should possess. On the basis of qualification testing each employee is evaluated according to specified requirements.

Ключові слова: система стимулювання, відділ маркетингу, шкала преміювання, компетентності.

В умовах високого ступеня конкуренції, необхідності утримання позицій на ринку або завоювання його нових сегментів стає очевидною актуальність розробки маркетингової стратегії. У свою чергу, важливу роль в обґрунтуванні стратегії спрямованої на активізацію роботи на ринках, відіграє розробка вдалих методів просування товару.

Одним з ефективних інструментів просування є стимулювання всіх учасників процесу виробництва та реалізації товару. У теорії та практиці маркетингових комунікацій традиційно розглядаються та впроваджуються методи стимулювання ланки реалізації, а саме посередників та продавців. Значно менша увага приділяється необхідності стимулювання працівників промислової сфери. Також очевидна необхідність їх заохочення в створенні якісної та конкурентоспроможної продукції.

Без наявності ефективної системи стимулювання працівників промислової сфери всі зусилля щодо просування товару та його реалізації стануть марними. Стимулювання якісної праці працівників цих підрозділів тісно пов'язано з проблемою мотивації персоналу. Добре мотивовані працівники забезпечують значні конкурентні переваги, дозволяючи досягти комерційного успіху. Особливу увагу в розв'язанні цієї проблеми необхідно приділити працівникам відділів збуту, бо саме вони мають безпосередній контакт із сферою продажу та споживачами.



Мотивація здійснюється як у нематеріальній формі, так і через заробітну плату та премії. Слід зазначити, що останнім часом на промислових підприємствах переважає перший напрям мотивації в силу складних фінансових умов. Аналіз показує, що є підприємства, які мають можливості для використання матеріальних стимулів. Це прибуткові, фінансово стійкі підприємства. У результаті виникає необхідність розробки та вдосконалення існуючої системи мотивації та заохочення працівників у силу їх недосконалості.

В економічній літературі проблемами стимулювання та мотивації праці присвячені роботи таких відомих закордонних та вітчизняних вчених, як: Богданова Ю. М., Голубкова Є. П., Зайцева Г. Г., Колота А. М., Ф. Котлера, Ламбена Ж.-Ж., Мескона М. Х. та інших [1 – 4]. Але не визначені та потребують подальшої розробки методи посилення мотивації персоналу з урахуванням специфіки продукції промислових підприємств, недостатньо розроблена методика преміювання працівників. Саме цим проблемам присвячені дослідження, результати яких відображені в статті.

Метою статті є вдосконалення системи стимулювання працівників відділу маркетингу промислових підприємств.

Виходячи із специфіки службових обов'язків працівників служб збуту промислових підприємств, автор вважає за необхідне розробити:

систему мотивації для спонукання до активної праці та задоволення потреб за рахунок сумлінного виконання своїх службових обов'язків;

систему оцінки виконання та дотримання працівниками необхідних навичок, знань та вмінь;

систему атестації працівників та визначення рівня відповідності їх кваліфікаційним вимогам, які розроблені для кожної посади;

систему преміювання за досягнуті результати атестації.

Втілення перерахованих завдань визначило виконання таких етапів:

сформувані перелік компетентностей, якими повинен володіти кожен з працівників відділу.

При цьому виділені такі напрями:

необхідні навички (професійні, комунікативні, управлінські);

необхідні знання (щодо товару, маркетингу, менеджменту, фінансів, законодавства);

необхідні якості (розумові, особисті, організаційні).

Зрозуміло, що для кожної посади, яку займає працівник, необхідні відповідні компетентності та їх рівні. Наприклад, управлінські навички або організаційні якості більшою мірою стосуються керівників відділів або груп [1 – 3].

Кожна компетентність оцінюється за п'ятибальною шкалою, де бал "1" відповідає мінімальному рівню оволодіння відповідною компетенцією, бал "5" – максимальному. Для кожної посади у відділі розраховуються еталонні значення балів. Наприклад, для спеціаліста щодо збуту максимальна кількість балів складає 120, маркетолога – 145.

Для виявлення існуючої ситуації з рівнем кваліфікації працівників рекомендується проводити іспит. Комісія формується з працівників апарату управління із залученням, при можливості, незалежних фахівців. Відповіді оцінюються за прийнятою шкалою. На основі відповідей на всі питання виводиться загальний бал кожному працівнику.

Заключним етапом є розробка шкали стимулювання працівників за досягнуті успіхи у виконанні своїх обов'язків.

В основу покладено принцип, який дозволяє встановити залежність розміру премії від кількості набраних робітником балів у процесі визначення його професійної відповідності пред'явленим вимогам.

Найбільш вдалою, на погляд автора, для розробки шкали преміювання є функція такого типу:

$$Y = a \times e^{bx}$$

де Y – величина премії у відсотках до заробітної плати;

a, b – постійні коефіцієнти;

e – основа натурального логарифму;

x – кількість балів, отриманих по результатам атестації.

У процесі використання моделі визнано доцільним сформувані п'ять інтервалів шкали, які представлено в таблиці. Крім того, для одержання плавної шкали визначені нормативи підвищення розміру премії за кожен відсоток перевищення нижньої границі всередині інтервалу. Не вдаючись у подробиці виконання математичних розрахунків, приведемо кінцевий результат – функцію та шкалу преміювання, розроблену для працівників відділу маркетингу та збуту ТОВ "НВФК "ЕЙМ".

Функція, заснована на рівні преміювання прийнятому на підприємстві (мінімальний рівень премії – 10 %, максимальний – 50 % до нарахованої заробітної плати), має такий вигляд:

$$y = 7,5 \times e^{0,009x}$$

Розроблена для цього підприємства шкала преміювання представлена в таблиці.

Розрахунок премії згідно із запропонованою шкалою не викликає труднощів. Так, якщо керівник відділу маркетингу отримав 195 балів, то його премія складе 880 грн при посадовому окладі 2 000 грн $[0,36 + (195 - 176) \times 0,004] \times 2000$.

**Шкала преміювання працівників відділу маркетингу
та збуту ТОВ "НВФК "ЕІМ"**

Кількість балів, отриманих працівником	Розмір премії, до нарахованої заробітної плати, %	Додаткова премія за кожен відсоток перевищення нижньої межі інтервалу, %
до 35	–	–
35 – 70	10	0,1
71 – 105	14	0,1
106 – 140	19	0,2
141 – 175	26	0,3
176 – 210	36	0,4
понад 210	50	0,5

Шкали доцільно розробляти для кожної посадової одиниці, оскільки кількість максимальних балів, можливих для їх компетенцій буде індивідуальною. Слід пояснити також, що шкалою передбачено підвищення премії проти максимально допустимого рівня при особливому внеску робітника в процес просування товарів.

Наукова новизна методики полягає в тому, що в ній поєднуються такі важливі елементи заохочення працівників відділів маркетингу та збуту як досягнення ними необхідних знань, вмінь та навичок і встановлення відповідного розміру преміювання. Наведений у статті приклад стосується підприємства, яке досягло високих фінансових результатів, має значну величину нерозподіленого прибутку, частина якого може бути спрямована на заохочення. Запропонована методика може бути використана з внесенням деяких корективів для преміювання спеціалістів кожного відділу підприємства.

Наук. керівн. Новікова М. М.

Література: 1. Зайцев Г. Г. Управління персоналом : навчальний посібник / Зайцев Г. Г. – Х., 2007. – 112 с. 2. Богданов Ю. Н. Мотивація персоналу / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорін // Методи стимулювання якості. – 2007. – № 11. – С. 15–21. 3. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / Колот А. М. – К. : КНЕУ, 2002. – 340 с. 4. Голубков Є. П. Управління персоналом : підручник / Є. П. Голубков, Г. В. Ситник. – К. : КНТЕУ, 2008. – 780 с.

УДК 005.32:331.101.3

Павленко В. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАТОРІВ

Анотація. Розглянуто особливості методів матеріального стимулювання інноваторів та їх застосування до цієї категорії персоналу з метою досягнення високого економічного стану підприємства в цілому.

Аннотация. Рассмотрены особенности методов материального стимулирования инноваторов и их применение к данной категории персонала с целью достижения высокого экономического состояния предприятия в целом.

© Павленко В. В., 2012



Annotation. This paper deals with specific methods of material incentives of innovators and their application to this category of staff to achieve high economic status of the enterprise as a whole.

Ключові слова: стимулювання, матеріальне стимулювання, інноватори.

У даній економічній ситуації кожне підприємство прагне себе зарекомендувати на ринку. Тому для випередження конкурентів необхідно не лише вдосконалювати ті технології, якими воно володіє, а й створювати нові. Саме цим і займається інноваційний персонал підприємства – інноватори.

Актуальним на сьогодні є розробка та впровадження методів матеріального стимулювання інноваторів, адже деякою мірою активізація інноваторських робіт є гарантією успіху розвитку підприємств.

Метою статті є визначення методів матеріального стимулювання інноваторів у процесі їх творчої праці.

Зв'язок винагороди працівників з фактичними результатами виробничої діяльності тих чи інших організацій здійснюється за допомогою використовуваних ними форм і систем заробітної плати. Вони визначають механізм залежності винагороди кожного працівника від результативності трудової діяльності. Тому для інноваторів необхідно ввести додаткові виплати, які б створювали мотиваційний характер до їхньої праці. Такими виплатами можуть бути надбавки, внутрішньофірмові пільги і т. д.

Перші серйозні дослідження впливу заробітної плати на мотивацію працівників були виконані Ф. Тейлором, автором системи прогресивної оплати праці. Упровадження відрядної оплати праці дало вражаючий результат: повсякденне вироблення робочих порівняно з рівнем при почасовій оплаті зросло в 3,5 раза. Послідовники Тейлора виділяють два основні компонента заробітної плати: базову ставку і преміальні. Розмір преміальних, як показує практика, повинен складати від 30 до 100 % базової ставки, в цьому випадку премії можуть надавати мотивуючі дії [1].

Надбавки за продуктивність вище норми у формі відрядного приробітку можуть бути тоді, якщо причиною перевиконання норм з'явилася наявність у працівника здібностей до цієї роботи, що перевищують середній рівень.

Крім зарплати є інший засіб мотивації – внутрішньофірмові пільги: оплата фірмою медичних послуг, страхування на випадок тривалої втрати працездатності, повна або часткова оплата витрат на проїзд працівника до місця роботи і назад, надання своїм працівникам безвідсоткових позик або позик з низьким рівнем відсотка, надання права користування транспортом фірми, харчування під час роботи та інші витрати.

Все зростаюче значення у формуванні доходу набувають такі форми, як участь у прибутках і в акціонерному капіталі. Адже результати новаторської праці, після їх затвердження, стають власністю підприємства, на якому вони розроблені. Цим самим інноватори частково залишають собі право на власність, на свої власні розробки та творчі ідеї [2].

Це можна пояснити не тільки прагненням до соціальної гармонії, а й можливістю відходу від податків, які набувають у ринковій економіці дедалі зростаючого значення і підштовхують роботодавців до пошуку можливостей їх несплати.

Ще один вид винагороди яким керівник може розпорядитися на свій розсуд – преміальні виплати (бонуси). Вони можуть бути як плановими (щорічні премії до певної дати), так і позаплановими, пов'язаними з результатами роботи працівника, які є особливим стимулом, тому що несподіване заохочення допомагає співробітнику відчувати свою значимість (премії до дня народження співробітника, премії, пов'язані з отриманням організацією додаткового прибутку й інше). При розподілі серед співробітників частини прибутку використовуються обидва види мотивації: викликається почуття співпричетності зі справами компанії за допомогою матеріальної винагороди. Прив'язка розміру премій до результатів бізнесу дозволяє співробітникам побачити зв'язок між своєю роботою і досягненнями компанії, а, отже, і величиною своєї премії [3].

Потрібно ще врахувати той факт, що співробітники реагують на відносно збільшення винагороди, а не на абсолютне. Тому чим вище стартові умови по зарплаті, тим важче для спонсора проекту мотивувати співробітників її збільшенням. Зрозуміло, якщо зарплата 1 000 грошових одиниць, то збільшення до 1 500 серйозно мотивує, хоча і одноразово. А якщо зарплата 5 000 грошових одиниць, то збільшення до 5 500 практично не мотивує співробітника. При цьому щомісячні витрати спонсора збільшуються в обох випадках на 500 [4].

Таким чином, виробивши ефективні методи матеріального стимулювання інноваторів, підприємство одночасно вирішує головні питання його розвитку. Активізація праці інноваторів дає можливість конкурентоспроможного розвитку підприємства та поряд з цим бути впевненим у своєму творчому колективі, що принесе більше інноваційних прибуткових проектів.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Мишурова І. В. Управління мотивацією персоналу : учебн.-практ. посіб. / І. В. Мишурова, Г. В. Кутелев. – М. : Март, 2003. – 215 с. 2. Дмитренко Г. А. Мотивація и оценка персонала : [учебное пособие для вузов] / Г. А. Дмитренко, Е. Р. Шарапова, Т. М. Максименко. – К. : МАУП, 2002. – 246 с. 3. Мотивація праці та формування ринку робочої сили / О. А. Бугуцький. – К. : Урожай, 1993. – 59 с. 4. Данюк В. М. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / Данюк В. М., Петюх В. М. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Запропоновано систему оцінювання інвестиційного потенціалу підприємства, яка складається з таких етапів: підготовчий, розрахунковий, аналіз отриманих результатів.

Аннотация. Предложена система оценки инвестиционного потенциала предприятия, которая состоит из следующих этапов: подготовительный, расчетный и анализ полученных результатов.

Annotation. The system of evaluation of the investment potential of the enterprise, which consists of the following stages: the preparatory stage, the estimated phase and analysis of the results, is proposed.

Ключові слова: інвестиційний потенціал, оцінка інвестиційного потенціалу, інвестиційна діяльність, інвестиції.

Основою реалізації інвестиційної політики підприємства є його інвестиційний потенціал. Формування та використання інвестиційного потенціалу підприємства залежить від його розміру, тобто можливостей забезпечити розвиток підприємства [1]. Для з'ясування розміру інвестиційного потенціалу у вартісному вираженні необхідно провести його оцінювання.

Дослідженнями інвестиційної проблематики займаються багато науковців, а саме: Бережна І. Ю., Буряковський В. В., Геєць В. М., Гриньова В. М., Дідух С. М., Краснокутська Н. С., Литюга Ю. В., Пересада А. А., Федонін О. С. та ін. [1 – 6]. Усі ці науковці та дослідники присвячували свої роботи розробці інвестиційної стратегії підприємства, характеристиці інвестиційного потенціалу підприємства, проблемним питанням його діагностування та оцінювання.

Метою роботи є дослідження та розробка пропозицій з удосконалення системи оцінювання інвестиційного потенціалу підприємства.

Методика оцінки інвестиційного потенціалу підприємства передбачає проведення дослідження у декілька етапів:

Підготовчий етап.

Вибір об'єкта оцінювання, повинен здійснюватись відповідно до інтересів інвесторів, що здійснюють оцінку.

Визначення груп ключових показників для кожної зі складових інвестиційного потенціалу. На думку автора, інвестиційний потенціал підприємства має таку структуру:

фінансова складова інвестиційного потенціалу – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами;

виробничо-комерційна складова інвестиційного потенціалу – характеризує рівень виробництва продукції, рентабельність продукції, обіговості основних засобів, чи здатне підприємство покрити своєчасно всі зобов'язання та ін.;

ринкова складова інвестиційного потенціалу – це маркетингове ресурсне забезпечення підприємства та потенціал матеріальних ресурсів підприємства;

кадрова складова інвестиційного потенціалу – характеризує рівень кваліфікації персоналу, рівень готовності персоналу до змін на підприємстві, розвиненість системи мотивації персоналу, ступінь творчої ініціативності персоналу та ін.;

організаційна складова інвестиційного потенціалу – характеризує підприємство зі сторін організованості праці, роботи, маркетингової діяльності та ін. [2].

Визначення коефіцієнтів значущості, що враховують реальний вплив окремої складової інвестиційного потенціалу на його загальний рівень. Значення коефіцієнта значущості може знаходитись у діапазоні від нуля (вплив складової на рівень потенціалу відсутній) до одиниці (інвестиційний потенціал повністю залежить від рівня окремої складової). Сума коефіцієнтів значущості повинна дорівнювати одиниці [6].

Формування блоку вхідної інформації на основі використання форм бухгалтерської звітності, які затверджені Міністерством статистики України, а також даних відкритих джерел.

Розрахунковий етап.

Визначення фактичних значень показників, що характеризують окремі складові інвестиційного потенціалу.



Визначення еталонного значення показника за складовими інвестиційного потенціалу підприємства.

Стандартизація значень показників необхідна через їх різноманітну природу і розмірність. Ця процедура, яка здійснюється за формулою (1), дозволяє надалі оперувати отриманими показниками в процесі їх аналізу і визначення інтегрального показника [3].

$$X_{is} = X_{\phi i} / X_{ei} , \quad (1)$$

де X_{is} – стандартизоване значення і-го показника;

$X_{\phi i}$ та X_{ei} – фактичне та еталонне значення і-го показника.

Діапазоном варіації значень показників після стандартизації є інтервал [0;1].

Розрахунок інтегрального показника ефективності використання ресурсів доцільно здійснювати за формулою (2).

Показник дозволить оцінити рівень використання відповідних складових інвестиційного потенціалу.

$$R_i = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_{ei} - X_{\phi i})^2}{n}} , \quad (2)$$

де n – кількість показників.

Застосування останньої формули (3) з визначення інтегрального показника свідчить про допущення автором рівномірної значущості кожного часткового показника в групі в цілому.

Визначення рівня інвестиційного потенціалу підприємства на основі інтегральних характеристик складових потенціалу, оснований на визначенні коефіцієнтів значущості.

Коефіцієнти значущості, визначені експертним шляхом. Бали розставлялися за ступенем значущості, тобто найвищий бал становить 5, а найменший – 1.

Для перевірки узгодженості думок експертів визначається коефіцієнт конкордації, який розраховується за формулою (3):

$$W = (12 \times S) / (n^2 \times (m^3 - m)) , \quad (3)$$

де S – сума квадратів відхилень усіх оцінок рангів кожного об'єкта експертизи від середнього значення;

n – число експертів;

m – число об'єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні $0 < W < 1$, причому 0 – повна неузгодженість, 1 – повну одностайність.

Для визначення інтегрального показника, що характеризує рівень інвестиційного потенціалу підприємства, найбільш доцільно використовувати показник за такою формулою (4) [5]:

$$R = a_1 R_1 + a_2 R_2 + a_3 R_3 + a_4 R_4 + a_5 R_5 , \quad (4)$$

де R_1, R_2, R_3, R_4, R_5 – інтегральні показники взаємозв'язку інвестиційного потенціалу підприємства з фінансовою, організаційною, виробничо-комерційною, кадровою, риночною складовими;

a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 – коефіцієнти значущості взаємозв'язку інвестиційного потенціалу підприємства з фінансовою, організаційною, виробничо-комерційною, кадровою, риночною складовими.

Задля визначення якісних характеристик, що притаманні певним значенням показника інвестиційного потенціалу підприємства запропоновано використовувати наведену нижче шкалу Харрінгтона (таблиця), отриману на ґрунті великої кількості статистичних даних; спеціалісти вважають, що вона має універсальний характер [4].

Таблиця

Числова шкала Харрінгтона

Оцінка	Числове значення (частки одиниці)
Дуже висока	0,8 – 1,0
Висока	0,64 – 0,8
Середня (на рівні базового значення)	0,37 – 0,64
Низька	0,2 – 0,37
Дуже низька	0,0 – 0,2

Останній етап – аналіз отриманих результатів та формування пропозицій.

Аналіз факторів формування інвестиційного потенціалу підприємства на основі дослідження сприятливих та негативних чинників, що впливають на його величину.

Обґрунтування висновка про рівень інвестиційного потенціала об'єкта оцінки та розробка заходів, спрямованих на поліпшення чи збереження існуючого становища.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Буряковський В. В. Оцінка інвестиційного потенціалу в Україні та основні напрямки його реалізації / В. В. Буряковський, С. В. Каламбет // *Економіка и управление*, 2002. – № 6. – С. 35–37. 2. Ареф'єва О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку підприємств та управління ним / Ареф'єва О., Коренков О. // *Економіст*. – 2003. – № 9. – С. 45–47. 3. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : навч. посібн. / Геєць В. М., Клебанова Т. С., Черняк О. І. та ін. – 2-ге вид., виправ. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 396 с. 4. Проблеми розвитку інвестиційної дільності : монографія / Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. та ін. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2002. – 464 с. 5. Дідух С. М. Принципи побудови системи оцінки інвестиційного потенціалу підприємств / С. М. Дідух // *Ефективна економіка*, 2009. – № 3. – С. 67–70. 6. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / Краснокутська Н. С. – К. : ЦНЛ, 2005. – 352 с.

УДК 330.341.1

Верелюсова М. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ У ТЕПЛОВІЙ ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ

Анотація. Визначено основні теоретико-методологічні засади формування та функціонування інноваційних кластерів у тепловій енергетиці України.

Аннотация. Определены основные теоретико-методологические принципы формирования и функционирования инновационных кластеров в тепловой энергетике Украины.

Annotation. The basic theoretic and methodological principles of forming and functioning the innovative clusters in thermal energy sector of Ukraine are determined.

Ключові слова: інноваційний кластер, кластеризація, теплоенергетичний кластер, кластерна політика.

В умовах ринкової глобалізації вирішальний вплив на темпи розвитку національних економік має застосування таких інтеграційних виробничих об'єднань, як: партнерства, мережі, стратегічні альянси та їх найефективніші організаційні форми – інноваційні кластери, які є основою для більшості діючих національних інноваційних систем. Інноваційні кластери забезпечують взаємну узгодженість технологічних, економічних і значною мірою соціальних параметрів інноваційного зростання.

У результаті реалізації стратегії інноваційного розвитку національної економіки, були визначені пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні, перше місце серед яких посідає освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії. Тому велика роль в активізації інноваційних процесів належить формуванню теплоенергетичних кластерів.

Проблеми формування і функціонування кластерів знайшли своє вирішення у наукових публікаціях багатьох зарубіжних авторів, зокрема в працях В. Бандурина, В. Гжегожа, С. Долгова, М. Портера, А. Ругмана, П. Самуельсона. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможних кластерів та впровадження ефективного механізму управління регіоном знайшли своє відображення у публікаціях А. Александрової, О. Кучеренка, Базилевича І. В., З. Варналія, М. Войнаренка, Б. Губського, П. Єщенко, М. Тимчука, А. Філіпенка, В. Чужикова. Разом із тим у вітчизняній науковій літературі не існує цілісного дослідження проблем та перспектив створення теплоенергетичних кластерів.

© Верелюсова М. Є., 2012



Тому метою статті є визначення теоретико-методологічних засад формування і функціонування інноваційних кластерів у тепловій енергетиці України.

Кластеризація теплової енергетики як будь-якої сфери матеріального чи нематеріального виробництва передбачає не створення нових суб'єктів господарювання, а об'єднання на добровільних та взаємовигідних засадах існуючих виробників енергоносіїв, постачальників, мережних і управлінських структур, які формують спільну стратегію інноваційного розвитку теплової енергетики в межах певного регіону.

До теплової енергетики відносяться теплові електростанції (ТЕС), котельні установки, електричні і теплові мережі. У нинішніх умовах тепловими електростанціями виробляється 46,6 % електричної та понад 27 % теплової енергії, що використовуються в країні, основним споживачем якої є соціальна сфера.

Виробництво теплової енергії належить до локального виробництва. Це продукція, яку не можна перевозити з одного регіону чи міста в інші. Теплова енергія є сприятливою продукцією для забезпечення соціальної сфери і використання інноваційних технологій, а для її активізації потрібно формувати інноваційні кластери [1].

Одним із привабливих кластерів соціальної сфери (житлово-комунальної) може бути теплоенергетичний (тепловий) кластер, який має особливу форму кластерної моделі, оскільки теплопостачання і житлово-комунальне господарство відносяться до виду діяльності, орієнтованої, перш за все, на внутрішній ринок, основною продукцією якого є тепла енергія (пара і гаряча вода) й забезпечення обслуговування сучасного комфортного житлового фонду.

Теплоенергетичний кластер – це добровільне галузеве територіальне об'єднання підприємницьких структур, наукових, громадських організацій, органів місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції, робіт, послуг та сприяння економічному розвитку регіону [2].

Для створення регіонального інноваційного теплоенергетичного кластера необхідні певні передумови, основними з яких є:

- зацікавленість органів влади в кластерному варіанті розвитку економіки регіону та розширенні кооперації і співробітництва;

- наявність основоположних підприємств і власників, які потенційно зацікавлені у співробітництві для розвитку кластера;

- високий інноваційно-технологічний рівень підприємств і організацій.

Теплоенергетичний кластер на основі інновацій має поєднувати значну кількість підприємств, організацій і компаній теплової енергетики, що спеціалізуються на виробництві та відпуску енергії, постачанні, розподілі й транспортуванні продукції до споживача, а також проектно-вишукувальні, конструкторські, ремонтні, будівельно-монтажні, режимно-налагоджувальні роботи. У кластер входять також підприємства й організації інфраструктури, що надають торговельні, маркетингові, аудиторські, юридичні, інформаційні, освітні та науково-дослідні послуги, організації інноваційної інфраструктури й інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва: бізнес-інкубатори, технопарки, промислові парки, центри трансферу технологій, центри енергозбереження; центри та агентства з розвитку підприємництва, залучення інвестицій, державні й муніципальні фонди підтримки підприємництва, фонди сприяння кредитуванню.

Керувати кластером, як свідчить практика, повинна суспільна некомерційна організація, засновниками якої є учасники кластера, громадські організації, органи влади регіону. Це сприятиме зростанню впливу громадянського суспільства, застосуванню нових форм соціального контролю, що об'єднують права з відповідальністю [3].

Успішним прикладом впровадження регіонального теплоенергетичного кластеру є досвід Казахстану, де вдалося створити декілька паливно-енергетичних кластерів (ПЕК). З них особливо виділяється Павлодар-Екибастузський ПЕК. На його території зосереджені найбільші в країні енерго- та електровиробляючі потужності, розташовані крупні родовища вугілля.

У Росії найуспішніше відбувається формування енергетичних кластерів у Республіці Татарстан і в Сибіру. До складу енергетичного кластера Татарстану входять суб'єкти комунальної енергетики, виробники енергетичного устаткування і комплектуючих для нього, а також Казанський державний енергетичний університет [4].

Основною метою теплоенергетичного кластера є досягнення конкретного економічного результату – виробництво конкурентоспроможної продукції (теплової та електричної енергії), що сприятиме підвищенню ефективності діяльності учасників кластера та прискоренню розвитку економіки регіону.

Очікувані результати впровадження регіональних інноваційних теплоенергетичних кластерних технологій такі:

- виникнення ефективних механізмів взаємодії держави і бізнесу щодо прискорення інноваційної модернізації системи теплогарячого забезпечення соціальної сфери регіону;

- реально можливий перехід науки й освіти від дотаційної до високоприбуткової економічної галузі;

- високий рівень зайнятості на підприємствах і організаціях, які входять до кластера;

- придбання і впровадження критичних технологій, новітнього теплоенергетичного устаткування;



зниження витрат на інноваційну модернізацію устаткування джерел теплопостачання (ТЕС, котелень), теплових мереж, індивідуальних теплових пунктів завдяки передачі частини робіт партнерам, які спеціалізуються на конкретних видах діяльності;

підвищення ефективності процесів забезпечення генерування, розподілу, транспортування теплової енергії і теплопостачання;

поступова інтеграція регіонів у глобальну господарську систему;

стимулювання розвитку малого і середнього підприємництва у сфері теплопостачання в регіоні;

створення нових інноваційних підприємств на основі успішної комерціалізації технологій;

розширення можливості залучення фінансових ресурсів у розвиток систем теплопостачання шляхом об'єднання таких можливостей усіх учасників кластера, а також для надання гарантій на одержання кредитних ресурсів;

можливість зниження собівартості теплової енергії та послуг підприємств і організацій, що входять до кластера.

Підводячи підсумок сказаному, можна зробити висновок про те, що формування інноваційних теплоенергетичних кластерів має велике значення в підвищенні конкурентоспроможності регіону та активізації інноваційної діяльності, що дасть можливість запровадження ефективної системи енергозбереження на засадах використання місцевих і поновлюваних джерел енергії. А для цього треба створити передумови для ефективного використання механізмів фінансової підтримки реалізації кластерної політики, що надається із коштів державного бюджету та вдосконалити механізми фінансової підтримки розвитку кластерів, а також надавати потрібну методичну, інформаційно-консультативну та освітню підтримку їх розвитку.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Цукерман В. А. Проблемы и возможности кластеров как метода активизации инновационного развития экономики [Электронный ресурс] / Цукерман В. А. – Режим доступа : <http://stepscenter.ho.ua/A08>. 2. Соколенко С. І. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / С. І. Соколенко. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2008/07/innovacijny-klasteru-mexanizmpidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-regionu>. 3. Концепція кластерної політики в Україні / Федоренко В. Г., Тугай А. М., Бойко А. Ф. та ін. // Економіка та держава. – 2008. – № 11. – С. 5–15. 4. <http://www.technopark.by/business/228.html>.

УДК 65.9(2)29

Краснікова О. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні напрями вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.

Анотация. Рассмотрены основные направления усовершенствования инновационной деятельности предприятия.

Annotation. The main directions of improving the enterprise innovation activity are considered.

Ключові слова: інноваційна діяльність, удосконалення.

Зараз у науці й практиці склалися цілком визначені напрями вдосконалення інноваційної діяльності на підприємстві. Під напрямом удосконалення автор розуміє виділення з ланцюга взаємозалежних цілей кількох (чи однієї), що є за встановленими критеріями найважливішими для конкретних виробничих умов і визначення найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

Дослідженнями в напрямі організації інноваційної діяльності підприємств приділяли увагу такі вчені, як: Завлін П. Н., Казанцев А. К., Мінделі Л. Е., Мазур І. І., Шапіро В. Д., Тріфілова А. О. та ін.

© Краснікова О. С., 2012



Узагальнення наявних досліджень дозволяє розділити всі напрями вдосконалення інноваційної діяльності підприємства на планово-економічні, організаційно-технічні й організаційно-управлінські (рисунок).



Рис. Напрями вдосконалення інноваційної діяльності підприємства

Питання планування досить повно досліджені багатьма авторами робіт з удосконалення підготовки виробництва [1]. У практичній діяльності органи управління також постійно працюють над удосконаленням інноваційного процесу за певними напрямками.

У тісному зв'язку з першим напрямом знаходиться другий – удосконалення фінансування та матеріального стимулювання у сфері науково-технічних розробок.

Науково обґрунтоване планування не є можливим без розробки нормативної бази. Широке застосування нормування проектних робіт стало звичайною практикою конструкторських організацій.

Особливе місце у системі планування займає вдосконалення оперативного управління розробками нової продукції. Труднощі оперативного планування починаються з недоліків календарного планування, якому властиві менш ніж техніко-економічному плануванню, обґрунтованість, відсутність об'ємно-календарних розрахунків за підрозділами і виконавцями, обмежене застосування сіткових, програмно-цілевих та економіко-математичних методів.

Організаційно-технічний напрям становить технічну підготовку виробництва до освоєння нової продукції, технологічних процесів і включає уніфікацію й стандартизацію технічних елементів системи (деталей, складальних одиниць, технологічних процесів), уніфікацію і стандартизацію етапів робіт, документного забезпечення, організаційних елементів; автоматизацію проектування [2].

Стандартизація охоплює організаційний аспект підготовки виробництва. До неї відносяться регламентування переліку і послідовності робіт, створення науково обґрунтованих нормативів роботи й етапи підготовки виробництва.

Уніфікація виробів є базою стандартизації і визначає рівень можливостей останньої. Коефіцієнт уніфікації в машинобудуванні є досить високим і становить у галузях автомобілебудування 0,75 – 0,8, електротехнічної промисловості – 0,7, нафтовому і хімічному машинобудуванні – 0,65, у виробництві приладів і засобів автоматизації – 0,6, верстатобудуванні – 0,6 – 0,8 [1].

Останнім часом швидко розвивається організаційно-управлінський напрям, що припускає практичні дослідження можливостей технічних засобів автоматизації для розрахунків, вибору оптимального варіанта конструкції, процесу тощо. Створено систему автоматизованого проектування конструювання і технічної підготовки виробництва – автоматизованого пошукового конструювання, автоматизованого робочого місця конструктора і технолога.

Удосконалення структур управління підготовкою виробництва відбувається по-різному, зокрема шляхом створення ланок управління по горизонталі за рахунок дроблення функцій підготовки виробництва, створення програмно-цілевих структур та інформаційних підсистем управління.

Ускладнення і розширення питань про функції комплексної підготовки виробництва привело до того, що в її структурі, крім традиційних відділів з'явилися нові функціональні відділи, наприклад відділ планування, координації і контролю за впровадженням нової продукції [3]. Цей відділ збирає, обробляє інформацію про стан керованих об'єктів, підготовлює рішення про розподіл завдань, термінів і ресурсів на їх виконання.

З розвитком НТП виникли передумови для створення принципово нових організаційних форм управління – програмно-цілевих структур. У підготовці виробництва такі структури називають системами управління проектами. Особливість програмно-цілевих структур помагає насамперед у тому, що всі канали зворотного зв'язку покладаються безпосередньо на керівника проекту, в той час як у лінійно-функціональній структурі інформація зворотного зв'язку про результати виконавчої діяльності потрапляє до керівника проекту тільки через вищі рівні управління.

Отже, підготовка виробництва є важливою ланкою у процесі впровадження досягнень НТП у практику підприємств. Вона стає окремою виробничою функцією, самостійним елементом відтворення внаслідок розподілу праці, що розвивається. Тому потрібне теоретичне осмислення сутності,

цілей і завдань основних напрямів розвитку комплексної підготовки виробництва в умовах цього виробництва, що динамічно розвивається, представляє значний науковий і практичний інтерес.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства : монографія / Гриньова В. М. – Х. : Видавничий дім "ІНЖЕК", 2004. – 128 с. 2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Краснокутська Н. В. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с. 3. Організаційно-економічне забезпечення управління інноваціями на промислових підприємствах : автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.02.02 / Л. М. Матросова ; НАН України. Центр дослідж. наук.-техн. потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва. – К., 2002. – 36 с.

УДК 658.152:339.727

Довгаль Л. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЗАЛУЧЕННЯ РЕАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Анотация. Розглянуто основні поняття та підходи, пов'язані із залученням реальних інвестицій; наведено методи розрахунку інвестиційних проектів та методика формування інвестиційного портфеля на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены основные понятия и подходы, связанные с привлечением реальных инвестиций; приведены методы расчета инвестиционных проектов и методика формирования инвестиционного портфеля на предприятии.

Annotation. The basic concepts and approaches related to the involvement of real investments are considered; the methods of investment projects calculation and methods of forming an investment portfolio of the company are given.

Ключові слова: реальні інвестиції, інвестиційний проект, економічний ефект, інвестиційний портфель, графік інвестиційних можливостей.

Основою інвестиційної діяльності підприємства є реальне інвестування. У сучасних умовах на більшості підприємств реальне інвестування – єдиний напрям їх інвестиційної діяльності. Реальні інвестиції (real investment) – вкладення в матеріальні активи. І найважливіше – реальні інвестиції є найефективнішим інструментом забезпечення високих темпів розвитку та диверсифікації діяльності зростаючих підприємств і фірм відповідно до обраної ними загальної економічної стратегії [1 – 4].

Питання вдосконалення програми залучення реальних інвестицій завжди були в центрі уваги таких вчених, як: Хрущ Н. А., Майорова Т. В., Ястремська О. М. [5], Пересада А. А., Козаченко Г. В., Федоренко В. Г., Бланк І. О. [1]. Серед реальних інвестиційних проектів найбільшу частку займають проекти, реалізовані шляхом різних форм капіталовкладень [3].

Процес реального інвестування здійснюється на основі інвестиційного проекту. Інвестиційний проект дозволяє підприємству та потенційним інвесторам всебічно, комплексно оцінити його та обґрунтувати доцільність здійснення конкретного реальних інвестицій. Основні цілі інвестиційного проекту – максимізація обсягу виробництва або мінімізація витрат, технічна ефективність проекту (максимальний прибуток) та оптимізація технічних і економічних аспектів, які повинні бути метою стратегічного планування бізнесу. На думку автора, інвестиційний проект – це система організаційно-правових та розрахунково-фінансових документів, необхідних для здійснення дій щодо впровадження різних форм реального інвестування. Процес розробки інвестиційного проекту від первісної ідеї до експлуатації підприємства може бути представлено у вигляді циклу, який включає до себе три окремі фази [2]: передінвестиційна, інвестиційна, експлуатаційна.

Сучасна інвестиційна діяльність безпосередньо пов'язана з так званою "портфельною теорією". Вона базується на тому, що більшість інвесторів обирають для своєї інвестиційної діяльності більше, ніж один об'єкт реального інвестування, тобто формують їхню сукупність. Цілеспрямований



підбір таких об'єктів становить процес формування інвестиційного портфеля. Основною метою формування інвестиційного портфеля є забезпечення реалізації обраної інвестиційної стратегії.

Оцінка ефективності реальних інвестицій – відповідальний етап у процесі прийняття рішень. Від того наскільки неупереджено та різносторонньо проведено цю оцінку, залежать строки повернення вкладеного капіталу, варіанти альтернативного його використання.

Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів формуються на основі показників (рисунок) [4].

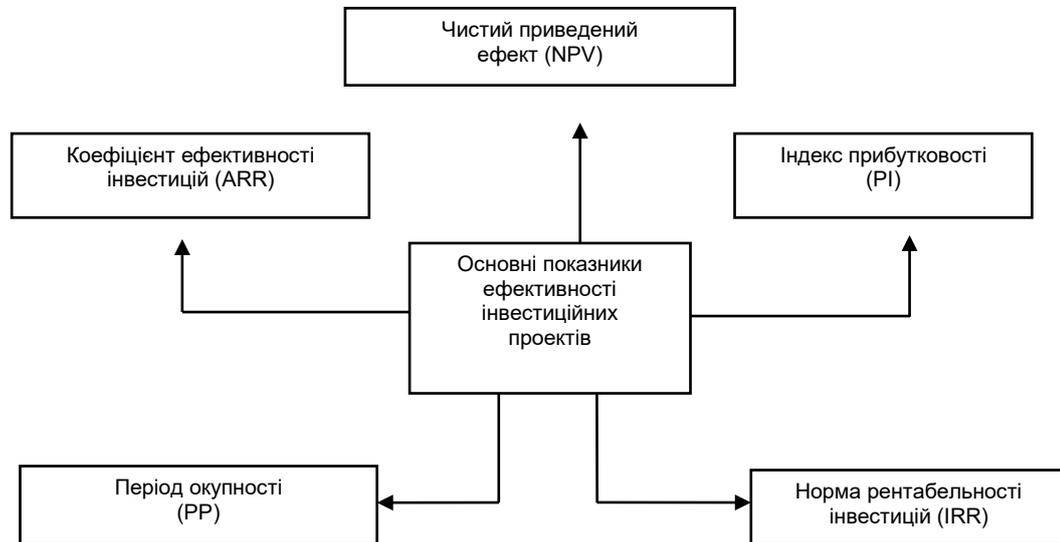


Рис. Система основних показників оцінки інвестиційних проектів

Метод розрахунку чистого приведенного ефекту (NPV) засновано на порівнянні величини вихідних інвестицій з загальною сумою дисконтованих грошових надходжень, які генеруються величиною вихідних інвестицій протягом прогнозованого терміну.

Так, наприклад, прогноз вихідних інвестицій буде генерувати протягом n років: річні доходи ($P_1, P_2, P_3, \dots, P_n$). Загальна накопичена величина дисконтованих доходів (PV) і чистий приведений ефект (NPV).

Критерій ARR – не найкращий показник аналізу інвестиційних проектів та формування бюджету капітальних вкладень. Основна сфера його використання – порівняльна оцінка діяльності підрозділів фірми. Цей показник розраховується за недисконтованими вихідними даними [3].

Ефективність інвестиційного проекту значною мірою залежить від якості рішень щодо залучення і використання фінансових ресурсів для його реалізації.

Класичний підхід, прийнятий у країнах із розвинутою ринковою економікою, припускає при аналізі інвестиційних проектів використання чотирьох типів фінансових джерел:

Власні засоби підприємства, до яких відносять реінвестуючий прибуток і амортизаційні відрахування, що накопичуються.

Акціонерний капітал, приваблюваний за рахунок нового випуску звичайних акцій.

Акціонерний капітал власників привілейованих акцій.

Середньострокові та довгострокові банківські кредити, а також засоби від продажу підприємством облігацій.

Традиційні методи оцінки порівняння і відбору проектів засновані на розрахунку чистої приведеної вартості (NPV), внутрішньої норми рентабельності (IRR), періоду окупності тощо, найчастіше неявно припускають, що порівнюються проекти з однаковим рівнем ризику і структурою капіталу. Ці припущення достатньо сильно спотворюють реальні умови інвестування, і можуть призводити до серйозних прорахунків при оцінці проектів, і формуванні інвестиційних програм. У зв'язку з цим, порівнянню проектів із різним рівнем ризику і структурою капіталу повинне передувати приведення їх до зіставного вигляду. Із джерел [2; 4] слідує, що коректним аналітичним інструментом реалізації цієї мети є середньозважена вартість капіталу, що використовується як фінансова основа дисконтної ставки.

Коректний розрахунок цієї величини має фундаментальне значення для обґрунтованості всієї системи оцінки і порівняння проектів, оскільки дисконтна ставка є тією головною логічною ланкою, яка пов'язує структуру інвестиційного портфеля і структуру капіталу підприємства. З одного боку, її фінансовою основою є вартість капіталу, що інвестується в проект, а з іншого – вона безпосередньо впливає на величину NPV, а, отже, і на рішення про ухвалення або відхилення проекту. Таким чином, рівень дисконтної ставки одночасно відображає якість фінансових рішень з урахуванням параметрів зовнішнього середовища і ризику, а через вплив на NPV і ступінь доцільності реалізації інвестицій у даний проект.



Оптимізація портфеля інвестицій, перш за все, припускає рішення проблеми взаємообумовленості інвестиційних і фінансових рішень, яка виникає внаслідок того, що для коректного розрахунку дисконтної ставки потрібно оцінити вартість капіталу, що інвестується. У свою чергу об'єм інвестицій залежить від величини вартості капіталу, що лежить в основі відбору, оцінки проектів і формуванні портфеля [1].

Розрахунок точки рівноваги інвестиційних і фінансових рішень здійснюється за допомогою реалізації таких етапів:

Розробка графіка інвестиційних альтернатив підприємства на підставі аналізу і ранжирування інвестиційних проектів за рівнем їх внутрішньої норми рентабельності IRR.

Графік інвестиційних альтернатив є послідовністю відрізків, довжина кожного з яких по осі абсцис відображає об'єм інвестицій у відповідний проект, по осі ординат – відповідає рівню IRR даного проекту.

Графік інвестиційних можливостей представляє сукупність проектів А, В, С, Д, Е, яким відповідають об'єми фінансування – QA, QB, QC, QD, QE і рівні внутрішньої норми рентабельності IRR_A, IRR_B, IRR_C, IRR_D, IRR_E.

Чим нижче розташований графік граничної вартості капіталу, і чим вищий графік інвестиційних альтернатив, тим більше ефективним є інвестиційний портфель [5].

Після того, як точка рівноваги, тобто, оптимальний об'єм інвестицій Q* визначений, можна розрахувати рівень дисконтної ставки ($q = k_3$) і визначити структуру інвестиційного портфеля.

Проекти, для яких $IRR > q$, повинні бути включені в оптимальний портфель, в той час, як проекти, для яких внутрішня норма рентабельності не перевищує дисконтну ставку ($IRR < q$), повинні бути відхилені. В оптимальний інвестиційний портфель повинні включатися проекти А, В, З, тоді як проекти Д і Е відхиляються. Виходячи з того ж рисунка, проект А фінансується за рахунок Q1 з середньозваженою вартістю k1 і (OA – Q1) з середньозваженою вартістю k2. Для фінансування проекту В слід привернути фінансові ресурси QB, середньозважена вартість яких k2, для З – (Q2 – QB) з вартістю k2 і (QC – Q2) з вартістю k3 [4].

Запропонована методика формування оптимального інвестиційного портфеля дозволяє не тільки здійснювати цей процес при заданій фінансовій нагоді, але також, після розрахунку точки рівноваги, досліджувати можливості вдосконалення фінансування розробленої інвестиційної програми, іншими словами – провести постоптимізацію фінансових рішень.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебный курс / Бланк И. А. – К. : Ника-центр, Эльга, 2001. – 448 с. 2. Інвестування : навчальний посібник / Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. та ін. ; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Гриньової – 2-ге вид. виправ. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 404 с. 3. Микитюк П. П. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств: монографія / Микитюк П. П. – Тернопіль : Тернограф, Тернопільський національний економічний університет, 2009. – 304 с. 4. Інвестологія: наука про інвестування : навчальний посібник / Реверчук С. К., Реверчук Н. Й., Скоморович І. Г. та ін.; за ред. докт. екон. наук, проф. С. К. Реверчука. – К. : Атака, 2001. – 264 с. 5. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : наукове видання / Ястремська О. М. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с.

УДК 658.16

Копичинська А. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ З РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА № 1 ПРИМОРСЬКОГО РАЙОНУ М. МАРІУПОЛЯ

Анотація. Обґрунтовано необхідність проведення реструктуризації на Житлово-комунальному підприємстві № 1 Приморського району м. Маріуполя та запропоновано вдосконалення методичних рекомендацій з реструктуризації.

© Копичинська А. С., 2012



Анотація. Обоснована необхідність реструктуризації Жилищно-комунального підприємства № 1 Приморського району г. Мариуполя і пропонується удосконалення методических рекомендацій по реструктуризації.

Annotation. This article is about the necessity of restructuring the Housing enterprise number 1 of Prymorskyi district of Mariupol. In this article the improvement of guidelines for the restructuring is proposed.

Ключові слова: реструктуризація, організація, злиття, підприємство, організаційна структура.

Навколишнє середовище постійно змінюється. Ефективне протистояння підприємства цим змінам можливе лише за умови, що будуть здійснені випереджувальні заходи, спрямовані на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності, тобто за умови постійного розвитку підприємства, зокрема організаційного.

Реструктуризація підприємства є важливою складовою його організаційного розвитку. Реструктуризація підприємства – це комплекс організаційно-економічних і правових заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форми власності, організаційно-правової форми, що дозволяють забезпечити ефективне використання потенціалу підприємства і спрямовані до збільшення його ринкової вартості.

Житлово-комунальне підприємство № 1 Приморського району м. Мариуполя у 2011 році отримало збитки у розмірі 187,9 тис. грн, що пов'язано, в першу чергу, з тим, що на той момент економічні витрати на обслуговування житлового фонду є вищими за тарифи, що зараз діють. При дійсних тарифах та площі, яку обслуговує Житлово-комунальне підприємство № 1 Приморського району, воно не може утримувати дійсний штат адміністративного персоналу й надалі. Отже, для того щоб вижити, воно потребує негайної реструктуризації.

Питання реструктуризації підприємства досліджували такі вчені, як: Амеліна І. В., Афонін А. С., Белих Л. П., Василенко В. О., Євсейцева О. С., Заболотний В. М., Лаврененко В. В., Мазур І. І., Мартиненко В. П., Пасічник В. Г., Поддєрьогін А. М., Пономаренко В. С., С. Скочиляс, Тоцький В. І., Чернявська Є. І. та інші [1 – 5].

Метою статті є вдосконалення методических рекомендацій з реструктуризації Житлово-комунального підприємства № 1 Приморського району м. Мариуполя.

Житлово-комунальне підприємство № 1 Приморського району м. Мариуполя (ЖКП № 1) створено з метою забезпечення правильної експлуатації житлового фонду, проведення поточного ремонту житлового фонду і збереження житлового фонду міської ради, що знаходиться в його веденні в справному стані, отримання прибутку від комерційної діяльності.

Виходячи з аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства можна зробити висновок, що за 2011 рік підприємством були отримані збитки у сумі 187,9 тис. грн.

Однією з основних причин збитковості є те, що дійсні тарифи з утримання будинків та прибудинкової території були розраховані та введені у 2006 році. Але в зв'язку зі збільшенням мінімальної зарплатні, вартості матеріалів та послуг, збільшилися й витрати на оплату праці та підрядних робіт. Отже, встановлені тарифи зараз є нижчими за економічні витрати на обслуговування житлового фонду.

Для того, щоб населення мало можливість отримувати послуги з утримання будинку та прибудинкової території в повному обсязі, а підприємство мало змогу вести господарську діяльність, необхідно виконувати план доходів та витрат підприємства.

Проаналізувавши план доходів та витрат ЖКП № 1 на 2011 рік, що був складений виходячи з дійсного тарифу, та фактичні доходи та витрати підприємства за цей період у розрізі статей витрат, видно, що найбільше перевищення фактичних витрат над плановими відбувається по статті "накладні витрати", при цьому заробітна плата адміністративного персоналу з нарахуваннями складає 86,6 % від суми накладних витрат.

Основні доходи підприємство отримує з оплати послуг споживачами згідно з тарифом, який нараховується на загальну площу житлового фонду, що обслуговується підприємством. Проведений аналіз вказує на те, що на даному підприємстві при діючих тарифах та при дійсній площі, що обслуговується, не може працювати стільки працівників апарату управління. Тому, для того щоб вижити в цих умовах, підприємство повинно вдатися до кардинальних змін.

Для того, щоб уникнути банкрутства, ЖКП № 1 необхідно зменшити витрати на утримання апарату управління. Для вирішення цього питання необхідно провести реструктуризацію організаційної структури підприємства. Існує 2 варіанта реструктуризації. Перший – звільнити декілька працівників апарату управління, обов'язки яких можна розподілити між іншими працівниками. Але у цьому випадку суттєвої економії та збільшення доходів підприємства спостерігатися не буде. Другий – розширити площу, що обслуговується, що можливо лише за умови злиття з іншим підприємством.

Житлово-комунальне підприємство № 1 Приморського району має спільні територіальні кордони з Житлово-комунальним підприємством № 2 Приморського району (ЖКП № 2). Ці два підприємства мають майже однакову площу, що обслуговується, мають подібну організаційну структуру та працюють згідно з однаковими тарифами, що були встановлені рішенням міського виконавчого комітету, а отже мають і схожі проблеми.



Для того, щоб забезпечити виживання підприємства, ЖКП № 1 запропоновано провести реструктуризацію у формі злиття з ЖКП № 2. У цьому випадку буде відбуватися значна економія за рахунок скорочення фонду оплати праці апарату управління. За рахунок збільшення площі – збільшиться дохід підприємства. Обидва підприємства знаходяться на загальній системі оподаткування, тому збільшення території не вплине на відрахування податків. Чисельність персоналу з обслуговування та ремонту житлового фонду та молодшого обслуговуючого персоналу залежить від площі, що обслуговується, отож їх чисельність при злитті підприємств не зміниться, отже, на якість обслуговування площі злиття підприємств не вплине негативно. Також у результаті запропонованої реструктуризації зменшаться й інші накладні витрати, такі як утримання та ремонт адміністративних приміщень, позавідомча охорона, канцелярські та господарські витрати, послуги банку, витрати на зв'язок.

У результаті злиття підприємств звільниться адміністративна будівля, яку, для отримання додаткового доходу, можна буде здавати в оренду.

Отже, в результаті запропонованої реструктуризації буде відбуватися значна економія по статті "накладні витрати"

На цей час організаційна структура підприємства є лінійною. Для покращення показників діяльності підприємства та поліпшення якості послуг, що надає ЖКП № 1, запропоновано змінити організаційну структуру з лінійної на дивізійну.

Дивізійна організаційна структура – це структура управління, яка будується не за функціональними ознаками, а за принципами групування виробничих підрозділів за продуктами, групами споживачів, за місцем розташування. Основний принцип побудови дивізійної структури полягає у відділенні стратегічних цілей від вирішення оперативних завдань. У дивізійній структурі цей принцип втілено в делегування значної кількості повноважень менеджерам, що очолюють ці напрями, залишаючи за керівництвом підприємства основні стратегічні функції: НДКР, стратегічне планування, інвестиційну політику, управління фінансами.

До переваг дивізійної організаційної структури відносяться:

оперативна самостійність підрозділів;

швидке виконання дій щодо розпорядження та вказівок, які видаються вищим керівництвом нижчому;

раціональне поєднання лінійних та функціональних взаємозв'язків;

стабільність повноважень та відповідальності персоналу;

єдність та чіткість розпорядництва;

оперативне прийняття рішень;

персональна відповідальність кожного керівника за результати діяльності;

професійне вирішення завдань спеціалістами функціональних служб.

До недоліків дивізійної організаційної структури відносяться:

дублювання управлінських функцій;

розпорошення відповідальності;

протиріччя між лінійними та функціональними керівниками.

Дивізійний підхід забезпечує більш тісний зв'язок підприємства із споживачами, істотно прискорюючи його реакцію на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Структуризація підприємства за відділеннями (дивізіонами) здійснюється, як правило, за одним із трьох принципів: за продуктивним – з урахуванням особливостей продукції, що випускається, чи наданих послуг; залежно від орієнтації на конкретного споживача і за регіональним – залежно від територій, що обслуговуються. У зв'язку з цим виділяється три типи дивізійних структур:

дивізійно-продуктові структури;

організаційні структури, орієнтовані на споживача;

дивізійно-регіональні структури.

З огляду на специфічну діяльність ЖКП № 1, запропоновано перетворити існуючу лінійну організаційну структуру підприємства на дивізійну організаційну структуру з орієнтацією на споживача. Отже, запропоновано створити на підприємстві 3 проектні групи, кожна з яких буде відповідати за певний тип будинків. Типи житлових будинків за ступенями благоустрою встановлено згідно з рішенням № 211 виконавчого комітету Маріупольської міської ради від 16.06.2005 р.

Проектна група № 1 відповідає за 1 тип – неупорядковане та частково упорядковане житло (має один з видів благоустрою упорядкованого житла).

Проектна група № 2 відповідає за 2 тип – упорядковане житло (має більш одного з видів благоустрою, окрім ліфта).

Проектна група № 3 відповідає за 3 тип – упорядковане житло підвищеного ступеня благоустрою (додатково до упорядкованого житла має ліфт).

До кожної групи будуть входити працівники молодшого обслуговуючого персоналу та персонал з утримання та ремонту жилого фонду.

Схема розробленої організаційної структури підприємства, що буде утворено на базі ЖКП № 1 та ЖКП № 2, наведена на рисунку.

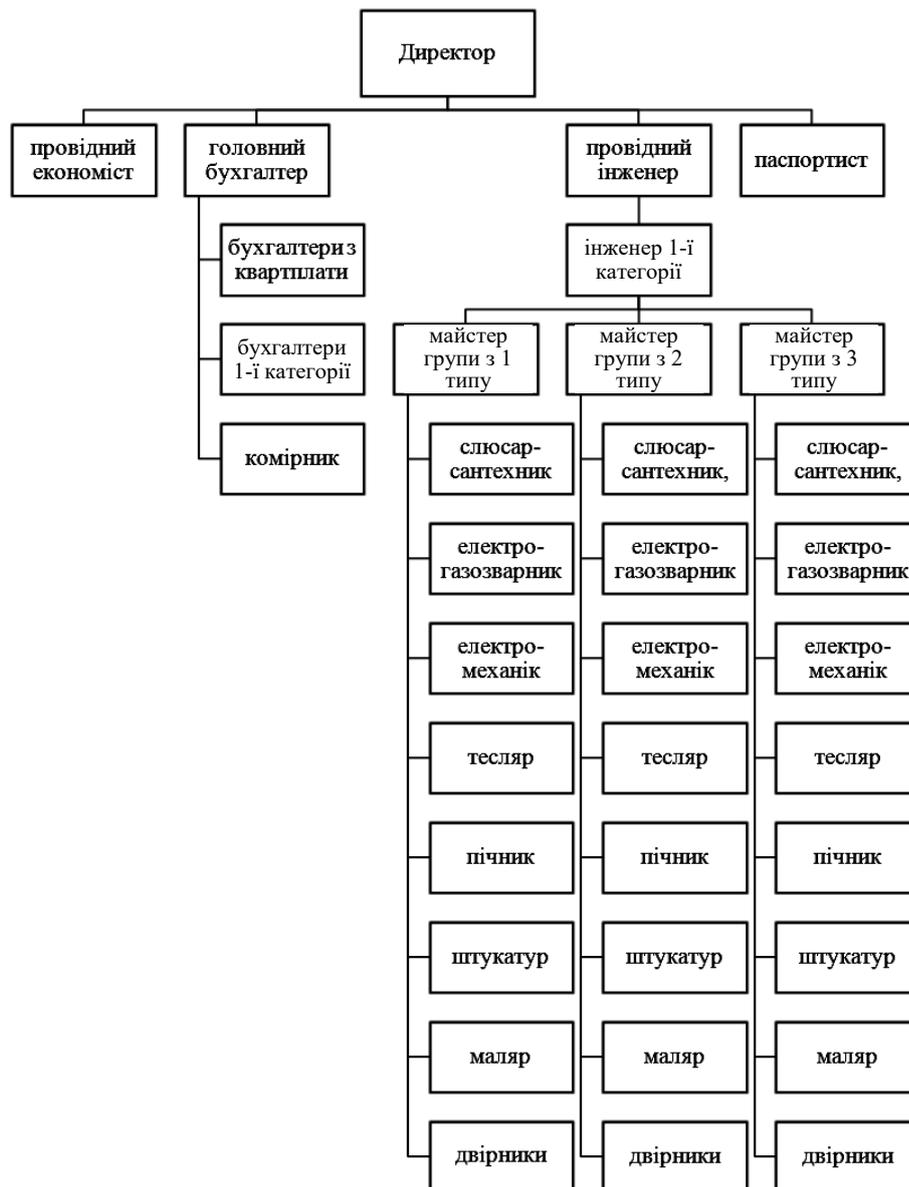


Рис. Запропонована організаційна структура підприємства, що буде утворено на базі ЖКП № 1 та ЖКП № 2

Отже, в результаті аналізу діяльності ЖКП № 1 було запропоновано такі вдосконалення:

- 1) реструктуризація підприємства у формі злиття ЖКП № 1 з ЖКП № 2;
- 2) перехід від лінійної організаційної структури до дивізійної.

Реалізація цих пропозицій дозволить підприємству не тільки вижити, а й отримувати прибуток від діяльності та покращити якість надання послуг.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Євсейцева О. С. Реструктуризація підприємства як засіб адаптації до ринкових вимог / Євсейцева О. С. // Проблеми науки. – 2003. – № 1. – С. 55–59. 2. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах / В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьова, О. М. Ястремська та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 452 с. 3. Реструктуризація підприємства : навч. посібн. для вузів / за ред. В. М. Заболотного. – К. : Міленіум, 2001. – 440 с. 4. Скочиляс С. Реструктуризація підприємств в умовах трансформації економіки / Скочиляс С. // Економічний аналіз. – 2009. – № 4. – С. 300–303. 5. Тоцький В. І. Організаційний розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Тоцький, В. В. Лавренко. – К. : Вид. КНЕУ, 2005. – 247 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПЛАТА І СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ АФ "КОНСУЛЬТ-ХАРКІВ" В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто проблему стимулювання персоналу на підприємстві та оплати праці в умовах розробки та реалізації інноваційних проектів, пропозиції щодо вдосконалення системи стимулювання робітників.

Аннотация. Рассмотрена проблема стимулирования персонала на предприятии и оплата труда в условиях разработки и реализации инновационных проектов, предложения, относительно совершенствования системы стимулирования рабочих.

Annotation. In the article the problem of stimulation of personnel at an enterprise and remuneration of labour under conditions of development and realization of innovative projects is considered, suggestions in relation to improving the system of stimulation of workers are given.

Ключові слова: стимулювання, оплата праці, інноваційна діяльність, організація стимулювання.

Стимулювання працівників на підприємстві є найважливішим аспектом ведення робочого режиму, особливо коли це стосується персоналу, що зайнятий інноваціями. Це творчі люди, яким необхідне натхнення, бажання, стимул розробляти щось нове в своїй сфері діяльності. Саме тому ця проблема є дуже актуальною в наш час.

Для таких працівників як інноватори, важливою складовою робочого процесу є стимулювання праці, що включає в себе як матеріальну, так і нематеріальну складову та створення керівником сприятливих умов для виконання свого завдання якнайкраще.

Стимулювання – це засіб, за допомогою якого здійснюється мотивація. Стимулом можуть бути окремі предмети, дії інших людей, обіцянки, носії зобов'язань і можливостей та багато іншого, що може бути запропоновано людині як компенсація за її дії або за те, що вона бажала б одержати в результаті своїх старань [1, с. 145–146].

Реакція на конкретні стимули у різних людей неоднакова. Тому самі по собі стимули не мають абсолютного значення, якщо на них не реагують люди.

Люди, що мають справу з розробкою і впровадженням нової техніки та продукції, вирізняються серед інших категорій працівників високим рівнем освіти та інтелектуального розвитку. Для них характерне аналітичне мислення, підвищене почуття власної гідності, самостійність і незалежність. Виходячи з цього, стимулювання інноваційної праці має свої специфічні особливості, а саме: використання великої кількості матеріальних і нематеріальних, організаційних і психологічних стимулів, орієнтованих на задоволення потреб вищого рівня;

надання процесу стимулювання в інноваційній сфері постійного характеру, а не одиначної тимчасової кампанії [2, с. 46–47].

Успіх інноваційного процесу залежить від того, якою мірою безпосередні учасники – персонал, зайнятий в інноваційному процесі, зацікавлений у швидкому й економічно ефективному впровадженні результатів своєї роботи у виробництво. Тут визначну роль відіграють методи й форми стимулювання їх праці з боку організації. Слід зазначити, що завдання стимулювання науково-технічної праці досить складне через його специфіку. Виникає необхідність підвищувати активність персоналу в пошуку нових знань, нових ідей, стимулювати прийняття нестандартних рішень і підтримувати атмосферу творчості. З іншого боку, в ринковій економіці важливим є не сам інноваційний процес, а його комерційний результат, який відображається в оновленні продукції, розширенні ринку, зниженні витрат, підвищенні конкурентоспроможності й одержанні прибутку. Комерційний критерій відіграє вирішальну роль в оцінці значення праці новаторів [2, с. 55].

Таким чином, автор пропонує декілька підходів та порад для керівництва ТОВ АФ "Консульт-Харків" заради налагодження та створення більш ефективного систематичного підходу й організації стимулювання співробітників:



максимально активізувати творчі здібності кожної особистості;
спрямувати цю активність у русло досягнення конкретних інноваційних та економічних результатів;
створити в колективі таку атмосферу, щоб надавала робочу і в той же час комфортну обстановку;
створити гнучкий графік роботи задля надання новаторам змоги самими розпоряджатися своїми творчими розробкам, але це повинно бути врегульовано дуже чітко, та скориговане керівництвом;
розробити таку систему оплати праці, щоб кожен співробітник був зацікавлений у своїй роботі та відчував необхідний для нього та керівництва результат від своїх упроваджень;
запропонувати деякий нематеріальний стимул у вигляді нагород, титулів, які б дали змогу покращити свої особисті результати на фон інших, після закінчення кожного робочого місяця.
Отже, підтримка цих методів та використання їх на практиці, безумовно, допоможе фірмі здобути найкращі результати їх роботи та не переставати прагнути все вищих результатів від реалізації свого творчого потенціалу.

Наук. керівн. Томах В. В.

Література: 1. Гриньов А. Б. Організація та управління науково-дослідними і дослідно-конструкторськими розробками на підприємстві : монографія / Гриньов А. Б. – Х. : ВД "Інжек", 2004. – 156 с. 2. Управління інноваціями в сучасній організації / за ред. В. Л. Євтушевського. – К. : Ічлава, 2006. – 359 с. 3. Карданека І. І. Основы принятия управленческих решений / Карданека І. І. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 280 с.

Агібалова М. Ю.

УДК 351.758.5

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Узагальнено теоретичні положення розробки та реалізації формування інноваційної стратегії на підприємстві.

Анотация. Обобщены теоретические положения разработки и реализации формирования инновационной стратегии на предприятии.

Annotation. This article summarizes theoretical principles of development and implementation of innovation strategies at the enterprise.

Ключові слова: інноваційна стратегія, планування, технології, інноваційний розвиток, етап.

Інноваційні стратегії підприємства можна об'єднати і подати у вигляді двох основних типів: стратегій лідера, спрямованих на розробку і реалізацію принципово нових продуктів, і стратегій послідовника, що припускає виведення на ринок удосконалених технологій. Такі цілі інноваційного розвитку можна досягти різними способами. Якщо у своєму інноваційному розвитку підприємство дотримується політики захисної реакції і прагне слідувати за лідерами ринку, щоб уникнути економічних ризиків, пов'язаних з комерціалізацією інновацій, то такому господарюючому суб'єкту слід дотримуватися вичікувальних стратегій і намагатися вивести на ринок поліпшені варіанти товарів, які вже випробувані ринком [1].

Вагомий внесок у дослідження проблем інноваційного розвитку зробили іноземні та вітчизняні науковці: Ю. Бажал, С. Валдайцев, С. Ільєнкова, П. Завлін, М. Калецькі, Н. Кондратьєв, А. Коренной, О. Лапко, Л. Нейкова, Б. Санто, Р. Соллоу, Б. Твісс, Д. Черваньов, Й. Шумпетер та ін. Проте і на сьогоднішній день питання доцільності стратегічної орієнтації підприємств, формування інноваційної стратегії залишається об'єктом дискусій.

© Агібалова М. Ю., 2012



Метою статті є узагальнення теоретичних положень щодо формування та реалізації інноваційної стратегії підприємств.

Правильний вибір того чи іншого напрямку інноваційного розвитку – лідера чи послідовника – багато в чому визначає ефективність досягнення поставлених цілей. На практиці частими є випадки, коли недостатня оцінка початкових економічних можливостей призводить згодом до заморожування значної кількості перспективних інноваційно-інвестиційних програм і проектів через брак фінансово-економічних ресурсів, у тому числі кадрових, на їх завершення. Уникнути подібних ситуацій можна, якщо на етапі розробки стратегій інноваційного розвитку виключити з числа розглянутих альтернатив "недосяжні" проекти з позиції низької вихідної інноваційної активності підприємства. Таким чином, сенс інноваційної активності як економічної категорії полягає в тому, щоб не тільки оцінювати масштаби впровадження нових або поліпшуваних технологій щодо господарюючих суб'єктів у цілому, але і сприяти окремим підприємствам у здійсненні відбору того чи іншого напрямку інноваційного розвитку та у формуванні на цій основі ефективної інвестиційної політики.

В основу вибору нової інновації слід покласти науково-дослідний досвід і економічні можливості підприємства щодо впровадження базисних або тільки вдосконалених технологій. Якщо у підприємств є певний позитивний досвід реалізації інноваційних проектів, особливо в сфері створення принципово нових продуктів, то такі господарюючі суб'єкти вибирають стратегії радикального випередження, дослідницького лідерства, стадійного подолання. Якщо у підприємств превалює досвід упровадження поліпшених технологій, які тільки лише вдосконалюють і пропонують споживачам модифіковані варіанти широко відомих товарів, то в цьому випадку до найбільш імовірних стратегій інноваційного розвитку можна віднести такі, як: вичікування лідера, проходження за ринком, технологічного трансферу, продуктової імітації, збереження технологічних позицій, паралельної розробки або ліцензійну стратегію [2].

Залежно від ступеня новизни планованої до впровадження технології – нова чи поліпшувача – в класифікації наводиться сукупність інфраструктурних, кадрово-професійних, фінансових, матеріально-технічних, інтелектуальних та інших ресурсів, необхідних для ефективного освоєння інновацій.

Наявність тих чи інших ресурсів, їх якісний і кількісний склад багато в чому визначають вибір та ефективність реалізації стратегії інноваційного розвитку. Нестача або відсутність окремих елементів інноваційної сфери свідчать про необхідність їх попереднього нарощування та розвитку. Так, для реалізації базисних інновацій передбачається наявність таких інфраструктурних ресурсів, як: власне науковий підрозділ, конструкторський відділ, відділ головного технолога, лабораторія контролю якості продукції, патентний відділ, відділ маркетингу нової продукції. Поряд з цим, підприємству буде необхідно залучити кадри, що володіють спеціальною освітою та досвідом реалізації таких проектів. Одночасно передбачається забезпечення експериментальної бази, інноваційною програмою, патентами, відповідними інвестиційно-фінансовими засобами.

Базовими, порівняльними величинами для здійснення аналізу можуть бути показники за минулий період, середньогалузеві значення або відповідні показники у конкурентів. При цьому в якості критеріїв для визначення порогових значень коефіцієнтів можна використовувати дані статистичного обстеження інноваційної діяльності провідних підприємств промисловості РФ, а також досвід закордонних компаній.

Сукупність розрахункових економічних показників інноваційної активності, що визначають ступінь забезпеченості підприємства інфраструктурними ресурсами в інноваційній сфері, може включати ряд коефіцієнтів.

1. Коефіцієнт забезпеченості інтелектуальною власністю.
2. Коефіцієнт персоналу зайнятого в НДР і ДКР.
3. Коефіцієнт майна призначеного для НДР і ДКР.
4. Коефіцієнт освоєння нової техніки.
5. Коефіцієнт упровадження нової продукції.
6. Коефіцієнт інноваційного зростання.

На основі розрахунків і залежно від ступеня поточної забезпеченості підприємства необхідними інноваційними ресурсами можна буде спланувати реалізацію відповідної стратегії інноваційного розвитку. Такий підхід може комплексно доповнити існуючі методи розробки та реалізації корпоративних і конкурентних стратегій.

Етап формування стратегії технологічного розвитку дозволяє підприємству проаналізувати свої поточні інфраструктурні можливості в інноваційній сфері ще до початку здійснення інвестиційних вкладень на основі низки економічних критеріїв [3, с. 49–55].

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М. : Дело, 2003. 2. Виханский О. С. Стратегическое управление / Виханский О. С. – М. : МГУ, 1995. – 252 с. 3. Коробейников О. П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятий / Коробейников О. П., Трифилова А. А., Коршунов И. А. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 29–43. 4. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / Трифилова А. А. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Проведено огляд інноваційних технологій у рекламі, розглянуто ефективність від їх використання, обґрунтовано необхідність їх застосування.

Аннотация. Проведен обзор инновационных технологий в рекламе, рассмотрена эффективность от их использования, обоснована необходимость их применения.

Annotation. The article gives a review of innovative technologies in the advertising, the effectiveness of their use is considered, the necessity of their application is grounded.

Ключові слова: реклама, інновації, маркетингові інновації, інноваційні технології, ефективність реклами.

У ситуації стрімкого розвитку ринків рекламні технології послідовно змінюються залежно від жорсткості конкуренції, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт. Зараз рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (шляхом створення асоціативних образів) зменшується [1]. У рекламній індустрії все нове швидко перехоплюється й клонується, а як наслідок – ефективність інструментів знижується. Тому в умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї та інноваційні технології.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з реклами зробили такі науковці, як: Росітер, У. Уэллс, Дж. Бернет, Бове, Кортленд. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як: Мокшанцев Р. І., Діброва Т. Г., Френк Джефкінс, Шарков Ф. І., обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги) Д. Аакер, А. Дейян, Сендідж Ч. Г. Питанням маркетингу і формування конкурентних переваг підприємства присвячені роботи Ромата Є. В., Ф. Котлера.

Сьогодні питання застосування інновацій у всіх сферах життя людини залишається досить актуальним. Не виключенням є і рекламна діяльність, у якій застосовуються маркетингові інновації. Такі інновації є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упакуванні продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажів [2]. Відмінною рисою маркетингової інновації порівняно з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження такого методу продажу, що не використовувався підприємством раніше.

З метою ефективного просування продукції на ринок підприємствам доцільно постійно звертатись до інноваційних технологій у галузі реклами щоб поінформованість споживача не була застаріло-неефективна.

Під терміном "нові технології", або інновації, автор розуміє кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності [3].

Сьогодні компанії все більше усвідомлюють необхідність використання новітніх дизайнерських і комп'ютерних технологій у рекламі. Споживача тепер важче здивувати, а це означає, що потрібно виділятися і запам'ятовуватися. Завдання сучасної реклами – підвищити міру сприйняття інформації, адже рівень рекламного шуму зростає.

Для нових технологій у рекламі характерна все більша націленість на конкретну аудиторію і побудову контакту із споживачами. Один з інноваційних принципів у рекламі – це розміщення на майданчиках, корисних споживачеві. Приміром, сьогодні популярні z-card: коли реклама розміщується на картах метро, картах міст, путівниках і так далі. Активно стали використовуватися всілякі зображення-проекції на стінах будівель, які вмить захоплюють увагу мешканців [4].

3D-анімація, 3D-реклама не лише опановує погляди споживача, але і робить рекламу тією, що запам'ятовується. 3D-анімований постер не загубиться серед подібних плакатів, заснованих на звичних рекламних технологіях. 3D-технологію можна використовувати для просування найрізніших товарів: при грамотному застосуванні вона здатна серйозно здивувати покупця. 3D-дисплеї, розташовані в місцях продажів, прекрасно передають об'ємне зображення, якнайкраще представляючи товар [4].



Одним з видів реклами, що розвиваються, можна назвати SMS/MMS-рекламу. Її використання гарантує стовідсоткове отримання інформації та її прочитання. Саме тому мобільний контент активно просувається і використовується багатьма рекламодавцями. Важлива перевага такої реклами – можливість зробити її чітко націленою на цільову аудиторію і відібрати вузькі групи споживачів [5].

Інтерактивна проекція – ця технологія дуже ефективна для використання в презентаціях, на виставках. Вона є спеціальною системою, яка реагує на рух людей. Її переваги – це великий розмір, наочність, яскравість і оригінальність, що забезпечує увагу з боку аудиторії [6].

Мобільна реклама здатна краще за інші види просування привертати увагу. Вона рухається, озвучується і в той же час досить не нав'язлива. Швидше, така реклама покликана розважати і залучати споживача до процесу, ніж просто розповідати про якості товару. Висока міра інтерактивності ефективніше працює з цільовою аудиторією, що забезпечує високий відгук покупців.

Голографічна реклама також є незвичайним рішенням для просування, виділяє товар з середовища конкурентів. Голографічний екран виглядає як прозорий проекційний екран, який формує голографічний ефект. Переваги такого виду просування і презентації продукції – це гарний кут огляду, привабливість і яскравість зображення, а також представлення товару в оригінальному вигляді [5].

Сенсорний екран – такий екран виглядає як прозора плівка. Її наклеюють на екран або акрилове скло, що дозволяє створити незвичайну інтерактивну конструкцію. Сенсорний екран кріпиться з іншого боку проекційного екрану. Деякі конструкції створюються таким чином, що людина може сама управляти картинкою. Такий підхід набагато ефективніший, ніж звичайна статична картинка – це цікаво й унікально. Існують також безконтактні маніпулятори, де для управління зображенням контакт непотрібний. При цьому, управляти картинкою в даному випадку можна як з близької, так і далекої відстані [4].

Нові технології реклами повинні стати невід'ємною і гармонічно адаптованою складовою загального системного комплексу просування товару.

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоспроможність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів. Інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоєвані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20 – 45 %.

Сучасна реклама має випереджати розвиток людини використовувати новітні розробки та результати досліджень раніше, ніж вони стануть надбанням широкого загалу. Лише шляхом упродовження інновацій реклама буде залишатися ефективним інструментом маркетингу. Майбутнє залишається за інноваціями.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНТЕУ, 2000. – 380 с. 2. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2011. – 256 с. 3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 328 с. 4. Школа рекламиста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertiser-school.ru/>. 5. Крылов И. В. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности / Крылов И. В. // Реклама. Advertising. – 2003 – № 2–3. 6. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / Муровайко М., Свежачок А. // Бизнес. – 2005. – № 43(666). – С. 61.

УДК 338.49.01

Шевчук М. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Розглянуто сутність трансферу технологій, проаналізовано стан, особливості, проблеми та перспективи інвестиційного забезпечення трансферу технологій в Україні.

© Шевчук М. В., 2012



Аннотация. Рассмотрена сущность трансфера технологий, проанализировано состояние, особенности, проблемы и перспективы инвестиционного обеспечения трансфера технологий в Украине.

Annotation. The essence of transfer of technologies is considered, the state, features, problems and prospects of the investment providing of transfer of technologies in Ukraine, is analysed.

Ключові слова: технологія, трансфер технологій, інвестиційне забезпечення, інноваційне підприємство.

У сучасних економічних умовах одним з найвагоміших є твердження про те, що неодмінною умовою ефективної діяльності підприємства на ринку є підвищення його конкурентоспроможності. Аналізуючи існуючу ситуацію конкурентної боротьби на ринках, доцільно зазначити, що можливість збереження досягнутого становища та його подальшого поліпшення мають лише ті підприємства, які постійно вдосконалюють технологічну базу власного виробництва та систему управління, швидко реагують на зміни навколишнього середовища, впроваджують новітні технологічні розробки, впроваджують інноваційні методи розвитку, підвищують інноваційний рівень знань управлінського персоналу.

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю у своєму розвитку, що спричинює формування більш гнучких засад виживання та ефективного розвитку. Моніторинг та раціональне реагування на зміни стають одними із найголовніших заходів підприємства, життєво необхідних для збереження його позицій та забезпечення конкурентоспроможності. Однак незважаючи на те, що певні теорії розвитку підприємства вже існують, рівень їх ефективності є досить сумнівним. Маючи ефективну систему управління, активізуючи інноваційну діяльність, покращуючи власні показники інвестиційної привабливості, підприємство досягає дійсно значного, прогресивного розвитку, бо саме інтенсифікація зусиль з формування та забезпечення належної підтримки елементів інноваційної моделі розвитку дає змогу підприємству мати вагомі конкурентні переваги на внутрішньому та світовому ринках. Саме тому, сьогодні питання розвитку механізму трансферу технологій як елемента прогресивного інноваційного підприємництва та можливості ефективного ведення бізнесу знаходяться в центрі уваги науковців і практиків.

Вирішенням проблеми розвитку трансферу технологій як моделі отримання підприємством певних конкурентних переваг в Україні та за кордоном займаються такі науковці, як: Герасимчук В. Г., Капіца Ю. М., Нагачевська Т. В., Дідківський М. І., Савчук В. С., Дахно І. І., Румянцев А. П., Ковальов Г. Д., Шевченко В. Ю., Й. Шумпетер, П. Друкер, Р. Соллоу, Д. Гібсон та багато інших.

В Україні питання трансферу технологій регулюється такими законодавчими актами: Закон України "Про інноваційну діяльність", Закон України "Про авторське право і суміжні права", Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" та Закон України "Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій".

На сьогоднішній день серед кінцевих користувачів або ринкових посередників має широкий попит наукоємна продукція, яка допомагає у прийнятті управлінських рішень. Саме тому виробники даної групи продукції намагаються вирішити проблему використання необхідної технології для насичення нею внутрішнього та світового ринків, а також забезпечити собі як товаровиробнику певну повагу серед конкурентів, бренд та конкурентні переваги на ринку, створивши при цьому здорову конкуренцію на ньому.

При здійсненні трансферу сама технологія розуміється як система наукових знань та організаційно-технічних розробок у рамках інноваційного процесу [1, с. 21].

Трансфер технологій забезпечує підприємство відсутніми елементами, запозиченими ззовні, з іншого виробничого середовища. Однак це запозичення дасть позитивний результат лише за умов своєчасності його здійснення: чим довше реалізується процес трансферу, тим більше зростає ймовірність для приймаючої системи не вирішити поставлені завдання, продиктовані змінами середовища функціонування [2, с. 64]. Отже, питання фінансування механізму трансферу технологій стоїть досить гостро у рамках організації ефективною діяльністю суб'єктів інноваційного підприємництва. Аналіз механізму трансферу технологій перевести з національного рівня на регіональний та на рівень підприємства, варто відзначити той факт, що саме на рівні підприємства формуються наукові розробки та дослідження, які мають на меті формування конкурентоспроможного ринку технологій та високотехнологічної продукції. Структура організації ефективною діяльністю підприємства в інноваційному плані повинна мати такі основні риси: готовність до мобілізації значних обсягів ресурсів для реалізації стратегічних пріоритетів, підтримка та стимулювання імпорту передових технологій, формування бази технологічних розробок у самому підприємстві та контроль за виконанням відповідних технологічних змін у виробничій структурі цього підприємства.

Існують різноманітні форми та джерела інвестування механізму трансферу технологій. Найбільш розвиненими та ефективними серед них є іноземне інвестування, венчурна капіталізація фондів розвитку науки та інновації, державне забезпечення у вигляді субсидування та пільгового кредитування розвинених галузей виробництва та консалтингу різного виду бізнесу. Метою цих форм інвестування є не тільки надання суб'єктам інноваційного підприємництва можливості існування, але й стимулювання розвитку нових технологічних, інформаційних, управлінських та інших розробок та досліджень задля їх подальшого практичного використання у відповідному бізнесі через особливі канали трансферу наукових доробок [3, с. 42].

На трансфер технологій, що здійснюється за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності загальнодержавного рівня, встановлюється режим його цільового субсидювання в порядку,

визначеному Кабінетом Міністрів України відповідно до закону про Державний бюджет України на відповідний рік.

Пріоритетна роль у механізмі державного управління інвестиційним забезпеченням інноваційного розвитку належить саме державному фінансуванню інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку. Зважаючи на надзвичайно високий потенціал бюджетних видатків на підтримку галузей економіки України та науку, у сфері бюджетної політики, спираючись на незалежну наукову експертизу, повинна бути сформована орієнтація виключно на підтримку базових інновацій. До пріоритетів бюджетної політики необхідно віднести підтримку експортоорієнтованих підприємств, насамперед тих, які впроваджують саме базові інновації та нові технології. Фінансування інноваційної сфери, адекватне існуючим завданням, повинне націлюватися на забезпечення функціонально-цільової мобілізації та концентрації фінансових ресурсів у спеціальних фінансових фондах, що утворюються на всіх рівнях інноваційної сфери.

Системне узагальнення проблемної ситуації, що склалася в сфері фінансового забезпечення інноваційного розвитку, обґрунтовані принципи модифікації діючого механізму інвестиційного забезпечення дають переконливі свідчення тому, що визначальну умову ефективної реалізації інноваційної моделі, її здатності забезпечити довгострокове економічне зростання становить використання потенціалу секторів державних і приватних фінансів через їх взаємодію. При всій відносній незалежності і навіть суперечливості їх один одному в основі практичних кроків щодо реалізації нового механізму інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку повинен лежати критерій гармонізації їх дій, що втілюється через систему конкретних заходів.

Венчурне інвестування – це один із найбільш ефективних способів фінансування венчурним капіталом приватних підприємств, які займаються ризиковими науково-дослідницькими та конструкторськими розробками [4, с. 65]. Основна відмінність від традиційного інвестування полягає в тому, що фінансові активи надаються підприємству без будь-якої гарантії забезпечення рухомим чи нерухомим майном або заощадженнями підприємства. Єдиною гарантованою заставою служить відповідна частина акцій (менша ніж контрольний пакет) існуючого або тільки створюваного підприємства, тобто венчурний капітал надається підприємству під перспективну ідею.

Отже, за умов реформування економіки України з переходом на інноваційну модель розвитку, пошук нових джерел фінансування активізації інноваційної діяльності є одним із пріоритетних засад формування механізму державного регулювання інноваційного розвитку економіки нашої держави. І оскільки в Україні основним джерелом фінансування інноваційного розвитку є державний бюджет, ключовою залишається роль уряду. Влада повинна стати каталізатором активізації процесу інноваційних розробок та їхньої реалізації в реальному секторі економіки.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Ельников В. В. Трансфер технологий и региональные задачи экономики / В. В. Ельников // Восточный Базар. – 2004. – № 69. – С. 21–22. 2. Капіца Ю. М. Экспорт-импорт технологий: правовое регулирование / Ю. М. Капіца. – К. : Интергид, 2001. – 104 с. 3. Федулова Л. І. Стан та проблеми України в контексті розвитку ринків високотехнологічних товарів та послуг / Л. І. Федулова // Наука та інновації. – 2009. – Т. 5. – № 3. – С. 40–48. 4. Рудченко І. В. Трансфер технологій як елемент інноваційної інфраструктури. Теорія і практика інтелектуальної власності / І. В. Рудченко. – 2008. – № 4. – С. 61–67. 5. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14 вересня 2006 року № 134 – V // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 45. – С. 434.

УДК 658.5:658.624

Каблучко В. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто критерії ефективності оновлення продукції підприємства.

Аннотация. Рассмотрены критерии эффективности обновления продукции предприятия.

© Каблучко В. В., 2012



Annotation. The criteria of efficiency of update of enterprise products are considered in the article.

Ключові слова: інновація, товар, продукція, критерії, інноваційний процес, оновлення продукції, інноваційне підприємство.

Забезпечення високої ефективності оновлених видів продукції вимагає ретельного її економічного обґрунтування на всіх стадіях розроблення і впровадження. Найчастіше це здійснюють проводячи розрахунки на основі річного економічного ефекту шляхом порівняння приведених витрат.

Структура конкретних розрахунків та вигляд формули залежать від певної техніко-економічної ситуації. Економічна ефективність від упровадження нової або оновленої продукції на рівні підприємства визначається за такими узагальнюючими показниками: строк окупності капітальних витрат на нову або модернізовану продукцію, коефіцієнт витрат, тобто показник, зворотний строку окупності. При цьому, ефективними вважаються новинки, абсолютна ефективність яких не нижче нормативної та базової [1; 2].

Проаналізувавши чинники економічної доцільності випуску оновленої продукції [2] були розроблені такі критерії ефективності оновлення підприємства:

1. Зниження матеріаломісткості. Матеріаломісткість продукції перебуває під впливом таких чинників, що залежать і не залежать від діяльності підприємств – ті, що характеризують рівень прогресивності застосовуваних конструкторських рішень (удосконалення технології виробництва, вироблення товарів з легких і дешевих матеріалів), і ті, що відображають прогресивність технологічного використання матеріалів, купованих виробів та відходів. Також на матеріаломісткість впливає зміна ринкових цін на сировину, матеріали, паливо, енергію і на готову продукцію, а також якості сировини, яку поставляють і витрачають.

2. Цінова еластичність пропозиції. Серед основних факторів, що визначають величину цінової еластичності пропозиції, можна виділити фактор часу і фактор технології [3]. Так, чим триваліший відрізок часу, яким володіє виробник товару, тим більше можливостей для його пристосування до зміни ціни і перерозподілу ресурсів між альтернативними (різними) напрямками їх використання. І чим гнучкішу технологію використовують для виробництва товарів, тим легше при зміні ціни перейти від виробництва одного товару до виробництва іншого.

3. Підвищення попиту на товар. Цінова еластичність попиту (еластичність попиту за ціною) є показником реакції величини попиту як відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на один відсоток [1]. Виходячи зі сказаного вище, зниження ціни на товар призведе до збільшення попиту на нього, для цього необхідно використовувати результати науково-технічної революції, впроваджувати технологічне переоснащення, по максимуму автоматизувати виробництво.

4. Підвищення продуктивності праці та зниження трудомісткості робіт. Продуктивність праці є рухливим і динамічним показником результативності праці та ефективності виробництва, який коригується низкою факторів: застосування нової техніки, вдосконалення системи машин, упровадження комплексної механізації, інженерних комунікацій, необхідних для виконання процесів, застосування передових технологій та наукових розробок, модернізація діючого обладнання, (адже оновлюється матеріально-технічна база, скорочуються витрати ручної праці) [4]. Значний вплив має максимальне використання діючих потужностей, диверсифікація виробництва, скорочення витрат робочого часу та ін. Підвищення продуктивності праці залежить і від соціально-економічних показників, які пов'язані із кваліфікацією й освітою виконавців, рівнем відносин власності на підприємстві, умовами праці, застосуванням оптимальних режимів праці і відпочинку, психологічним кліматом у колективі, його згуртованістю і внутрішньо колективними стосунками, поліпшення умов праці, підвищення творчої активності працівників. Стимулом підвищення продуктивності праці також є вдосконалення форм систем оплати праці, відтворення робочої сили та розв'язання соціальних проблем суспільства.

5. Підвищення якості продукції. Аналіз якості продукції, в умовах її оновлення, має бути спрямований на виявлення прибутку, отриманого від поліпшення якості реалізованої продукції, і скорочення витрат на відповідні роботи. Тому в центрі уваги постають такі питання, як скорочення обсягу бракованої продукції; раціоналізація виробничого процесу, спрямована на вдосконалення технології, стандартів і норм, модернізацію устаткування, підвищення кваліфікації працюючих; зниження витрат виробництва та ін.

6. Розширення товарного асортименту. Формування асортиментної програми здійснюється з урахуванням необхідних ресурсів, рівня техніки та технології виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів, очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій, наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу, наявності стійких зв'язків із постачальниками, ступеня ризику, пов'язаного із сезонністю попиту [5].

7. Використання основних фондів і виробничих площ. Фондовіддача перебуває під впливом таких чинників: зміни структури виробленої продукції, рівня цін на продукцію тощо, зміни оцінки основних виробничих фондів, їх структури, завантаження виробничих фондів, виробничого обладнання, у часі та за потужністю.

Для характеристики використання виробничих площ визначають такі показники: величину залишкової чи невикористану площу, сумарну річну потужність щодо вироблення основної продукції на 1 м² площі; вартість робочих машин та обладнання на 1 м² тощо [4].

Отже, проаналізувавши літературні джерела та виходячи з необхідності оцінки ефективності введених інновацій були розроблені критерії ефективності оновлення продукції підприємства, які більш детально характеризують процес оновлення продукції, адже визначення інноваційного розвитку одним із пріоритетних напрямів діяльності підприємства є досить актуальним питанням на сьогодні, адже в умовах науково-технічного розвитку спостерігається стрімке старіння продукції.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Стратегический план. Стратегия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.my-market.ru/market_104.html. 2. Ястремська О. М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : наукове видання / О. М. Ястремська, Н. К. Гіковата, В. М. Гіковатий. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с. 3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К., 2001. 4. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навчальний посібник / Бойчик І. М. – Вид. 2-ге, доп. і перероб. – К. : Атіко, 2007. – 520 с. 5. Тимонін О. М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник / Тимонін О. М., Олійник С. С. – Х. : Око, 1999. – 184 с.

УДК 658.5:658.624

Ободовська О. Ю.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, проаналізовано законодавчу базу України, визначено альтернативні напрями щодо їх вирішення.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, проанализирована законодательная база Украины, определены альтернативные направления их решения.

Annotation. In the article the basic problems of commercialization of intellectual property are considered, the legal framework of Ukraine is analysed, the alternative directions for their solution are defined.

Ключові слова: об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), комерціалізація, інноваційна продукція.

Кожний регіон України має особливості та риси, притаманні лише йому. Харківський регіон є одним з найбільших та значних наукових та промислових центрів України. Харківська область згідно з рейтингом інвестиційної привабливості регіонів (розрахованим Київським Інститутом Реформ) зарахована до групи "лідерів" і увійшла до шістьох найбільш інвестиційно привабливих областей України, завдяки проведенню інноваційної політики, впровадженню новацій та нововведень [1].

У сучасному світі наука стала одним з найважливіших інструментів забезпечення поступального економічного розвитку. Вона сама по собі перетворилася на специфічну сферу товарного виробництва, яка виробляє дуже дорогий товар – об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ).

В умовах високої конкуренції лише 6 – 8 % результатів наукових досліджень перетворюються в товар на ринку інтелектуальної власності [2]. Згідно з даними Головного управління статистики, в Харківській області за 2010 рік питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової складала 3,1 %, що значно менше ніж у 2009 році [1]. З цього випливає, що успіх просування на ринку ОІВ залежить від правильності оцінювання їх комерційного потенціалу. Тому досліджувана тема є дуже актуальною на сьогодні.

Метою даного дослідження є визначення основних проблем регулювання комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності – це взаємовигідні (комерційні) дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар. Основним зав-



данням комерціалізації є отримання прибутку за рахунок використання права на об'єкти інтелектуальної власності у власному виробництві або продаж чи передачу прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам [2].

Але для ефективної реалізації комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, необхідно подолати проблеми, які гальмують процеси формування та реалізації науково-технічного продукту.

Проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності полягають у такому:

суперечливість нормативно-законодавчої бази – колізії трьох нормативних галузей: права, оподаткування та бухгалтерського обліку;

проблема оцінки об'єктів інтелектуальної власності – відсутність Національного стандарту, якого слід дотримуватись;

кадрова проблема – відсутність висококваліфікованих спеціалістів з питань інтелектуальної власності [3].

Аналіз проблем та визначення ключових недоліків дають підстави для визначення напрямів удосконалення політики у сфері комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Найважливішими серед них є:

розробка чітких механізмів нормативно-правового регулювання, а саме кодифікація законодавства (створення та затвердження Кодексу про інтелектуальну власність) [3];

поєднання науки з виробництвом, що передбачає запровадження комплексу заходів (дослідження і аналіз ринку, фінансування впровадження об'єктів інтелектуальної власності, дослідження та розробку) [3];

створення інфраструктури впровадження результатів науково-технічної діяльності у виробництво;

створення замкнених циклів (ідея – виробництво – споживання);

створення спеціальних комплексних структур, до функцій яких би входило: проведення експертної оцінки їх комерційного потенціалу, дослідження кон'юнктури ринку, просування об'єктів інтелектуальної власності на вітчизняні та іноземні ринки [3];

створення національної структури підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів з інтелектуальної власності.

Таким чином, прийняття та впровадження цих заходів забезпечить Харківському регіону якісно новий рівень економічних відносин та дасть змогу стимулювати розвиток ринку інтелектуальної власності шляхом законного використання об'єктів інтелектуальної власності, їх комерціалізації, підвищити правову культуру населення у зазначеній сфері та розвивати цивілізований ринок об'єктів права інтелектуальної власності.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Головне управління статистики в Харківській області: упровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf/nauka/tab7.html. 2. Ніколаєва Т. В. Комерціалізація інтелектуальної власності / Т. В. Ніколаєва // Юридичний вісник України. – Від 7 серпня – 3 вересня 2004 р. – № 32 – 35. 3. Проблеми комерціалізації інтелектуальної власності в умовах інтернаціоналізації світової економіки / [наук. ред. Єрмоєнко А. В.]. – Режим доступу : <http://centr-k.com.ua/ua/publications/problemi-kommercializacii-intellektualnoy-sobstvennosti-v-usloviyah-internacionalizacii-mirovoy-ekonomiki.html>.

Радченко О. С.

УДК 338.25.03

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРИНЦИП "КАЙДЗЕН", ЯКИЙ НЕОБХІДНО ВПРОВАДИТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ "ГІПРОКОКС"

Анотація. Запропоновано принципи для підприємств, які допоможуть покращити свої результати та показати високий рівень у економіці.

Анотация. Предложены принципы для предприятий, которые помогут улучшить свои результаты и показать высокий уровень в экономике.

© Радченко О. С., 2012

Annotation. The article suggests the principles for businesses aimed at improving their results and achieving a high level in economy.

Ключові слова: принципи, принципи для підприємства, принцип "Кайдзен", колектив, команда, робоча сила.

Кайдзен (яп. 改善 Кайдзен, Ромадзі Kaizen) – японська практика, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління.

Принципи "Кайдзен" було розглянуто російськими, українськими та зарубіжними авторами, це такі, як: Масааки Імаї, І. Каору, П. Веллінгтон, М. Коленсо, Куликов Г. В., Мельникова Е. В.

Метою роботи є розкриття сутності концепції ощадливого виробництва, а також аналіз можливостей упровадження функціонування ощадливого виробництва на підприємстві.

Принципи "Кайдзен", які необхідно використовувати на підприємстві при впровадженні інновацій в організації виробництва, такі [1]:

1. Фокус на клієнтах – для компанії, що використовує "Кайдзен", важливо, щоб їх продукція (послуги) задовольняли потреби клієнтів. Слід зазначити, що хоча основний фокус "Кайдзен" сконцентрований на якості продукту, відмінності між виробництвом якісних продуктів і задоволенням потреб клієнтів не проводиться – якість обслуговування є невід'ємною частиною ланцюжка "виробництво-збут".

2. Безперервні зміни – принцип, що характеризує саму суть "Кайдзен", тобто, безперервні малі зміни у всіх сферах організації – постачанні, виробництві, збуту, особистісних взаємин тощо.

На підприємстві, пошук шляхів удосконалення не повинен припинятися після того, як було запроваджено чергове поліпшення. При цьому кожне вдосконалення процесів розробки, виробництва або менеджменту реалізується як новий формальний стандарт.

3. Відкрите визнання проблем – всі проблеми відкрито виносяться на обговорення. (Там, де немає проблем, удосконалення неможливо).

У будь-якої компанії є проблеми, для кожної робочої команди стає прийнятним винесення проблем на відкрите обговорення. Тут вони можуть бути розглянуті всіма членами команди, відділу – і кожен зможе висловити свої пропозиції щодо їх вирішення.

4. Створення робочих команд – кожен працівник стає членом робочої команди та відповідного гуртка якості (новий для організації працівник входить також до складу клубу "перволіток").

Кожен індивідум, що використовує "Кайдзен", належить до робочої команди, управління якою здійснює її лідер. Індивідум також бере участь в одному або більше гуртку якості – постійно діючому або створеному для якої-небудь мети, а також у міжфункціональних командах, створених для реалізації окремих проектів. Приналежність до різних команд – у певному сенсі, мережна структура – залучає працівника в життя компанії і підкріплює почуття колективної відповідальності і центральної ролі компанії.

5. Формування "підтримують взаємовідносини" – для організації важливі не тільки і не стільки фінансові результати, скільки залученість працівників до її діяльності та хороші взаємини між працівниками, оскільки це неминуче (хай і не в цьому звітному періоді) призведе організацію до високих результатів. Ключовий фактор на підприємстві – це увага до процесу управління. Необхідно прагнути до отримання фінансових результатів.

6. Самовдосконалення. Привчи себе визначати питання, за які відповідаєш ти особисто, на відміну від тих, за які відповідають інші, і починай з вирішення власних завдань.

7. Інформування кожного співробітника – весь персонал повинен бути повністю інформований про свою компанію. "Кайдзен" вимагає, щоб весь персонал був повністю інформований про свою компанію (як у період введення в посаду, який в японських компаніях є критично важливим, формальним, докладним і тривалим процесом, так і протягом своєї подальшої роботи). Ідея полягає в тому, що правильне ставлення та поведінка залежатимуть від повного розуміння і прийняття місії компанії, її культури, цінностей, планів і досвіду роботи.

8. Делегування повноважень кожному співробітнику – передача певного обсягу повноважень кожному співробітнику. Під "делегуванням повноважень" мається на увазі, що кожному співробітнику даються навички і можливість діяти відповідно до наданої йому інформації.

Тому підприємствам потрібно спеціалізуватися не тільки на технологічних інноваціях, а й приділяти дуже велику увагу в організаційних інноваціях на виробництві.

Наук. керієн. Захаров В. А.

Література: 1. Что такое Кайдзен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=907>. 2. Бізнес в стилі "Кайдзен" [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www-management.com.ua/cm/cm024.html>. 3. Інноваційний менеджмент : підручник / під ред. проф. В. А. Швандара, проф. В. Я. Горкінкея. – М. : Вузівський підручник, 2006. – 382 с.



Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА

Анотація. Запропоновано проект інноваційного кластера, який направлений на забезпечення організаційної підтримки суб'єктів господарювання у галузі виробництва кристалів.

Анотация. Предложен проект инновационного кластера, который направлен на обеспечение организационной поддержки субъектов хозяйствования в отрасли производства кристаллов.

Annotation. This paper proposes an innovative project of the cluster, which is aimed at providing institutional support for economic entities of the crystals production industry.

Ключові слова: кластер, проект, суб'єкти інноваційної діяльності, розвиток, інновації.

У сучасних умовах розвитку України та становлення її на шлях інноваційного розвитку країні потрібні кардинальні зміни. Повільний розвиток деяких суб'єктів інноваційної діяльності не дає бажаних результатів. Економіка та вітчизняне виробництво країни не може задовольнити потреби населення та підвищити рівень життя. Багато продукції, що виробляється на Україні, сировини, матеріалів реалізується на експорт, а українці вимушені купувати імпортні товари. Інноваційна інфраструктура сьогодні розвивається дуже повільно, не маючи чіткої стратегії, тому, на погляд автора, найбільш ефективним способом реалізації і розвитку інновацій є кластер. Ідея формування кластерів є одним із найважливіших завдань для уряду на сьогодні. Це обумовлено тим, що у всіх країнах світу головним критерієм ефективного розвитку є якість і швидкість упровадження нових інформаційно-технологічних систем та управлінських рішень шляхом відповідної спрямованості інноваційної політики. Від того, на скільки ефективно будуть взаємодіяти підприємства, організації та уряд у сфері інновацій, залежить конкурентоспроможність вітчизняних товарів та послуг.

Дослідженням питань розвитку інноваційної інфраструктури та кластерів займалися такі вчені, як: Краснокутська Н. В. [1], Нежиборець В. П. [2], Жилінська О. І. [3], Васенко В. К. [4]. У їх роботах розглянуто питання щодо інноваційної діяльності підприємств, недоліків інноваційної інфраструктури, проте їх дослідження є недостатньо повними, тому метою статті є запропонування проекту інноваційного кластера у сфері виробництва кристалів.

Автором було розроблено проект інноваційного кластера на основі НТК "Інститут монокристалів". Основною діяльністю інноваційного кластера "Монокристал" планується виробництво кристалів та їх реалізація, перш за все, на території України та закордоном.

Головна мета цього проекту – створення унікального високотехнологічного виробництва кристалів відповідаючи світовим стандартам. Плановане виробництво є гнучким, мобільним щодо виробництва будь-яких видів кристалів, вирощувальних різноманітними методами відповідно сучасним потребам ринку.

Виробництво монокристалів є необхідним в створенні нових кристалічних матеріалів для оптики, лазерної техніки, електроніки, детектування випромінювання та інших галузей.

Головною перевагою новоствореного кластера стане завершений цикл упровадження інновації (рис. 1).

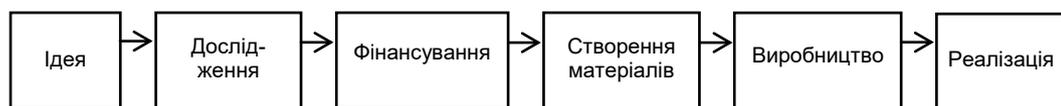


Рис. 1. Цикл упровадження інновацій у кластері

Кожним з етапів упровадження інновацій будуть займатися певні організації та підприємства.

На початковому етапі впровадження до складу кластера було запропоновано включити певні українські організації (рис. 2).

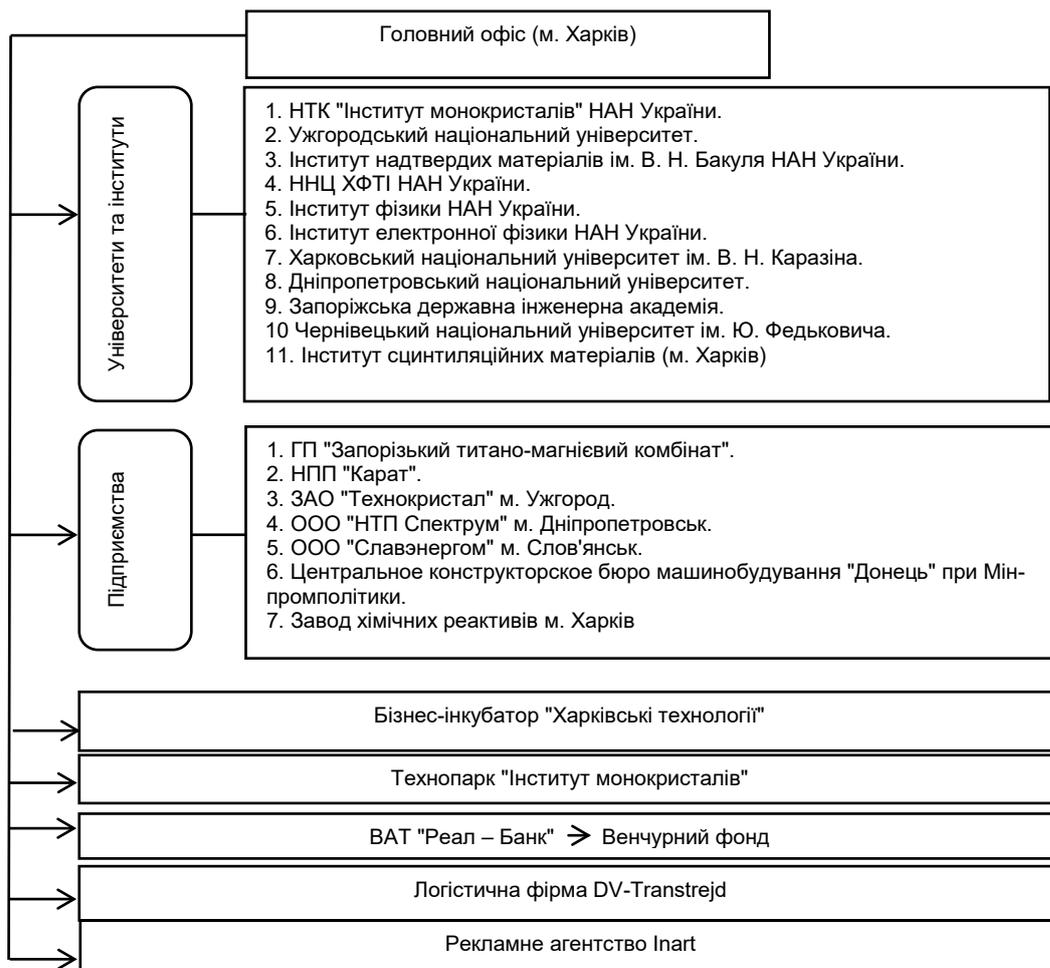


Рис. 2. Структура кластера "Монокристал"

На основі цього банку буде організовано венчурний фонд, який буде фінансувати наукоємні й найбільш ризиковані дослідження, які мають велике значення для держави та розвитку галузі (рис. 3).

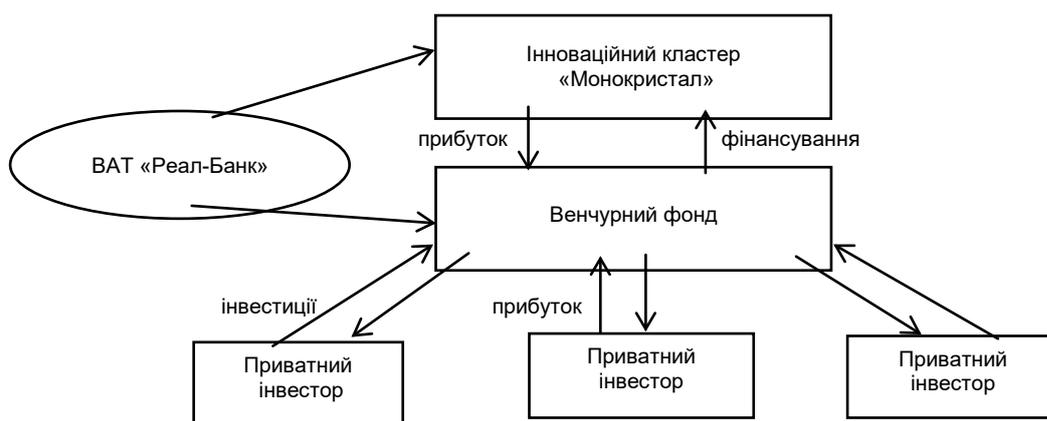


Рис. 3. Структурна схема організації фінансування

Запропонована система фінансування проектів та забезпечення підтримки з боку держави дозволить кластеру "Монокристал" ефективно функціонувати та отримувати прибуток. Специфіка вирощування є непростю, але якщо вивчати її на прикладі, а саме на ділянці, навчання стає більш цікавим та простим. Тому було запропоновано нову програму навчання випускників шкіл, технікумів та університетів саме за спеціалізацією вирощування монокристалів (рис. 4).



Рис. 4. Програма курсу навчання спеціалістів з вирощування кристалів

Крім того, автором було розроблено та запропоновано систему показників для визначення ефективності впровадження кластера.

Кластер "Монокристал" дозволить організувати завершений цикл виробництва та реалізації продукції. Завдяки узгодженій роботі університетів, малих підприємств, які майже за собівартістю будуть поставляти сировину для виробництва, самих виробничих приміщень, бізнес-інкубатору, налагодженої логістики та креативної реклами, кластер виведе українське виробництво на світовий рівень, забезпечить налагоджену систему зв'язків зі споживачами, забезпечить робочі місця висококваліфікованим кадрам та надасть можливість отримувати високий зарібок.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Краснокутська Н. В. – К. : КНЕУ, 2009. – 504 с. 2. Нежиборець В. Інноваційна інфраструктура: проблеми, перспективи рішення / Нежиборець В. // Теорія і практика інтелектуальної власності. – № 5'2007. – С. 60–69. 3. Жилінська О. І. Розвиток інноваційної інфраструктури / Жилінська О. І., Чеберкус Д. В. // Фінанси України. – 2009. – № 7. – С. 57–67. 4. Васенко В. К. Вільні економічні зони: стратегія розвитку : монографія / В. К. Васенко. – Суми : Вид. "Довкілля", 2004. – 348 с. 5. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – С. 266. 6. Вікіпедія. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Інноваційна_інфраструктура.

Москалець К. М.

УДК 330.131.7

Магістр 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МАТРИЦЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто процес побудови матриці фінансової стратегії в якості інструменту ефективного управління фінансовими ризиками на підприємстві. Представлено методіку розрахунку показників матриці фінансових стратегій. Визначено фінансове становище аналізованого підприємства за допомогою матриці фінансових стратегій та виявлено напрями можливих змін у його розвитку.

Аннотация. Рассмотрен процесс построения матрицы финансовой стратегии в качестве инструмента эффективного управления финансовыми рисками на предприятии. Представлена методика расчета показателей матрицы финансовых стратегий. Определено финансовое положение анализируемого предприятия с помощью матрицы финансовых стратегий и выявлены направления возможных изменений в его развитии.

Annotation. The process of constructing a matrix of financial strategy as a tool for effective management of financial risks at the enterprise is considered. The method of calculating the matrix of financial strategies is presented. The financial situation of the analyzed company is determined using a matrix of financial strategies, and the areas of possible changes in its development are identified.

Ключові слова: управління фінансовими ризиками, матриця фінансової стратегії, фінансові ризики, інструменти управління фінансовими ризиками, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності.

© Москалець К. М., 2012



Господарська діяльність підприємства у всіх її формах пов'язана з численними ризиками, ступінь впливу яких на результати цієї діяльності істотно зростає з переходом до ринкової економіки. Без ризику підприємство не має прибутків та розвитку. Для того, щоб бути конкурентоспроможним у сучасних умовах, потрібно вміти йти на ризик, приймати нестандартні рішення, запроваджувати нові розробки. Для кожного підприємства важливим є не запобігання ризику взагалі, а його ефективне управління, прогнозування та зменшення до прийнятного рівня. Ризики, що супроводжують цю діяльність, виділяються в особливу групу фінансових ризиків, що виконують найбільш значну роль у загальному портфелі ризиків підприємства. Одним з інструментів ефективного управління фінансовими ризиками на підприємстві є побудова матриці фінансових стратегій, яка дозволяє не тільки визначити поточне становище компанії з точки зору фінансового ризику, але й розглядати ситуацію в динаміці, щоб дозволити прогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також планувати майбутнє становище компанії, цілеспрямовано змінюючи ці показники та знижуючи рівень фінансового ризику. Саме тому дана тема дослідження набуває останніми роками дедалі більшої актуальності.

Дослідженню питань управління фінансовими ризиками підприємства приділили багато уваги відомі вітчизняні і закордонні вчені, а саме: Стоянова Е. С. [1], Бланк І. А. [2], Ван Хорн Дж. К. [3], Євхен Брігхем [4], Загорельська Т. Ю. [5], Гридчина М. В. [6], Поддєрьогін А. М. [7], Коваленко Л. О. [8], Семенов А. Г. [9] та ін.

У результаті аналізу наукових праць зазначених авторів було виявлено, що, разом з достатньо глибокою опрацьованістю проблеми, на сьогоднішній день відсутній чіткий та вдосконалений підхід до ефективного управління фінансовими ризиками на підприємстві. Що вказує на необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою дослідження є побудова матриці фінансових стратегій підприємства для забезпечення ефективного управління фінансовими ризиками.

Для ефективного функціонування підприємства, покращення його фінансової діяльності, прийняття успішних управлінських рішень у край необхідним є здійснення процесу управління фінансовими ризиками на підприємстві. Управління фінансовими ризиками – це система принципів і методів розробки й реалізації процесу організації цілеспрямованої дії на зниження або повне усунення можливості виникнення повної чи часткової втрати запланованих фінансових результатів через настання несприятливих подій для суб'єкта економічної діяльності в умовах невизначеності під час здійснення внутрішньої та зовнішньої господарської діяльності. На сьогоднішній день виділяють низку методів та інструментів управління фінансовими ризиками, які можна використовувати як незалежно, так і в комплексі, до яких належать: ухилення від ризику, передача ризику іншій особі та зниження рівня ризику [5, с. 169].

Одним із найбільш ефективних методів зниження рівня фінансового ризику є побудова матриці фінансової стратегії, яка дозволяє винести вирок перспективного напрямку зміни фінансово-господарського стану підприємства на основі розрахунку певних показників.

Французькими вченими Ж. Франшоном і І. Романе був запропонований один з варіантів використання матриці фінансової стратегії. Він ґрунтується на розрахунку трьох коефіцієнтів:

результат господарської діяльності;

результат фінансової діяльності;

результат фінансово-господарської діяльності [9, с. 138].

1. Результат господарської діяльності. Розраховується за формулою:

$$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - ВІ + ЗПМ,$$

де БРЕІ – бруто-результат експлуатації інвестицій;

Δ ФЕП – зміни фінансово-експлуатаційних потреб;

ВІ – виробничі інвестиції;

ЗПМ – звичайний продаж майна.

2. Результат фінансової діяльності. Розраховується за формулою:

$$РФД = \Delta ПК - ФВПК - ППР - (Д + ДВФД),$$

де Δ ПК – зміни позикових коштів;

ФВПК – фінансові витрати за позиковими коштами;

ППР – податок на прибуток;

Д – дивіденди;

ДВФД – інші доходи та витрати фінансової діяльності.

3. Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) підприємства знаходиться за формулою [9, с. 139–140]:

$$РФГД = РГД + РФД.$$

Використовуючи методику Стоянової Е. С. [1], розрахуємо зазначені показники для ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС". Розрахунок коефіцієнта результату господарської діяльності подано в табл. 1.

Результат господарської діяльності ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС"

Показник	Умовне позначення	Джерело інформації або формула для розрахунку	2009 рік	2010 рік	2011 рік
1. Додана вартість	ДВ	ДВ = РПв - МВ	13625,6	10100	12373
а) вартість виробленої та реалізованої у звітному періоді продукції (товарів, робіт, послуг)	РПв	$\phi.2 p. 280+100$	34047,6	18578	16868
г) матеріальні витрати	МВ	$\phi.2 p.230$	20422	8478	4495
2. Брутто-результат від експлуатації інвестицій	БР	$БР = ДВ - ПДВ - В_{оп} - В_{сз} - \overline{ПЗ}_B$	3250,65	1257,3	4426
а) податок на додану вартість	ПДВ	$\phi.2 p.015$	398,3	1	533
б) витрати на оплату праці	Воп	$\phi.2 p.240$	7742	5867	5333
в) відрахування на соціальні заходи	Всз	$\phi.2 p.250$	2137,8	2918,2	2006
г) середня за звітний період поточна заборгованість за розрахунками з бюджетом	ПЗв	$\phi.1 p.(550_{п} + 550_{к})/2$	96,85	56,5	75
3. Зміна фінансово-експлуатаційних потреб	ΔФЭП	$\Delta ФЭП = ФЭП_{к} - ФЭП_{п}$	3583,5	-2557	-2671
а) запаси на початок звітного періоду	Зп	$\phi.1 p.(100_{п} + \dots + 140_{п})$	11661,9	12815,6	11486
б) запаси на кінець звітного періоду	Зк	$\phi.1 p.(100_{к} + \dots + 140_{к})$	12815,6	11486	11169
в) дебіторська заборгованість на початок звітного періоду	ДЗп	$\phi.1 p.(150_{п} + \dots + 210_{п})$	2699,3	3241	1486
г) дебіторська заборгованість на кінець звітного періоду	ДЗк	$\phi.1 p.(150_{к} + \dots + 210_{к})$	3241	1486	1076
д) кредиторська заборгованість на початок звітного періоду	КЗп	$\phi.1 p.(520_{п} + \dots + 610_{п})$	3543,7	1655,6	1128
е) кредиторська заборгованість на кінець звітного періоду	КЗк	$\phi.1 p.(520_{к} + \dots + 610_{к})$	1655,6	1128	3072
ж) ФЕП на початок звітного періоду	ФЭПп	$ФЭПп = Зп + ДЗп - КЗп$	10817,5	14401	11844
з) ФЕП на кінець звітного періоду	ФЭПк	$ФЭПк = Зк + ДЗк - КЗк$	14401	11844	9173
4. Зміна первісної вартості основних фондів за звітний період	ΔОФ	$\phi.1 p.(031_{к} - 031_{п})$	356	498	154
5. Інші доходи	ІД	$\phi.2 p.130$	2	1	1
6. Результат господарської діяльності	РГД	$РГД = БР - \Delta ФЭП - \Delta ОФ + ІД$	-686,85	3317,3	6944

Розрахунок коефіцієнта результату фінансової діяльності наведено в табл. 2, а розрахунок коефіцієнта результату фінансово-господарської діяльності підприємства подано в табл. 3.

Таблиця 2

Результат фінансової діяльності ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС"

Показник	Умовне позначення	Джерело інформації або формула для розрахунку	2009 рік	2010 рік	2011 рік
1. Зміна позикового капіталу за звітний період	ΔPK	$\Delta PK = PK_K - PK_{\Pi}$	560	280	-840
а) довгострокові зобов'язання та короткострокові кредити банків на початок звітного періоду	PK_{Π}	$\phi.1 p.(480_{\Pi} + \dots + 510_{\Pi})$	0	560	840
б) довгострокові зобов'язання та короткострокові кредити банків на кінець звітного періоду	PK_K	$\phi.1 p.(480_K + \dots + 510_K)$	560	840	0
2. Фінансові витрати	$ПП$	$\phi.2 p.140$	25,6	119	29
3. Податок на прибуток від звичайної діяльності	B_{ϕ}	$\phi.2 p.180$	0	0	1036
4. Виплачені дивіденди	D	$\phi.2 p.(340 * 310)$	0	0	0
5. Дохід від участі в капіталі	$D_{ук}$	$\phi.2 p.110$	0	0	0
6. Втрати від участі в капіталі та інші витрати	$B_{ук}$	$\phi.2 p.(150 + 160)$	67,5	28	31
7. Довгострокові фінансові інвестиції	$\overline{\Phi I}_d$	$\phi.1 p.(040_{\Pi} + 045_{\Pi} + 040_K + 045_K)/2$	0	0	0
8. Інші фінансові доходи	D_{ϕ}	$\phi.2 p.120$	0	0	0
9. Результат фінансової діяльності	$R\Phi D$	$R\Phi D = \Delta PK - B_{\phi} - ПП - D + D_{ук} - B_{ук} - \overline{\Phi I}_d + D_{\phi}$	466,9	133	-1936

Таблиця 3

Результат фінансово-господарської діяльності підприємства ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС"

Показник	Умовне позначення	Джерело інформації або формула для розрахунку	2009 рік	2010 рік	2011 рік
Результат фінансової діяльності	РФД	-	466,9	133	-1936
Результат господарської діяльності	РГД	-	-686,85	3317,3	6944
Результат фінансово-господарської діяльності	РФГД	$РФГД = РФГ + РГД$	-219,95	3450,3	5008

Після розрахунку цих основних показників можна умовно зарахувати підприємство до одного з квадрантів матриці, кожний з яких має свій номер, свою унікальну назву, і кожний з яких характеризується набором показників тих, що визначають тільки підприємства даного квадранта, і тих, що відповідно мають ідентичні шляхи подальшого розвитку. Залежно від значень результату фінансової діяльності і результату господарської діяльності підприємство може займати певні становища в матриці.

Матриця фінансових стратегій ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС" наведена на рисунку.

	РФД<<0	РФД=0	РФД>>0
РГД>>0	1 2011 РФГД=0	4	6 2010 РФГД>>0
РГД=0	7 РФГД<0	2 РФГД=0	5 РФГД>0
РГД<<0	9 РФГД<<0	8 РФГД<0	3 2009 РФГД=0

Рис. Матриця фінансових стратегій ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС"

Побудована матриця фінансової стратегії "ХЕМЗ-ІРЕС" дає можливість сформулювати такі висновки. У 2009 році підприємство знаходилось у 3 квадранті, який має назву "нестійка рівновага". При цьому стан підприємства характеризується відсутністю власних вільних засобів і використанням привернутого капіталу. Дана ситуація може спостерігатися після виконання інвестиційного проекту. Але у 2010 році підприємство перемістилося у квадрант 6, який називають "дилема". Дана ситуація свідчить про наявність дефіциту ліквідних засобів, що частково покривається за рахунок запозичення. У 2011 році ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС" зайняло квадрант 1, який іменується як "батько сімейства". Тобто у цей період часу, підприємство має всі можливості для початку реалізації інвестиційного проекту. З іншого боку, дане підприємство з фінансової точки зору знаходиться на стадії відмови від залучених коштів, коли наростають фінансові витрати, які пов'язані з оплатою поточної заборгованості, зростають виплати податку на прибуток, але запас фінансової міцності у підприємства на достатньому рівні. Проте у підприємства ще зберігається можливість нарощування запасу фінансової міцності за рахунок мобілізації ефекту фінансового важеля. Це дає можливість підтримувати темпи зростання виробництва.

Таким чином, побудова матриці фінансової стратегії ПАТ "ХЕМЗ-ІРЕС" дає можливість спрогнозувати варіант зміни фінансового стану підприємства в напрямі квадранта 4, 2 або 7:

квадрант 2 має назву "стійка рівновага", у цій ситуації підприємство знаходиться в стані фінансової рівноваги;

квадрант 4 має назву "рантье", характеризується наявністю вільних засобів для здійснення проектів при використанні позикового капіталу;

квадрант 7 має назву епізодичний дефіцит, характеризується наявністю дефіциту ліквідних засобів через неспівпадіння термінів надходження і витрачання засобів.

Тобто, найбільш пріоритетним напрямом зміни фінансового стану підприємства є перехід у квадрант 4. Для цього керівництву підприємства, перш за все, необхідно провести оптимізацію структури капіталу, розробивши для цього ефективну методику, залучати кредити, інвесторів для розширення виробничої діяльності.

Таким чином, матриця фінансової стратегії допомагає спрогнозувати "критичний шлях" підприємства на майбутній період, намітити допустимі межі фінансового ризику і виявити поріг можливостей підприємства. При виявленні реального фінансового становища підприємства за допомогою даної матриці, керівництво підприємства має можливість прийняти ефективні управлінські рішення для мінімізації рівня наявних фінансових ризиків та шляхом зміни показників, що входять у розрахунок результатів господарської і фінансової діяльності з'ясувати, як можуть вплинути управлінські рішення на стан підприємства в майбутньому. Окрім цього можна підібрати необхідні параметри фінансової і господарської діяльності для досягнення запланованого стану підприємства при низькому рівні фінансового ризику.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика / Е. С. Стоянова. – М. : Перспектива, 2003. – 656 с 2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / Бланк И. А. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга: Ника-Центр, 2004. – 656 с. 3. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмента,

11-е издание / Дж. К. Ван Хорн, Джон М. Вахович ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2001. – 992 с. 4. Брігхем Свхен. Основи фінансового менеджменту : [підручник] / Свхен Брігхем ; пер. з англ. – К. : Молодь, 1997. – 1000 с. 5. Загорельська Т. Ю. Управління фінансовими ризиками на рівні підприємства / Т. Ю. Загорельська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 168–173. 6. Гридчина М. В. Финансовый менеджмент : [курс лекцій] / М. В. Гридчина. – К. : МАУП, 2004. – 160 с. 7. Финансовый менеджмент : [підручник] / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. ; за заг. ред. проф. А. М. Поддєрьогіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 535 с. 8. Коваленко Л. О. Финансовый менеджмент : навч. посібн. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – К. : Знання, 2005. – 485 с. 9. Семенов А. Г. Матрица фінансових стратегій / А. Г. Семенов // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 139–146. 10. Партин Г. О. Фінансові ризики підприємства та методи їх нейтралізації / Г. О. Партин, О. А. Бурба // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 215–220. 11. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : "Вильямс", 2007. – 928 с.

УДК 428.215.57

Громак М. Г.

Магістр 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто стратегію розвитку машинобудування, систему збалансованих показників статистичної інформації, завдання, що необхідно вирішити для досягнення головної мети розвитку машинобудування та заходи для розв'язання цих завдань. Проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз машинобудування України, розглянуто напрями, що доцільні під час побудови стратегії та план дій щодо реалізації стратегії розвитку машинобудування України.

Аннотация. Рассмотрена стратегия развития машиностроения, система сбалансированных показателей статистической информации, задания, которые необходимо решить для достижения главной цели развития машиностроения и мероприятия для решения этих заданий. Проведен PEST-анализ и SWOT-анализ машиностроения Украины, рассмотрены направления, которые целесообразны во время построения стратегии и план действий относительно реализации стратегии развития машиностроения Украины.

Annotation. The strategy of development of machine building, the system of the balanced indexes of statistical information, as well as the problems which must be resolved for achieving the primary objective of machine building development and measure for solving these problems are considered. A PEST-analysis and SWOT-analysis of machine building of Ukraine is conducted, the expedient directions while constructing the strategy and plan of actions in relation to realization of the strategy of development of machine building of Ukraine are examined.

Ключові слова: стратегія, машинобудування, система збалансованих показників, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, стратегічні показники.

Одним із найактуальніших завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. У цих умовах особливої гостроти набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльність підприємств і організацій, спрямованих на споживача, і кінцевий результат – прибуток. Машинобудування є фундаментом економічного потенціалу країни, від рівня ефективності діяльності його підприємств залежить стан її соціально-економічного розвитку. Підприємства машинобудування відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу всіх галузей країни, у забезпеченні інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки. Але сьогодні підприємства вітчизняного машинобудування перебувають не у кращому стані, невисокою є ефективність їх діяльності. Погіршення стану машинобудівних підприємств є наслідком зменшення інвестицій в їх діяльність, наявності дебіторської та кредиторської заборгованостей, відсутності технічного переоснащення, невідповідності продукції стандартам якості, наявності значної кількості ресурсів, які не використовуються. Це зу-



мовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних машинобудівних підприємств у кращий стан.

Дослідженням питань, пов'язаних із розробленням стратегії підприємств і стратегічним управлінням, займаються такі науковці: Саблук П. Т., Зубець М. В., Кириленко І. Г., Оберемчук В. Ф., Виханський О. С., Володькіна М. В., Треньов М. М., Градов А. П. та ін.

Галузь машинобудування України загалом характеризується складністю й розмежуванням галузевої структури, широким асортиментом продукції, активною участю у галузевому й територіальному поділі праці.

Значення вироблення стратегії, що дозволяє фірмі виживати в конкурентній боротьбі, у довготерміновій перспективі, надзвичайно велике. В умовах жорсткої конкуренції і ситуації на ринку, що швидко змінюється, дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ фірми, але й виробляти довготермінову стратегію, що дозволила б їй встигати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Для того, щоб сформувати стратегію, запропоновано застосувати систему збалансованих показників (СЗП) [1], що набула поширення на підприємствах у промислово розвинених країнах.

Відомо, що СЗП одночасно виконує кілька функцій:

як оцінювальна система;

як система стратегічного управління;

як інструмент розповсюдження інформації.

Через це СЗП допомагає будь-якій організації розв'язати дві фундаментальні проблеми:

ефективно оцінювати результати діяльності організації;

успішно реалізовувати стратегію розвитку.

Стратегія містить три принципових положення: розвиток власних наукоємних підгалузей, орієнтація на технічне переозброєння промисловості за рахунок внутрішніх резервів, захист і підтримку вітчизняних виробників. У запропонованому проекті стратегії наголошується, що основою розвитку України є політична, економічна і технологічна незалежність [2, с. 267].

Проведено аналіз факторів зовнішнього ділового середовища щодо машинобудування (PEST-аналіз) і аналіз ринкової ситуації щодо машинобудування за факторами потенціалу самої галузі та можливостей і погроз із боку ринкового середовища (SWOT-аналіз).

PEST-аналіз – це інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, що можуть вплинути на стратегію розвитку машинобудування (табл. 1) [3, с. 324].

Політику вивчають тому, що вона регулює владу, яка визначає ділове середовище машинобудування та отримання ключових ресурсів для його діяльності. Основна причина вивчення економіки – це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, що є найважливішою умовою діяльності галузей машинобудування. Науковий і виробничий потенціал машинобудування та громадський інтерес до нього визначають за допомогою соціального компонента. Четвертим фактором є технологічний компонент, що виявляє тенденції у технологічному розвитку, які найчастіше є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.

Таблиця 1

PEST-аналіз машинобудування України

Економічні фактори	Соціальні фактори
1	2
<ol style="list-style-type: none">1. Загрозливо висока інфляція.2. Нестабільний курс гривні.3. Позитивна динаміка ВВП.4. Низький платоспроможний попит внутрішнього ринку.5. Нестача обігових коштів у підприємств.6. Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків.7. Криза у світовій фінансовій системі.8. Високий рівень матеріало- й енергоємності продукції, що випускається.9. Неконтрольоване зростання цін на товари та послуги природних монополій (сировина, енергоресурси).10. Недостатній обсяг інвестицій у машинобудуванні.11. Фактична відсутність конкуренції як стимулювального чинника.12. Низька рентабельність виробництва	<ol style="list-style-type: none">1. Зменшення чисельності фахівців і робітників у найбільших промислових регіонах.2. Недооцінювання ролі машинобудування як основи економічної та соціальної захищеності значної частини населення.3. Скорочення працездатного населення.4. Немає чітко вираженої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності.5. Зниження привабливості праці в машинобудуванні.6. ЗМІ не приділяють належну увагу проблемам машинобудування і сучасним прогресивним принципам діяльності підприємств.7. Низька престижність праці у виробничій сфері.8. Значний розрив між рівнем заробітної плати і рівнем потреб працівника

1	2
Політичні фактори	Технологічні фактори
1. Понад 90 % підприємств машинобудування є приватизованими. 2. Чергові вибори Президента України з відповідним відволіканням центрів впливу та бюджетних коштів. 3. Необхідність дотримання норм СОТ у законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту-експорту. 4. Надмірна політизація суспільства. 5. Недовіра суспільства до влади і її органів. 6. У зв'язку зі вступом до СОТ можливості державного регулювання в питаннях стосовно конкуренції значно обмежені	1. Україна не є лідером у передових напрямках науки машинобудування. 2. Значне зношування активної частини основних фондів. 3. Продукція, що випускається, у більшості є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та інтелекту технології виробництва. 4. Незначна інноваційна активність підприємств

SWOT-аналіз потенціалу розвитку машинобудування України є зручним інструментом структурного опису стратегічних характеристик ринкового середовища і галузі машинобудування. Оцінювання сильних і слабких властивостей галузі стосовно можливостей і погроз зовнішнього ринкового середовища дає можливість визначити стратегічні перспективи галузі та можливі шляхи їх реалізації (табл. 2) [4, с. 300].

Таблиця 2

SWOT-аналіз машинобудування України

Слабкі властивості	Погрози зовнішнього ринкового середовища
1. Недостатня конкурентоспроможність продукції. 2. Відсутність системи сервісного обслуговування (як правило, сервісне обслуговування передбачає контракти). 3. Експорт переважно в країні СНД. 4. Нестача обігових коштів. 5. Відсутність конкурентоспроможності та мала популярність на світових ринках. 6. Низька ефективність просування на закордонні ринки. 7. Продукція переважно є неконкурентоспроможною порівняно з продукцією розвинених країн. 8. Недостатня наявність кваліфікованих кадрів, фахівців і робітників. 9. Низька продуктивність праці. 10. Низька інноваційна активність. 11. Високий рівень зношення активної частини основних фондів. 12. Низька інвестиційна привабливість. 13. Політика власників направлена на здобуття миттєвих вигод, а не на інвестиції в розвиток	1. Зростання конкуренції на ринках СНД не на користь України. 2. Зростання світової фінансової кризи. 3. Активна діяльність ключових конкурентів: Європа, Китай, Японія, Індія, Південно-Східна Азія. 4. Відсутність стабільного фінансування урядових програм за термінами й обсягами. 5. Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку машинобудування. 6. Зростання цін на продукти. 7. Нестабільність курсів світових валют
Сильні властивості	Можливості в зовнішньому ринковому середовищі
1. Наявність окремих підприємств, які випускають унікальну продукцію, що має попит на зовнішніх ринках. 2. Збереглися традиції та досвід виробництва машинобудівної продукції. 3. Наявність галузевих НДІ і КБ, що мають у своєму розпорядженні фахівців (хоча значно менше, ніж було)	1. Відносно стабільний попит на ринку Росії та інших країн СНД. 2. Можливість часткового освоєння ринків Азії, Африки та Північної Америки. 3. Можливість поєднання внутрішнього ринку України

З проведеного дослідження випливає, що на сьогодні машинобудування України перебуває в депресивному стані.

За стратегічні показники було прийнято:

1. Темпи підвищення рентабельності виробництва.
2. Темпи зростання випуску продукції машинобудування.
3. Темпи відновлення активної частини основних фондів.
4. Відсоток інноваційної продукції.
5. Темпи підвищення продуктивності праці.
6. Відсоток використання виробничих потужностей.



З результатів PEST- та SWOT-аналізу випливає, що машинобудування України не відповідає ринковим запитам і реальній можливості його розвитку. В умовах нестабільної економіки й загострення конкуренції на внутрішньому і, особливо, на зовнішніх ринках мають бути прийняті ефективні заходи з боку і власників, і держави, і самих підприємств щодо налагодження випуску конкурентоспроможної продукції, надання послуг, орієнтації на ринок, готовності до диверсифікації.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Глобальна конкурентоспроможність. Доповідь. Всесвітній економічний форум, 2008 р. The Global Competitiveness Report 2007 — 2008. [Електронний ресурс] World Economic Forum. – Режим доступу : <http://trp1.net.ua/> 2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 704 с. 3. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 512 с. 4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с. 5. Каплан Р. Сбалансированная система показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. – 320 с.

Кравченко Г. М.

УДК 336.71 (477)

Магістр 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

Анотація. Основну увагу приділено реалізації стратегічного планування в банківських установах України. Визначено елементи процесу стратегічного планування банку та окреслено фактори макросередовища, які створюють можливості та загрози для розвитку на прикладі АТ "Укресімбанк".

Аннотация. Основное внимание уделено реализации стратегического планирования в банковских учреждениях Украины. Определены элементы процесса стратегического планирования банка и очерчены факторы макросреды, которые создают возможности и угрозы для развития на примере АО "Укрэксимбанк".

Annotation. The article focuses on the implementation of strategic planning in banking institutions of Ukraine. The elements of the strategic planning process are defined and macrofactors creating opportunities and threats for the development are outlined (JSC "Ukreximbank" is given as an example).

Ключові слова: стратегічне планування банку, процес стратегічного планування банку, фактори макросередовища, конкурентне середовище, сильні сторони банку, слабкі сторони банку, можливості банку, загрози для банку, матриця SWOT.

Складовою успіху банку є система управління, якою передбачається система інструментів та організаційний апарат для досягнення мети розвитку. Ефективною системою прийняття рішень є планування, яке має забезпечити цільовий підхід до прийняття управлінських рішень, що ґрунтується на визначенні перспектив розвитку банку.

Актуальність даної тематики обумовлена тим, що за умов банківських ринків, які динамічно розвиваються, відбувається постійне вдосконалення економічних інструментів та загострення конкуренції, – стратегічний план стає життєво необхідним елементом забезпечення успішної діяльності банку. План має бути адаптованим до умов банківського ринку, які постійно змінюються та не завжди піддаються прогнозуванню.

Проблемам вибору обґрунтованої стратегії розвитку комерційного банку присвячено праці таких науковців, як: Л. Примостка [1], О. Кириченко [2], В. Платонов [3], Дж. Сінкі [4], О. Лаврушин [5].

© Кравченко Г. М., 2012



Таким чином, метою дослідження є формування стратегічної матриці SWOT-аналізу на підставі виділених сильних і слабких сторін внутрішнього середовища та можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Під плануванням розуміється визначення пріоритетів у подальшому розвитку банку на підставі аналітичного опрацювання інформації про стан і динаміку умов ринкового банківського середовища. Слід зауважити, що процес планування не є звичайною послідовністю дій. Стратегічне планування банку – це система передбачення майбутніх тенденцій, встановлення мети і визначення стратегії та політики щодо її досягнення [3].

Метою стратегічного планування банку є встановлення певного порядку дій для підготовки ефективного функціонування конкурентоспроможного банку. Воно має на меті визначення основних цілей, ідей та стратегії діяльності банку за умов конкретного банківського середовища. Слід зауважити, що процес планування не є звичайною послідовністю дій. Стратегічні плани налаштовані на довгострокову перспективу і базуються на аналізі існуючих тенденцій розвитку економіки країни, грошового ринку, а також містять елементи прогнозування та опис основних принципів прийняття рішень. У стратегічних планах відсутні деталізація положень і точні дати виконання. Ці плани розробляються на найвищому рівні керівництва банком. Основні положення стратегічного плану є обов'язковими при формулюванні планових завдань на рівні структурних підрозділів.

Існує безліч підходів і поглядів на елементи процесу стратегічного планування банку і послідовність дій при стратегічному плануванні. Проаналізуємо елементи процесу стратегічного планування відносно банку на прикладі АТ "Укресімбанк".

На першому етапі проводиться аналіз макросередовища досліджуваного банку. Незважаючи на конкурентні переваги, які має АТ "Укресімбанк", він не застрахований від змін у зовнішньому середовищі, нестабільності економічної політики держави та політичного стану, можливості стихійного лиха чи технологічного прориву у наданні послуг – субститутів [6].

На підставі аналізу та оцінки факторів макросередовища визначимо найбільш важливі з них, що сприяють подальшому позитивному розвитку АТ "Укресімбанк" на українському ринку:

по-перше, це безумовно активізація промислового виробництва та зростаюча потреба вітчизняних суб'єктів господарювання у кредитних ресурсах. АТ "Укресімбанк" варто використати даний фактор шляхом залучення додаткових фінансових ресурсів на світовому ринку капіталів за більш низькою ціною та розмістити їх під кредитні портфелі українських суб'єктів господарювання;

по-друге, на даний момент поступове підвищення життєвого рівня населення призводить до постійного зростання попиту на послуги споживчого кредитування, і це найбільш динамічний сегмент ринку банківських послуг в Україні. Очевидно, що дуже важливий напрям подальшого розвитку АТ "Укресімбанк" на українському ринку – це активізація роботи з населенням та розширення пропозиції банківських продуктів для фізичних осіб;

по-третє, дуже важливим фактором макросередовища, що сприяє подальшому розвитку АТ "Укресімбанк" на українському ринку – це активізація зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності, що, у свою чергу, ініціює формування попиту на банківські послуги, пов'язані з обслуговуванням експортних операцій. АТ "Укресімбанк" зможе запропонувати своїм клієнтам широкий спектр таких послуг як різноманітні схеми передекспортного фінансування та фінансування імпорту, постекспортне фінансування. Використання спеціальних інструментів торгового фінансування, а саме: акредитивів та гарантій, є вигідним не тільки для позичальника, а й для його партнерів. Акредитиви та гарантії застосовуються як альтернативний шлях залучення кредитних коштів із значно нижчими витратами та вартість цих інструментів для АТ "Укресімбанк" не перевищує 4 – 6 % річних [7].

На другому етапі проводиться аналіз факторів макросередовища, які створюють певні загрози для розвитку АТ "Укресімбанк" на українському фінансовому ринку. Слід зазначити, що наразі рівень ризиків макроекономічної кон'юнктури (з точки зору їх негативного впливу на АТ "Укресімбанк") є помірним, що створює достатньо сприятливий макроклімат для подальшого розвитку АТ "Укресімбанк". Проте серед найбільш суттєвих ризиків зовнішнього середовища для АТ "Укресімбанк" визначимо такі:

по-перше, на фоні швидких темпів зростання кредитного портфеля фізичних осіб збільшуються ризики значних неплатежів за цими кредитами, що може поставити під загрозу стабільність банку;

по-друге, у міру лібералізації внутрішнього банківського ринку в Україні існує велика ймовірність приходу на український ринок великого іноземного капіталу. У зв'язку з цим очікуються такі його зміни, як: часткове витіснення іноземними банками провідних вітчизняних банків через політику більш низьких цін на банківські послуги, високий рівень якості послуг, сервіс, широку пропозицію банківських послуг та агресивний маркетинг.

Проведена діагностика зовнішнього середовища функціонування АТ "Укресімбанк" виявила такі найбільш суттєві фактори, які створюють можливості та загрози для розвитку фінансової установи на ринку банківських послуг в Україні. Зокрема, до ключових факторів конкурентного середовища, що сприятимуть динамічному зростанню АТ "Укресімбанк", віднесемо такі:

по-перше, це зростання банківської галузі в Україні в цілому. Щоб використовувати цю позитивну тенденцію, АТ "Укресімбанк" слід розвиватись у двох напрямках: по-перше, розширювати географію своєї присутності на українському ринку, збільшуючи кількість філій, відділень та банкоматів; по-друге, розширювати пропозицію банківських продуктів з метою більш повного задоволення



попиту цільових груп клієнтів – і великих компаній, і суб'єктів підприємницької діяльності малого та середнього бізнесу, і фізичних осіб;

по-друге, важливий позитивний фактор для АТ "Укресімбанк" – це слабкість його українських конкурентів за такими параметрами, як: обмежений асортимент банківських продуктів та обмежені капітальні можливості. АТ "Укресімбанк" володіє більшим, ніж українські банки арсеналом банківських продуктів. За рахунок чого банк зможе досягти суттєвих конкурентних переваг порівняно зі своїми українськими конкурентами. Друга конкурентна слабкість українських банків, яка у свою чергу може стати сильною стороною та суттєвим фактором конкурентної переваги АТ "Укресімбанк" – це обмеженість капіталу;

по-третє, суттєвим фактором, що сприяє подальшому розвитку АТ "Укресімбанк" на українському фінансовому ринку, є високий рівень довіри з боку клієнтів та високий авторитет банку у потенційної цільової аудиторії.

Проте автор зауважує, що також можна виділити і певні фактори негативного впливу на перспективи діяльності АТ "Укресімбанк" на ринку України. Зокрема, світова економічна криза призвела до скорочення отриманої банком маржі. Відбувається зниження рівня прибутковості від основних (тобто кредитних) операцій банку, що позначається на загальному рівні рентабельності діяльності АТ "Укресімбанк". Зазначимо, що у цій ситуації банку потрібно проводити постійний пошук можливостей упровадження та розвитку нових, невідсоткових банківських продуктів, що дасть змогу підвищити прибутковість діяльності АТ "Укресімбанк" [5].

Автор вважає, що суттєвим стримуючим чинником на шляху подальшого розвитку АТ "Укресімбанк" на українському фінансовому ринку є високий ступінь лояльності та високий рівень конкуренції серед українських системних банків, таких, як: "Приватбанк", "Укрсиббанк", "Промінвестбанк", "Фінанси та кредит" за VIP-клієнтів. Цей фактор стає перепорою на шляху більш стрімкого розвитку АТ "Укресімбанк" на ринку України.

На підставі виділених сильних і слабких сторін внутрішнього середовища та можливостей і загроз зовнішнього середовища сформулюємо матрицю SWOT, в якій представлено альтернативні варіанти стратегій розвитку АТ "Укресімбанк" залежно від комбінацій факторів внутрішнього та зовнішнього середовища (таблиця).

Таблиця

Матриця SWOT-аналізу для АТ "Укресімбанк"

Сторони	Можливості	Загрози
слабкі	Стратегія ліквідації слабких сторін за допомогою можливостей. Основні слабкі сторони АТ "Укресімбанк" – значний рівень диференціації прибутковості бізнесу в різних регіонах України. У цьому випадку стратегія має бути спрямована на вирівнювання рівня прибутковості бізнесу в різних регіонах за рахунок придбання вже діючих регіональних банків, які встигли побудувати свою регіональну мережу та залучити значне коло клієнтів, і перетворення їх на філії, представництва та торгові точки АТ "Укресімбанк"	Стратегія, спрямована на усунення слабких сторін із метою мінімізації негативного впливу зовнішніх загроз. У цій ситуації АТ "Укресімбанк" необхідно мобілізувати свій потенціал для того, щоб утримати своє лідируюче становище на ринку. Успішна діяльність банку за таких умов можлива за рахунок оптимізації витрат і концентрації на найбільш рентабельних напрямках банківської діяльності, виключаючи з портфеля продуктів неперспективні напрями
сильні	Стратегія спрямована на використання існуючих можливостей за рахунок сильних сторін банку. Цей варіант стратегії повинен бути спрямований на постійне розширення асортименту банківських продуктів, збільшення пропозиції послуг роздрібному сегменту ринку, підвищення рівня якості обслуговування у фронт-офісах АТ "Укресімбанк", розвиток філіальної та торгової мережі банку в регіонах. Основні внутрішні сильні сторони, що дадуть можливість реалізувати цю стратегію – широкий портфель послуг, висока якість обслуговування, помірні ціни на послуги, значні фінансові ресурси	Стратегія захисту від загроз за рахунок сильних сторін. На українському ринку банківських послуг існують загрози, пов'язані зі зростаючою конкуренцією з боку крупних іноземних банків, що з'являються в Україні та поглинають потужні місцеві банки. Стратегія розвитку АТ "Укресімбанк" має спрямовуватись на нейтралізацію агресії конкурентів та на захист своєї ринкової ніші. Ключові фактори, що дадуть змогу реалізувати таку стратегію – формування лояльності з боку роздрібного та корпоративного сегментів через комплексність пропозиції та якісний сервіс, маркетинг, брендинг

Таким чином, SWOT-аналіз не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. Матриця SWOT для АТ "Укресімбанк" дозволить менеджменту формувати загальний перелік стратегій банку з урахуванням їх особливостей.

Також необхідно враховувати той факт, що для того, щоб обґрунтувати концепцію стратегії розвитку комерційного банку й обраний спосіб збільшення капіталізації банку, необхідно провести оцінку ефективності стратегії з точки зору розв'язуваних проблем за допомогою кількісних показників.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку : навч. посібн. / Л. О. Примостка. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с. 2. Кириченко О. А. Банківський менеджмент : підручник / за ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко. – К. : Знання, 2007. – 831 с. 3. Платонов В. Банковское дело: стратегическое руководство / В. Платонов. – 2-е изд. – М. : Консалт-банк, 2001. – 432 с. 4. Синки Дж. Управление финансами в коммерческих банках / Дж. Синки. – М. : Catallaxy, 2004. – 820 с. 5. Лаврушин О. И. Основы банковского менеджмента : учебн. пособ. / под общ. ред. О. И. Лаврушина. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 548 с. 6. Швець Н. Проблемність капіталу банків / Н. Швець // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 38. 7. Офіційний сайт АТ "Укресімбанку. – Режим доступу : <http://www.eximb.com/eng/>.

УДК 330.131.7:658.14/.17

Суворова А. О.

Магістр 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ТА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ З ВИКОРИСТАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ

Анотація. Наведено послідовність розробки стратегії розвитку підприємств будівельної галузі України. Проведено оцінку сильних і слабких сторін, погроз і можливостей розвитку будівельної галузі України за допомогою SWOT-аналізу.

Аннотация. Наведена последовательность разработки стратегии развития предприятий строительной отрасли Украины. Проведена оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей развития строительной отрасли Украины с помощью SWOT-анализа.

Annotation. In the article the sequence of forming the development strategy of Ukrainian building industry enterprises is presented. The estimation of strengths and weak points, threats and possibilities of building industry is conducted by means of SWOT analysis.

Ключові слова: будівельна галузь, криза, антикризове регулювання, стратегія, інструменти, будівельна галузь, SWOT-аналіз, фінансові ризики.

Криза – це раптова ситуація, але до певної міри прогнозована. Якщо вчасно спрогнозувати можливість кризи через виявлення існуючих фінансових ризиків підприємства, залишиться достатньо часу для планування антикризових заходів, їх реалізації та вибору найбільш доцільних методів регулювання. У такому випадку є можливість заздалегідь визначити стратегію управління фінансовими ризиками, обрати найбільш доцільні антикризові заходи.

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей промисловості будь-якої індустріально розвинутої країни. Ця галузь пов'язана з найбільшими обсягами виробництва і фінансовими оборотами. Від її функціонування значною мірою залежить ефективність функціонування всієї промисловості країни. Саме тому важливим та актуальним є стратегічний розвиток будівельних підприємств України.

Оскільки перспективи розвитку інвестиційно-будівельного комплексу регіону залежать від зовнішніх і внутрішніх ризиків підприємств, є потреба у їх оцінці. До основних зовнішніх причин формування фінансових ризиків можна зарахувати такі: слабка та нестабільна економіка країни; економічна криза; інфляція; неефективне державне регулювання банківської облікової ставки; підвищення рівня конкурентної боротьби; зниження цін на світовому ринку; політичні чинники тощо. Усі ці причини мають зовнішнє, щодо підприємства, походження, і тому підприємство їх контролювати не може [1].



До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна зарахувати: підвищення витрат на підприємстві, незадовільну фінансову політику підприємства, неефективне управління витратами, доходами та фінансовими результатами [2]. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників дозволяє встановити потенціал розвитку, а також визначити сфери більш детальної оцінки та напрямки регулювання з боку держави.

Підготовчим етапом для здійснення SWOT-аналізу, було здійснено кластеризацію таких будівельних підприємств України: ПАТ "Куряжський домобудівельний комплекс", ВАТ "Домобудівний комбінат" ім. М. В. Співака, ВАТ "Домобудівельний комбінат № 1", ВАТ "Домобудівельний комбінат № 3", ВАТ "Дубнобудматеріали", ВАТ "Львівський домобудівельний комбінат № 2", ВАТ "Одеський домобудівельний комбінат", ВАТ "Полтавський домобудівельний комбінат", ПАТ "Домобудівельний комплекс № 4", ПАТ "Костопільський домобудівельний комплекс", ПАТ "Ушицький комбінат будівельних матеріалів". На підставі проведеного аналізу були обрані 3 підприємства для проведення SWOT-аналізу, що є головними девелоперами українського ринку нерухомості та будівельних матеріалів.

Результатом SWOT-аналізу є зіставлення раніше виділених сильних і слабких сторін відносно можливостей і загроз. Результати SWOT-аналізу для обраних будівельних підприємств подані в таблиці.

Таблиця

Результати SWOT-аналізу будівельних підприємств України

Можливості розвитку підприємств	Сильні сторони підприємств
<p>Сприяння розвитку будівельної галузі державними програмами розвитку України.</p> <p>Участь у європейських програмах транскордонного співробітництва.</p> <p>Великий потенціал ринку збуту в Україні, освоєння нових сегментів ринку.</p> <p>Глобалізація (рух інвесторів з ЄС на Схід).</p> <p>Прийняття прогресивних змін до законодавства України, зокрема Бюджетного, Податкового, Митного та Земельного кодексів та інших законодавчих актів у сферах підприємницької діяльності, землекористування та містобудування.</p> <p>Розробка та активне впровадження стратегій розвитку і залучення інвестицій на національному та регіональному рівнях.</p> <p>Розширення будівництва за рахунок об'єктів комерційної нерухомості.</p> <p>Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів, опрацювання механізму іпотечного кредитування та системи застави за квартиру, для залучення населення з середньою платоспроможністю, спільна діяльність з фінансовими установами</p>	<p>Визнання будівельної сфери пріоритетним напрямом розвитку України.</p> <p>Наявний потенціал інноваційного розвитку.</p> <p>Розвинена промисловість та наявність експортного потенціалу.</p> <p>Інвестиційний потенціал населення на ринку житла.</p> <p>Диференціація асортименту виробництва.</p> <p>Ефективна збутова політика на території України.</p> <p>Стабільне положення на ринку;</p> <p>Ефективна цінова політика.</p> <p>Близькість джерел сировини для виробництва будівельних матеріалів</p>
Загрози розвитку підприємств	Слабкі сторони підприємств
<p>Постійне подорожчання енергоносіїв та пального.</p> <p>Зменшення рентабельності будівництва типового житла.</p> <p>Нестабільність політичної ситуації, нестабільне й непередбачуване законодавство.</p> <p>Посилення податкового тиску на виробників будматеріалів.</p> <p>Можлива конкуренція з боку великих столичних та іноземних будівельних компаній.</p> <p>Через різке зростання курсу іноземної валюти зростання ціни на будівельні матеріали і зменшення попиту на будівельну продукцію.</p> <p>Дестабілізація фінансового ринку.</p> <p>Високі темпи інфляції.</p> <p>Виникнення труднощів під час укладання договорів із постачальниками та споживачами, затримка платежів.</p> <p>Загроза збільшення відсоткових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів</p>	<p>Використання дешевих матеріалів і "дешевої" робочої сили призводить до низької якості готової продукції.</p> <p>Середня або нижче середньої задоволеність споживачів якістю виконаних робіт у типовому житловому будівництві (рівна підлога, стелі, звукоізоляція тощо) "середня ціна – низька якість".</p> <p>Недосконалість нормативної бази, що регулює діяльність у сфері будівництва.</p> <p>Виробництво основних будівельних матеріалів в Україні монополізоване.</p> <p>Недостатня кваліфікованість працівників будівельної сфери.</p> <p>Нерозвинена система підготовки та перепідготовки кадрів у будівництві.</p> <p>Застарілий житловий фонд.</p> <p>Відсутність стратегії залучення інвестицій.</p> <p>Відсутність асигнувань з обласного та міських бюджетів у будівельну сферу.</p> <p>Низька платоспроможність населення.</p> <p>Брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість.</p> <p>Виробництво з високими витратами, старіння потужностей.</p> <p>Розміри виробництва надто малі, щоб впливати на ринкову ситуацію</p>



Проведений SWOT-аналіз ілюструє можливість руху до клієнтів і виробників, спроможність до інтеграції і диверсифікації будівельної продукції навіть в умовах економічної кризи [3].

Результати аналізу переконливо доводять необхідність удосконалення відомих та пошуку нових, науково обґрунтованих методів, засобів, моделей управління проектами розвитку будівництва. Будівельні підприємства України мають достатню кількість слабких сторін та загроз розвитку, що пов'язано зі значним впливом зовнішніх та внутрішніх фінансових ризиків.

Таким чином, високий соціальний статус будівельного комплексу потребує залучення всіх можливих механізмів та важелів, які сприятимуть поліпшенню економічної ситуації в ньому. Нарощування стратегічного потенціалу, якого бракує підприємствам будівельного комплексу для досягнення соціально-значимих цілей діяльності, у сучасних умовах можливо не тільки за рахунок власних резервів самого підприємства, але й через вирішення зовнішніх економічних проблем, що може забезпечити сприятливе інституційне середовище.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Астахова І. Є. Управління фінансовими ризиками / І. Є. Астахова, І. О. Караченцева, Л. М. Кметик // Актуальні питання розвитку фінансів, обліку та аудиту. – 2010. – № 2. – С. 43–46. 2. Загорельська Т. Ю. Управління фінансовими ризиками на рівні підприємства / Т. Ю. Загорельська // Вісник ХНУ. – 2009. – № 3. – С. 169–173. 3. Токарев В. О. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы / В. О. Токарев // Управление компанией. – 2002. – № 3. – С. 18–20. 4. Артищук І. В. Управління ризикозахищеністю підприємства / І. В. Артищук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21. – С. 153–159. 5. Вишнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків / Б. Вишнівська // Економіст. – 2007. – № 6. – С. 58–59. 6. Орехова К. В. Особливості нейтралізації фінансових ризиків підприємства в умовах фінансової кризи / К. В. Орехова, Л. М. Кметик // Актуальні питання розвитку фінансів, обліку та аудиту. – 2011. – № 3. – С. 49–55.

УДК 338.48.60

Терновська М. О.

Магістр 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

SWOT-АНАЛІЗ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Анотація. Досліджено стан хімічної промисловості України, зокрема виробництво лакофарбової продукції, а також проведено аналіз сильних та слабких сторін процесу виробництва на прикладі ТОВ "Ньютон-промсервіс".

Аннотация. Исследовано состояние химической промышленности Украины, в частности производства лакокрасочной продукции, а также проведен анализ сильных и слабых сторон процесса производства на примере ООО "Ньютон-промсервис".

Annotation. This article touches upon thorough analysis of the state of chemical industry of Ukraine, in particular – the production of colourful commodities, and also strengths and weak points of production process on the example of LLC "Newton-promservice" are analysed.

Ключові слова: хімічна промисловість, можливості, загрози, перспективи розвитку, ТОВ "Ньютон-промсервіс".

Аналізуючи структуру вітчизняного народногосподарського комплексу, можна побачити, що хімічна промисловість займає провідне місце. Завдяки своїй пов'язаності з майже всіма галузями промисловості, вона є стратегічно важливою для економіки України. Негаразди в хімічній промисловості гостро позначаються і на інших галузях, так само як успіхи є двигуном змін в інших галузях. Саме тому дослідження можливостей та загроз хімічної промисловості України на прикладі одного з найбільш перспективних її підприємств ТОВ "Ньютон-промсервіс" є необхідним для визначення шляхів і методів активізації промислово-виробничого і науково-технічного потенціалу, а також подолання кризового стану галузі.

Дослідження даної тематики базується на результатах роботи таких вчених-економістів, як: Алексєєнко І. В., Бітуров П. С., Качан Є. П., Ф. Котлер, Малиш О. М. та ін. [1 – 5].

Хімічна і нафтохімічна промисловість України належить до найбільш експортно-орієнтованих. Протягом останніх років її обсяги експорту були стабільно високими і не опускались нижче 75 % від загальних обсягів випуску товарної продукції. Саме експортна орієнтація галузі відіграла вирішальну роль в уповільненні темпів спаду обсягів виробництва і стала суттєвим буфером в умовах нарощування



такого розвитку кризи попиту на вітчизняну хімічну продукцію на внутрішньому товарному ринку. Експортні поставки дозволили втримати на багатьох діючих хімічних виробництвах прийнятний рівень завантаження виробничих потужностей і зберегти робочі місця. Сьогодні експорт хімічної продукції – основне джерело реальних надходжень коштів для підприємств-експортерів, він сприяє поповненню обігових коштів і позитивно впливає на фінансовий стан підприємств.

Протягом останніх років внутрішні кризові процеси в хімічній і нафтохімічній промисловості, незважаючи на протилежні заходи з боку товаровиробників і органів державного управління, продовжує наростати. Їх основним проявом стало зростання фінансово-інвестиційної кризи, яка гальмує розвиток товарного виробництва. Це призвело до збільшення кількості збиткових і непрацюючих підприємств. Особливої уваги набуває поширення тенденції до порушення оптимальної структури капіталу підприємства, значного дефіциту обігових коштів, зниження обсягів виробничих капіталовкладень, погіршення техніко-експлуатаційних показників діючих виробництв.

Зараз стан хімічної промисловості в Україні характеризується надмірністю бартерних операцій у товарообігу хімічної продукції, які ускладнюють фінансовий стан товаровиробників і знижують обсяги бюджетних відрахувань, та зниженням рівня завантаженості виробничих потужностей, що у більшості секторів коливається від 30 до 70 %. Крім того, лакофарбовий сектор промисловості виділяється відсутністю суттєвих структурних змін у галузевому виробництві та погіршенням стану виробничо-технічного потенціалу галузі.

Загалом, досліджуючи стан хімічної промисловості України за методикою SWOT-аналізу, можна представити результати у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу хімічної промисловості України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність кваліфікованих кадрів. 2. Технологічний досвід. 3. Сильний менеджмент. 4. Стабілізація нарощування виробництва. 5. Наявність сировини для окремих хімічних виробництв	1. Висока конкуренція. 2. Зношеність основних засобів. 3. Екологічні проблеми. 4. Відсутність довгострокової стратегії розвитку підприємств. 5. Низький технологічний рівень.
Можливості	Загрози
1. Можливості посилення позицій на міжнародному ринку. 2. Залучення іноземних інвестицій на технічне переоснащення. 3. Можливість розширення асортименту	1. Посилення негативних екологічних тенденцій. 2. Негативні зміни законодавства. 3. Нестабільність ринкових цін на продукцію, сировину

Таким чином, підприємства хімічної галузі України мають такі переваги перед іноземними конкурентами, а саме: наявність висококваліфікованих кадрів-технологів та вітчизняних джерел сировини для виробництва. Саме ці позитивні характеристики дозволять знижувати собівартість продукції, залишаючи той самий високий рівень якості.

Та відносна зношеність основних засобів, низький технологічний рівень оснащення, політична нестабільність та екологічні проблеми стають на заваді подальшого розвитку підприємств. Крім того, вітчизняна школа менеджменту не в змозі підготувати якісні кадри для управління, що негативно впливає на стратегії розвитку та ефективність прийнятих управлінських рішень.

Представник лакофарбового сегмента хімічної промисловості України ТОВ "Ньютон-промсервіс", який пропонує широкий асортимент продукції, що включає універсальні, декоративні, флуорисцентні емалі, аерозольні лаки, фарби, ґрунти, реставраційні автомобільні олівці та багато іншого, є наразі підприємством з швидкими темпами розвитку. Незважаючи на сильних конкурентів, таких, як концерн "ХАДО" та компанія "Лідер", та загальні загрози, характерні для хімічної промисловості України, керівництво ефективно використовує всі можливості розвитку.

Лакофарбовий сегмент дещо відрізняється від загальної характеристики хімічної промисловості, тому розглянемо основні конкурентні особливості ТОВ "Ньютон-промсервіс" у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ "Ньютон-промсервіс"

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент. 2. Низькі витрати на заробітну плату. 3. Наявність унікальних видів продукції. 4. Фінансова незалежність	1. Низький рівень підготовки топ-менеджменту. 2. Залежність від постачальників енергоресурсів. 3. Відсутність довгострокової стратегії розвитку
Можливості	Загрози
1. Можливість залучення інвестицій у результаті участі у виставках. 2. Можливість використання зарубіжних технологій	1. Технологічний прорив конкурентів. 2. Соціально-політична нестабільність



Таким чином, можна зробити висновки про наступні загальні характеристики підприємств хімічної галузі, до яких можна зарахувати широкий асортимент продукції, низький рівень прямих витрат, відсутність ефективних стратегій розвитку. Особливостями досліджуваного підприємства є фінансова незалежність та інвестиційна привабливість.

Крім того, наявність іноземних партнерів надає конкурентну перевагу ТОВ "Ньютон-промсервіс", адже така позиція дозволяє перейняти технологічний досвід. Крім того, саме участь у тендерах та міжнародних виставках відкриває широкі перспективи як для залучення іноземних інвестицій та отримання нових каналів збуту, так і для отримання консультацій від провідних світових керівників аналогічних підприємств та спеціалістів фінансового сектору.

Загалом, незадовільний фінансовий стан підприємств є сьогодні основним фактором, що заважає стабілізації роботи галузі. Галузь сьогодні неспроможна самостійно вийти з кризового стану і потребує залучення для певної частини її суб'єктів стимулюючих правових норм і сприятливого податкового режиму.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Гочаров Ю. А. Про формування промислової політики / Ю. А. Гочаров, Ю. В. Долгоруков, А. П. Бондаренко // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 31. 2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Альпіна, 2010. – 160 с. 3. Качан Є. П. Розміщення продуктивних сил України : підручник / Є. П. Качан ; за ред. Є. П. Качана. – К. : Вища школа, 2009. – 387 с. 4. Малиш О. М. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства : дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Малиш О. М. – К., 2006. – 343 с. 5. Якубовський М. Ключові структурні проблеми економіки та напрями їх розв'язання / Якубовський М. // Економічний часопис. – 2011. – № 5. – С. 18–19.

УДК 911.3

Сокольська Т. А.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Анотація. Досліджено структуру та динаміку інвестиційної діяльності. Розглянуто статистичний аналіз, структуру та інвестиції.

Аннотация. Исследованы структура и динамика инвестиционной деятельности. Рассмотрены статистический анализ, структура и инвестиции.

Annotation. The structure and dynamics of investment activity are investigated. The statistical analysis, the structure and the investments are considered in the article.

Ключові слова: інвестиційна динаміка, структура інвестиційної динаміки, інвестиції.

У сучасних умовах стрімкого розвитку новітніх технологій інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення прогресивних структурних перетворень в економіці, покращення якісних показників діяльності підприємств. Чим більш масштабні обсяги інвестицій і вище їх ефективність, тим скоріше відбувається технологічний цикл виробничого процесу, здійснюються позитивні ринкові перетворення тощо. Інвестиційна діяльність розуміється як сукупна діяльність щодо вкладення грошових коштів та інших цінностей у сучасні проекти, а також забезпечення віддачі вкладень з одного боку, і як важливий елемент розвитку економіки регіону – з іншого. Вдала інвестиційна політика сприяє ефективному розвитку господарства, збільшенню бюджету регіону, підвищенню прибутку підприємств, а також покращення добробуту населення тощо.

Дослідження структури та динаміки інвестиційної діяльності області не дає достовірної інформації щодо особливостей, проблем та перспектив розвитку в територіальному розрізі, адже саме на рівні адміністративних районів найчастіше закладено передумови протікання сучасних економічних процесів. Тому, важливим завданням є дослідження територіальної диференціації показників інвестиційної діяльності регіону для пошуку причин територіальних диспропорцій та виявлення напрямів і шляхів поліпшення ситуації.

© Сокольська Т. А., 2012

103

"Управління розвитком", №16(137)2012



Для крупного багатofункціонального високорозвиненого регіону яким є Харківщина, досить важливим аспектом виступає оптимальна політика вдалої інвестиційної діяльності. За обсягами прямих іноземних інвестицій область посідає серед регіонів України сьоме місце після м. Києва, Київської, Дніпропетровської, Донецької, Запорізької та Одеської областей [1].

На початку нового століття відмічається помітне поживлення інвестиційної діяльності в регіоні. Темпи зростання інвестицій в економіку регіону, починаючи з 2005 р. постійно підвищувалися (1 372 млн грн у 2004 році та 12 051 млн грн у 2011 році) [2]. Така динаміка відображає позитивні риси розвитку господарства регіону зокрема, деяке підвищення рівня економічного розвитку.

Питома вага інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності здебільшого відповідає структурі господарського комплексу регіону (рис. 1).

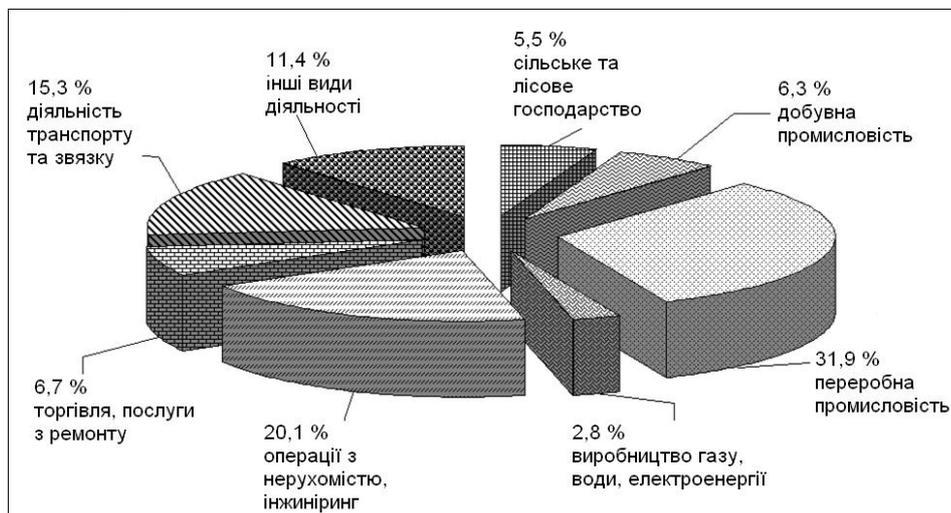


Рис. 1. Структура інвестицій в основний капітал Харківської області у 2011 р. [3]

Як видно з рис. 1, для порівняння районів Харківської області за рівнем надходження інвестицій був обраний метод ранжування, де використаний показник – рейтинг, по якому визначається місце району у ранжованому ряду, тобто за показником інвестицій, що надходять, кожний район підпорядковується окремому рейтингу, можна сказати має "своє місце" [4]. За сумою значень рейтингу (сумою місць) за певний період часу (у цьому випадку 2004 – 2011 рр.) можна узагальнювати часову тенденцію "поведінки" району у цій вибірковій сукупності. За місцем району по сумарному рейтингу за певний період побудовано графік Парето (рис. 2) [3], форма якого свідчить про значну неоднорідність районів за цим показником.

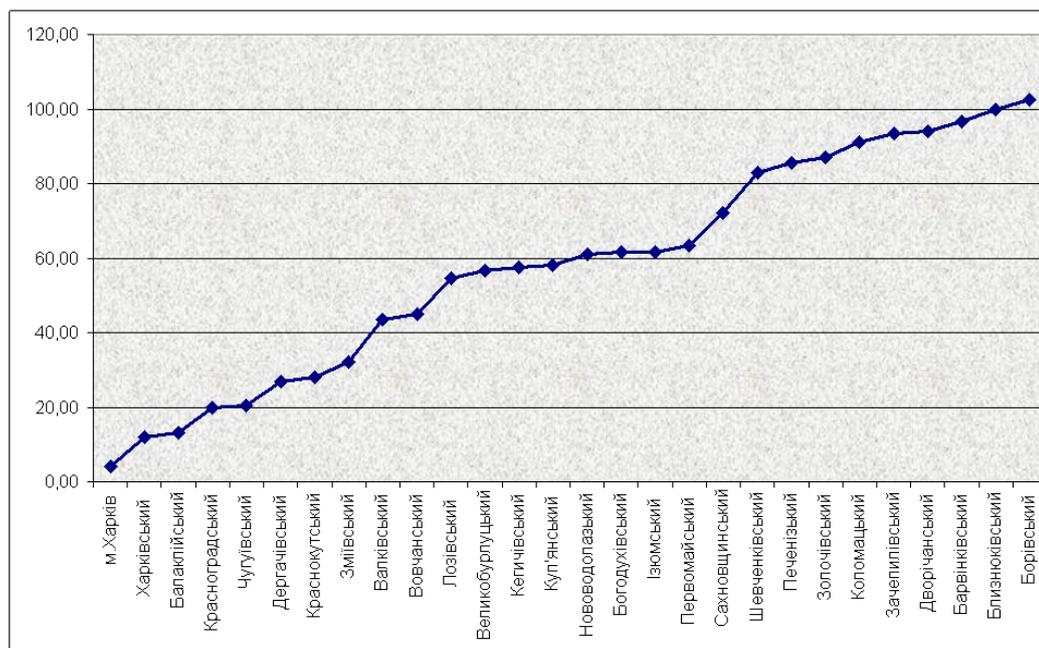


Рис. 2. Графік Парето для адміністративних районів Харківської області за показником інвестиційної діяльності [3]

Для аналізу територіального розповсюдження, визначення можливих просторових зв'язків між районами та пояснення наявної ситуації за даними графіка Парето доцільно розглянути територіальне групування районів області (рис. 3) [1].

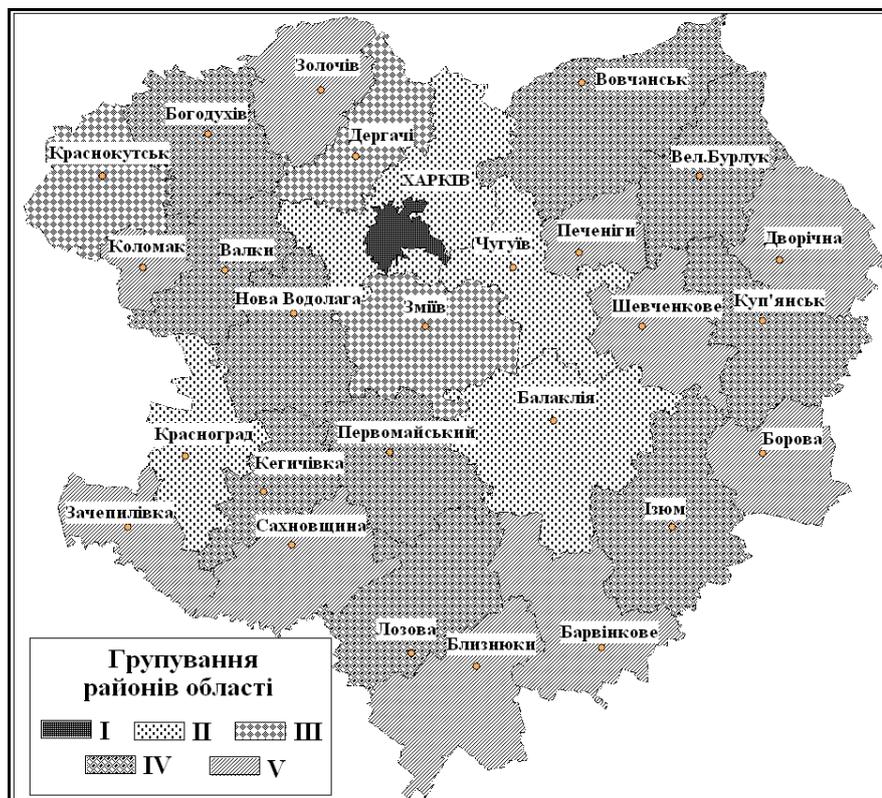


Рис. 3. Групування районів області за показником інвестиційної діяльності [3]

Як видно з рис. 3, більше половини (54,6 %) усіх інвестицій припадає на м. Харків, що є закономірним проявом високого статусу і розвитку міста. З одного боку – це є позитивною рисою, адже свідчить про те, що м. Харків є інтелектуальним центром, володіє найбільшим показником довіри інвесторів у області, а також отримує великі можливості для розвитку всіх галузей промисловості, економіки, покращення умов праці та життя людей, збільшення кількості робочих місць, удосконалення виробничого процесу тощо. Існують певні особливості інвестиційної діяльності м. Харкова, проте в роботі автор робить акцент на особливості розвитку саме районів області.

Група районів з найвищими показниками інвестиційної діяльності має дві характерні риси: є територіально близькими до Харкова: Чугуївський (13 %), Харківський; Балаклійський та Красноградський райони (по 6,5 % від сумарних інвестицій в область). Чугуївський район є лідером серед районів Харківщини за обсягом прямих іноземних інвестицій, що пояснюється вигідністю його географічного становища: безпосередня близькість до Харкова з одного боку, наявність рекреаційних природних ресурсів та особливостями природо-кліматичних умов – з іншого. Висока інвестиційна активність Балаклійського району пояснюється наявністю паливних природних ресурсів (природний газ), адже найбільше коштів інвестовано в основний капітал ГПУ "Шебелинкагазвидобування", Шебелинським відділенням з переробки газового конденсату та нафти, ВАТ "Балцем" [5]. Інвестиції здебільшого спрямовуються на реконструкцію, технічне переоснащення і розширення діючих підприємств виробничого призначення та впровадження сучасного обладнання, нових технологій виробництва, розвитку інфраструктури тощо. Стосовно досить високих показників інвестиційної діяльності Красноградського району автор зазначає, що в районі видобувається близько 8 % українського природного газу. Завдяки наявності родовищ природного газу, район має стабільний економічний розвиток. До того ж, з 2010 року на базі Крестицінського газового родовища відбувається будівництво заводу з виробництва пропан-бутану – палива для легкових автомобілів, що дозволить отримувати значний додатковий прибуток від видобутого газу [1; 5]. Саме на розвиток газової промисловості і спрямовані значні інвестиції району.

Групу районів, показники інвестиційної діяльності якої складають від 0,8 до 2,5 % від загальних інвестицій в область, представляють Дергачівський, Краснокутський та Зміївський райони. Маючи прикордонне розташування, Дергачівський район активно залучений у зовнішньоекономічну діяльність. У 2011 році в економіку району вкладено іноземних інвестицій в обсязі 243 млн грн, що становить 2,02 % від загального обсягу іноземних інвестицій по області. Реалізуються інвестиційні проекти ТОВ "Кроно-Інвест Харків", ТОВ "Слобожанський миловар", ТОВ "Юніпласт" та ін. [5]. Здебільшого, кошти направлені на розвиток інноваційної діяльності підприємств району, яка є ре-



зервом підвищення конкурентоспроможності промислової продукції. Промислова галузь району має значний резерв за рахунок малого та середнього бізнесу. Зміївський район відзначається проведенням активної діяльності щодо поліпшення інвестиційного клімату в цілому, тому він стабільно за показниками інвестиційних вкладень займає 6 – 7 місце в області.

Найчисленнішу групу складають райони із невисокими показниками інвестиційної діяльності, господарство яких базується здебільшого на розвитку аграрної ланки та підприємствах харчової промисловості, для задоволення потреб населення, значно меншою мірою на експорт (до м. Харкова зокрема). Виходячи з невисокого рівня розвитку господарства, ці райони є недосить привабливими для інвесторів, що потребує подальших досліджень для виявлення об'єктів можливих інвестицій.

Окрему групу районів складають прикордонні райони, окрім Печенізького та Шевченківського.

Таким чином, серед районів області виділяються райони з високими показниками, що пояснюється рядом економіко-географічних чинників, а також райони з несприятливою ситуацією, тому, для поліпшення ситуації, необхідно виявити основні проблеми та спланувати шляхи більш оптимального розвитку з урахуванням територіальних особливостей.

Таким чином, Харківська область входить до групи лідерів серед областей України за показниками інвестиційної активності. Динаміка показників та сучасна структура інвестиційної діяльності відповідають рівню розвитку господарства, проте через ряд особливостей, інвестиції, що надходять до області, розподіляються по адміністративних районах досить нерівномірно. В цілому Харківська область має досить потужний соціально-економічний та інтелектуальний потенціал, що може забезпечити підвищення інвестиційної активності. Проте, питання поживлення інвестиційної діяльності в регіоні потребує проведення подальших досліджень.

Наук. керівн. Аксьонова І. В.

Література: 1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Харківській області. – Режим доступу : <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua>. 3. Харківська область у 2007 році / статистичний щорічник / Головне управління статистики у Харківській області / за ред. М. Л. Чмихала. – Х., 2008. – 588 с. 4. Немець Л. М. Просторова організація соціально-географічних процесів в Україні : монографія / Немець Л. М., Олійник Я. Б., Немець К. А. – Х. : РВВ ХНУ, 2003. – 160 с. 5. Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua>.

Бондаренко Л. А.

УДК 333.329.0.5

Магістр 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Анотація. Розглянуто сучасні тенденції інноваційної активності підприємств у Харківському регіоні, проаналізовано інноваційну діяльність промислових підприємств.

Аннотация. Рассмотрены современные тенденции инновационной активности предприятий в Харьковском регионе, проанализирована инвестиционная деятельность промышленных предприятий.

Annotation. The modern trends of innovative activity of Kharkiv region enterprises are considered, the investment activity of industrial plants is analysed.

Ключові слова: інвестиційна активність, інвестиційна діяльність, Харківський регіон, структура фінансування.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Особливість інноваційної діяльності як одного з різновидів підприємницької діяльності полягає в тому, що вона є діяльністю підвищеного ризику порівняно зі звичайним під-

© Бондаренко Л. А., 2012

приємництвом. Такий ризик обумовлений новизною, творчим характером науково-технічної роботи, можливістю отримання як позитивного, так і негативного результату [1].

Усвідомлення важливості інноваційної діяльності сприяло тому, що проблема її активізації стала об'єктом пильної уваги, а необхідність теоретичного та практичного вирішення цього питання перейшло в ранг першочергових завдань як на державному, так і на регіональному рівні.

Аналіз показав, що в цей період інноваційна система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку, що більшістю експертів-науковців визначається як кризовий, і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово розвинених країнах.

Нинішню ситуацію, що склалася в економіці України, відрізняє той факт, що за наявності в країні значних фундаментальних і технологічних наробок відбувається зниження активності інноваційної діяльності, пов'язаної передусім із браком власних коштів у підприємств і обмеженістю бюджетного фінансування. Вирішення наявної на сьогодні проблеми збільшення обсягів вітчизняного виробництва можна зумовити двома чинниками: збільшенням купівельної спроможності підприємств і населення та зростанням конкурентоспроможності товарів вітчизняного виробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Інноваційний шлях розвитку економіки якраз і забезпечує цю конкурентоспроможність шляхом постійного оновлення технологій, товарів і послуг різноманітного призначення, стабілізацією і розширенням ринків збуту, ефективним використанням науково-технічного потенціалу і стимулюванням його зростання [2].

Розглянемо сучасні тенденції та особливості інноваційної діяльності на прикладі Харківського регіону. Так, у 2011 р. інноваційною діяльністю займалося 146 підприємств або 18,4 % обстежених промислових підприємств регіону (у минулому році – 161 підприємство або 19,7 %) [3].

Харківський регіон перевищує загальнодержавний показник питомої ваги підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, у загальній кількості обстежених промислових підприємств, який в цілому по Україні складає 16,2 %. За цим показником регіон посідає десяте місце по Україні. Серед регіонів Східної України Харківський регіон помітно випереджав такі промислово орієнтовані регіони, як: Луганський (13,5 %), Донецький (10,6 %), Дніпропетровський (8,7 %) [3].

Зміну основних показників інноваційної діяльності промислових підприємств області за 2010 – 2011 рр. наведено на рис. 1.

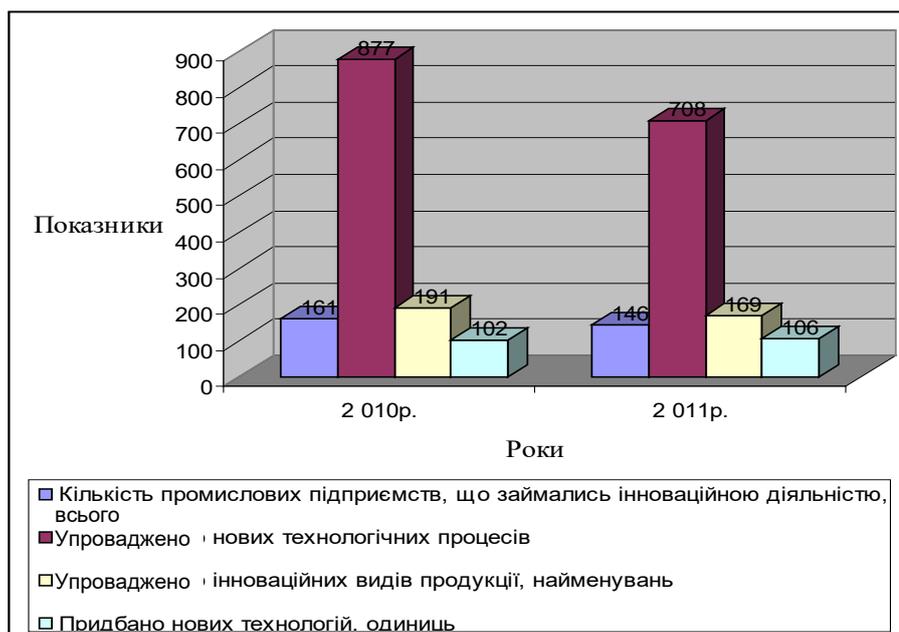


Рис. 1. Показники інноваційної діяльності промислових підприємств регіону

Аналізуючи показники інноваційної активності та діяльності підприємств у Харківській області, можна сказати, що найбільше було впроваджено нових технологічних процесів, а найменше – придбано нових технологій.

Найбільш активно інноваціями займалися підприємства з виробництва коксу і продуктів нафтоперероблення, хімічної і нафтохімічної промисловості, машинобудування та підприємства з виробництва і розподілення електроенергії, газу, води (відповідно – 50,0 %, 26,3 %, 23,7 % та 22,0 % від загальної кількості підприємств цих видів промислової діяльності) [3].

Загальний обсяг інноваційних витрат промислових підприємств регіону у 2011 році склав 806,0 млн грн (у минулому році – 525,9 млн грн). Значну більшість коштів на нововведення витра-



чали підприємства з добування паливно-енергетичних корисних копалин та машинобудівного комплексу.

Із загальної кількості промислових підприємств регіону, які займалися інноваційною діяльністю у звітному році, впроваджували інновації у виробництво 139 підприємств (17,5 % обстежених промислових або 95,2 % з тих, що займалися інноваціями). При цьому, 49 підприємств впроваджували інноваційну продукцію, 100 – інноваційні процеси; інноваційну продукцію реалізовували 83 підприємства, з них нову для ринку – 28, нову для підприємства – 65 [3].

Крім того, на 20 підприємствах (13,7 % з тих, що займалися інноваційною діяльністю) були придбані нові технології (технічні досягнення) у кількості 106 одиниць; 16 підприємств запроваджували організаційні інновації, 11 – маркетингові.

На рис. 2 наведена структура джерел фінансування інновацій.



Рис. 2. Структура фінансування інновацій за джерелами надходження коштів, %

Як видно з рис. 2, в 2011 році фінансування інновацій було більше на 276,1 млн грн, що є дуже позитивним явищем для Харківського регіону. Найбільшу частку фінансування займають власні кошти (92,5 %), кошти державного бюджету складають 6,1 %, кошти місцевих бюджетів – 1,3 %, кредити – 0,1 %.

Протягом 2011 р. було впроваджено 169 інноваційних видів продукції, з яких 83 – належать до машин, устаткування, приладів, апаратів тощо. Також впроваджено у виробництво 708 нових технологічних процесів, з них 45 – маловідходні та ресурсозберігаючі. Найактивніше процесовими інноваціями займалися на підприємствах машинобудування (630 процесів), з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (21 процес), легкої промисловості (14 процесів) [3].

Обсяг інноваційної продукції, реалізованої промисловими підприємствами регіону впродовж 2011 р., становив 1 328,9 млн грн або 2,4 % від загального обсягу реалізованої промислової продукції (у 2010 р. – відповідно 1 473,4 млн грн або 3,1 %). Найбільший обсяг інноваційної продукції реалізовано підприємствами машинобудування (955,5 млн грн або 8,0 % від обсягу реалізованої промислової продукції галузі), підприємствами хімічної і нафтохімічної промисловості (179,5 млн грн або 5,6 %) [3].

Отже, розвиток інноваційної діяльності є необхідною умовою та запорукою успішного розвитку кожної держави загалом. Однією з головних проблем, що гальмують розвиток високотехнологічного сектору економіки, залишається відсутність фінансування та недостатньо ефективна державна інноваційна політика, що призводить до скорочення числа наукових працівників, ускладнює отримання економічної віддачі у вигляді завершених інноваційних пропозицій та їх реалізації у сферах вітчизняної економіки. На жаль, в Україні відсутні дієві механізми підтримки, стимулювання, розвитку інноваційної системи, що підтверджує аналіз інноваційної активності підприємств Харківського регіону.

Наук. керівн. Аксьонова І. В.

Література: 1. Федулова І. В. Теоретичні положення з визначення категорій: інноваційний процес і інноваційна діяльність // Проблеми науки. – 2008. – № 8. 2. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації // Я. А. Жаліло, Я. Б. Базілюк, Я. В. Белінська та ін. ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2005. – С. 332. 3. uprstat.kharkov.ukrtel.net/.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто інвестиційну активність України. Проведено аналіз динаміки показників, які характеризують інвестиційну активність в Україні.

Аннотация. Рассмотрена инвестиционная активность Украины. Проведен анализ динамики показателей, характеризующих инвестиционную активность в Украине.

Annotation. The article deals with the investment activity in Ukraine. The paper analyzes the dynamics of indicators of the investment activity in Ukraine.

Ключові слова: інвестиції, інвестиції в основний капітал, прямі інвестиції.

Сьогодні проблема активізації інвестиційних процесів є однією з найбільш важливих у системі державного регулювання економіки України. Для забезпечення стабільного розвитку економіки й досягнення Україною конкурентоспроможності на світовому ринку виникає потреба у значному надходженні інвестиційних ресурсів у економіку та їх оптимальному розподілі з урахуванням балансу між короткотерміною рентабельністю і стратегічними завданнями щодо розвитку національної економіки України.

Постановка проблеми заключається в тому, що необхідною передумовою розвитку економіки є висока інвестиційна активність. Вона досягається шляхом збільшення реалізованих інвестиційних ресурсів і найбільш ефективного їхнього використання в пріоритетних секторах матеріального виробництва і соціальної сфери. На сьогодні вивчення та аналіз інвестиційної активності є досить актуальною темою. Її актуальність пов'язана насамперед саме з тим, що інвестиції формують виробничий потенціал на новій науково-технічній базі і визначають конкурентні позиції країн на світових ринках. Інвестиційна діяльність, а також сукупність практичних дій з реалізації інвестицій, є одним з основних засобів зростання національного доходу. Все це зумовлює необхідність визначення сутності інвестицій, а також визначення їх форм та видів і проведення їх аналізу.

Основною метою статті є аналіз сучасного стану інвестиційної активності в Україні та розробка рекомендацій оптимізації прямого та опосередкованого впливу держави на перебіг інвестиційних процесів.

Цю проблему в своїх працях досліджувало багато науковців. Зокрема, Затонацька Т. Г. досліджувала вплив бюджетних інструментів на інвестиційні процеси, Жигінас В. В. розглядав джерела інвестиційних ресурсів структурної перебудови, Малютін О. К. та Гладка У. Б. досліджували інвестиційний клімат та регулювання інвестиційної діяльності. Також Кисельова О. М. розглядала теоретико-методологічні основи реформування державних регуляторів мотивації інвестиційної діяльності. Ще варто зазначити таких науковців, як: Гольденберг О.О., Шарпатюк Д. А., Лепьохіна І. О., що теж присвятили свої праці проблемам інвестування [1].

Поняття "інвестицій" у різних науках отримало неоднозначне трактування. Інвестиціями можуть бути всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект. Інвестиції можуть існувати в грошовій або матеріальній формах, у формі майнових прав та інших цінностей. Інвестиції у грошовій формі включають грошові кошти, цільові банківські вклади, паї та цінні папери. Інвестиції у матеріальній формі поділяються на рухоме і нерухоме майно [1].

У ринковій економіці інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку національного виробництва. Завдяки їм здійснюється технічне переоснащення підприємств, поповнюються товарні запаси і вдосконалюється товар, здійснюються науково-дослідні роботи тощо. Саме поняття "інвестиції" є чи не найуживанішим поняттям в економічній літературі. Огляд періодичних видань, як зарубіжних, так і вітчизняних, свідчить про винятковий інтерес дослідників до цієї ключової економічної категорії. Але детальніший аналіз свідчить про те, що економічна наука на сьогодні не виробила універсального визначення категорії "інвестиції", яке відповідало б потребам як теорії, так і практики [2].

Для аналізу динаміки інвестиційної активності автор використовує такі показники, як: прямі інвестиції в Україну та інвестиції в основний капітал [3].

Інвестиції в основний капітал – це сукупність витрат, спрямованих на придбання, створення, відновлення основного капіталу.

Розглянемо динаміку інвестицій в основний капітал подану в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Аналіз динаміки інвестицій в основний капітал за 2002 – 2010 роки

Роки	Інвестиції в основний капітал, млн грн U_i	Абсолютний приріст, тис.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту
		Базисний Δ_b	Ланцюговий Δ_i	Базисний $T_{зрб}$	Ланцюговий $T_{зрі}$	Базисний $T_{прб}$	Ланцюговий $T_{прі}$	
2002	37 178							
2003	51 011	13 833	13 833	137,21	137,21	37,21	37,21	371,78
2004	75 714	38 536	24 703	203,65	148,43	103,65	48,43	510,11
2005	93 096	55 918	17 382	250,41	122,96	150,41	22,96	757,14
2006	125 254	88 076	32 158	336,90	134,54	236,90	34,54	930,96
2007	188 486	151 308	63 232	506,98	150,48	406,98	50,48	1252,54
2008	233 081	195 903	44 595	626,93	123,66	526,93	23,66	1884,86
2009	151 777	114 599	-81 304	408,24	65,12	308,24	-34,88	2330,81
2010	150 667	113 489	-1 110	405,26	99,27	305,26	-0,73	1517,77

За цими розрахунками можна зробити висновок, що інвестиції в основний капітал починаючи з 2002 року по 2008 рік поступово збільшувалися, та в 2009 році вони почали знижуватися, доказом цього є те, що капітальні інвестиції мали таку ж тенденцію, як інвестиції в основний капітал, це впливає з того, що інвестиції в основний капітал є складовою капітальних інвестицій. Так, порівнюючи 2010 рік з базою, а саме 2002 роком, можна сказати, що інвестиції в основний капітал збільшились майже в 5 разів, а саме на 113 489 млн грн. Якщо порівнювати 2010 рік з 2008 роком, який за обсягами інвестицій є максимальним, то можна сказати, що інвестиції в основний капітал зменшилися на 82 414 млн грн, а порівняно з 2009 роком – на 1 110 млн грн. Це означає, що починаючи з 2009 року спостерігається поступове зниження інвестицій в основний капітал.

Для наочності представимо динаміку інвестицій в основний капітал (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка інвестицій в основний капітал за 2002 – 2010 роки

На цій гістограмі наочно зображено, що інвестиції в основний капітал у 2010 році склали 150 667 млн грн, що майже на 2 % менше за 2009 рік, а у 2009 році інвестиції в основний капітал склали 151 777 млн грн, що на 41,5 % менше, ніж у 2008 році. Найбільше інвестиції в основний капітал у 2009 році скоротилися в рибальстві – на 65,7 %, будівництві – на 62,2 %, держуправлінні – 55,6 %, сфері нерухомості й оренди – на 52,8 %, охороні здоров'я – на 50,7 %, сільському господарстві – на 50,2 %. Краще справи йдуть у торгівлі і ремонті, де падіння склало 45,3 %, фінансовій діяльності – 35,4 %, переробній промисловості – 35,3 %, на транспорті й у зв'язку – 33,3 %, на виробництві і розподілі електроенергії, газу та води – 30,2 %. Найменше падіння інвестицій у 2009 році було зафіксоване у діяльності готелів та ресторанів – 27,9 %, видобувній промисловості – 25,1 % і наданні комунальних послуг та послуг у сфері культури та спорту – 18,4 %.

Отже, можна сказати, що в цей час спостерігається тенденція зниження інвестицій в основний капітал.

Проаналізуємо динаміку прямих інвестицій в Україну, подану в табл. 2 [3].

Аналіз динаміки прямих інвестицій в Україну за 2002 – 2010 роки

Роки	Прямі інвестиції в Україну, млн дол. США Y_i	Абсолютний приріст, тис.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту
		Базисний Δ_b	Ланцюговий Δ_i	Базисний $T_{зрб}$	Ланцюговий $T_{зрі}$	Базисний $T_{прб}$	Ланцюговий $T_{прі}$	
2002	5 471,8							
2003	6 794,4	1 322,6	1 322,60	124,17	124,17	24,17	24,17	54,72
2004	9 047	3 575,2	2 252,60	165,34	133,15	65,34	33,15	67,94
2005	16 890	11 418,2	7 843,00	308,67	186,69	208,67	86,69	90,47
2006	21 607,3	16 135,5	4 717,30	394,88	127,93	294,88	27,93	168,90
2007	29 542,7	24 070,9	7 935,40	539,91	136,73	439,91	36,73	216,07
2008	35 616,4	30 144,6	6 073,70	650,91	120,56	550,91	20,56	295,43
2009	40 053	34 581,2	4 436,60	731,99	112,46	631,99	12,46	356,16
2010	44 708	39 236,2	4 655,00	817,06	111,62	717,06	11,62	400,53

Проаналізувавши динаміку прямих інвестицій в Україну, можна сказати, що відбувається тенденція зростання інвестицій в Україну. Так, у 2010 році порівняно з 2002 роком, їх обсяг збільшився майже у 8 разів, а саме на 39 236,2 млн дол. США, це свідчить про те, що Україна є досить привабливою для іноземних інвесторів. Для підтвердження цієї тенденції, динаміка прямих інвестицій в Україну зображена на рис. 2 [3].



Рис. 2. Динаміка прямих інвестицій в Україну за 2002 – 2010 роки

Виходячи з рис. 2, можна сказати, що спостерігається тенденція зростання прямих інвестицій в Україну. Так, у 2010 році обсяг прямих інвестицій був найвищим і склав 44 708,0 млн дол. США.

Згідно з Державним комітетом статистики, у 2009 році інвестиційна активність в Україні суттєво знизилась. Основною причиною цього є кризові тенденції, що спостерігаються в світовій економіці. Фізичне та моральне зношення основних виробничих фондів в Україні зумовлюють гостру потребу в структурній перебудові та значну потребу в інвестиційних ресурсах. Перш за все інвесторам необхідно гарантувати прибутковість та поверненість їх вкладів. Реалізація таких заходів повинна здійснюватись на законодавчому рівні. Необхідно заохочувати вкладення коштів у стратегічні галузі народного господарства як з боку приватного сектора, так і за рахунок державних асигнувань. Пріоритетним є підвищення інвестиційної привабливості нашої економіки для іноземних інвесторів, які є потенційними вкладниками значних обсягів капіталу.

Наук. керівн. Гриневич Л. В.

Література: 1. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посібн. / Т. В. Майорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. 2. Бондар М. І. Стан та вдосконалення аналізу ефективності інвестицій / М. І. Бондар // Економіка та держава. – 2008. – № 2. – С. 8–11. 3. Офіційний сайт Державної Служби статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.



Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИРОДНОГО РУХУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто тенденції демографічної ситуації в Україні, виявлено фактори, що впливають на природний рух населення, побудовано прогноз природного руху населення на підставі регресійної моделі.

Анотация. Рассмотрены тенденции демографической ситуации в Украине, выявлены факторы, которые влияют на естественное движение населения, построен прогноз естественного движения населения на основании регрессионной модели.

Annotation. This article reviews the trends of demographic situation in Ukraine, reveals the factors affecting the natural movement of population, the vital prognosis based on regression model is made.

Ключові слова: демографічна ситуація, народжуваність, смертність, природний рух населення, прогнозування природного руху населення, кореляційно-регресійний аналіз природного руху населення.

Природний рух населення впливає на демографічну ситуацію через такі процеси, як народжуваність і смертність. Природний рух населення має величезний вплив на економічну і соціальну ситуацію в окремих регіонах і країні в цілому. Чисельність населення постійно зазнає змін під впливом природних та соціально-економічних умов. Україна належить до країн з першим типом відтворення населення ($k < 0$), який характеризується низькими показниками народжуваності, смертності і незначним природним приростом населення.

У наш час демографічними питаннями, а саме природним рухом населення, займається велика кількість наукових діячів, найвідоміші – це Стеценко С. Г., Парфенцева Н. О., Пальян З. О., Підгорний А. З., Кравець О. С. та ін. У своїх дослідженнях вони акцентують увагу на зміну чисельності та сучасний стан населення (його кількості), статево-вікову структуру, етнічний та професійний склад, його територіальний розподіл, які характеризують демогеографічну ситуацію.

У сучасних умовах до основних причин, які впливають на природний рух населення, науковці відносять благополуччя сімей, підвищення шлюбного віку, збільшення показника розлучуваності та зниження показника шлюбності, небажання молодих сімей мати більше однієї дитини через скрутне матеріальне становище більшості з них, відсутність окремого житла, зайнятості жінок у виробництві, зниження рівня медичного обслуговування, та підвищення випадків дитячої смертності [1].

Подолання кризи і досягнення сталого демографічного розвитку, нормалізація відтворення населення є тривалим і складним процесом. При цьому вихід із ситуації, що склалася, полягає не стільки в подоланні депопуляції, скільки у підвищенні якості життя населення, доходів населення, збереженні та відтворенні його життєвого і трудового потенціалу.

Згідно з аналізом, який проводить демографічний підрозділ Організації Об'єднаних Націй з економічних та соціальних питань, Україні прогнозують зменшення кількості населення до 29 мільйонів 959 тисяч. Нині ж ситуація така: за 2011 рік українців поменшало на 161 993 осіб (-3,5 ‰), на 1 грудня 2011 року в Україні було 45,6 мільйонів жителів, тоді як за даними перепису 2001 року – 48,46 мільйонів [2].

У статистичних підрахунках ООН Україна знаходиться на останніх місцях рейтингу розвитку країн світу: серед 39 найбільш розвинених держав в Україні найменший природний приріст населення (-0,73 ‰), найменша середня кількість дітей на одну жінку – 1,1 (вважається, що для нормальної зміни поколінь необхідно, щоб на 100 жінок народжувалося 215 дітей. В Україні цей показник становить 140 дітей), третє місце за передбачувані до 2050 року скороченням населення – на 39 % [3].

Якщо говорити про перспективи народжуваності України, то за оцінками експертів Інституту демографії, показники не будуть кардинально змінюватися. Передбачається, що індекс фертильності буде повільно зростати до 1,53 (дітей) у 2040 році відповідно до підвищення рівня життя населення та здійснення цілеспрямованої державної соціально-демографічної політики. Та навіть за сприятливих соціально-економічних умов показники будуть змінюватися не миттєво, а із запізненням у 5 – 10 років, залежно від того, на що будуть спрямовані заходи демографічної політики [4].

Народжуваність населення – найважливіша складова, яка впливає на закономірності відтворення населення та його природний приріст. Проблема народжуваності, як одна з причин



скорочення природного приросту, пояснюється не тільки фінансовими витратами сімей чи держави на виховання й утримання дитини, а ще й широким комплексом соціально-економічних характеристик, які у будь-якому випадку пов'язані з народженням дитини. Це і наявність дитячих садків і шкіл, закладів дозвілля і охорони здоров'я, забезпеченість квартирами. Не менш важливе значення мають стабільна поселенська структура, соціальне заохочення, загальна психологічна атмосфера, ціннісні настанови батьків [2].

У 1995 році чисельність смертей перевищувала чисельність народжень в Україні на -5,8 ‰. У наступні роки ця тенденція все більше посилювалась: в 1997 р. – на -6,2 ‰, у 1999 р. – на -7,1 ‰, за період 2000 – 2002 років та в 2005 році коефіцієнт природного руху мав найбільше значення -7,6 ‰, з 2006 року тенденція набула зворотного напрямку та чисельність смертей перевищила чисельність народжень на -6,4 ‰, що вже в 2008 р. становила -5,3 ‰. У 2010 році демографічна ситуація в країні погіршилась та численність смертей перевищила численність народжень на -4,4 ‰. За 2011 рік спостерігається зменшення показника природного приросту до рівня -3,5 ‰ [2].

За допомогою кореляційно-регресійного методу побудовано модель залежності природного руху населення від середньомісячних доходів населення. Коефіцієнт парної кореляції є мірою тісноти зв'язку пояснювальної змінної із залежною, його значення дорівнює 77,5 % у цьому випадку зв'язку між факторами є тісним. Адекватність моделі в цілому оцінює коефіцієнт детермінації моделі – 60,0 %, критерій адекватності Фішера ($F > F_{\text{табл}}$) з імовірністю 95 % стверджує, що коефіцієнт детермінації значущий, а зв'язок між природним приростом та обраним фактором впливу істотний. Значення критерію Стьюдента більше табличного ($t > t_{\text{табл}}$), а отже фактор істотно впливає на природний приріст населення і є статистично значущим параметром. Похибки моделі розподілені за нормальним законом.

Середній рівень середньомісячного доходу населення за 1995–2011 роки становить 848,47 грн. Припустимо, що в прогнозованому році середньомісячний дохід населення збільшиться на суму середнього доходу та становитиме 3 500 грн, це призведе до зменшення показника природного приросту населення до рівня -3,0 ‰. Довірчі інтервали для прогнозного значення: $-4,54800 ‰ \leq -3,05683 ‰ \leq -1,56566 ‰$.

Дослідження природного руху населення, його сутності дозволяє судити про можливості соціально-економічного розвитку країни, його тенденції, виявлення факторів впливу на природний рух населення диктує необхідні заходи, які повинна зробити держава для нейтралізації негативних факторів у процесі природного руху населення або зміцненні позитивних тенденцій у його розвитку.

Наук. керівн. Аксьонова І. В.

Літератури: 1. Концепція демографічного розвитку України на 2005–2015 рр. Проект. – К., 2004. – С. 13. 2. www.ukrstat.gov.ua. 3. Доповідь Генерального секретаря ООН "Світові демографічні тенденції" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.un.org. 4. Щорічний аналітичний доклад. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2010. – С. 43–72.

УДК 330.322.3

Лядська Д. М.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ НАДХОДЖЕНЬ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Наведено статистичний матеріал, що характеризує стан інвестиційних надходжень в економіку України за видами економічної діяльності з 2002 по 2011 роки. Представлено результати статистичного аналізу інвестиційних надходжень за допомогою структурно-динамічного аналізу.

Аннотация. Приведен статистический материал, характеризующий состояние инвестиционных поступлений в экономику Украины по видам экономической деятельности с 2002 по 2011 годы. Представлены результаты статистического анализа инвестиционных поступлений при помощи структурно-динамического анализа.

© Лядська Д. М., 2012



Annotation. statistical material that characterizes the state of investment income in the economy of Ukraine according to the type of economic activity from 2002 to 2011 is presented. The results of statistical analysis of investment income by means of structural and dynamic analysis are given.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційні надходження, економіка.

В умовах загострення ринкової конкуренції між підприємствами за нові ринки збуту готової продукції оцінка інвестиційної привабливості окремого суб'єкта, що господарює, є важливим питанням при прийнятті інвестиційного рішення потенційним інвестором.

Підприємство повинно максимально підвищувати свою інвестиційну привабливість для того, щоб інвестор вклав гроші саме в його проект, тому питання інвестиційної привабливості підприємства є дуже актуальним на сьогоднішній день, коли конкуренція за інвестиційні ресурси стає все жорсткішою.

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення сутності поняття "інвестиційна привабливість підприємства". Це питання розглядали як вітчизняні, так зарубіжні дослідники, зокрема Бланк І. О., Бандурін Ф. В., Буткевич С. А., Гайдуцький Ф. П., Мамуль Л. О., Чернявська Т. А., Епштайн Д. А., С. Естрин, Мейер К. Е. та інші і відповідно, кожен з дослідників має свою точку зору стосовно цього поняття та методів її оцінки, в основному відмінності полягають у аналізі різного набору фінансових показників, а в цілому іноді повторюють, а іноді доповнюють одна одну [1].

Однак це не зменшує актуальності дослідження підходів до визначення поняття інвестиційної привабливості підприємства в розрізі сучасних тенденцій розвитку економіки.

Отже, визначимо найбільш привабливі для інвестора види економічної діяльності в Україні. Для аналізу будемо використовувати дані, наведені в табл. 1 [2].

Таблиця 1

Інвестиційні надходження в економіку України за видами економічної діяльності, млн дол. США

Вид економічної діяльності	Роки									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	86,8	113,2	206	224	309,6	404,3	557,3	813,3	793,7	838,7
Рибальство, рибництво	0,4	0,4	0,5	2,1	0,5	0,5	0,9	5,6	5,6	13,8
Промисловість	2 443,6	2 821,5	3 394,1	3 867,1	569,2	6 111,1	1 2421,2	12 469,7	13 276,4	14 034,3
Будівництво	116,7	171,8	197	275,3	512,8	839,8	1 631,8	1 936,6	2 206	2 340,6
Освіта	3,4	3,3	3,4	18,6	34,1	36,7	18,1	13,4	14,1	8,8
Діяльність готелів та ресторанів	117,6	161,6	187,1	262,3	268	374,5	428,3	413	444,8	450,2
Діяльність транспорту та зв'язку	308,8	396,3	531,5	813,5	960,9	1 136,8	1 430,9	1 567,6	1 626,5	1 706,8
Фінансова діяльність	355,2	420,6	504,3	694,3	1 896,5	3 561	6 835,9	10 496,1	12 431	15 110,5
Операції з нерухомим майном, оренда та ін.	177,5	239,9	392,4	674,3	1 056,1	1 768,6	2 669,3	3 613,8	4 268,2	5 721,5
Державне управління	*	*	-	0	0	0	0,2	0,5	0,5	0,5
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	117,1	120,6	137	163,5	170,2	178,9	190,4	123,5	121	132,1
Надання комунальних та індивідуальних послуг	59	82,4	106,9	1634	197,1	209,9	285,8	454,3	549	584,3
Торгівля; ремонт автомобілів та ін.	769,2	940,1	1134,2	1 657,5	1 956,1	2 625,7	3 072,1	3 687	4 316,6	4 797,1
Усього	4 555,3	54 71,7	6 794,4	10 286,5	12 531,1	17 247,8	29 542,2	35 594,4	40 053,4	45 739,2

Структурний аналіз якнайкраще може відобразити питому вагу інвестиційних надходжень у різні сектори економіки. Розрахуємо структуру, щоб виявити, який вид економічної діяльності найбільш пріоритетний на території України. Результати наведені у табл. 2.

Таблиця 2

**Структура інвестиційних надходжень в економіку України
за видами економічної діяльності, %**

Вид економічної діяльності	Роки									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	1,905	2,068	3,0319	2,177	2,470	2,344	1,88	2,284	1,981	1,833
Рибальство, рибництво	0,0087			0,020	0,003	0,002	0,003	0,015	0,013	0,03
Промисловість	53,643	51,565	49,954	37,593	41,250	35,431	42,045	35,032	33,146	30,683
Будівництво	2,561	3,139	2,899	2,676	4,0922	4,869	5,523	5,440	5,507	5,117
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових приладів	16,885	17,181	16,693	16,113	15,609	15,223	10,399	10,358	10,77	10,487
Діяльність готелів та ресторанів	2,581	2,953	2,753	2,549	2,138	2,171	1,449	1,160	1,1105	0,984
Діяльність транспорту та зв'язку	6,778	7,242	7,822	7,908	7,668	6,590	4,843	4,404	4,060	3,731
Фінансова діяльність	7,7975	7,686	7,422	6,749	15,134	20,646	23,139	29,48	31,036	33,034
Операції з нерухомим майном, оренда	3,8965	4,384	5,775	6,555	8,427	10,254	9,035	10,152	10,656	12,508
Державне управління	0	0	0	0	0	0	0,0006	0,001	0,001	0,001
Освіта	0,0746	0,060	0,050	0,180	0,272	0,212	0,061	0,037	0,035	0,019
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	2,5706	2,2040	2,0163	1,589	1,358	1,037	0,644	0,346	0,302	0,28
Надання комунальних та індивідуальних послуг	1,2951	1,505	1,573	15,884	1,572	1,216	0,967	1,27	1,370	1,27
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Дивлячись на отримані результати, можна зробити такі висновки. Найбільшу питому вагу в структурі складає промисловість. Це обумовлено тим, що цей вид економічної діяльності складається з декількох видів промисловості. А саме: добувна, переробна промисловості та виробництво й розповсюдження електроенергії, газу та води, які, в свою чергу, також мають розподіл по підгрупах.

Отже, для більш точного результату проведемо структурний аналіз видів промисловості на основі табл. 3 [2].

Таблиця 3

Інвестиційні надходження у промисловість, млн дол. США

Промисловість (C + D + E)	Роки				
	2002	2003	2004	2005	2006
добувна промисловість – С	154,1	191	184,7	172,8	330,3
переробна промисловість – D	2 206,9	2 545,9	3 159,7	3 651,9	4 769,6
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – E	82,6	84,6	49,7	42,4	69,3
Усього	2 443,6	2 821,5	3 394,1	3 867,1	5 169,2
	2007	2008	2009	2010	2011
добувна промисловість – С	431,6	1 053,6	1 071,2	1 050,1	1 193
переробна промисловість – D	5 547,5	11 085,4	11 128,1	11 916,5	12 488
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – E	132	282,2	270,4	309,8	353,3
Усього	6 111,1	12 421,2	12 469,7	13 276,4	14 034,3

Розрахована структура наведена у табл. 4.

Таблиця 4

Питома вага інвестиційних надходжень у загальному обсягу структури, %

Промисловість (C + D + E)	Роки				
	2002	2003	2004	2005	2006
добувна промисловість – С	6,30627	6,76945	5,4418	4,46846	6,38977
переробна промисловість – D	90,3135	90,2321	93,0939	94,4351	92,2696
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – E	3,38026	2,99841	1,46431	1,09643	1,34063
Усього	100	100	100	100	100
	2007	2008	2009	2010	2011
добувна промисловість – С	7,06256	8,48227	8,59042	7,90952	8,5006
переробна промисловість – D	90,7774	89,2458	89,2411	89,757	88,982
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – E	2,16	2,27192	2,16846	2,33346	2,5174
Усього	100	100	100	100	100

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що найбільша питома вага притаманна переробній промисловості. Отже, далі доцільно розглядати саме інвестиційні надходження у переробну промисловість.

Тепер проаналізуємо інвестиційні надходження динаміки, використовуючи графічний метод (рисунок).



Рис. Динаміка інвестиційних надходжень у промисловість України

Таким чином, на графіку, видно підтвердження висновку, який отриманий раніше – інвестиційні надходження в переробну промисловість є стабільними та найменше ризиковими.

Далі визначимо наскільки різними є досліджувані структури. Для цього автор використовує інтегральний коефіцієнт структурних відмінностей Гатєва:

$$K_v = \sqrt{\frac{\sum(d_1 - d_2)^2}{\sum d_1^2 + \sum d_2^2}}$$

Вважається, якщо значення цього коефіцієнта близько до 0, то різниця між ознаками невелика, а якщо значення близько до 1, то найбільш суттєва різниця поміж ознаками структури [1].

Таким чином, провівши розрахунки, отримані такі результати (табл. 5)

Таблиця 5

Інтегральний коефіцієнт структурних відмінностей Гатєва

Промисловість	Значення
C-D	0,9203
D-E	0,9759
C-E	0,6641

На основі отриманих результатів можна зробити висновки. Так, при порівнянні добувної та переробної промисловостей видно, що між структурами дуже істотні відмінності, тому що значення коефіцієнта дорівнює 0,9203, що дуже близько до 1. Такий самий висновок можна зробити порівнявши переробну промисловість і виробництво та розподілення електроенергії, газу та води. В цьому випадку коефіцієнт має значення 0,9759. І тільки добувна промисловість і виробництво та розподілення електроенергії, газу й води має найменше значення цього коефіцієнта – 0,6641, що свідчить про відмінності в структурах, але не дуже великі.

Підводячи підсумок, можна відмітити, що інвестиційні надходження в економіку України найбільш сконцентровані на промисловості, а саме на переробній, про що свідчать усі розраховані показники.

Наук. керівн. Раєвцева О. В.

Література: 1. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / Білик М. Д. // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 117–129. 2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 314.116-022.252 (477)

Лугова І. В.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ДЕПОПУЛЯЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Анотація. Проведено факторний аналіз депопуляції населення та побудовано багатofакторну модель чисельності населення України.

Аннотация. Проведен факторный анализ депопуляции населения и построена многофакторная модель численности населения Украины.

Annotation. In this paper the factor analysis of depopulation is performed and multi-factor model of the population size of Ukraine is constructed.

Ключові слова: факторний аналіз, депопуляція, природний рух населення, механічний рух населення.

Соціально-економічні процеси та явища залежать від великої кількості параметрів, які їх характеризують, що зумовлює труднощі, пов'язані з виявленням структури взаємозв'язків цих пара-



метрів. Це змушує відбирати з них найбільш істотні та вивчати менший набір показників. Таке рішення може бути забезпечене методами зниження розмірності, до яких відноситься факторний аналіз [1]. Оскільки процес депопуляції населення залежить від багатьох соціально-економічних факторів, тому для дослідження впливу цих факторів на депопуляційні процеси доцільно використовувати саме факторний аналіз.

На основі динаміки показників кількості народжених, померлих, прибулих та вибулих за 1994 – 2011 роки побудуємо факторну модель чисельності населення. Варто зауважити, що для дослідження депопуляції населення України розглянуто період депопуляції, тобто період скорочення чисельності населення, який розпочався з 1994 року.

Для визначення кількості факторів, потрібно перевірити три критерії: критерій Кайзера, який полягає у визначенні власних значень факторів – значимими вважаються фактори, власні значення яких більші за одиницю, критерій накопиченого відсотка пояснювальної дисперсії, згідно з яким рекомендовано виділяти стільки факторів, щоб накопичений відсоток пояснювальної ними дисперсії перевищував 80 %, та критерій кам'янистого осипу Кеттела.

Розрахунок власних значень зображений на рис. 1.

Eigenvalues (Факторный анализ (нов).sta)				
Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,340606	58,51515	2,340606	58,51515
2	1,120304	28,00759	3,460910	86,52275

Рис. 1. Власні значення показників руху населення України

У процесі визначення власних значень факторів (рис. 1), які показують, наскільки впливовий той чи інший фактор, а також, наскільки цей фактор впливає на зміну всієї сукупності ознак [2], було виділено 2 фактори із власними значеннями, більшими за одиницю. Накопичений відсоток пояснювальної дисперсії цих двох факторів склав 86,5 %. Тобто, на основі цих двох критеріїв слід виділити 2 фактори. Але після представлення даних у вигляді графіка кам'янистого осипу, було вирішено виділити 2 або 3 фактора відповідно до перегину крутої частини графіка.

Перевіримо варіанти моделі з двома і трьома факторами. Розглянемо факторні навантаження моделі з двох факторів без використання методу обертання. Результат зображений на рис. 2.

Variable	Factor Loadings (Unrotated) (Фактор Extraction: Principal components (Marked loadings are >.700000))	
	Factor 1	Factor 2
Кількість народжених, тис. осіб	0,456974	0,782615
Кількість померлих, тис. осіб	0,521220	-0,706972
Кількість прибулих, тис. осіб	0,981571	0,067614
Кількість вибулих, тис. осіб	0,946905	-0,058628
Expl.Var	2,340606	1,120304
Prp.Totl	0,585152	0,280076

Рис. 2. Факторні навантаження для двох факторів без обертання

На рис. 2. видно чіткий розподіл показників на 2 фактори: в перший увійшли показники кількості прибулих та вибулих, а в другий – народжених та померлих. Спробуємо виконати цю процедуру ще раз але з використанням різних методів обертання. В результаті показник кількості померлих виявився не включеним ні в один фактор. Якщо визначити факторні навантаження показників при розподілі на 3 фактори з використанням методу обертання варімакс, який полягає в максимізації дисперсії нової змінної (фактора) та мінімізації розкиду навколо неї, виявиться, що показники кількості прибулого і вибулого населення об'єднані в один фактор, а показники кількості народжених і померлих розділені на два окремих фактора. Для більш коректної інтерпретації результатів аналізу слід використати розподіл показників на два фактори без обертання. В такому випадку отримаємо 2 фактори: "Механічний рух населення" та "Природний рух населення". Саме на основі такого розподілу формуємо рівняння за факторами.

Рівняння першого фактора матиме вигляд:

$$\Phi_{(1)} = 0,9815x_3 + 0,9469x_4. \quad (1)$$

Рівняння другого фактора матиме вигляд:

$$\Phi_{(2)} = 0,7826x_1 - 0,7069x_2. \quad (2)$$

Використовуючи рівняння (1) та (2), розрахуємо значення факторів та на їх основі побудуємо багатофакторну регресійну модель. Результати наведені на рис. 3.

Regression Summary for Dependent Variable: Чисельність насе						
R= ,99998439 R?= ,99996878 Adjusted R?= ,99996462						
F(2,15)=2402E2 p<0,0000 Std.Error of estimate: 11,863						
N=18	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(15)	p-level
Intercept			2228,863	141,3209	15,7716	0,000000
Механічний рух населення (фактор 1)	0,041959	0,003053	0,257	0,0187	13,7433	0,000000
Природний рух населення (фактор 2)	0,962809	0,003053	1,227	0,0039	315,3612	0,000000

Рис. 3. Побудова багатофакторної моделі депопуляції населення України

Згідно з результатами, зображеними на рис. 3, модель має вигляд:

$$y = 2228,863 + 0,257 \times \Phi_{(1)} + 1,227 \times \Phi_{(2)}. \quad (3)$$

Як видно з рис. 3, результати моделі мають таку інтерпретацію: R = 0,9999 – коефіцієнт множинної кореляції наближений до одиниці показує, що між двома факторними і результативною ознаками існує щільний зв'язок; R² = 0,9998 – коефіцієнт детермінації моделі свідчить про те, що варіація чисельності населення на 99,98 % зумовлюється двома факторами – природним та механічним рухами. Це означає, що ці фактори суттєво впливають на досліджуваний показник; параметр Adjusted R² = 0,9999 – скоригований на кількість спостережень і кількість параметрів коефіцієнт детермінації показує, що на 99,99 % дані пояснюють модель регресії; F (2, 15) = 2402 – критерій адекватності Фішера в даному випадку перевищує теоретичне значення (F_{теор.} = 3,68) при рівні значущості α = 0,05, можна зробити висновок про статистичну значущість рівняння регресії; Std.Error of estimate = 11,863 – середньоквадратичне відхилення помилок моделі. Середньоквадратичне відхилення параметрів моделі показане у стовпці Std. Error of B, а у стовпці t (15) – значимість параметрів моделі за критерієм Ст'юдента. Оскільки всі розраховані значення критерія Ст'юдента перевищують допустиме критичне значення 4,22 при рівні значущості α = 0,05, то параметри моделі слід вважати значущими. Отже, модель можна вважати якісною та адекватною.

Факторний аналіз дозволив просто і точно описати спостережувані вихідні дані, структуру і характер взаємозв'язків між ними. Стискання інформації вийшло за рахунок того, що використовуване число факторів або головних компонент для побудови багатофакторної регресійної моделі скоротилося без впливу на її адекватність. Отже, для регулювання депопуляційних процесів необхідно звертати увагу саме на природний та механічний рух населення та чинники, що їх зумовлюють.

Наук. керівн. Аксьонова І. В.

Література: 1. Буреєва М. М. Многомерный статистический анализ с использованием ППП STATISTICA / Буреєва М. М. – М. : Н. Новгород, 2007. – 112 с. 2. Боровиков В. П. STATISTICA. Искусство анализа данных на компьютере / Боровиков В. П. – М. : Питер, 2003. – 688 с.

УДК 351.522

Гринченко О. Ю.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто економічну категорію, яка характеризує ринок праці – економічно активне населення. Проведено аналіз рівня економічної активності населення України за віковими групами, статтю та місцем проживання.

Аннотация. Рассмотрена экономическая категория, которая характеризует рынок труда – экономически активное население. Проведен анализ уровня экономической активности населения Украины по возрастным группам, полу и месту жительства.

© Гринченко О. Ю., 2012



Annotation. This article discusses the economic category, which characterizes the labor market – the economically active population. The analysis of the economic activity of Ukraine's population by age, sex and place of residence is performed.

Ключові слова: ринок праці, склад економічно активного населення, рівень економічної активності, рівень зайнятості.

Однією з основних категорій, яка характеризує використання трудових ресурсів та функціонування ринку праці, є економічна активність населення, що визначається як міра економічної діяльності і спрямована на реалізацію внутрішнього та зовнішнього потенціалу людини задля досягнення економічних результатів і задоволення суспільних та власних потреб.

Для оцінки реальних обсягів та зміни економічної активності, зайнятості та безробіття населення органами державної статистики в Україні з 1995 р. проводяться щорічні, а з 1999 р. – щоквартальні обстеження домашніх господарств з питань економічної активності за методикою, рекомендованою Міжнародною організацією праці (МОП). Обстеження населення з питань економічної активності проводяться за місцем постійного проживання населення спеціально підготовленими працівниками (статистиками) шляхом безпосереднього опитування (на добровільних засадах) мешканців України віком 15 – 70 років (включно), які проживають у домогосподарствах, що потрапили до вибіркової сукупності. Базою проведення обстежень виступає сукупність домогосподарств, відібраних в усіх регіонах країни на науково обґрунтованих засадах, з урахуванням схеми ротації, за якою кожне відібране домогосподарство повинно опитуватися 6 разів.

У міжнародних статистичних стандартах вказується, що термін "економічно активне населення" може мати два виміри залежно від тривалості періоду, до якого він застосовується. Якщо мова йде про короткий відрізок часу, що дорівнює тижню або дню, то це "населення, активне в цей період", до якого застосовується також термін "робоча сила". Якщо вимірюється економічно активне населення за тривалий період часу, то мова йде про "звичайно активне населення". Населення, активне в цей період часу (або робоча сила) – це найбільш часто використовуваний показник економічної активності населення.

МОП рекомендована система класифікації, відповідно до якої населення поділяється на економічно активне та економічно неактивне.

Економічно активне населення – це частина населення, яка пропонує свою працю для виробництва товарів і надання різноманітних послуг. Кількісно ця група населення складається із чисельності зайнятих економічною діяльністю і чисельності безробітних, які на цей момент не мають роботи, але бажають її одержати [1].

Зайняті економічною діяльністю – це особи у віці 15 – 70 років, які виконують роботи за винагороду за наймом на умовах повного або неповного робочого дня, працюють індивідуально (самостійно) або в окремих громадян-роботодавців, на власному (сімейному підприємстві), безоплатно працюючі члени домашнього господарства, зайняті в особистому підсобному сільському господарстві, а також тимчасово відсутні на роботі. Зайнятими за цією методикою вважаються особи, які пропрацювали протягом тижня не менше 4 годин (в особистому підсобному господарстві – не менше 30 годин) незалежно від того, була це постійна, тимчасова, сезонна, випадкова чи інша робота.

Безробітні, (у визначенні МОП) – це особи у віці 15 – 70 років (як зареєстровані, так і незареєстровані в Державній службі зайнятості), які одночасно задовольняють трьома умовам: не мають роботи, шукають роботу або намагаються організувати власну справу, готові приступити до роботи протягом наступних 2 тижнів.

За даними вибіркового обстеження населення (домогосподарств) з питань економічної активності, чисельність економічно активного населення України віком 15 – 70 років у 2011 році, порівняно з 2010 роком, зросла на 0,1 % і становила 22,2 млн осіб, з яких 69,8 % складали мешканці міської місцевості, 30,2 % – сільські жителі. Крім того, серед економічно активного населення України, кількість населення працездатного віку склала 20,2 млн осіб (підвищилась на 27,2 тис. осіб), старше працездатного віку – 1,8 млн осіб (знизилась на 21,9 тис. осіб).

Рівень економічної активності населення віком 15 – 70 років зріс із 61,8 % у 2010 р. до 62,0 % у 2011 р. Зазначена тенденція сформувалася під впливом збільшення цього показника у населення сільської місцевості з 59,5 до 61,2 %, про що свідчать дані рис.1 [2].

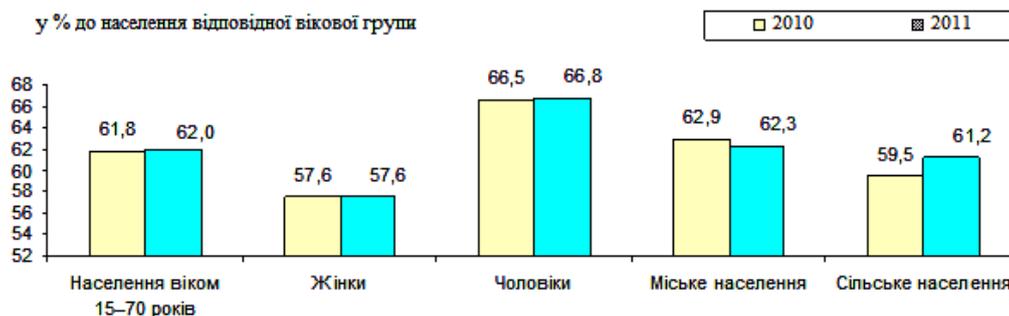


Рис. 1. Рівень економічної активності населення віком 15 – 70 років

Серед населення працездатного віку рівень економічної активності складав 71,1 %. Серед зазначеної вікової групи населення, найвище значення цього показника було характерним для осіб віком 30 – 49 років, проте найнижче у молоді віком 15 – 24 роки та осіб віком 60 – 70 років [2].

Чисельність зайнятого населення віком 15 – 70 років в Україні у 2011 році, порівняно з 2010 роком, збільшилась на 0,7 % та становила 20,3 млн осіб. Рівень зайнятості населення зазначеного віку відповідно зріс за означений період в цілому по Україні з 56,2 до 56,7 %, рис. 2 [2].

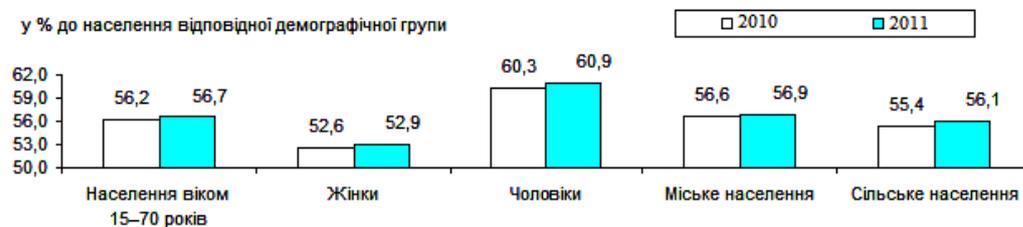


Рис. 2. Рівень зайнятості населення віком 15 – 70 років

Як видно з рис. 2, показник зайнятості для населення працездатного віку у 2011 році склав 56,7 % та був вищим у чоловіків порівняно з жінками та у міського населення, порівняно з сільським. Найвищий рівень зайнятості населення спостерігається серед осіб від 30 до 49 років, а найменший у молоді віком 15 – 24 роки та осіб віком 60 – 70 років.

Статистичний аналіз економічної активності населення показує, що відтворення трудових ресурсів – це процес постійного і безперервного поновлення кількісних і якісних характеристик економічно активного населення.

Оскільки трудові ресурси – це частина населення, то і відтворення трудових ресурсів відображає стан і характер відтворення населення як частини цілого. Динаміка чисельності всього населення визначає динаміку чисельності економічно активного населення, але ця залежність не проста. Тобто збільшення (зменшення) чисельності населення призводить до збільшення (зменшення) чисельності економічно активного населення лише за інших однакових умов, а в реальному житті, під дією різноманітних причин, ці зміни відбуваються не одночасно і не в однаковому масштабі.

Наприклад, народження дітей збільшує кількість населення одразу, а кількість трудових ресурсів – лише через 15 – 20 років, і за умови, що ці люди стануть економічно активними. Смертність непрацездатних людей зменшує кількість населення, але не змінює ресурси для праці. При незмінній кількості населення трудові ресурси можуть значно збільшуватися (зменшуватися) за рахунок зростання (спадку) трудової активності населення, наприклад внаслідок зміни рівня життя.

Проведений аналіз економічної активності показав, що основними тенденціями ринку праці України у 2011 – 2012 роках стосовно економічної активності працездатного населення є: підвищення рівня економічної активності, підвищення рівня зайнятості, зниження рівня безробіття, зниження серед безробітних числа тих, хто звільнений за економічними причинами, підвищення навантаження незайнятого населення на 10 вільних робочих місць, зростання рівня працевлаштування незайнятого населення за допомогою служби зайнятості, зниження кількості робітників, що працювали в умовах неповного робочого дня, зростання середньомісячної номінальної заробітної плати та індексу реальної заробітної плати.

Наук. керієн. Аксьонова І. В.

Література: 1. Богиня Д. П. Основи економіки ринку праці : навч. посібн. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К. : Знання-Пресс, 2000. – 313 с. 2. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 378.09:005.336.6

Дикань Є. Г.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ ВНЗ ДЛЯ АБІТУРІЄНТА

Анотація. Розглянуто методики оцінки привабливості вищого навчального закладу для абітурієнта. Сформовано групи ВНЗ України за ступенем привабливості для абітурієнтів, визначено рейтинг навчальних закладів, відповідно до кожної з груп.

© Дикань Є. Г., 2012



Аннотация. Рассмотрены методики оценки привлекательности вуза для абитуриента. Сформированы группы вузов Украины по степени привлекательности для абитуриентов, присвоен рейтинг учебным заведениям в каждой из групп.

Annotation. The methods for evaluating the attractiveness of higher education for the applicant are considered. The universities of Ukraine are grouped by the degree of attractiveness for applicants, educational establishments of each group are rated.

Ключові слова: вищий навчальний заклад (ВНЗ), кластерний аналіз, рейтинг.

Модернізація системи вищої освіти спрямована на забезпечення її якості, а отже і привабливості, відповідно до новітніх досягнень науки, культури і соціальної практики. В умовах глобалізації процесів у світі, створення єдиного освітнього простору стратегічним завданням державної освітньої політики є вихід української освіти на ринок світових освітніх послуг, поглиблення міжнародної співпраці, розширення участі навчальних закладів, педагогів, студентів і науковців у проєктах міжнародних організацій та співтовариств [1, с. 73].

Привабливість вищих навчальних закладів та якість освіти в них є національним пріоритетом і передумовою виконання міжнародних норм і національного законодавства щодо реалізації прав громадян на отримання освіти [1, с. 62]. Забезпеченню якості освіти підпорядковані матеріальні, фінансові, кадрові й наукові ресурси суспільства і держави, адресна підтримка студентів. Передбачається взаємозв'язок освіти і науки, педагогічної теорії та практики. Держава здійснює моніторинг освіти, забезпечує його прозорість, сприяє розвиткові громадського контролю.

Здебільшого, проблема оцінки привабливості ВНЗ полягає в тому, що в Україні немає жодної офіційно прийнятої методики для вирішення цього завдання.

У світі більшість абітурієнтів керуються даними світових рейтингів при виборі ВНЗ. Світові рейтинги вищих навчальних закладів з'явилися відносно недавно. Перший рейтинг був опублікований американським щомісячним журналом US News & World Report у 1983 році.

На цей момент можна виділити три найвідоміші міжнародні рейтинги. У 2003 році Інститут вищої освіти Шанхайського університету вперше опублікував рейтинг 500 найкращих університетів світу. Ріком пізніше побачив світ рейтинг вищих навчальних закладів газети Times. Того ж року вперше був опублікований глобальний рейтинг Webometrics. Рейтинг Times надає суттєві переваги, – якщо ВНЗ потрапить до нього, його профайл з'являється на сайті міжнародного рейтингу, куди щодня заходять сотні тисяч відвідувачів з усього світу. Він містить інформацію про ВНЗ, з якою його представники можуть самостійно працювати: доповнювати, редагувати тощо. Інформація про ВНЗ публікується в друкованому довіднику Times Higher Education-QS (у разі, якщо університет потрапив у ТОП-500); інформація про ВНЗ стає доступною для різних країн, що позитивно позначається на популярності ВНЗ у світі.

Рейтинги університетів світу включають основні ВНЗ, що ранжуються відповідно до формули, яка враховує:

- випускників-лауреатів Нобелівської або Філдсівської премії;
- співробітників-лауреатів Нобелівської або Філдсівської премії;
- статті, опубліковані в журналах Nature або Science;
- розміри та характеристики університетів;
- обсяги і доходи науково-дослідної роботи;
- рівень залучення іноземних викладачів і студентів.

Отримані результати наводяться у світових виданнях.

Більшість українських ВНЗ не входять до складу світових рейтингів вищої освіти, а ті, що туди потрапили, займають місця в другій сотні. З такою ж проблемою зіткнулися і європейські ВНЗ з багатою історією, коли у США виникли рейтинги вищих навчальних закладів як маркетинговий хід у конкурентній боротьбі місцевих ВНЗ за студентів і за замовлення на наукові дослідження від урядових структур. Коли мобільність потенційних студентів зросла, то ВНЗ Європи та Азії прагнули потрапити до рейтингів. Пізніше рейтингами став користуватися й апарат влади освіти, що розподіляє державне фінансування для ВНЗ. У міжнародних рейтингах ураховуються деякі показники, які просто не можуть існувати в реаліях України. Міжнародні рейтинги оцінюють університети як незалежні центри наукової та освітньої діяльності. Їхні бюджети складають мільярди доларів. Для вітчизняних університетів це недосяжні цифри.

Українські рейтинги закладів вищої освіти визначаються за інтегрованим показником, який базується на оцінках, отриманих за результатами опитування молоді та з висновків експертних інтерв'ю [2, с. 14]. За кожним з показників респонденти називають до десяти вищих закладів освіти III, IV рівнів акредитації, які вони вважають найкращими. Запитання ставляться як "відкриті" (без "підказки"), тобто респондент сам називає ВНЗ, так і "закриті". Кожен інтерв'юєр має повний список ВНЗ України, по яких звіряється назва ВНЗ за відповіддю респондента.

Опитування проводяться в усіх областях України, а також в АР Крим, містах Києві та Севастополі. Рейтинги визначаються не лише за групою профільних ВНЗ, а й за окремими показниками.

Через різке скорочення абітурієнтів у 2011/2012 навчальному році [3], гостро постало завдання оцінки привабливості ВНЗ. На підставі проведеного дослідження сформовані групи за ступенем привабливості для абітурієнтів ВНЗ, визначено рейтинг навчальних закладів, відповідно до кожної з груп. Оскільки оцінка привабливості ВНЗ проводиться на основі використання системи показників, то кожен навчальний заклад розглядається як об'єкт у n-вимірному просторі.

Тому для аналізу використовувалася багатofакторна кластеризація, яка дозволила отримати однозначну оцінку привабливості ВНЗ для абітурієнта при ідентифікації місця ВНЗ у багатовимірному просторі.

Для економічної інтерпретації результатів кластеризації використовуються три кластери:

ВНЗ з високою привабливістю – кластер характеризується високою кількістю поданих заяв та зарахованих на 1 рік навчання, високими значеннями загального конкурсу та місцями держзамовлення, найвищими балами ЗНО;

ВНЗ з середньою привабливістю – кластер характеризується середньою кількістю поданих заяв та зарахованих на перший рік навчання, середніми значеннями загального конкурсу та місця держзамовлення;

ВНЗ з низькою привабливістю – кластер характеризується низькими показниками вступу, нижчим за середній бал ЗНО.

У таблиці наведено результати кластеризації за даними 2011/12 навчального року.

Таблиця

Кластерний аналіз (2011/12 навчальний рік)

№ п/п	Характеристика кластеру	Кількість ВНЗ, од.	Рейтинг у групі	% від усіх поданих заяв	% зарахованих
1	Висока привабливість ВНЗ	19	НТУ "КПІ", Харківський національний університет радіоелектроніки, Львівська національна академія мистецтв, Донбаська державна машинобудівна академія	32,42	35,06
2	Середня привабливість ВНЗ	62	ХНЕУ, КНЕУ, Одеський державний економічний університет, Донецький державний університет управління, Київський національний торговельно-економічний університет, Кримський економічний інститут, ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана", Національний авіаційний університет, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	45,41	49,02
3	Низька привабливість ВНЗ	25	Донбаський державний технічний університет, Донецький національний технічний університет, Донецький національний університет, Київський національний університет будівництва і архітектури, Харківська національна академія міського господарства, НТУ "ХПІ", Чернівецький національний університет	10,08	15,92

Групування дозволяє зробити висновок, що провідні вищі навчальні заклади України зберегли свої позиції привабливості у кризовому 2011/12 навчальному році і належать до першого та другого кластерів (НТУ "КПІ", Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, НТУ "ХПІ", ХНЕУ). Яким ВНЗ надають перевагу абітурієнти наочно показує відсотковий розподіл їх заяв – майже 32 % абітурієнтів у 2011/12 році бажали стати першокурсниками 19-ти ВНЗ з першого кластеру. Однак ці ВНЗ мають високі вимоги до студентів – середній бал ЗНО у абітурієнтів складав 166,03 бала, при середньому по Україні 160,02 бала [4].

Однак досі є сумніви щодо об'єктивності й універсальності критеріїв оцінки діяльності ВНЗ. Продовжується пошук системи об'єктивних, простих і дешевих індикаторів якості освітньої діяльності й економічної успішності університетів світу. Такі індикатори повинні бути доступні не тільки соціологам, але і кожному абітурієнту.

Наук. керівн. Раєвська О. В.

Література: 1. Вища освіта в Україні : навч. посібн. / В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко, М. Ф. Степко та ін. – К. : Знання, 2005. – 327 с. 2. Рейтинг українських вузів в 2003 году // Маркетинговые исследования в Украине. – 2003. – № 1. – С. 15–21. 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Український центр оцінювання якості освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://testportal.gov.ua/>.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ЗБИТКОВІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НАСЛІДОК ЗБІЛЬШЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУГИ В СУСПІЛЬСТВІ

Анотація. Розглянуто вплив збитковості підприємств на стан соціальної напруги в умовах кризових явищ в Україні у регіональному розрізі.

Аннотация. Рассмотрено влияние убыточности предприятия на состояние социальной напряженности в условиях кризисных явлений в Украине в региональном разрезе.

Annotation. The article considers the impact of enterprise unprofitability on the state of social tension under the crisis conditions in Ukraine in view of regions.

Ключові слова: збитковість, соціальна напруга, зайняте населення, криза, фінансовий стан.

В умовах фінансової політичної нестабільності діяльність підприємств ускладнюється різними кризовими ситуаціями, результатом яких може стати збитковість підприємства, фінансово-економічна неспроможність або банкрутство, і як наслідок – втрата робочих місць і збільшення соціальної напруженості в суспільстві. Тому аналіз збитковості підприємств та паралельне спостереження за змінами пропозиції робочої сили на ринку праці є актуальним питанням у нинішні часи, коли країни пережили всесвітні кризові явища у економіці.

Проблематика управління збитковим підприємством розробляється економістами багатьох країн, такими, як: Е. Альтман, П. Друкер, Кейнс Дж. М., П. Самуельсон, О. Бланк, Б. Губський, І. Лукінова, М. Чумаченко та ін. Основною метою фінансового управління є швидке поновлення платоспроможності й відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства для запобігання його банкрутства [1].

Початок економічної кризи наприкінці 2008 року справив негативний вплив на статистику збиткових підприємств в Україні. В таблиці наведена частка збиткових підприємств та чисельність зайнятого населення за 2009 рік по регіонах України [2].

Таблиця

Частка збиткових підприємств та кількість зайнятого населення України у 2009 році

Регіони	Зайняте населення у віці 15 – 70 років, тис. осіб	Питома вага збиткових підприємств у загальній кількості підприємств за областями України, %
	2009	
1	2	3
Україна	20 191,5	47,2
АРК	905,7	44,3
Області:		
Вінницька	693,5	46,3
Волинська	428	53,5
Дніпропетровська	1 537,1	51,4
Донецька	1 981,3	45,2

1	2	3
Житомирська	555,2	46,7
Закарпатська	524,7	28,7
Запорізька	824,2	49,8
Івано-Франківська	526,3	41,7
Київська	755	45
Кіровоградська	432,7	41,7
Луганська	1 026,2	49,5
Львівська	1 085	46,6
Миколаївська	535,2	45,6
Одеська	1 040,2	45,9
Полтавська	647,1	42,8
Рівненська	461,5	45,3
Сумська	500,1	45,4
Тернопільська	422,1	40,6
Харківська	1 266	48,3
Херсонська	486,9	45,5
Хмельницька	579	39,7
Черкаська	561,7	42
Чернівецька	376,3	44,4
Чернігівська	479,8	47,2

Висока збитковість підприємств безпосередньо пов'язана з погіршенням їх фінансового стану й отриманням збитків, а, як наслідок, і з скороченням штату робітників. За даними Державного комітету статистики, в 2009 році мала кількість зайнятого в економіці населення – це один з наслідків високої збитковості підприємств регіонів (рис. 1 та 2).

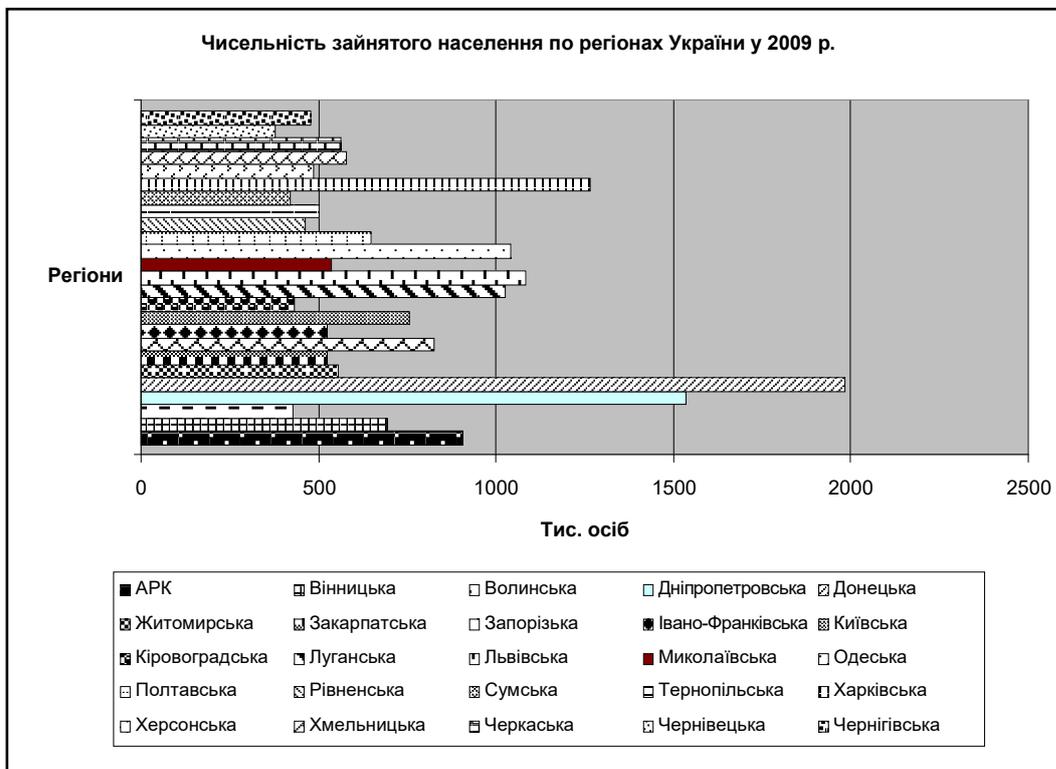


Рис. 1. Чисельність зайнятого населення у 2009 р.

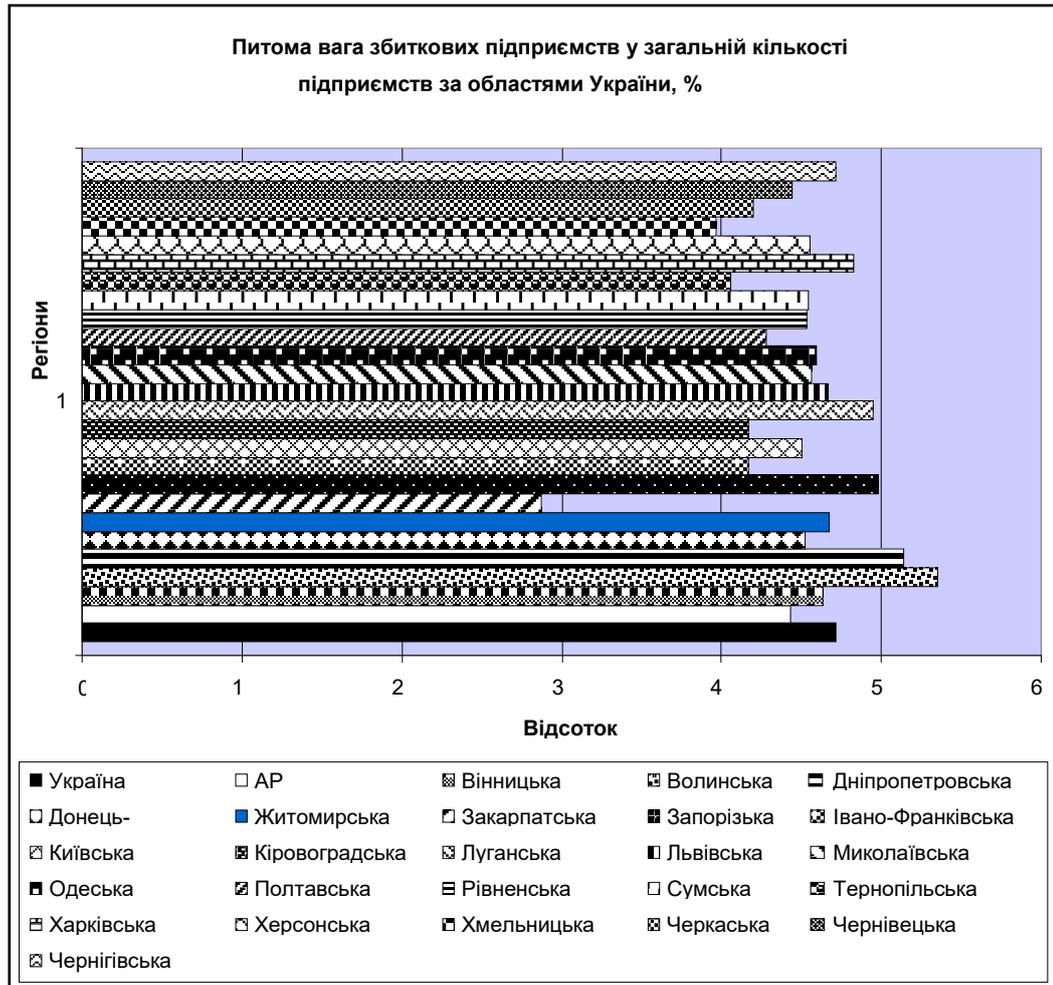


Рис. 2. Частка збиткових підприємств у загальній кількості підприємств у 2009 р.

Найбільше збиткових підприємств у 2009 році було в таких областях України, як: Волинська (53,5 %), Запорізька (49,8 %), Чернігівська (47,2 %), Житомирська (46,7 %). Найменше підприємств, що отримали збиток, у Закарпатській області (28,7 %) та Хмельницькій (29,7 %). Водночас у цих регіонах спостерігається менша кількість зайнятого населення. Це може бути наслідком ліквідації менш стійких підприємств у рік економічної кризи [3].

Можна зазначити, що регіони з меншою питоною вагою промислових підприємств також мають менше передумов для зростання чисельності підприємств-банкрутів на своїй території. Це може підтвердити ситуація у Закарпатській області, де частка збиткових підприємств найменша і дорівнює 28,7 % від усієї кількості підприємств.

Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні у період кризи, коли було збільшення розмірів збитків на кожному підприємстві паралельно спостерігалось збільшення соціальної напруги [4]. Тому подальший розгляд цієї проблеми потребує суттєвого глибокого аналізу та формування рішень для ліквідації негативних наслідків, пов'язаних із збитковістю підприємств.

Наук. керівн. Раєвська О. В.

Література: 1. Андрушко О. Б. Модулювання діагностики кризового стану та загрози банкрутства підприємства / Андрушко О. Б., Горбачевська М. Р. // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2006. – № 2(552). – С. 158–163. 2. www.ukrstat.gov.ua. 3. Гальків Л. І. Втрати людського капіталу України: чинник безробіття / Гальків Л. І. // Економіка і регіони. – 2009. – № 2. – С. 110–113. 4. Зайнятість: випробування кризою // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 4(26). – С. 6.

КЛАСИФІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Доведено необхідність застосування Класифікації видів економічної діяльності в сучасних економічних умовах, зроблено порівняння Класифікації видів економічної діяльності 2010 року з попередніми редакціями.

Аннотация. Доказана необходимость применения Классификации видов экономической деятельности в современных экономических условиях, сделано сравнение Классификации видов экономической деятельности 2010 года с предыдущими редакциями.

Annotation. The article demonstrates the need for Classification of economic activities in the current economic conditions, the Classification of economic activities in 2010 is compared with previous editions.

Ключові слова: економічна ефективність, структура економіки, Класифікація видів економічної діяльності.

У сучасних умовах трансформації економіки України проблема дослідження економічної ефективності функціонування економіки стоїть дуже гостро.

Економічна ефективність є найважливішою узагальнюючою характеристикою результативності суспільного виробництва і, в той же час, характеристикою соціальної ефективності функціонування держави, яка досліджує рівень матеріального та культурного життя населення.

У час, коли економіка України почала поступово виходити з кризового стану, підвищення рівня економічної ефективності є одним з головних шляхів подальшого її розвитку, тому що, перш за все, вона передбачає виробництво більшої кількості суспільного продукту з меншими витратами. Це дозволить досягти основних пріоритетів розвитку, які зазначені в Програмі структурної перебудови України, а саме: підвищення конкурентоспроможності виробництва та збільшення експортного потенціалу держави, посилення соціальної орієнтації економіки, реалізація енергозберігаючої моделі розвитку економіки, технологічне оновлення виробництва, створення ефективних регіональних структур економіки.

Економіка України становить складну систему з великою кількістю підсистем. Однією з головних класифікацій у системі національних рахунків є Класифікація видів економічної діяльності, що пов'язано з переходом України на міжнародні статистичні стандарти. Тому аналіз ефективності видів економічної діяльності є базою проведення будь-якого економічного дослідження на цей момент.

Перехід до нової національної Класифікації видів економічної діяльності, за оцінками фахівців [1; 2], можна розцінювати як революцію у статистиці, адже йдеться про зміну звичних уявлень, виведення методології статистичних розробок на світовий рівень. Теоретичними засадами застосування нової статистичної методології для дослідження економіки країни виступає той факт, що масові процеси, які формують економіку країни, утворюють множину статистичних сукупностей, яким притаманні однакові ознаки.

Запровадження КВЕД (ДК 009-96) в Україні дозволило розпочати роботу з вивчення структури економіки України та її регіонів за видами економічної діяльності, що відповідають міжнародним статистичним стандартам. Це, в свою чергу, дозволило порівнювати структуру економіки України з аналогічними даними інших країн світу, які теж користуються міжнародними статистичними класифікаціями.

Вивчення інвестиційного клімату країни, процесів, пов'язаних із надходженням до країни міжнародних інвестицій, їхнім використанням у певних видах економічної діяльності є ще одним важливим аспектом використання статистичних даних, що характеризують структуру економіки України за видами економічної діяльності згідно з міжнародними класифікаціями. Використання даних за видами економічної діяльності в аспекті інвестиційної політики може бути корисним при проведенні співставлень на міжнародному рівні.

Однак система статистичних класифікацій не статична і тому, зважаючи на зміни у світовій економіці та суспільстві, виникає потреба в перегляді центральних статистичних класифікацій.

Останній всесвітній перегляд Міжнародної стандартної галузевої класифікації всіх видів економічної діяльності (ISIC) Статистична комісія ООН розпочала в 1999 році. Перегляд зніційова-



но у зв'язку зі швидким розвитком технологій, особливо у сфері інформаційної та телекомунікаційної діяльності, появою нових типів спеціалізації компаній, поділом праці, новими концептуальними підходами до класифікації професійних і адміністративних послуг. Враховано зростання попиту на більш повну й зіставну інформацію в деяких галузях, які представляють певний інтерес для міжнародних організацій у межах виконання міжнародних програм і державної політики, наприклад, програм щодо охорони довкілля, забезпечення населення питною водою, охорони здоров'я людини тощо, дало змогу поглибити аналітичну роботу.

В Україні з 01.04.2006 р. набула чинності друга редакція Класифікації видів економічної діяльності (ДК 009:2005), розроблена на заміну КВЕД (ДК 009-96) з метою приведення її до відповідності з редакцією 2002 р. європейської статистичної класифікації видів діяльності NACE (Rev. 1).

На сьогодні за наказом Держспоживстандарту [3] затверджено нову Класифікацію видів економічної діяльності (ДК 009:2010), що набула чинності 01 січня 2012 року. КВЕД 2010 створено на основі NACE (Rev. 2), упроваджені Регламентом Європейського парламенту та ради від 20 грудня 2006 року № 1893/2006.

Між КВЕД 2010 та раніше діючими КВЕД (ДК 009-96) та КВЕД (ДК 009:2005) існують суттєві відмінності. Тому доцільним є проведення порівняльного аналізу зазначених редакцій КВЕД (таблиця).

З таблиці випливає, що різниця між структурою КВЕД (ДК 009-96) та КВЕД (ДК 009:2005) є мінімальною, оскільки під час перегляду останньої найбільш важливим фактором була визначена вимога неперервності.

У КВЕД (ДК 009:2005) було додано 2 розділи, 2 групи; 1 клас знятий і 13 класів додано; 155 підкласів зняті та 2 – додано.

У КВЕД 2010 внесено значні зміни в деталізації розділів та формуванні нових класифікаційних угруповань. Так, кількість секцій КВЕД збільшилась з 17 до 21, а кількість розділів – з 62 до 88. Вказане збільшення кількості позицій класифікації значною мірою стосується сфери послуг. На відміну від попередніх редакцій, КВЕД 2010 не має рівня підсекції через відсутність такого рівня в базовій класифікації NACE (Rev. 2). За результатами перегляду у КВЕД також немає рівня підкласу, що зумовлено значною деталізацією класів у NACE. З огляду на це, КВЕД є національною класифікацією, ідентичною базовій міжнародній статистичній Класифікації видів економічної діяльності ЄС – NACE (Rev. 2).

Таблиця

Порівняння структур КВЕД (ДК 009-96), КВЕД (ДК 009:2005) та КВЕД (ДК 009:2010)

Секції	КВЕД (ДК 009-96)					Секції	КВЕД (ДК 009:2005)					Секції	КВЕД (ДК 009:2010)		
	підсекції	розділи	групи	класи	підкласи		підсекції	розділи	групи	класи	підкласи		розділи	групи	класи
A		2	6	14	16	A		2	6	14	15	A	3	13	39
B		1	1	2	5	B		1	1	2	2	B	5	10	15
C	2	5	13	16	33	C	2	5	13	16	20	C	24	95	230
D	14	23	103	241	341	D	14	23	103	242	278	D	1	3	8
E		2	4	4	9	E		2	4	7	7	E	4	6	9
F		1	5	17	41	F		1	5	17	26	F	3	9	22
G		3	19	77	129	G		3	19	79	104	G	3	21	91
H		1	5	9	15	H		1	5	8	9	H	5	15	23
I		5	14	21	35	I		5	14	21	30	I	2	7	8
J		3	5	12	20	J		3	5	12	12	J	6	13	26
K		5	23	36	48	K		5	23	39	45	K	3	10	18
L		1	3	10	22	L		1	3	10	17	L	1	3	4
M		1	4	6	8	M		1	4	6	8	M	7	15	19
N		1	3	7	14	N		1	3	7	10	N	6	19	33
O		4	12	28	35	O		4	12	30	33	O	1	3	9
P		1	1	1	1	P		3	3	3	3	P	1	6	11
Q		1	1	1	1	Q		1	1	1	1	Q	3	9	12
												R	4	5	15
												S	3	6	19
												T	2	3	3
												U	1	1	1
17	16	60	222	502	773	17	16	62	224	514	620	21	88	272	615

Таким чином, основними змінами, які відбулись у КВЕД 2010 є:
 збільшення позицій вищого рівня;
 відсутність рівня підсекцій (як в NACE Rev. 2 та ISIC Rev. 4);
 розширення загальної деталізації;
 відсутність кодових позначень для національного рівня;

- нові концепції:
- а) нові секції для інформаційно-телекомунікаційного сектору, сектору водопостачання, каналізації та утилізації відходів;
 - б) посилення деталізації для класифікації професійних, технічних та комерційних послуг, адміністративних і допоміжних послуг, послуг у сфері нерухомості, оренди та лізингу, послуг у сфері мистецтва й організації дозвілля;
 - в) краще описана "екологічна" діяльність;
 - г) багато мікрозмін;
 - д) нові правила щодо вертикальної інтеграції;
 - е) аутсорсинг (діяльність замовників та підрядників).
- Виходячи з цього, статистичне забезпечення управління збалансованістю, пропорційністю та ефективністю видів економічної діяльності вимагає ґрунтовного та точного знання механізму діяльності класифікацій, притаманних йому закономірностей та тенденцій функціонування і розвитку.

Наук. керівн. Серова І. А.

Література: 1. Осауленко О. Г. Статистика України в сучасних умовах: проблеми та перспективи / Осауленко О. Г. // Проблеми статистики : зб. наук. праць. – К. : НДІ статистики Держкомстату України, 2000. – Вип. 2. – С. 6–13. 2. Парфенцева Н. О. Международные и национальные статистические классификации: методология, опыт, проблемы / Парфенцева Н. О. / НИИ статистики Госкомстата Украины. – К., 2000. – 355 с. 3. Наказ Держспоживстандарт (наказ від 11 жовтня 2010 року № 457 із змінами від 29 листопада 2010 року № 530). 4. Про державну статистику : Закон України від 13.01.2011 р. № 2938-VII. 5. Білоцерковець О. Г. Структурна гармонізація економіки України як чинник економічного зростання / О. Г. Білоцерковець, Т. В. Бурлай, Н. Ю. Гончар / за ред. д.е.н. І. В. Крючкової. – К. : Експрес, 2007. – 520 с. 6. Іщук Я. В. Економічна сутність видів економічної діяльності та завдання їх статистичного вивчення : збірник наукових праць молодих вчених та аспірантів / Іщук Я. В. – Вип. 7. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 265–275.

УДК 338.27

Дригола Д. О.

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Наведено обґрунтування необхідності проведення маркетингових досліджень при виході підприємств на зовнішній ринок та методологію виходу на зовнішній ринок.

Аннотация. Приведены обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований при выходе предприятий на внешний рынок и методология выхода на внешний рынок.

Annotation. The substantiation of the need for marketing research of companies when entering a foreign market and methodology of entering the foreign market is given.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експортний сектор, стратегія, конкурентоспроможність, оптимізація виробництва, ринки збуту.

У сучасних умовах розвитку глобалізації та інтернаціоналізації для підприємств будь-якого виду діяльності актуальним є визначення ефективності їх функціонування.

В умовах ринку узагальнюючим критерієм ефективності є конкурентоспроможність, що визначає рівень задоволення конкретних ринкових потреб, а також оперативно реагує на зміну останніх. Тому здатність підприємств до проведення ґрунтовної маркетингової оцінки ринку є необхідною умовою визначення ефективності його функціонування.

Необхідність розробки маркетингових досліджень при виході підприємства на зовнішні ринки в західних країнах давно визнана. Схема інтеграції України в систему світогосподарських відносин побудована на доцільності застосування стратегічного маркетингового планування на рівні регіону, що визначає ієрархію проведення дослідження: суб'єкт господарювання – регіон – держава [1].

Автор розглядає маркетингову стратегію, як першочергове завдання освоєння нових ринків. Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингу і розробку питань, присвячених стратегіям виходу підприємств на зовнішні ринки, внесли такі вчені-економісти, як: Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, К. Омае, М. Портер та ін. Серед учених, що висвітлюють зазначену проблему для країн з перехідною економікою, можна виділити: Г. Багієва, В. Алексуніна, С. Пивоварова, Г. Васильєва, В. Рибалкіна, Н. Ку-

денко та багатьох інших.

Формування стратегії інтернаціоналізації підприємства передбачає, перш за все, вибір способу виходу на зовнішні ринки. Існує кілька способів проникнення на іноземні ринки, з яких компанія, проаналізувавши всі зовнішні і внутрішні фактори, вибирає найбільш відповідний для себе. Підприємство може зупинитися тільки на експорті продукції, спільній підприємницькій діяльності або прямому інвестуванні за кордоном. Кожен стратегічний підхід потребує прийняття підприємством більшого обсягу зобов'язань, ризику та контролю, але й обіцяє більш високі прибутки. Тому, на думку автора, корисно розглянути матрицю вибору способу виходу на зовнішні ринки (рис. 1) [2].



Рис. 1. Матриця вибору способу виходу на зовнішні ринки

Аналіз літературних джерел показав, що в питаннях дослідження ринків збуту своєї продукції дослідження носять не глобальний характер і не можуть претендувати на повноту інформації щодо зовнішніх ринків та способу проникнення на них. Тому на підприємствах фахівцям в області маркетингу на міжнародних ринках слід використовувати більш ефективні методи дослідження.

Одним з таких методів є кластерний аналіз. Цей метод має такі особливості: відрізняється простотою та надійністю, дозволяє класифікувати об'єкти із заданим ступенем однорідності; є основою для реалізації найпростішого методу дискримінантного аналізу.

Алгоритм використання кластерного аналізу для вивчення зовнішніх ринків по заданому параметру (ціна, обсяг, збут тощо) слугує основою проведення ґрунтовних досліджень, що дасть, на думку автора, вагомийший результат.

Після аналізу зовнішніх ринків, необхідною умовою успіху сучасного підприємства в умовах жорсткої міжнародної конкуренції є розробка стратегії збуту продукції. Побудова каналу збуту на зовнішньому ринку складається з шести кроків, пройшовши які, підприємство зможе домогтися значного успіху в розвитку зовнішньоекономічної діяльності (рис. 2).

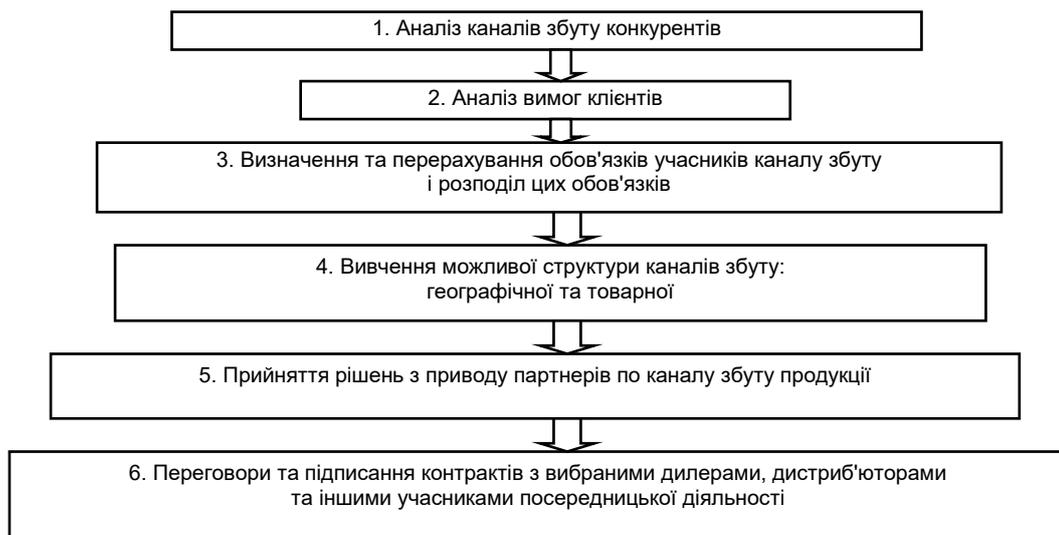


Рис. 2. Алгоритм побудови каналу збуту товарів підприємства на зовнішньому ринку

Побудова алгоритму є складовим першочерговим елементом стратегічного плану підприємства при виборі партнера по бізнесу.



Результативність або ефективність зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві може бути досягнута при дотриманні методології виходу на зовнішній ринок, яка включає в себе принципи, якими підприємство повинно керуватися при розробці плану виходу на зовнішні ринки. На погляд автора, такими принципами можуть бути:

- принцип географічної диверсифікації;
- принцип відповідності технічного рівня продукції;
- принцип бюджетування;
- принцип безперервності;
- принцип переваги;
- принцип новизни;
- принцип розгалуженості;
- принцип конкурентоспроможності;
- принцип стратегії.

Усе викладене свідчить, що в сучасних умовах господарювання неприпустимо ігнорування такого питання, як розробка маркетингових досліджень при виході підприємства на зовнішні ринки, які повинні базуватися на науковому підході до вирішення питань, розгляду ситуації в комплексі та в подальшому дозволяти розробити реальну програму дій, що відповідає вимогам ринку та задовольняє реальним цілям підприємства.

Для організації зовнішньоекономічної діяльності за кордоном потрібні значні фінансові ресурси. Тому в подальшому необхідний перегляд місії та стратегії розвитку підприємства, що зумовлює серйозні зміни в організаційній структурі підприємства, спонукає до вивчення досвіду ведення бізнесу в іншій країні, здатність працювати з іноземними партнерами.

Стратегія розвитку вітчизняного підприємства може бути досконалою і цілеспрямованою, якщо місія підприємства в стратегічному плані буде націлена на зовнішні ринки, в контексті зі стратегією регіону, ефективність якої зумовлюється світовою теорією про ефективність міжнародного поділу праці.

Наук. керівн. Чернишов С. І.

Література: 1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / Вічевич О. М., Максимець О. В. – Львів : Афіша, 2004. – 140 с. 2. Методология исследования операций в системах маркетинга / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : ГУЭФ, 2005. – 354 с. 3. <http://pau.com.ua/news/4/12485/>. 4. <http://uatiles.com/stati.php?artikle=2>. 5. <http://www.kievbud.in.ua/index.php/news/159-174527>.

УДК 657.92

Старченко В. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ФОРМАЛІЗОВАНИХ ТА НЕФОРМАЛІЗОВАНИХ МЕТОДІВ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Визначено особливості формалізованих та неформалізованих методів фінансового аналізу на підприємстві.

Аннотация. Определены особенности формализованных и неформализованных методов финансового анализа на предприятии.

Annotation. The features of formal and non-formalized methods of financial analysis at the enterprise are determined.

Ключові слова: формалізовані методи, неформалізовані методи, фінансовий аналіз, фінансовий стан.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства і визначається сукупністю виробничо-господарських факторів, а також характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансова діяльність підприємства повинна спрямовуватися на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фі-



нансових ресурсів, на дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, на досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, а також на збереження фінансової стійкості підприємства з метою його ефективного функціонування. Отже, фінансовий стан – це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства [1].

Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами:

- прибутковість роботи підприємства;
- оптимальність розподілу прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів;
- наявність власних фінансових ресурсів не лише на мінімально-необхідному рівні для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;
- раціональне розміщення основних і оборотних фондів;
- платоспроможність та ліквідність.

Результатом оцінки фінансового стану підприємства є:

Виокремлені показники фінансового становища.

Виявлені зміни у фінансовому становищі компанії в просторово-часовому розрізі.

Виявлені основні чинники, які викликають зміни у фінансовому стані.

Висновки і прогноз щодо основних тенденцій зміни фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан підприємства необхідно систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це зробить можливим критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статистиці за певний період, так і в динаміці за ряд періодів, а також дасть змогу визначити "больові точки" у фінансовій діяльності і знайти способи ефективного використання фінансових ресурсів та їх раціонального розміщення.

У традиційній практиці аналізу фінансового стану існують певні прийоми й методи його здійснення [2].

Можна назвати шість основних прийомів аналізу:

1. Горизонтальний (часовий) аналіз – порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом.
2. Вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури фінансових показників з оцінкою впливу різних факторів на кінцевий результат.
3. Трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів та визначення тренда, тобто основної тенденції динаміки показників, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів (за допомогою тренда здійснюється екстраполяція найважливіших фінансових показників на перспективу, тобто перспективний прогнозний аналіз фінансового стану).
4. Аналіз відносних показників (коефіцієнтів) – розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників.
5. Порівняльний аналіз – внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств (філій), а також міжгосподарський аналіз показників фірми порівняно з показниками конкурентів або із середньогалузевими та середніми показниками.
6. Факторний аналіз – визначення впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих (розділених у часі) або стохастичних (що не мають певного порядку) прийомів дослідження. При цьому факторний аналіз може бути як прямим (власне аналіз), коли результативний показник розділяють на окремі складові, так і зворотним (синтез), коли його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник.

Предметом фінансового аналізу підприємства є його фінансові ресурси, їх формування та використання. Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства – об'єктивної його оцінки та виявлення на цій основі потенційних можливостей підвищення ефективності формування й використання фінансових ресурсів – можуть застосовуватися різні методи аналізу.

Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичних інструментів та принципів дослідження фінансового стану підприємства.

В економічній теорії та практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема [3].

Перший рівень класифікації виокремлює неформалізовані та формалізовані методи аналізу.

Неформалізовані методи аналізу ґрунтуються на описуванні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях. До неформалізованих належать такі методи:

- експертних оцінок і сценаріїв;
- психологічні;
- морфологічні;
- порівняльні;
- побудови системи показників;
- побудови системи аналітичних таблиць.

Ці методи характеризуються певним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід та знання аналітика.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено жорстко формалізовані аналітичні залежності, тобто методи [4]:

- ланцюгових підстановок;
- арифметичних різниць;
- балансовий;
- виокремлення ізольованого впливу факторів;
- відсоткових чисел;
- диференційний;

логарифмічний;
інтегральний;
простих і складних відсотків;
дисконтування.

Однак економічні реалії в Україні, як і в більшості сусідніх з нею держав, мають певну специфіку, що вносить корективи у традиційну методологію аналізу. Особливістю формування цивілізованих ринкових відносин в Україні є посилення впливу таких чинників, як жорстка конкурентна боротьба, технологічні зміни та постійне вдосконалення методів технічної обробки економічної інформації. Середовище, в якому функціонують вітчизняні підприємства, характеризується також безперервними нововведеннями в податковому законодавстві, змінами відсоткових ставок та валютних курсів, а також різкими коливаннями цін на ресурси та відносно високим темпом інфляції. Методи аналізу фінансового стану підприємства постійно вдосконалюються у міру настання змін в економічному середовищі нашої держави.

Ефективне виробництво та реалізація якісної продукції позитивно впливають на фінансовий стан підприємства. Збої у виробничому процесі, погіршення якості продукції, ускладнення її реалізації призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, внаслідок чого погіршується його платоспроможність. Очевидним також є і зворотний зв'язок, який полягає у тому, що відсутність коштів може призвести до перебоїв у забезпеченості матеріальними ресурсами, а отже, й у виробничому процесі. Однак у виробничій діяльності українських підприємств часто трапляються випадки, коли і налагоджено працююче підприємство відчуває фінансові ускладнення, пов'язані з недостатньо раціональним розміщенням і використанням наявних фінансових ресурсів. У цих умовах перед менеджерами підприємств постає велика кількість питань, основними з яких є такі:

Як раціонально організувати фінансову діяльність підприємства для його подальшого розвитку?

Яким чином можна покращити управління фінансовими ресурсами?

Яким чином визначити показники фінансово-господарської діяльності, що забезпечують стійкий фінансовий стан підприємства?

На ці та інші важливі питання дає відповідь об'єктивний аналіз фінансового стану підприємства, який дозволяє найбільш раціонально розподілити матеріальні, трудові та фінансові ресурси. Останні мають першорядне значення з усіх видів, оскільки це єдиний вид ресурсів підприємства, що трансформується безпосередньо і з мінімальними витратами часу у будь-який інший вид [5].

Економічний аналіз фінансового стану підприємства використовує весь комплекс доступної інформації, носить оперативний характер і цілком підпорядкований волі керівництва підприємства. Тільки такий аналіз дає можливість реально оцінити стан справ на підприємстві, досліджувати структуру собівартості не тільки усієї випущеної і реалізованої продукції, але й собівартості окремих її видів, склад комерційних і управлінських витрат, а також дозволяє з особливою точністю вивчити характер відповідальності посадових осіб за дотриманням розділів бізнес-плану.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства / Бандурка О. М., Коробков М. Я. – К. : ЛИБІДЬ, 1998. 2. Івашко О. М. Деякі підходи до застосування методик оцінки фінансового стану підприємства / Івашко О. М., Міценко Н. Г., Львівська К. А. // Економіка, планування і управління в лісовиробничому комплексі. – 2006. – Вип. 16.6. 3. Петряєва З. Ф. Організація і методика економічного аналізу : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисципл. / Петряєва З. Ф., Хмеленко Г. Г. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 236 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г. В. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 668 с. 5. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Е. В. Ненашев. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 208 с.

УДК 005.591.4

Добронравова І. А.

Магістр 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ В ДОСЛІДЖЕННІ ПЕРЕДУМОВ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано та обґрунтовано проведення реструктуризації підприємства як комплексу заходів, які сприяють ефективній і конкурентоспроможній його діяльності.

Аннотация. Проанализировано и обосновано проведение реструктуризации предприятия как комплекса мероприятий, которые способствуют эффективной и конкурентоспособной его

© Добронравова І. А., 2012

деятельности.

Annotation. The essence of enterprise restructuring as a complex of actions which support its effective and competitive activity was analyzed and grounded.

Ключові слова: реструктуризація, ефективність, передумови реструктуризації, конкурентоспроможність.

На сучасному етапі економіки реструктуризація – це один з істотних напрямів діяльності практично будь-якої компанії, діяльність якої направлена на успішний бізнес, а також реструктуризація є ефективним ринковим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Реструктуризація має на увазі системний характер оптимізації функціонування компанії. Вона включає багатоаспектний і взаємопов'язаний комплекс заходів, процесів, методів, починаючи з комплексної діагностики компанії і до реорганізації як організаційної структури, так і бізнес-процесів на базі сучасних підходів до управління, у тому числі методології управління якістю, реінжиніринга бізнес-процесів, інформаційних технологій і систем.

Дуже багато вчених зацікавлені питаннями реструктуризації. Серед них Мазур І. І. [1], Отенко І. П. [2], Кондратьев В. В. [3], Ращупкіна В. Н. [4], Шаралдаєва І. А. [5] та ін. У результаті дослідження цього питання було визначено, що кожен автор має власний погляд та підходи до реструктуризації підприємств, але наявні і спільні риси у цих підходах.

Мета дослідження полягає в узагальненні поняття "реструктуризація підприємства" та визначенні її передумов.

Об'єктом дослідження є реструктуризація підприємства.

Предметом дослідження обрано визначення передумов проведення реструктуризації на сучасних підприємствах.

Упродовж останніх років ситуація на більшості промислових підприємствах України характеризується складним фінансово-економічним становищем, незавантаженістю виробничих потужностей, незабезпеченістю оборотними коштами, соціальною напругою в трудових колективах, викликаною заборгованістю по заробітній платі.

Підприємства багатьох галузей усе глибше занурюються у власні проблеми, з різних причин не можуть провести реструктуризацію виробництва і власних фінансових зобов'язань перед кредиторами, упорядкувати бізнес-процеси, залучити інвесторів.

Зараз існує багато визначень поняття реструктуризації.

Нормативне трактування цього поняття зазначено в Законі України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" і має такий вигляд: "реструктуризація підприємства – здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів" [6].

Загалом реструктуризація – це складний процес, який направлений на фінансове оздоровлення підприємства та підвищення його ефективності. У науковій і навчальній літературі, публіцистиці подані різні погляди на поняття "реструктуризація", розроблені загальні уявлення про засоби дослідження та врахування впливу інтересів різних угруповань на процес реструктуризації підприємства в цілому, його філій та інших структурних підрозділів. У таблиці наведені різні підходи до визначення цього поняття, подані в закордонній і вітчизняній літературі.

Таблиця

Систематизація науково-методичних підходів до визначення поняття "реструктуризація підприємства"

Автор	Визначення терміна "реструктуризація підприємства"
1	2
Лепьохіна І. А. [7]	Засіб управління процесами адаптації, свідомо й цілеспрямована зміна основ функціонування й організаційної структури підприємства
Герасимчук З. [8]	Засіб забезпечення оптимального функціонування підприємства в ринкових умовах, що безупинно змінюються відповідно до стратегії його розвитку
Мазур І. І., Шапіро В. Д. [1]	Сукупність заходів щодо комплексного приведення умов функціонування компанії відповідно до динамічних умов ринку й виробленої стратегії її розвитку
Полига С. [9]	Перехід структурних підрозділів у самостійні господарські одиниці зі своїми розділовими балансами, розрахунковими рахунками; їхній зв'язок між собою є послідовними технологічними переділами й кінцевим продуктом, а також результатом економічної діяльності всього підприємства дають можливість підвищити ефективність їхнього функціонування, створити єдину вертикаль управління

Закінчення табл. 1

1	2
Брюховецька Н. Є. [10]	Процес, спрямований на створення умов ефективного використання всіх факторів виробництва з метою підвищення фінансової стійкості й зростання конкурентоспроможності
Ращупкіна В. М. [4]	Тривалий процес оздоровлення всіх життєвих циклів діяльності підприємства, спрямованих на їхню диверсифікованість, пов'язаних із активізацією інвестиційної діяльності в промисловості, що сприяє поліпшенню управління підприємством, підвищенню ефективності виробництва й конкурентоспроможності продукції, матеріальній зацікавленості трудових колективів у кінцевих результатах своєї праці й на цій основі підвищенню продуктивності праці, зниженню витрат виробництва, поліпшенню фінансово-економічних результатів діяльності з урахуванням реалізації правових заходів щодо державної підтримки зазначених змін

Безпосередньою метою реструктуризації є оздоровлення тих підприємств, які можуть виробляти продукцію, конкурентоспроможну як на внутрішньому ринку країни, так і на зовнішніх ринках.

Вивчаючи процес реструктуризації необхідно розглянути деякі процедури, такі, як: визначення стратегічної мети підприємства; проведення аналізу стану підприємства; визначення показників, за якими буде проводитися аналіз підприємства.

На сучасному етапі економічних досліджень науковці виділяють багато передумов проведення реструктуризації. Так, у роботах Отенко І. П. визначено такі передумови реструктуризації, як: відсутність стратегії розвитку підприємства, неефективність використання ресурсів, розвиток науки і техніки, низька якість продукції, низька продуктивність праці, висока конкуренція. У роботі А. Аріфуліна визначено такі передумови: різке падіння попиту на товари і послуги; падіння цін, падіння об'ємів продажів, скорочення грошових потоків від операційної діяльності, економічна, а не фінансова криза; надмірне (і короткострокове за характером) боргове навантаження всіх секторів економіки; неможливість отримати кредит або рефінансувати заборгованість; переговори з безліччю кредиторів (торгівельні контрагенти, банки, податкові органи і т. д.). У роботах Кондратьєва В. В. визначено такі передумови: якість продукції і послуг; стратегія маркетингу і збуту; кваліфікація персоналу; технологічний рівень виробництва; податкове середовище, в якому діє підприємство; доступність джерел фінансування.

Можна дати таке визначення реструктуризації: це постійний, складний та багатогранний процес, який необхідно проводити незалежно від зовнішніх умов середовища для підвищення ефективності підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Після проведення реструктуризації можна спостерігати покращення в діяльності підприємства, в основному це буде зростання його капіталу, а отже, і зростання вартості підприємства. Це означає, що підприємство може виготовляти конкурентну продукцію як для внутрішнього ринку, так і для зовнішнього. А це говорить про зміцнення державних позицій, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків країни.

Проте не завжди реструктуризація допоможе підприємству вийти на бажаний рівень, тому часто збитковій компанії необхідно ліквідувати.

Тому перед проведенням реструктуризації необхідно визначити всі позитивні і негативні аспекти діяльності підприємства для того, щоб знати, чи можливо поставити підприємство "на ноги", чи краще його ліквідувати.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Мазур І. І. Реструктуризація підприємств і компаній : справочное пособие / І. І. Мазур, В. Д. Шапиро и др. ; под ред. І. І. Мазура. – М. : Высшая школа, 2000. – 587 с. 2. Організаційно-економічний механізм реструктуризації підприємства : наук. вид. / І. П. Отенко, Н. О. Москаленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 216 с. 3. Кондратьев В. В. Реструктуризація управління компанією: 17-модульня програма для менеджерів "Управление развитием организации". Модуль 6 / Кондратьев В. В., Краснова В. Б. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 240 с. 4. Ращупкина В. Н. Реструктуризація і санация підприємств : учебн. пособ. / Ращупкина В. Н. – Макеевка : Макеевский эконом.-гуман. инст.-т., 2005. – 316 с. 5. Шаралдаева И. А. Теоретические основы реструктуризации : учебн. пособ. – Улан-Удэ : Изд. ВСГУТУ, 2005. – 160 с. 6. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України (із внесеними змінами та доповненнями) // Урядовий кур'єр. – 2002. 7. Лепьохіна І. О. Сутність та зміст реструктуризації підприємства / І. О. Лепьохіна // Економіка та підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 171–175. 8. Герасимчук З. В. Комплексна оцінка рівня устойчивого розвитку регіонів України / З. В. Герасимчук // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 34–42. 9. Полюга С. О. Реструктуризація Львівського мотозавода / С. О. Полюга // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 3–11. 10. Брюховецкая Н. Е. Антикризисное управление предприятием / Н. Е. Брюховецкая, И. П. Булеев. – Донецк : ИЭП, 1999. – 180 с. 11. Положення про порядок реструктуризації підприємств : наказ Фонду державного майна України від 12.04.2002 № 667 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0414-02>.

Магістр 2 курсу
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто категорію виробничого потенціалу підприємства, визначено її зміст і структуру. Подано склад економічних ресурсів підприємства, які визначають розмір і якість виробничого потенціалу. Запропоновано методику економічної оцінки виробничого потенціалу за весь період його активного використання та як середньорічну величину.

Аннотация. Рассмотрена категория производственного потенциала предприятия, определены ее содержание и структура. Подан состав экономических ресурсов предприятия, которые определяют размер и качество производственного потенциала. Предложена методика экономической оценки производственного потенциала за весь период его активного использования и как среднегодовая величина.

Annotation. The category "an industrial potential of the enterprise" is considered, its content and structure are investigated. The structure of enterprise economic resources, which define the size and quality of the industrial potential, is given. The methods of economic estimation of the industrial potential of the enterprise as an annual mean and over the whole period of its active functioning are offered.

Ключові слова: підприємство, потенціал, економічний потенціал, виробничий потенціал, економічні ресурси.

Прагнення отримувати максимально можливий прибуток в умовах жорсткої обмеженості ресурсів спонукає підприємства до перегляду наявного виробничого потенціалу, переоцінки власних можливостей, пошуку додаткових резервів підвищення дохідності власної діяльності.

У зв'язку з цим постає питання про вибір методів оцінки виробничого потенціалу підприємства, які дозволять обґрунтовано визначати внутрішні можливості суб'єкта господарювання, виявляти приховані резерви, забезпечувати підвищення ефективності діяльності. Недосконалість науково обґрунтованої методології оцінки і чітких практичних рекомендацій з управління виробничим потенціалом підприємств значно обмежує можливості ефективного функціонування суб'єктів господарювання.

Дослідженню потенціалу підприємства як складної системи, властивій підприємствам ринкового механізму господарювання, у вітчизняній економічній літературі присвячено значну кількість робіт.

Серед них можна виділити роботи таких вчених, як: Анчішкіна О. І., Авдеєнко В. І., Архіпова В. М., Гончарова В. М., Горбунова Є. П., Іванілова М. І., Кушлін В. І., Лукинова І. І., Отенко І. П., Примака Т. О., Петрова Й. М., Ревуцького Л. Д., Фігурнова Є. Б., О. Федоніна, І. Репіна, О. Олексюка, С. Іщука, у яких освітлюється понятійний апарат, структура потенціалу підприємства, оцінка його розміру, шляхи використання категорії "виробничий потенціал" та багато інших питань.

Метою цієї роботи є дослідження сутності виробничого потенціалу та узагальнення методичних засад.

Ефективне використання виробничого потенціалу завжди сприяло стабільному економічному стану будь-якого підприємства, тому є доцільним з'ясувати специфіку прояву цього терміна в нинішніх умовах фінансової кризи.

Термін "потенціал" у перекладі з латинської *potentia* означає сила, міць, і визначається як сукупність наявних засобів, можливостей у певній галузі, наприклад, військовий потенціал будь-якої країни – сукупність її економічних, морально-політичних і військових ресурсів для ведення війни [1, с. 404]. Не торкаючись усіх сукупних значень цього терміна, з'ясуємо лише значення виробничого потенціалу.

О. Федонін, І. Репіна, О. Олексюк визначають виробничий потенціал як наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг) [2, с. 14]. О. Анчішкін визначає виробничий потенціал як сукупність ресурсів, які в процесі виробництва набирають форми факторів виробництва [3, с. 53]. О. Іванілов зазначає, що потенціал підприємства включає сукупність ресурсів та можливостей, за допомогою яких забезпечуються певні досягнення [4, с. 32].

З урахуванням специфіки розвитку підприємств на межі XX та XXI століть варіювались ресурсні складові виробничого потенціалу.



Наприклад, С. Іщук виділяє елемент виробничого потенціалу, розуміючи, що це виробничий ресурс, який стає складовою виробничого процесу [5, с. 48–56] О. Федонін, І. Репіна, О. Олексюк у складі виробничого потенціалу виділяють фінансовий, маркетинговий, інфраструктурний та науково-технічний [2, с. 11–16]. Т. Примак вважає, що до складових виробничого потенціалу підприємства належать матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові ресурси [6, с. 21–22]. І. Отенко у потенціалі підприємства виділяє потужнісний, ресурсний, економічний [7]. І. Петрова виділяє виробничі, фінансові, маркетингові організаційні ресурси та менеджмент [8, с. 65–67].

На думку автора, більш розгорнуте визначення виробничого потенціалу надано Ревуцьким Л. Д., який під виробничим потенціалом розуміє обсяг робіт у наведених одиницях виміру витрат праці (нормо-годинах), що може бути виконаний протягом деякого періоду часу (наприклад, року) основними виробничими робітниками на базі наявних виробничих фондів при дво-, тризмінному режимі роботи й оптимальній організації праці та виробництва. На його думку, саме це поняття лежить в основі розробки системи економічних оцінок виробничого потенціалу підприємства, яких усього шість: 1) потенційна річна виробнича потужність у розрахункових одиницях, розгорнута за видами основної й побічної продукції; 2) потенційний річний валовий обсяг випуску робіт, послуг (виторг), у грн; 3) потенційна величина доданої вартості, умовно-чистої або кінцевої продукції, у грн; 4) потенційний чистий річний дохід/обсяг виготовленої чистої продукції; 5) потенційний річний балансовий прибуток від діяльності при можливих варіантах цінової стратегії підприємства, у грн; 6) потенційний чистий прибуток після сплати податків, у грн [9].

Таким чином, під виробничим потенціалом підприємства (ВПП) варто розуміти відносини, що виникають на підприємстві з приводу досягнення максимально можливого виробничого результату при найбільш ефективному використанні: інтелектуального капіталу підприємства для пошуку передових форм організації виробництва; наявної техніки з метою одержання найбільш високого рівня технологій; матеріальних ресурсів для забезпечення максимальної економії й обіговості.

Методика визначення рівня виробничого потенціалу підприємства може включати як експрес-оцінку, так і деталізовану оцінку, які проводяться за різними напрямками дослідження. При експрес-оцінці рівня ВПП досить розглянути три – п'ять ключових узагальнюючих показників оцінки кожної складової ВПП, при деталізованій оцінці кількість аналізованих показників значно вища. Запропонована методика складається з двох етапів: перший етап – підготовчий. Він включає такі кроки:

1. Визначення рівнів виробничого потенціалу підприємства та їх характеристика. Приклад визначення рівнів виробничого потенціалу підприємства (ВПП) наведений у таблиці.
2. Розробка узагальнюючих і часткових показників оцінки ефективності використання виробничого потенціалу підприємства за видами (основні й оборотні фонди, трудові ресурси).
3. Визначення граничних значень показників, наведених у п. 2 з урахуванням рівнів виробничого потенціалу підприємства, зазначених у п. 1.
4. Присвоєння кожному значенню показника, що потрапили в інтервал, бальної характеристики. Найбільший бал повинен відповідати найсприятливішому інтервалу, найменший бал – найкритичнішому інтервалу.
5. Визначення мінімального й максимального значення бальної шкали в межах використаної групи показників.
6. Присвоєння інтервалам, наведеним у п. 3, бальних значень.

Таблиця

Характеристика рівнів виробничого потенціалу

Рівень ВП	Позначення	Коротка характеристика
Високий рівень виробничого потенціалу	A	Виготовлена продукція успішно продається. Частка ринку стабільна. Фізичний обсяг виробництва збережений. Підприємство має значний ринковий потенціал, його становище на ринку стійке. Техніка і технологія, використовані у виробництві продукції, перебувають у хорошому стані. Техніко-економічні показники виробництва не нижчі середньогалузевих
Середній рівень виробничого потенціалу	B	Підприємство успішно існує у бізнесі, є труднощі, які долаються, оскільки працюють механізми адаптації. Виготовлена продукція продається. Частка ринку нестабільна, але в середньому за період спостереження підтримується на певному рівні. Фізичний обсяг виробництва продукції збережений (хоча може бути його зменшення в окремі періоди). Технічна і технологічна спроможність у задовільному стані. Ефективність використання техніки і технології – середньогалузева
Низький рівень виробничого потенціалу	C	Наявність хронічних порушень більшості параметрів усіх функціональних складових: проблеми із забезпеченням підприємства основними засобами, сировиною, матеріалами, трудовими ресурсами, неефективне їх використання. Наявність втрат на ринках виготовленої продукції (зниження частки ринку або ж загрозовано тривожне зниження фізичного обсягу виробництва). Значна втрата ринкового потенціалу (несприятливі зміни у складі конкурентів, клієнтури, асортименту продукції). Наявність проблем з технічним і технологічним забезпеченням виробничої діяльності. Ефективність використання основних виробничих фондів, трудових і матеріальних ресурсів нижча середньогалузевого рівня



Рекомендується проводити цю градацію, використовуючи метод експертної оцінки.

7. Визначення експертним шляхом значимості кожної складової залежно від регіональної або галузевої приналежності підприємства з метою визначення підсумкового рівня ВПП господарюючого суб'єкта.

Другий етап: розрахунковий.

1. На основі вихідних даних визначаються значення коефіцієнтів по складовій ВПП із метою присвоєння відповідних балів.

2. Підсумуються бали по складовій ВПП.

3. Визначається характеристика ВПП підприємства залежно від отриманих балів і значимості складової ВПП.

Пропонована методика визначення рівня виробничого потенціалу підприємства має ряд переваг, серед яких можна виділити: придатність методики для використання її як окремими промисловими підприємствами, так і при комплексному вивченні тенденцій у галузі, регіоні й т. д.; структурованість, що дозволяє чітко виділити й сформулювати проблеми в управлінні виробничим потенціалом, що підлягають рішенню; доступність розуміння результатів усім персоналом підприємства.

Отже, оскільки основним критерієм ефективності функціонування підприємства є досягнення максимального кінцевого результату діяльності при оптимальному використанні виробничих і фінансових ресурсів, то, відповідно, основне завдання управління його станом, що можливе на основі експрес-оцінки, виробничим потенціалом полягає у систематичному моніторингу й подальшому раціональному розподілі названих ресурсів із метою досягнення найвищих показників.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Малый экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2007. – 1088 с. 2. Феодонін О. П. Методичні принципи вартісної оцінки виробничого потенціалу підприємств / Феодонін О. П., Репін І. В., Олексюк О. О. // Вісник Української академії банківської справи. – 2003. – № 1. – С.11–16. 3. Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики / Анчишкин А. И. – М. : Экономика, 2010. – 98 с. 4. Іванілова О. В. Потенціал підприємства: рушійні сили його формування та перетворення / Іванілова О. В. // Економіка і управління. – 2001. – № 3. – С. 31–39. 5. Іщук С. О. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / Іщук С. О. // Регіональна економіка (укр.). – 2009. – № 3. – С.48–57. 6. Примак Т. О. Економіка підприємства / Примак Т. О. – К. : МАУП, 1999. – 108 с. 7. Отенко І. П. Механізм управління потенціалом підприємства : научн. изд. / Отенко І. П., Малярєц Л.М. – Х. : Изд-во ХГЭУ, 2003. – 220 с. 8. Петрова Й. М. Економіка виробничого підприємства / Петрова Й. М., Будіщева І. О. – Львів, 1996. 9. Ревуцький Л. Д. Економіка виробничого підприємства / Ревуцький Л. Д. – Львів, 1996. 10. Архипов В. М. Проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) / Архипов В. М. – Л. : Изд. ЛГУ, 2004. – С. 75–89. 11. Авдеенко В. И. Производственный потенциал промышленного предприятия / Авдеенко В. И., Котлов В. А. – М. : Экономика, 2009. – 208 с.

Коптєва А. О.

УДК 658.5

Магістр 2 курсу
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ "ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Розкрито сутність виробничого потенціалу підприємства, досліджено ресурсний, результативний і продуктивний підходи до його визначення, а також зроблено висновки про необхідність вибору підходів при аналізі ефективності використання виробничого потенціалу підприємства.

Аннотация. Раскрыта сущность производственного потенциала предприятия; исследованы ресурсный, результативный и продуктивный подходы к его определению, а также сделаны выводы о необходимости выбора подхода при анализе эффективности использования производственного потенциала предприятия.

© Коптєва А. О., 2012

Annotation. The nature of the production potential of the company is disclosed; resource, effective and productive approaches to its definition are researched, as well as conclusions about the need for an effective approach when analysing the efficiency of the production potential of the company are made.

Ключові слова: сутність потенціалу, потенціал підприємства, виробничий потенціал, ефективність використання потенціалу.

Прагнення отримувати максимально можливий прибуток в умовах жорсткої обмеженості ресурсів спонукає підприємства до перегляду наявного виробничого потенціалу, переоцінки власних можливостей, пошуку додаткових резервів підвищення дохідності своєї діяльності. У зв'язку з цим постає питання про вибір підходів до визначення виробничого потенціалу підприємства, на основі якого стане можливим обґрунтовано визначити внутрішні можливості суб'єкта господарювання, виявляти приховані резерви, забезпечувати підвищення ефективності діяльності.

Питання формування виробничого потенціалу, підходів щодо його оцінки, підвищення якості і ефективності використання містяться в наукових працях багатьох вчених.

Значний внесок у вирішення цих питань зробили зарубіжні вчені-економісти – Анчишкін А. І., Мочалов Б. М., Ревуцький Л. Д., Свободін В. І., Фігурнов Е. Б., Шевченко Д. К. і вітчизняні науковці Воронкова А. Є., Іщук С. О., Репіна І. М., Отенко І. П., Федонін О. С., які визначили поняття потенціалу, ключовий набір його ресурсних складових, оцінку його величини та шляхи ефективного використання. Однак потребує уточнення поняття виробничого потенціалу підприємства з точки зору ефективності його використання, чим і пояснюється необхідність подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні визначення поняття виробничий потенціал підприємства з урахуванням його загальної сутності та внутрішньої структури, аналіз підходів до визначення виробничого потенціалу підприємств на основі виділення основних підходів до трактування виробничого потенціалу підприємств та їх аналізу й узагальнення.

Найчастіше у наукових дослідженнях сутність виробничого потенціалу (таблиця) визначається за кількома напрямками, які можна згрупувати у три основні підходи.

Таблиця

Аналіз сутності виробничого потенціалу

Визначення	Джерело	Характеристика складових
1	2	3
Система, що забезпечує виготовлення продукції		
Складна, організована, динамічна система, яка формується з множини елементів, що перебувають у взаємозв'язку та взаємодії й виконують різні функції в процесі виготовлення продукції необхідної кількості та якості й у терміни, визначені ринком	[1]	Система елементів
Вартість основних фондів виробничих підприємств, розташованих на території		
Виробничий потенціал території за повною вартістю основних фондів	[2]	Вартість основних фондів
Сукупність ресурсів з їхніми характеристиками		
Сукупність ресурсів, які матеріалізуються в кінцевому результаті – продукції або послугах	[1]	Сукупність ресурсів
Кількість і якість ресурсів, які має та чи інша господарча система	[3]	Кількість і якість ресурсів
Сукупність ресурсів без урахування реальних взаємозв'язків, які складаються в процесі виробництва	[4]	Сукупність ресурсів без зв'язків
Ресурси виробництва, кількісні та якісні їхні параметри, які визначають максимальні можливості з виробництва продукції в кожний момент	[5]	Ресурси та їх кількісні й якісні параметри
Сукупність ресурсів, що функціонують разом, які мають здатність виробляти визначений обсяг продукції	[6]	Сукупність діючих ресурсів з їх властивостями
Сукупність виробничих ресурсів, які сполучені в процесі виробництва	[7]	Сукупність ресурсів з їх можливостями

1	2	3
Набір ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму чинників виробництва	[8]	Набір ресурсів, як факторів виробництв
Узагальнена характеристика ресурсів		
Виробничий потенціал – узагальнена збірна характеристика ресурсів	[9]	Характеристика ресурсів
Складова частина економічного потенціалу, що формується ОВФ		
Складова частина економічного потенціалу, що формується основними виробничими фондами, до яких входять будівлі, споруди, трубопроводи, машини, устаткування тощо	[1]	Частина економічного потенціалу сформована виробничими фондами
Обсяг продукції		
Реальний обсяг продукції, який можливо виробити при повному використанні ресурсів, що є в наявності	[10]	Реальний обсяг продукції
Наявні та потенціальні можливості виробництва		
Наявні та потенціальні можливості виробництва, наявність чинників виробництва, його забезпеченість визначальними видами ресурсів	[10]	Можливості, фактори, забезпеченість ресурсами

Першим підходом є ресурсний, згідно з яким виробничий потенціал – сукупність ресурсів, визначена у натуральному, вартісному або відносному вимірі.

Другий підхід – результатний, за яким виробничий потенціал – це кількість продукції, робіт, послуг, які реально може виготовляти, виконувати, надавати аналізованій об'єкт при існуючих обмеженнях з боку постачальників, сучасних технологій, ринкового попиту.

Третій – це змішаний підхід, який передбачає можливість визначення сутності однієї категорії кількома різнорідними ідентифікаторами одночасно (ресурс, який забезпечує очікуваний результат, характеристика ресурсу, можливості і т. д.).

Існує підхід, за яким виробничий потенціал визначається "за повною вартістю основних фондів" [2]. Таке визначення сутності потенціалу має кілька недоліків, які ускладнюють використання цієї інтерпретації показника у практичній діяльності.

Вартість основних фондів залежить від кон'юнктури ринку нерухомості, від методу оцінки, методу нарахування зносу. На неї впливає прийнята система обліку, державного регулювання оцінок вартості у ході індексації, переоцінки, дооцінки – тобто фактори, які відображають не внутрішню властивість об'єкта, а лише обмеження зовнішнього середовища на її прояв. У такому вигляді потенціал підприємств різних галузей виробництва не можна порівнювати, оскільки, незважаючи на єдині одиниці виміру (вартісні), однакова вартість основних фондів хімічного комбінату та основних фондів підприємства електронної промисловості не може свідчити про однаковий рівень їхнього виробничого потенціалу.

Запропоновані у роботі підходи до визначення виробничого потенціалу підприємства дозволяють більш обґрунтовано підходити до створення програм підвищення використання та розвитку потенціалу підприємств.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Ішук С. О. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / Ішук С. О. // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С.48–56. 2. Данилейчук Р. Б. Особливості розвитку економічних районів України у зв'язку з розширенням ЄС [Електронний ресурс] / Данилейчук Р. Б., Ніколаєнко І. В. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/>. 3. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / Бачевський Б. Є., Заблудська І. В., Решетняк О. О. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с. 4. Черников Д. Эффективность использования производственного потенциала и конечные народнохозяйственные результаты / Черников Д. // Экономические науки. – 1981. – № 10. – С. 88–96. 5. Фигурнов Э. Производственный потенциал / Фигурнов Э. – М. : Экономика, 1982. – 305 с. 6. Свободин В. А. Вопросы определения и эффективности производственного потенциала / В. А. Свободин // АПК: экономика, управление. – 1991. – № 3. – С. 27–30. 7. Шевченко Д. К. Проблемы эффективности использования экономического потенциала / Шевченко Д. К. – Владивосток : Изд. Дальневост. ун-та, 1984. – 235 с. 8. Анчишкин А. И. Прогнозирование роста социалистической экономики / Анчишкин А. И. – М. : Экономика, 1973. – 205 с. 9. Абалкин Л. И. Новый тип экономического мышления / Абалкин Л. И. – М. : Экономика, 1987. – 387 с. 10. Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М., 1997. 11. Лукинов И. И. Аграрный потенциал: исчисление и использование / Лукинов И. И. // Вопросы экономики. – 1988. – № 1. – С. 10–18.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. Розглянуто деякі проблеми, пов'язані з економічною безпекою підприємства.

Annotation. This article discusses some problems related to ensuring the economic security of an enterprise.

Ключевые слова: безопасность, информация, предприятие, документация, персонал.

В условиях рыночной экономики и открытой конкурентной борьбы доходность и стабильность предприятия на рынке можно обеспечить лишь прогнозируя и своевременно предотвращая события и явления, представляющие очевидную или потенциально вероятную угрозу для его экономической безопасности.

Исследованием проблем экономической безопасности предприятия занимались такие ученые, как: Беликов О. В. [1], Блек О. В., Живко О. О. [2], Назаренко В. Ю. [3], Пономаренко В. С. [4], Хайлова Т. М. [5], Люта И. А., Жуков А. В. В своих работах они рассматривают разные стороны экономической безопасности. Однако при этом практически отсутствует всестороннее комплексное теоретическое описание системы экономической безопасности предприятия.

Целью исследования является рассмотрение наиболее важных аспектов экономической безопасности предприятия.

Заданием исследования является разработка всестороннего комплексного теоретического описания структуры системы экономической безопасности предприятия.

Объект исследования – экономическая безопасность предприятия.

Предмет исследования – это структура экономической безопасности предприятия.

Существует несколько подходов к понятию "экономическая безопасность": воздействия внешней среды, ресурсно-функциональный, узкофункциональный. В результате анализа преимуществ и недостатков представленных подходов следует отметить следующее определение понятия: "экономическая безопасность – это наличие конкурентных преимуществ, обусловленных соответствием материального, финансового, кадрового, технико-технологического потенциалов и организационной структуры предприятия его стратегическим целям и задачам [5, с. 28].

В современных рыночных условиях крупным предприятиям необходимо уделять особое внимание своей экономической безопасности для сохранения и улучшения своих позиций на рынке, повышения прибыли, стабильности в работе и получения стратегически важных сведений о своих конкурентах. С этой целью целесообразно создать на предприятии отдельное структурное подразделение, которое будет заниматься обеспечением экономической безопасности предприятия. Работа данного подразделения должна быть представлена комплексной системой обеспечения экономической безопасности предприятия, которая включает в себя совокупность взаимосвязанных мероприятий организационно-экономического и нормативного характера, осуществляемых в целях защиты деятельности предприятия от реальных и потенциальных действий физических и юридических лиц, которые могут привести к экономическим потерям.

Цель данной системы можно сформулировать как минимизацию внешних и внутренних угроз экономическому состоянию предприятия, в том числе его финансовым, материальным, информационным и кадровым ресурсам на основе разработанного и реализуемого комплекса мероприятий организационно-нормативного и экономически-нормативного характера, на базе которых внедряются и применяются разного рода физические, технические, кадровые и другие меры [2].

Исходя из цели системы, можем выделить конкретные объекты защиты. Они представлены на рисунке [1].

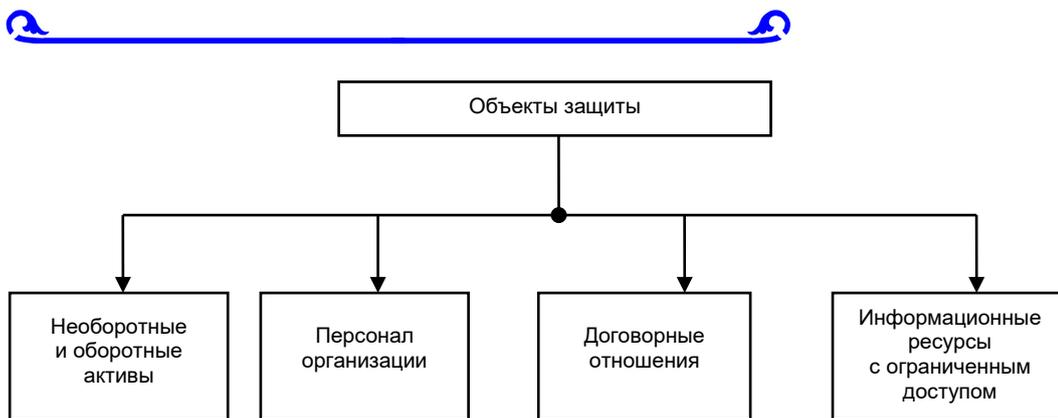


Рис. Объекты защиты

Приведенные объекты являются образующими для структуры экономической безопасности предприятия. Рассмотрим каждый из них отдельно.

Необоротные и оборотные активы являются объектами, рациональное использование которых позволяет предприятию существовать, работать, получать экономические выгоды. Обеспечение их безопасности и сохранности является самой очевидной задачей для службы безопасности. Она выражается в снижении величины хищений, потерь по непроизводственным причинам, максимизации использования активов, эффективности управления финансовыми потоками, жестком контроле за использованием финансовых ресурсов. Этого можно достичь, применяя всякого рода технические средства и организовав хорошо слаженную контрольно-пропускную систему, используя консалтинговые услуги и аудит. Подобные меры помогут уменьшить возможность каких-либо противоправных действий относительно активов предприятия.

Безопасность информационных ресурсов заключается в соблюдении санкционированности доступа к информации технического и финансового содержания, представляющей коммерческую тайну [3]. Для этих целей целесообразно привлекать надежных и квалифицированных специалистов сферы IT-технологий, так как практически вся информационная база любой современной компании представлена лишь в электронном варианте и передается другим пользователям посредством современных технологий. Соответственно необходимо понимать опасность, скрытую в системе Интернет, мобильной связи, телефонных и компьютерных сетях. Современные преступники весьма успешно используют радиосредства мгновенной пакетной передачи данных, используя системы зашифрованной передачи, а бизнесмены и их работники очень часто ведут переговоры и передачу информации незащищенными каналами связи, что делает их уязвимыми. Применение современных технических средств защиты электронной информации в совокупности с IT-специалистами обезопасит фирму от проявлений промышленного шпионажа.

Особое место занимает обеспечение безопасности договорных отношений, где, наряду с экономическими вопросами, в достаточной мере должен рассматриваться юридический аспект.

Ключевым объектом защиты в организации являются кадры, так как "кадры решают все". Служба безопасности предприятия должна непосредственно влиять на кадровую политику предприятия. При этом особое внимание должно уделяться людям, которые принимаются на работу, а именно их профессиональным, физическим, психологическим и моральным качествам. Также должны постоянно проводиться тренинги и переподготовка уже работающих сотрудников. Особое внимание необходимо уделять особенно ценным специалистам и работникам, имеющим доступ к закрытой для широкого пользования информации, так как они потенциально представляют собой большой интерес для конкурентов [3]. Необходимо обеспечивать физическую, психологическую безопасность этих людей, пресечь попытки конкурентов незаконно завладеть инсайдерской информацией и переманить к себе на работу особо ценные кадры.

Для крупных компаний целесообразно также организовать отдел экономической разведки [4]. Этот отдел должен работать над получением стратегического конкурентного превосходства на рынке над существующими и потенциальными конкурентами фирмы путем сбора и обработки информации про них для выявления возможных рисков, и разработки действий по управлению этими рисками. Следует отметить, что служба экономической разведки сосредотачивается не только на охранном, но и на оперативном, аналитическом, исследовательском, техническом, розыском, контрразведывательном направлениях деятельности. Результаты работы отдела экономической разведки крайне важны для компании, поскольку безопасность предприятия – это, прежде всего, выживание в конкурентной борьбе.

На предприятиях необходимо внедрять комплексную систему обеспечения экономической безопасности, основными объектами которой должны стать активы, кадры, информация и договора компании. Также необходимо организовать в ее рамках службу экономической разведки. Перечисленные меры позволят предотвратить угрозы экономической безопасности и оперативно регулировать объемы и структуру издержек, качественно влиять на общее финансовое состояние, что, в конечном итоге, самым положительным образом отразится на положении предприятия в целом.

Одним из направлений дальнейших исследований можно выделить юридический аспект безопасности договорных отношений как способ законной защиты интересов предприятия.

Наук. керівн. Азаренков Г. Ф.

Литература: 1. Беликов О. Основы комплексной системы обеспечения экономической безопасности бизнеса / О. Беликов. // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 11. – С. 43–52. 2. Блюк О. В. Захист інформації від промислового шпигунства у сучасному інформаційному просторі / О. В. Блюк, О. О. Живко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 25–34. 3. Назаренко В. Укрепляем безопасность бизнеса: подготовка сотрудников к проверке // Баланс. – 2011. – № 66. – С. 16–19. 4. Пономаренко В. С. Концептуальні основи економічної безпеки : монографія / В. С. Пономаренко, С. В. Кавун. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 256 с. 5. Хайлова Т. Аналітична оцінка стану економічної безпеки підприємства: загальнодержавний та регіональний підхід / Хайлова Т. // Збірник наукових праць УАДУпПУ. – 2004. – № 1. – С. 333–341.

УДК 005.332.4:658.62

Лисянська К. О.

Магістр 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ"

Анотація. Розглянуто основні підходи до трактування поняття конкурентоспроможності продукції та з'ясовано особливості її формування.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к трактовке понятия конкурентоспособности продукции и выяснены особенности ее формирования.

Annotation. The basic approaches to treatment of the concept of production competitiveness are considered and the peculiarities of its formation are found out.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, поняття, визначення, потреби, ринок.

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й в цілому економіки країни. За умов зростання конкурентної боротьби конкурентні переваги підприємства формуються з урахуванням потреб та вимог споживачів, задовольнити які можна шляхом виготовлення конкурентоспроможної продукції. Саме конкурентоспроможність продукції значною мірою визначає конкурентну позицію виробника, адже збільшення її рівня зумовлює зростання кількості споживачів виробленої продукції. Тому є досить актуальним питання щодо узагальнення поняття "конкурентоспроможність продукції", що важливо для вирішення завдань створення та реалізації конкурентоспроможної продукції.

Питання щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та її впливу на розвиток підприємства висвітлили у своїх наукових роботах Д. Рікардо, М. Портер, Маконел К. Р., Брю С. Л., Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Иванов, І. Булеев та ін.

Метою дослідження є розкриття особливостей формування конкурентоспроможного товару та визначення поняття "конкурентоспроможність продукції".

Завдання роботи полягають у дослідженні джерел, що розглядають термін конкурентоспроможності продукції. Формування поняття, що забезпечить надання повної інформації про конкурентоспроможність продукції.

Об'єктом дослідження виступає конкурентоспроможність товару.

Предметом дослідження є теоретичні підходи до визначення поняття "конкурентоспроможність продукції".



Кожен продукт або послуга мають певну споживацьку цінність, тобто те, наскільки вони можуть задовольняти потреби споживачів. Чим вище цей рівень, тим більш конкурентоспроможну продукцію випускає підприємство.

Досліджуючи економічну категорію "конкурентоспроможність продукції", було визначено велику кількість трактовок, основні з яких наведені в таблиці.

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що будь-який представлений на ринку товар фактично проходить там перевірку щодо ступеня задоволення суспільних потреб. Конкурентоспроможність товару, тобто здатність збуту товару на певному ринку, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентних товарів між собою.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби.

Таблиця

**Визначення поняття "конкурентоспроможність продукції"
різними авторами**

Автори	Визначення
І. Астахова, А. Маренич	Конкурентоспроможність товару – відносне поняття, чітко прив'язане до конкретного сегмента ринку й часу продажу [1]
П. Зав'ялов	Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і цінових характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця [1]
Булєєв І. П.	Конкурентоспроможність товару – це сукупність показників, які забезпечують розробку, виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування товару з метою задоволення потрібного споживчого попиту й отримання цільового прибутку підприємства [1]
Ю. Савинов, М. Чепурин	Конкурентоспроможність – характеристика товару, в якій відображується його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби та за витратами на її задоволення [2]
М. Портер	Конкурентоспроможність товару – це властивість товару виступати на ринку з присутніми там аналогічними товарами
Р. Фатхутдінов	Конкурентоспроможність товару – це властивість, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними товарами на цьому ринку та визначає здатність товару витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними товарами на цьому ринку [3]

Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару [4].

Проаналізувавши наведені поняття, можна сформулювати таке визначення: конкурентоспроможність продукції – це сукупність цінових характеристик, якісних властивостей, а також особливостей продажу й обслуговування продукції, які вигідно відрізняють її від конкуруючої аналогічної продукції і дають змогу знаходити збут на ринку і задовольняти потреби покупців.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Сопільник Л. І. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств / Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. – Науковий вісник НЛТУ. 2009. – № 19.8. – 2009. – С. 183–187. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научн. изд. / колл. авторов. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 3. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Фатхутдінов Р. А., Осовськам Г. В. ; заг. ред. Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2009. – 468 с. 4. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров : учебн. пособ. / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и Ко, 2003. – 293 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто поняття виробничого потенціалу підприємства, визначено теоретичні підходи до його трактування.

Аннотация. Рассмотрено понятия производственного потенциала предприятия, определены подходы к его трактовке.

Annotation. The notion of a productive capacity of an enterprise has been considered, the approaches to its treatment are defined.

Ключові слова: потенціал, виробничий потенціал, управління потенціалом.

Формування та розробка показників економічної оцінки виробничого потенціалу заслуговує особливої уваги. Проблематика, пов'язана з дослідженням суті, економічного змісту, оцінки виробничого потенціалу підприємства та його розвитку в сучасних умовах займає важливе місце у теоретичних дослідженнях економічної науки і практичній діяльності підприємств.

Питання аналізу, формування та використання виробничого потенціалу підприємств та організацій досліджені у роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як: Райзберг Б. А., Должанський І. З., Ільїн І. М., Петрович Й. М., Лузін А. Е.

Метою статті є дослідження й узагальнення теоретичних підходів до визначення та аналізу виробничого потенціалу.

Об'єктом виступає управління виробничим потенціалом підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні підходи до визначення та аналізу виробничого потенціалу.

Потенціал підприємства – це основні засоби і джерела, які наявні та можуть бути мобілізованими для досягнення певної мети, вирішення будь-якого завдання, а також можливості окремої людини, суспільства, держави і будь-якої галузі. Існують різні види потенціалу підприємства та різні підходи щодо визначення їхньої сутності. Зокрема вагоме значення має виробничий потенціал.

Должанський І. З. ототожнює виробничий потенціал з виробничою потужністю. Учений вважає, що поняття "виробничий потенціал" значно ширше, ніж поняття виробничої потужності. Воно характеризує можливості підприємства щодо виготовлення продукції, виходячи з наявних у його розпорядженні основних фондів, трудових, сировинно-матеріальних та інформаційних ресурсів і технологій, а також умов, що визначають можливість інновацій [1].

Райзберг Б. А. розглядає виробничий потенціал як реальний обсяг продукції, який можна виробити при повному використанні ресурсів, які є у наявності; наявні та потенційні можливості виробництва, наявність факторів виробництва, забезпеченість його основними видами ресурсів [2].

На думку Ільїна М. С., виробничий потенціал – це система, що забезпечує створення і впровадження у виробничу і соціальну практику науково-технічної інформації, необхідної для підвищення економічної і соціальної ефективності всіх сфер людської діяльності у конкретних соціально-економічних і організаційних умовах [3].

Як зазнає Петрович Й. М., що сукупність виробничих (матеріальних і трудових) ресурсів фірми, які можуть бути використані для реалізації цілей виробничого підприємництва це і є виробничим потенціалом [4].

Лузін А. дотримувався іншої думки щодо виробничого потенціалу організації. Науковець стверджував, що виробничий потенціал реалізує тільки завершальну стадію виробничого процесу та відрізняється від потенціалу підприємства, який бере на себе усі функції з реалізації повного виробничого циклу [5].

Виходячи з поглядів науковців, виробничий потенціал є сукупністю наявних у економічного суб'єкта факторів виробництва, раціональне використання яких при оптимальному їх співвідношенні дає максимальний корисний ефект, що виражається у досягненні поставлених стратегічних цілей, задоволенні потреб споживачів при найбільш сприятливій взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Виробничий потенціал підприємства володіє такими характеристиками, як динамічність, системність та складність структури. Його динамічність пов'язана зі зміною його величини у часі. Виробничий потенціал за своєю будовою є складною системою, і, відповідно,



володіє рисами, притаманними будь-якій системі. Складність структури зумовлена різноманітністю і складністю виробничих зв'язків.

Можливість оцінити наявні ресурси і отримані результати, визначити реальні можливості економічного суб'єкта є головною характеристикою виробничого потенціалу. Характеристика виробничого потенціалу підприємства повинна здійснюватися кількісно і якісно. Для визначення розміру виробничого потенціалу згідно з різними концепціями використовують різні підходи.

Сформовано три основні підходи до визначення виробничого потенціалу: ресурсний (або обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований).

Для оцінювання виробничого потенціалу згідно з ресурсним підходом використовуються звичні обліково-звітні документи, на основі яких розраховуються відповідні показники. Цим забезпечується доступність інформації та відкриваються можливості широкого застосування відомих методик і методів дослідження зазначеного потенціалу, зокрема щодо внутрішніх показників.

Структурний підхід, зорієнтований на визначення раціональної структури виробничого потенціалу підприємства, визначає його розмір згідно з прогресивними нормами і нормативними співвідношеннями, заданими найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва загалом і окремих підсистем підприємства, що використовуються в галузі. Для аналізу структурних характеристик виробничого потенціалу, крім стандартної документації, необхідно залучати результати спеціальних досліджень: системного та організаційного аналізу, аналізу техніко-організаційного рівня операційної системи, елементи стратегічного аналізу, методи конкурентного аналізу.

Цільовий (проблемно-орієнтований) підхід, спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей, визначає його розмір як рівень відповідності окремих складових потенціалу необхідному, дещо ідеалізованому уявленню про склад, структуру та механізми функціонування потенціалу для виготовлення конкурентоспроможної продукції. У цьому випадку йдеться про аналіз та оцінювання рівня відповідності потенціалу підприємства тим цілям, які поставлені керівниками на перспективу [3].

Виробничий потенціал, як і виробнича потужність (тільки більш системно), є кількісною оцінкою його здатності до випуску продукції певного обсягу, структури та якості, а зрештою – до одержання необхідних результатів.

Отже, у ринковій економіці можливість виготовляти продукцію, яка має збут, – одна з головних характеристик успішних підприємств. Виробничий потенціал підприємства займає особливе місце у складі економічного потенціалу країни, оскільки підприємство концентрує у собі всі ресурси виробництва. Формування відносин, спрямованих на досягнення соціально-економічних цілей, здійснення господарських процесів, що обумовлюють примноження національного багатства, концентрується у виробничій діяльності окремого підприємства. Темпи розвитку та ефективність економічної системи країни прямо пов'язані зі ступенем реалізації виробничого потенціалу конкретних господарюючих суб'єктів [3].

Серед напрямів подальших досліджень можна визначити розробку новоорієнтованих заходів, які потрібно здійснити на підприємстві для поліпшення управління виробничим потенціалом.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Должанський І. З. Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / І. З. Должанський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с. 2. Райзберг Б. А. Курс економіки : учебник. / Райзберг Б. А. – М. : Инфра-М, 2010. – 672 с. 3. Экономика предприятия : учебн. пособ. / В. П. Волков, А. И. Ильин, В. И. Станкевич и др. ; под общ. ред. А. И. Ильина, В. П. Волкова. – М. : Новое знание, 2003. – 677 с. 4. Економіка підприємства : [підручник] / [Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, В. В. Кулішов та ін.]. – Львів : "Магнолія плюс", видавець В. М. Піча, 2004. – 680 с. 5. Лузин А. Е. Повышение восприимчивости к нововведениям / А. Е. Лузин // ЭКО. – 1986. – № 7. – С. 120–127.

Галкіна Т. Є.

УДК 005.934

Магістр 2 курсу
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто та проаналізовано різні джерела щодо тлумачення сутності фінансової та економічної стійкості підприємства; уточнено зміст категорії "фінансово-економічна стійкість підприємства" та її місце у фінансовій науці.

© Галкіна Т. Є., 2012

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы различные источники толкования сущности финансовой и экономической устойчивости предприятия; уточнено содержание категории "финансово-экономическая устойчивость предприятия" и ее место в финансовой науке.

Annotation. Various sources of interpretation of the essence of financial and economic stability of the entity are considered and analysed; the content of a category "financial and economic stability of the entity" and its place in financial science are specified.

Ключові слова: економічна стійкість, фінансова стійкість, фінансово-економічна стійкість підприємства, фінансова стабільність.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Про актуальність дослідження свідчить складний фінансовий стан у всіх галузях економіки і значна кількість збиткових підприємств і організацій.

Значний внесок в оцінювання фінансової стійкості підприємства зробили відомі вітчизняні та закордонні вчені: Білик М. Д., Білуха Н. Г., Бланк І. О., Брігхем Є. Ф., Ковальов В. В., Кондратьєв О. В., Савицька Г. В., Шеремет А. Д. та ін. Це поняття також розглядали в своїх роботах Азаренкова Г. М., Гриньова В. М., Гудзь О. Є., Ермошенко М. М., Заруба О. Д., Крамаренко Г. О., Поддєрьогін В. В., Пономаренко В. С., Сопко А. М., Тарасенко Н. В. та ін.

Метою дослідження є розвиток теоретико-методичних засад та обґрунтування напрямів забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Завдання дослідження полягають у аналізі літературних джерел, вивченні теоретичних аспектів аналізу й оцінки фінансово-економічного становища підприємства; в уточненні змісту категорії "фінансова стійкість підприємства" та її місця у фінансовій науці; обґрунтуванні необхідності, мети та основних завдань оцінки фінансової стійкості підприємства.

Об'єктом дослідження є фінансово-економічна стійкість підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні засади фінансової стійкості підприємств та напрями її забезпечення.

Розуміння сутності поняття "фінансова стійкість" дуже важливе, адже воно визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління, виявляє необхідні умови для успішної фінансово-господарської діяльності.

Огляд і аналіз літературних джерел [1 – 5] дозволяє стверджувати, що серед науковців немає єдиної точки зору щодо трактування категорії "фінансова стійкість". Ця ситуація негативно впливає на аналітичні процеси, не дає змоги задовольнити потреби підприємств у розробці фінансової стратегії. Розуміння сутності цієї категорії дуже важливе, бо визначає підхід до їх оцінки, вимірювання й управління, виявляє необхідні умови для успішної діяльності.

Розглянемо різні підходи до визначення поняття, які є складовими фінансово-економічної стабільності, такі як: "фінансова стійкість", "економічна стійкість", і сформуємо узагальнююче визначення терміна "фінансово-економічна стійкість" підприємств. Визначення поняття "фінансової стійкості" різними авторами узагальнено у таблиці.

Таблиця

Теоретичні підходи до визначення поняття "фінансової стійкості" підприємств у науковій літературі

Дослідження категорії "фінансова стійкість"	Автори
Стан активів (пасивів) підприємства, що гарантує постійну платоспроможність	Гінсбург А. І. [4]
Такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним	Прокопенко І. Ф. [6]
Стан і структура активів організації, їх забезпеченість джерелами	Ганін В. І. [3]
Відповідність параметрів діяльності підприємства і розміщення його фінансових ресурсів критеріям позитивної характеристики фінансового стану	Ізмайлова К. В. [5]
Такий стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподіл і використання, який забезпечує розвиток підприємства на основі зростання прибутку і капіталу при збереження платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику	Ковалев В. В. [7]
Такий стан підприємства, при якому забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції, розміщення та оновлення виробництва	Буряк П. Ю. [1]

У свою чергу, на основі зазначеного, можна сформулювати узагальнююче визначення фінансово-економічної стійкості підприємств. Фінансово-економічна стійкість – це узагальнююча якіс-



на характеристика фінансового стану підприємства, що відображає тенденції зміни фінансових відносин на підприємстві, а також визначає рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, що забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення стійкого фінансово-економічного зростання в тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів.

Отже, запорукою діяльності підприємства й основою його розвитку в конкурентному середовищі є стабільність (стійкість). Успіх фінансово-господарської діяльності підприємства, а отже, і його фінансова стійкість, багато в чому залежать від показників забезпеченості підприємства засобами та відповідними джерелами їх формування.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Абрютіна М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютіна А. В. Грачев. – М. : ДИС, 1998. – 256 с. 2. Крейнїна М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М. Н. Крейнїна. – М. : АО Дис, МВ-центр, 1994. – 134 с. 3. Мороз О. В. Фінансова діагностика у системі антикризового управління на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. А. Сметанюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2006. – 163 с. 4. Фінансовий аналіз: техніка розрахунків та моделювання економічних ситуацій : навч. посібн. / І. В. Алексєєв, А. С. Мороз, Є. М. Романів та ін. – Львів : Бескид-Біт, 2003. – 152 с. 5. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / К. В. Ізмайлова. – К. : МАУП, 2000. – 152 с. 6. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / І. Б. Хома, Н. І. Андрушко, К. М. Слюсарчик. – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2009. – 403 с. 7. Ковалев В. В. Финансовый анализ / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 512 с.

Юкальчук Г. А.

УДК 314.58

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ ШЛЮБНОЇ СИТУАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ РОЗРІЗІ

Анотація. Проведено аналіз шлюбності та розлучуваності населення промислово розвинутих країн світу в 2010 році. Визначено динаміку загального коефіцієнта розлучуваності та позашлюбних народжень серед деяких пострадянських та західноєвропейських країн. Виявлено основні тенденції розвитку шлюбності в розглянутих країнах.

Аннотация. Проведен анализ брачности и разводимости населения промышленно развитых стран мира в 2010 году. Определена динамика общего коэффициента разводимости и внебрачных рождений среди некоторых постсоветских и западноевропейских стран. Выявлены основные тенденции развития брачности в рассматриваемых странах.

Annotation. The article contains statistical analysis which characterizes the marriage and divorce rates of the population of industrialized countries of the world in 2010. The dynamics of the divorce rates and illegitimate births among some post-Soviet and West European countries is performed. This article also identifies the main trends in marriages in these countries.

Ключові слова: шлюбність, шлюб, розлучення, демографічна криза, позашлюбні народження.

Демографічна ситуація держави та кожного окремого регіону може швидко змінюватися під впливом економічних, соціальних, політичних та іншого характеру зрушень. На основі показників демографічного стану можна судити про ефективність політики, яку проводить держава та місцеві органи влади. А тому дослідження динаміки демографічних процесів є необхідним та актуальним завданням, яке повинні вирішувати спеціалісти служби статистики а також зацікавлені науковці. У зв'язку з цим, метою статті є проведення статистичного дослідження демографічного процесу шлюбності в Україні і в розрізі міжнародних порівнянь.

Усі країни СНД переживають важку демографічну кризу. Масова свідомість відводить ключову роль у формуванні сьгоднішніх кризових тенденцій розпаду СРСР і економічним і політичним реформам, що слідували за ним. Однак нинішня криза має набагато глибше коріння. Хворобливі явища в економічному та соціальному житті, що супроводжують зміни і реформи останніх двох де-

© Юкальчук Г. А., 2012



сятиліть, несуть, звичайно, свою частку відповідальності. Однак вони накладаються, з одного боку, на фундаментальні еволюційні зрушення, зумовлені демографічним переходом і є загальними для всього світу, а з іншого, – на неподолані застійні демографічні тенденції, що склалися в останні радянські десятиліття.

Переплетення трьох зазначених груп чинників – еволюційних, інерційних та пертурбаційних – вирішальним чином впливає на демографічний розвиток усіх пострадянських країн і, по суті, зумовлює демографічну кризу, що переживають ці країни.

У країнах СНД, принаймні європейських, усе більш виразно позначається сукупність змін, що почалися раніше в Західній Європі і отримали в літературі назву "другого демографічного переходу". Крім дуже низької народжуваності, вони включають у себе більш пізній вступ до шлюбу і народження дітей, поширення альтернативних варіантів організації сімейного життя, зокрема, незаєєстрованих шлюбів і позашлюбних народжень тощо.

Багато з цих тенденцій породжують стурбованість і на Заході, де вони викликають суперечки і нерідко трактується як небезпечна криза сім'ї та сімейних цінностей. Якщо таке трактування правильне, то природно поширити її і на процеси, що відбуваються в багатьох країнах СНД, і визнати, що вони також переживають кризу сім'ї, властиву всій західній цивілізації. Але немає жодних підстав вбачати в цих процесах особливості лише країн СНД, а тим більше специфічну реакцію на реформи, що проводилися в цих країнах [1].

У 2010 році промислово розвинуті країни характеризувалися такими загальними коефіцієнтами шлюбності та розлучуваності населення, які подані на рис. 1.

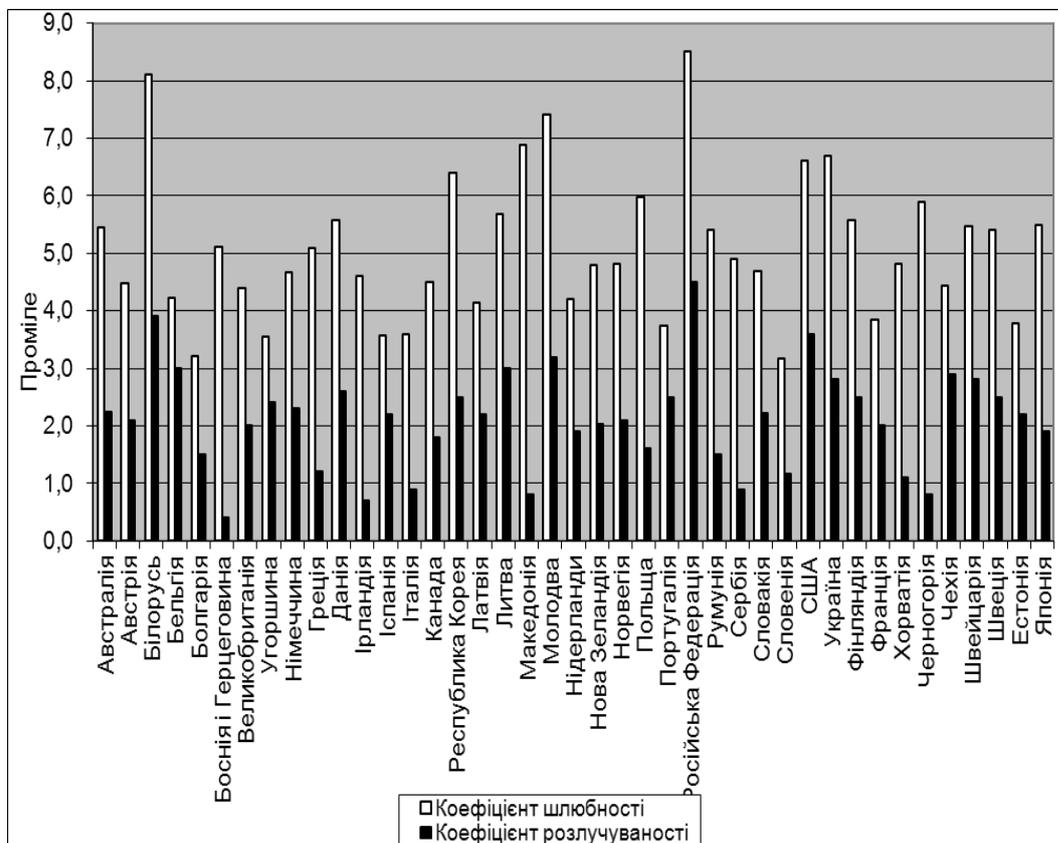


Рис. 1. Загальні коефіцієнти шлюбності та розлучуваності у промислово розвинутих країнах в 2010 році [2]

Таким чином, серед країн з найвищим рівнем шлюбності населення в 2010 році можна виділити такі: Російська Федерація (8,5 ‰), Білорусія (8,1 ‰), Молдова (7,4 ‰), Македонія (6,9 ‰), Україна (6,7 ‰), США (6,6 ‰) та Республіка Корея (6,4 ‰). Найнижчий рівень цього показника було зафіксовано в 2010 році в Словенії та Болгарії (по 3,2 ‰).

Серед країн з найвищим рівнем розлучуваності населення в 2010 році можна виділити такі: Російська Федерація (4,5 ‰), Білорусія (3,9 ‰) та США (3,6 ‰). Найнижчий рівень цього показника було зафіксовано в Боснії і Герцеговині (0,4 ‰), Ірландії (0,7 ‰), Македонії і Чорногорії (по 0,8 ‰) та в Італії і Сербії (по 0,9 ‰).

У більшості розглянутих промислово розвинутих країн майже половина шлюбів закінчується розлученням, що вказує на нестабільність та несталість у шлюбно-сімейній сфері.

Ще за радянських часів багато країн СНД зіткнулися з серйозною ерозією традиційних шлюбно-сімейних відносин, зниженням міцності шлюбу та зростанням числа розлучень. Це не було ха-



рактерно для Закавказзя чи Середньоазіатського регіону, але такі країни, як Росія, Україна, Білорусь або Молдова за інтенсивністю розлучень уже в 1970-ті – 1980-ті роки перевершували більшість європейських країн, хоча в США показники були ще вищими. На початку XXI століття інтенсивність розлучень у названих пострадянських країнах ще підвищилася (рис. 2) [1].

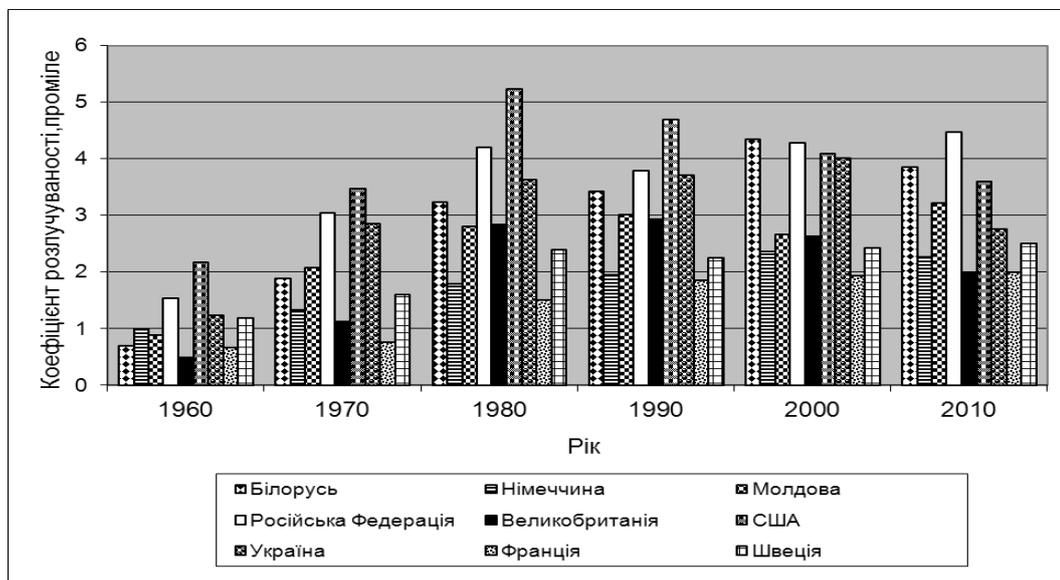


Рис. 2. Загальний коефіцієнт розлучуваності в деяких пострадянських та західноєвропейських країнах [2]

Не виключено, що відповіддю саме на ці тенденції зростання розлучень, що явно вибиваються із загального європейського ряду (вони дуже яскраво проявилися в часи СРСР також в трьох країнах Балтії) стали пошуки нових форм організації приватного життя, що призвели до швидкого поширення в багатьох країнах СНД незареєстрованих шлюбів, підвищення віку вступу у перший зареєстрований шлюб (при все більш юному віці статевого "дебюту") і середнього віку матері при народженні дитини, а також до зростання числа позашлюбних народжень (таблиця).

Таблиця

Частка народжених поза шлюбом у загальній кількості народжених, % [2]

Роки	Азербайджан	Вірменія	Білорусь	Грузія	Молдова	Російська Федерація	Україна
1970	3,4	1,7	7,3	0,0	0,0	10,6	9,2
1980	3,0	4,3	6,4	4,7	7,4	10,8	8,8
1990	2,6	9,3	8,5	18,2	11,1	14,6	13,0
2000	5,4	14,6	18,6	41,1	20,5	28,0	17,3
2010	11,7	35,3	19,6	36,6	22,4	26,1	21,9

В останні десятиліття XX століття зростання частки позашлюбних народжень відбувався й у всіх країнах Європи, але теж по-різному. В 2010 році поряд з такими країнами, як Швеція, Норвегія або колишня радянська республіка Естонія, де вже більше половини дітей народжується поза зареєстрованим шлюбом, є й такі, де частка позашлюбних народжень поки не дуже велика (Греція – 6,6 %, Швейцарія – 18,6 %, Італія – 25,4 %).

Наведені дані викликають питання, чи завжди насправді мова йде про народження поза шлюбом або в багатьох випадках все пояснюється тим, що фактично шлюб існує, але він не зареєстрований?

Статистичні дані свідчать, що в Україні в 2010 р. зафіксовано народження 108 785 позашлюбних дітей, але майже половина з них (48 %) зареєстрована за спільною заявою матері і батька, причому ця частка постійно зростає (в 1991 році вона становила 41,2%) [3].

Так чи інакше, але вся сукупність змін, пережитих родиною якщо й не у всіх, то в більшості країн СНД, свідчить про те, що її "класична", традиційна модель чомусь перестає задовольняти людей. Вони шукають якихось нових її форм, можливо, менш жорстких, ніж раніше, що дозво-

ляє організувати своє приватне життя в економічних, соціальних і демографічних умовах, що дуже сильно відрізняються від тих, в яких колись склалася і тисячоліттями існувала традиційна родина [1].

Наук. керівн. Грачов В. І.

Література: 1. Демографический кризис в странах СНГ / Население и общество Информационный бюллетень Центра демографии и экологии человека Института народохозяйственного прогнозирования РАНю – № 90–91. – Июнь-июль 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.demoscope.ru/>. 2. "Devision": Демографічний вигляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://devision-dmo.econ.msu.ru/?SLANG=Ru>. 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

УДК 005.32:331.1013(477)

Дунець М. І.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація. Розглянуто основні методи мотивації праці в Україні та за кордоном, виявлено найбільш прийнятну для вітчизняного підприємництва систему стимулювання праці.

Аннотация. Рассмотрены основные методы мотивации труда в Украине и за границей, выявлена наиболее приемлемая для отечественного предпринимательства система стимулирования труда.

Annotation. The main methods of motivation in Ukraine and abroad were considered, the most appropriate for the national entrepreneurship incentive system was revealed.

Ключові слова: мотивація, стимулювання, підприємство, праця.

За останні двадцять років Україна зробила великий крок у просуванні до ринкового типу економіки. Про це свідчить проведена програма приватизації державного майна, створення нових інститутів фінансового ринку, великої кількості посередницьких організацій, а також реорганізація старих. Такий тип економіки зумовлює тісний взаємозв'язок результатів праці з умовами її мотивації та стимулювання. Це питання найбільш важливе для тих підприємств, які потребують висококваліфікованих, досвідчених та вузькоспеціалізованих працівників і відчувають значний вплив з боку науково-технічного прогресу. Ось чому дослідження основних методів мотивації праці, а також пошук нових, викликають інтерес та мають значну актуальність у сьогоденні.

Проблеми мотивації та стимулювання праці, задоволення потреб працівників та справедливості розподілення винагород були поставлені ще сторіччя тому, а їх вирішення намагалися знайти такі зарубіжні вчені, як В. Врум, М. Портер, А. Маслоу, Р. Ліндсей, Н. Зайцева, Н. Чичеріна, В. Курілов, а також багато українських економістів: О. Мельник, С. Маврін, Е. Аметистов, А. Колот, О. Соснін та ін.

Метою цього дослідження є класифікація основних методів мотивації в Україні, розгляд зарубіжних способів заохочення робітників, аналіз цих методів та виявлення найдосконаліших для рекомендацій впровадження їх у роботу вітчизняних підприємств.

Поняття "мотивація" часто використовуються разом з поняттям "стимулювання". Ці процеси мають схожу спрямованість – спонукання покращення результатів діяльності людини, заохочення до праці, – але в той же час ці поняття не тотожні. Не зважаючи на те, що деякі вчені, наприклад, Ф. Хедоурі, М. Мескон та М. Альберт, не вбачають надто великої різниці між цими поняттями, ці терміни мають різне трактування. Так, І. Соснін пише, що "мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до здійснення визначених дій" [1, с. 46]. А от стимулювання праці – це заохочення колективів підприємств і окремих працівників до підвищення ефективності трудової діяльності [2]. Спираючись на попередні визначення, можна підсумувати, що термін "мотивація" ширший



за "стимулювання", бо використовується для того, щоб підкреслити більш довгостроковий сталий час дії.

Найважливішою метою для будь-якого підприємця є формування певної поведінки працівників, їх правильного ставлення до праці, яку вони виконують, вплив на їх внутрішні мотиви, інтереси та потреби, адже саме задоволеність робітників визначає добробут усього підприємства. Так, відомий японський менеджер Л. Якокка наголошував, що "коли йдеться про те, щоб підприємство рухалось уперед, уся суть у мотивації людей" [3].

Мотивація праці робітників може мати матеріальну та моральну спрямованість, які проявляються в очікуванні грошової винагороди, морального задоволення від почуття значущості та кохності в колективі, а також страху перед покаранням за невиконання дорученої роботи.

Матеріальні стимули включають у себе заробітну платню, надбавки, доплати за умови праці, участь у капіталі та перерозподілі прибутку. Ще один тип матеріальної винагороди, яким керівник може скористатись зі своєї ініціативи, – преміальні виплати (бонуси), які можуть бути як плановими (щорічні премії, приурочені до певної дати), так і позаплановими, пов'язаними з результатами праці робітника або отриманням організацією додаткового прибутку.

Варто зазначити, що матеріальними стимулами праці є не лише грошові винагороди, а й такі пільги, як оплата медичних послуг, страхування, повна або часткова оплата витрат на транспорт до місця роботи та назад, надання підприємством безвідсоткових позик або позик під низький відсоток, оплата харчування під час праці; також отримання пам'ятних подарунків, туристичних та екскурсійних путівок і можливість зміни соціального статусу (кар'єра) [4, с. 7].

Щодо моральних стимулів, то вони виявляються у визнанні значущості робітника у колективі. Публічне визнання реалізується розповсюдженням інформації про досягнення працівника у газетах, які випускаються організацією, на спеціальних стендах (дошках пошани), привселюдним оголошенням подяки, присвоєнням звань, нагородженням спеціальними грамотами та знаками. Крім публічного, існує ще й особисте визнання, яке використовується щодо тих робітників, які найбільше відзначилися у ході праці, та характеризується згадуванням працівника в спеціальних доповідях вищому керівництву підприємства, представленням його особисто керівникові, персональними вітаннями адміністрації.

Моральним стимулом також вважається підтримання керівництвом комфортного клімату в колективі, забезпечення нормального спілкування, проведення творчих конкурсів тощо.

Розглянувши основні види мотивації праці, які використовують у нашій державі, не можна не звернути увагу на деякі інші способи, які здебільшого використовуються за кордоном. Отже, зупинимо нашу увагу на японській та західноєвропейській системах мотивації праці.

Однією з головних причин стрімкого успіху Японії є модель управління персоналом, що використовується в цій країні. Найяскравішими прикладами такого управління є система "довічного найму" та система оплати праці "за вислугою років", які тісно переплітаються між собою. Такі способи мотивації, з одного боку, корисні для роботодавців, які впевнені у вірності та відданості своїх працівників, тому що ті бояться бути звільненими з роботи, а отже, стати вигнанцями у суспільстві, а, з іншого боку, і для робочих, які, в свою чергу, отримують відчуття стабільності, впевненості в завтрашньому дні, гарантію забезпеченої старості [5].

Одним з найсильніших засобів мотивації в Японії також вважається "корпоративний дух" фірми. Працівники "зливаються" з підприємством, ставлячи його інтереси вище за свої, стаючи відданими його ідеалам. Це досягається також за допомогою численних лозунгів про економію ресурсів та ощадливість, спонукань до виготовлення високоякісної продукції, які вивішені чи не на кожному підприємстві країни.

Щодо західноєвропейського досвіду стимулювання робітників, то тут, на відміну від Японії, спостерігається переважання матеріального стимулювання над моральним. У більшості країн цього регіону (Німеччина, Франція, Австрія, Італія, Люксембург, Іспанія та інші) прийнято та навіть законодавчо закріплено видавати додаткові виплати працівникам, що приурочені до Різдва (у листопаді), або компенсації до відпустки (у червні-липні). Такі доплати часто називаються "13-та та 14-та заробітна платня", оскільки найчастіше сягають розмірів місячної зарплати працівників [6, с. 8].

Додаткові премії видаються в багатьох країнах тим працівникам, які надають підприємствам частину своїх заощаджень на визначений термін. Також деякі європейські підприємства практикують збереження преміальних винагород, які видають працівникам раз у декілька років, на спеціальному банківському рахунку, відсотки за яким не обкладаються податками. Таким чином, створюється зацікавленість у роботі на підприємстві, адже при звільненні працівник нічого не отримує.

В Україні найбільшими проблемами великих та середніх підприємств є плинність кадрів та невелика продуктивність праці. Так, нещодавно було зазначено, що продуктивність праці українців у середньому у п'ять разів менша порівняно зі США [7]. Таку різницю можна пояснити тим, що у США склалася більш дієва мотиваційна система, яка заохочує робочих до управління працею та якістю продукції на рівні цеха, а також до участі у робочих нарадах, конференціях та ін. Таким чином, працівники усвідомлюють, що вони значимі та потрібні фірмі, вбачають усі перспективи розвитку.

Щодо плинності кадрів, то найбільшою мірою цей процес розповсюджено у компаніях, де серед персоналу зосереджено більше 70 % некваліфікованих співробітників (наприклад, супермаркети, заклади громадського харчування, фармацевтичні компанії і т. д.). У такому разі фірми, які не хочуть втрачати своїх працівників, змушені складати індивідуальні графіки праці, підвищувати преміальні виплати, а також упроваджувати додаткові винагороди та подарунки тим працівникам, які залишаються у компанії впродовж встановленого терміну. Так, співробітники харчового закладу "МакДональдс", які пропрацювали там 10 років, отримують у подарунок каблучку з діамантом, а



більше 15 років – сертифікат на придбання цінних подарунків [8]. Також, багато фірм з високим показником плинності робочої сили впроваджують програми навчання та розвитку. Такі програми спрямовані не лише на те, щоб працівники знали свою роботу краще, але й на те, щоб вони не хотіли втратити навіть незначну посаду, адже так багато знають саме про неї та витратили велику кількість часу на відвідування різних тренінгів та консультацій.

Загалом експерти зазначають, що 25 % населення Євросоюзу на 2010 рік незадоволені своєю роботою [9]. Щодо України, то тут на подив багатьох цей показник (за 2011 рік) при опитуванні виявився значно меншим – 13,6 % [7].

Підвищення зацікавленості людей у виконуваній ними праці забезпечує не тільки підвищення ефективності виробництва, але й задовольняє їх особисті престижні потреби: самоповага, повага з боку інших, досягнення успіху, кар'єрне зростання. Створення дружнього колективу працівників та стеження за їх взаємовідносинами, своєчасне коригування складу груп (особливо творчих колективів) зменшує кількість суперечок на підприємстві, створює приємну атмосферу, знижує вірогідність нещасних випадків під час виробництва, а також задовольняє соціальні потреби працівників у спілкуванні, приверненні до себе уваги, співпраці та турботі про інших. Таким чином, роботодавець може досягти зниження плинності кадрів та ризиків виробництва, а також підвищення ефективності вирішування робочих конфліктів. Упровадження методів мотивації сприяє зростанню відчуття морального задоволення і власної гідності, поліпшенню психічного та фізичного здоров'я як працівників, так і роботодавця.

Наведені методи мотивації, які використовуються як в Україні, так і за кордоном, здебільшого витратні, особливо, якщо це матеріальне стимулювання, але слід зазначити, що за правильною організацією заходів витрати покриваються за рахунок зменшення кількості бракованої, неякісної продукції, випадків поломок обладнання за виною робітника. Не виключається також можливість розробки нової технології виробництва, якщо на підприємстві стимулюються інтелектуальні внески робітників.

Спіраючись на викладену інформацію, можна сказати, що мотивація робітників – процес дуже складний та довготривалий, який вимагає не тільки матеріальних затрат, але й знання основних потреб робітників та вміння правильно їх задовольняти. Але правильно побудована система мотивації приносить гарні плоди підприємству, надає йому змогу інтенсивно розвиватися. Велику роль відіграє не тільки побажання роботодавця, але також і менталітет народу, законодавча база країни.

Щодо України, то зрозумілим стає той факт, що орієнтація на досвід Японії, на жаль, поки не є першочерговою прерогативою, адже здобуток цієї країни полягає у багатовіковому вихованні поколінь за особливими традиціями, які вбачають вироблення загостреного відчуття обов'язку та залежності від ієрархічного соціального взаємозв'язку. Система методів мотивації, що розвинена в цій далекосхідній країні, дуже заманлива, адже вимагає значно менших грошових витрат на стимулювання, а результати часто вражають, але варто розуміти, що такий устрій навряд чи приживеться в нашій країні.

Реальнішим та дієвішим способом для підприємства буде використання вже випробуваних у нашій країні методів мотивації або ж наслідування методів стимулювання, що розвинуті в тих державах, які ближче до нас не тільки просторово, але й за психологією та традиціями. Найбільш дієвими для України можна назвати матеріальні методи стимулювання праці, що зумовлено також характерними рисами менталітету, в особливості – звичкою до накопичування та прагненням мати більше, ніж є. Тим паче, в сучасних економічних умовах держави, коли більшість робітників мають мізерну заробітну платню, значна частина населення України зацікавлена більшою мірою у підвищенні свого матеріального стану шляхом отримання більших надбавок та премій, аніж у комфортності та сприятливості умов праці, які все частіше відходять на другий план.

Дослідивши різні методи мотивації праці в Україні та за кордоном, відслідкувавши взаємозв'язки між методами мотивації та особливостями менталітету народу та, нарешті, запропонувавши найбільш дієві методи мотивації для українських підприємств, автор досяг поставленої мети. Отже, можна дійти висновку, що грамотна мотивація праці на вітчизняних підприємствах як за допомогою матеріальних, так і моральних стимулів перетворює взаємодію робітника та підприємця на вигідне партнерство, що в результаті корисне не тільки для них обох, але й для суспільства в цілому, адже чим більше підприємств використовуватиме методи мотивації, тим менша буде кількість людей, які не реалізували свій потенціал, і тим вищий рівень суспільного прогресу буде досягнуто.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / Сардак С. // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 6. – С. 45–51. 2. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>. 3. <http://infomanagement.ru/referat/166/4>. 4. Череп А. В. Стимулювання праці – необхідний елемент ринкової економіки, що впливає на витрати виробництва / Череп А. В. // Економіка, фінанси і право. – 2005. – № 2. – С. 7–10. 5. http://otherreferats.allbest.ru/management/00098885_0.html. 6. Кузьменко В. Щодо матеріального стимулювання найманих працівників / Кузьменко В. // Праця і зарплата. – 2011. – № 35. – С. 8–9. 7. <http://www.sostav.ua/columns/2012/04/12/2/48513/>. 8. <http://job.ukr.net/news/kak-ukrainskie-kompanii-borjutsja-s-tekuchestju-kadrov/>. 9. <http://bambata.ru/?p=9288>.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ХАРАКТЕРНІ РИСИ І ТРУДНОЩІ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ВКЛЮЧЕННЯ ЇЇ В ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Анотація. Розглянуто основні проблеми при переході України до ринкової економіки, її особливості та закономірності.

Анотация. Рассмотрены основные проблемы при переходе Украины к рыночной экономике, ее особенности и закономерности.

Annotation. In this article the main problems of transition of Ukraine to market economy, its features and common factors are considered.

Ключові слова: Україна, ринкова економіка, зовнішньоекономічна політика, інтеграція.

Перехід до ринкової економіки має відбуватися при врахуванні економічних, політичних, історичних та психологічних особливостей, що характерні для нашої країни. Після 1917 року впродовж майже 70 років країна йшла шляхом розвитку економіки, яка ігнорувала ринок. Результат відомий: створено суспільство з низькою ефективністю виробництва і відсталим рівнем життя людей, загальним одержавленням і монополізованою, негнучкою економікою, відсутністю демократичних інститутів. Це сприяло проведенню політики економічного відособлення від світового ринку. Саме тому Україна не посідає відповідного місця у міжнародному поділі праці і зовнішньоекономічних зв'язках. Унаслідок приватизації та акціонування підприємств, розвитку фермерства та інших форм господарювання, все значнішу роль починає відігравати недержавний сектор економіки.

У період розбудови незалежної української держави гостро постало питання про економічні реформи. Перехід до ринку – одна з ключових проблем, вирішення якої визначить перспективи розвитку економіки України, подальшу долю української нації, тому ця тема є актуальною.

Актуальні аспекти та проблеми переходу України до ринкової економіки вивчали: А. Гальчинський (докт. екон. наук, професор), В. Геєць (докт. екон. наук, професор, віце-президент НАН), А. Чухно (докт. екон. наук, професор), М. Долішній (академік НАН), А. Покритан (один із засновників одеської економічної школи, видатний фахівець з питань політичної економії).

Метою дослідження є вивчення особливостей переходу України до ринкової економіки, розвиток нашої держави в цих умовах. Досягнення визначеної мети, передусім, передбачає, розв'язання завдань, зміст яких визначається гостротою проблем як в економіці в цілому, так і в зовнішньоекономічній сфері.

Закономірністю перехідної економіки є нестабільність і нестійкість, оскільки в її основі лежать суперечності старих і нових форм господарювання, що призводить до швидких якісних змін в економічному і соціальному житті суспільства. У зв'язку з цим треба передбачати альтернативні шляхи її розвитку. Потенційно існує широкий спектр перспектив: від повернення у певній формі до авторитарно-бюрократичної системи і до постіндустріального суспільства; від корумпованої тіньової економіки до праволіберальних, заснованих на приватній власності систем. Слід ураховувати і те, що альтернативність має певні межі, які зумовлені об'єктивними і суб'єктивними чинниками. Критерієм цього вибору є як загальні тенденції розвитку світової цивілізації, так і врахування реальних ресурсів, національних особливостей, історичних традицій, географічного та геополітичного становища. Отже, формувати економічну стратегію слід, спираючись на перелічені чинники.

Економіка України перед початком ринкових трансформацій була адміністративно-командного типу, де домінував тотальний монополізм: власності, централізовано-директивного прийняття рішень і технологічний монополізм. Існувало багато підприємств, які виробляли 60 – 100 відсотків певного виду продукції. Така монополія не є ринковою. Вона не передбачає конкуренції, ринкових відносин, робить господарюючим суб'єктом систему державних установ, а підприємства виконують лише виробничі функції [1, с. 70–75].

Негативно впливає на формування ринкових відносин в Україні і великомасштабна економіка з незавершеним циклом виробництва, а також спеціалізація колишнього Радянського Союзу



на важкій промисловості, воєнно-промислового виробництва та видобувних галузях. Саме це сьогодні відтворює нестачу товарів народного споживання з одного боку, і технічну та технологічну відсталість – з іншого. Це породжує величезну потребу в придбанні нафти та газу на світовому ринку, а отже, з'являються проблеми з торгівельним балансом.

Створення достатньої кількості підприємств в Україні, які б формували конкурентне середовище, може здійснюватися двома шляхами: реформуванням існуючих підприємств і створенням нових. Перший шлях передбачає: демонополізацію; роздержавлення і приватизацію; залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для структурної перебудови підприємств. Другий шлях ставить за мету сприяння розвитку малого та середнього бізнесу; залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для створення нових підприємств, а також реструктуризації застарілих, тих, які потребують повного оновлення [2, с. 12].

Особливістю розвитку світового господарства наприкінці ХХ сторіччя є перехід до фази глобалізації. Глобалізація економіки перетворює ці зв'язки у вирішальний фактор прогресу не тільки окремих національних господарських комплексів, а і безпосередньо виробничого сектору. Сукупна економічна могутність тієї чи іншої держави визначає її зростання її ролі як потенційного або реального конкурента на світовому ринку. Ще ніколи зовнішньоекономічні зв'язки не мали такого значення для всіх суб'єктів виробничого процесу, як у наші дні. І, безперечно, залежність загально-економічних успіхів окремих країн світу від їх активності на світовому ринку дедалі більше посилюватиметься.

Світогосподарські відносини переходять у новий якісний стан, який характеризується тим, що економічне співтовариство з простої сукупності більш-менш взаємозалежних країн перетворюється в цілісну економічну систему.

Як інші постсоціалістичні країни, Україна швидко входить в цю систему, відчуваючи на собі як позитивний, так і негативний її вплив. В умовах гео економічної конкуренції надзвичайно важливо визначити та на практиці реалізувати порівняльні та конкурентні переваги України.

Формування раціональної структури зовнішніх зв'язків у сучасних умовах – не тільки результат виявлення урядом країни певних існуючих факторних переваг, скільки результат здійснення на різних рівнях скоординованої стратегії створення та нарощування переваг, причому не тільки факторних, але й тих, що пов'язані з характером попиту, наявністю комплексів, які підтримують основне виробництво, характером конкуренції на внутрішньому ринку та стратегією фірми. Зрозуміло, що для вирішення цих завдань вже недостатньо покладатися лише на ліберальні підходи щодо режиму торгівлі. Важливо забезпечити послідовну і цілеспрямовану стратегію розвитку, спрямовану на вихід на вищі щаблі міжнародної конкурентоспроможності. Слід зазначити, що фактично економічна теорія еволюціонує в бік визнання системного характеру конкурентоспроможності на відміну від приділення в минулому уваги лише окремим чинникам конкурентоспроможності. На найвищому рівні можуть знаходитися лише ті країни, які набувають саме системної, а не часткової конкурентоспроможності [3, с. 23].

Наявність розвинутої ринкової інфраструктури передбачає існування розгалуженої та ефективно працюючої системи банківських, фінансових, інвестиційних, торговельних, посередницьких (біржових, брокерських), аудиторських, юридичних установ, організацій, а також сучасних інформаційних мереж. Саме ці установи сприяють адаптації структури виробничої діяльності до вимог ринку. В Україні ринкова інфраструктура є недорозвинутою і недостатньо якісною за характером своєї діяльності, що суттєво погіршує можливості для розвитку порівняльних та конкурентних переваг.

Наявність розвинутої виробничої інфраструктури – мереж транспортування, зберігання, постачання, зв'язку, системи науково-дослідної діяльності тощо. В Україні ця сфера знаходиться у відносно непоганому стані, але її стан погіршується через відсутність достатнього фінансування і потребу естотної модернізації. Існування розвинених систем розвитку людського потенціалу, включаючи системи освіти і професійного навчання, медичного обслуговування, відпочинку, культури тощо [4, с. 46].

В Україні деякі з цих компонентів (освіта, професійне навчання, культура) традиційно були на високому рівні, але останніми роками зазнають великих втрат через недостатнє фінансування. У глибокій кризі знаходяться системи, що забезпечують здоров'я населення, і це негативним чином позначається на стані основного чинника конкурентоздатності в сучасній економіці – працездатності людини.

На рівень конкурентних переваг впливають, окрім структур, що діють у секторах, також наявні галузеві та міжгалузеві структури, які:

сприяють кооперації виробників та залученню додаткових ресурсів розвитку, наприклад, фінансово-промислові групи, об'єднання, консорціуми;

оптимізують розподіл ресурсів у міжнародному масштабі та забезпечують концентрацію виробничої та комерційної діяльності – ТНК;

полегшують маркетинг при освоєнні зарубіжних ринків, наприклад, спільні торговельні фірми та об'єднання, комерційні представництва, спільні фірми та банки за кордоном тощо.

Подібні структури в Україні знаходяться лише в початковій стадії розвитку і не можуть складати конкуренцію аналогічним структурам з розвинутих країн [5, с. 13].

Україна і сьогодні може вважатись країною, яка володіє відносно якісними та недорогими ресурсами за такими напрямками: по-перше, це запаси корисних копалин (залізна та марганцева руди, сірка, ртуть, титан, уран, мінеральні солі, гіпс, граніт, мармур та ін.), які є у значних обсягах; по-друге, потенційно дуже родючі сільськогосподарські угіддя; високий рівень кваліфікації певних



категорій робочої сили та працівників при відносно низькому рівні оплати праці; розвинута система науково-дослідних закладів, як основи для розробки та впровадження нових технологій; великий масштаб основних виробничих фондів у окремих галузях економіки (металургії, хімії, нафтопереробці, важкому машинобудуванню тощо); привабливі природно-кліматичні умови в ряді регіонів України, особливо в Криму та Закарпатті.

Виходячи з наведеного, можна в цілому вважати, що за відповідних організаційних та фінансових умов, а також при належній комерційній роботі на зовнішніх ринках економіка України може зберігати порівняльні переваги у таких галузях та виробництвах: добувна промисловість з видобутку наведених корисних копалин; сільське господарство: насамперед, виробництво цукру, олії, свіжих овочів та фруктів; харчова промисловість (кондитерська промисловість, виробництво безалкогольних напоїв та соків, продукти на основі переробки м'яса та молока тощо); тютюнова промисловість; виробництво алкогольних напоїв; окремі низькотехнологічні виробництва в хімії (сірчана кислота, мінеральні добрива, броміди тощо); матеріалоемна, особливо металоємна продукція важкого машинобудування, включаючи комплектне енергетичне устаткування, обладнання для металургійних заводів, виробництво верстатів, дорожньо-будівельної техніки з використанням імпортних вузлів та комплектуючих; ракетно-космічна техніка; виробництво важких транспортних літаків; окремі підгалузі у суднобудуванні; окремі сектори у сільськогосподарському машинобудуванні; виробництво комп'ютерної техніки та інших електронних та електротехнічних приладів на базі імпортних вузлів, деталей та комплектуючих; розробка окремих видів зброї та військової техніки; окремі наукоємні високотехнологічні виробництва (виробництво зварювальної апаратури, порошкова металургія, виробництво нових видів матеріалів із специфічними властивостями тощо); надання окремих видів послуг (транспортних, оздоровчого туризму, інжинірингових послуг, у галузі освіти, передусім у галузях технічних наук) [6, с. 314].

Отже, вивчивши особливості переходу України до ринкової економіки, розвиток нашої держави в цих умовах, слід констатувати, що Україна на сьогодні поступово втрачає позиції у капіталомістких та високотехнологічних галузях. Якщо за факторними умовами вона, як це видно з наведеного, все ще зберігає певні переваги, то стосовно інших компонентів конкурентних переваг цього, на жаль, сказати не можна.

Руйнування платоспроможного попиту та значна переорієнтація споживчих пріоритетів у бік і створює вкрай незадовільні умови для еволюції конкурентних переваг.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Бендерський Ю. Реалії світогосподарських процесів і місце в них України / Бендерський Ю. // Економіка України. – 2003. – № 1. – С.70–75. 2. Бойко О. В. Міжнародний імідж України: який він і кому потрібен / Бойко О. В. // Трибуна. – 2004. – № 1–2. – С. 12. 3. Економічна політика : навч. посібн. / під ред. Буяна І. В. – Тернопіль : ТАНГ, 2000. 4. Зовнішньоекономічна політика. Світове господарство // Реферативний журнал. – 2001. – № 4. – С. 46. 5. Кийданський К. Інтеграційні процеси та визначення зовнішньоекономічної політики України в господарському контексті / Кийданський К. // Фінансова консультація. – 2000. – № 43. – С. 13. 6. Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: інвестиційні аспекти. Матеріали 4-ї міжнародної наукової конференції. – 1999. – 13 – 15 вересня, Ялта. – 314 с.

Пастухова А. А.

УДК [368.9.06:34](1-87+477)

Студент 1 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ НАЧАЛА МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ИДЕИ ДЛЯ УКРАИНЫ

Аннотация. Рассмотрены все существующие виды организационно-правовых систем здравоохранения в разных странах мира. Проанализированы проблемы данной сферы в Украине на современном этапе и предложены возможные пути их решения.

Анотація. Розглянуто всі існуючі види організаційно-правових систем охорони здоров'я у різних країнах світу. Проаналізовано проблеми даної сфери в Україні на сучасному етапі та запропоновано шляхи їх вирішення.

© Пастухова А. А., 2012

Annotation. All the existing kinds of organizational and legal systems of public health in different countries of the world are considered. The problems of this field in Ukraine at present are considered and the possible ways of solving them are proposed.

Ключевые слова: организационно-правовые системы здравоохранения, финансирование, добровольное медицинское страхование.

На сегодняшний день в организационно-правовом обеспечении медицинской отрасли Украины существует ряд проблем. Ключевыми проблемами можно считать:

нерешенность проблем правового характера, которые проявляются в отсутствие нужных законодательных актов, положения которых регулировало бы отношения в определенных направлениях медицинской деятельности;

остаточный принцип финансирования медицинской отрасли;

отсутствие страховых принципов организации предоставления медицинской помощи и ее финансового обеспечения [1, с. 10].

Актуальным остается вопрос об изучении разных мировых моделей организации здравоохранения, чтобы в дальнейшем предложить усовершенствовать организационно-правовые механизмы функционирования украинской медицины.

Вопросу об изменении или усовершенствовании организационно-правового начала медицинского страхования посвящены работы В. Стеценко, О. Тересиной, А. Нагребецкого, О. Татаренковой, В. Антропова.

В том, что здравоохранение Украины требует реформирования, уже никто не сомневается. Как специалисты, так и простые люди, которые вынуждены обращаться за медицинской помощью, понимают, что в украинской системе здравоохранения много проблемных вопросов функционирования медицинской отрасли.

Целью исследования является определение стратегии и тактики преобразований. Необходимо рассмотреть существующие мировые модели финансирования и организации медицинской отрасли.

На протяжении долгого времени с точки зрения организационно-правовых и экономических особенностей выделяли такие модели организации здравоохранения: национальную, государственную, частную и страховую. Но в результате всех экономических, политических и социальных преобразований во всем мире, эта классификация приобрела условный характер. В современном мире нет такой страны, которая бы использовала одну из этих моделей. В основном сейчас применяют комбинацию из 2 или 3 разных форм, где одна из них преобладает над остальными.

В соответствии с порядком финансирования можно выделить страны, в которых системы здравоохранения финансируются:

преимущественно из налоговых поступлений;

преимущественно из фондов социального медицинского страхования;

по смешанной системе финансирования [1, с. 10].

Национальная модель организации здравоохранения характеризуется тем, что здравоохранение финансируется путем общего налогообложения с дальнейшим государственным распределением собранных средств. К странам, которые имеют такую систему здравоохранения, относятся Великобритания, Греция, Португалия, Ирландия и другие.

В Великобритании добровольное медицинское страхование является дополнением к государственной системе здравоохранения, которая во многом схожа с нашей: каждый британец "привязан" к медицинскому центру по месту жительства, лечится всегда у одних и тех же врачей.

Программы медицинского добровольного страхования в Британии предусматривают более широкий перечень диагностических и консультативных услуг, чем в госсистеме.

Для детей и подростков до 16 лет, студентов до 18 лет и тех, кому за 80, медикаменты предоставляются бесплатно.

К недостаткам такой системы можно отнести то, что есть склонность к монополизму и безадресности финансирования.

Для частных систем здравоохранения характерна непосредственная оплата больным предоставленной ему медицинской услуги. В чистом виде такая система здравоохранения сейчас не существует.

Государственная система здравоохранения была предложена в начале 20-х годов XX века. Для данной системы характерно финансирование за счет налогообложения с дальнейшим государственным распределением собранных средств. Но отличительными чертами от национальной системы является то, что для государственной системы характерно доминирующая роль государства в организации деятельности отраслей и полностью централизованным финансированием.

Здравоохранение имеет низкий уровень приоритетности среди других отраслей, поскольку принадлежит к неизбирательной сфере. Также пациенты и рабочие в этой сфере имеют мало прав, а общественность не имеет право влиять на процессы, происходящие в медицинской сфере [1, с. 10].

Страны, которые относятся к этой системе – это СССР, бывшие и настоящие социалистические страны, в настоящее время это Беларусь.

Социальное медицинское страхование возникло в Германии в XIX веке.

Услуги медицинской страховки в Германии оказывают специальные организации, называемые больничными кассами. Первая страховая фирма Германии, предложившая клиентам медицинский страховой полис, появилась ещё в 1848 году.



В 1881 году выдвинули идею обязательного социального страхования всех служащих, куда медицинская страховка вошла в первую очередь. С тех пор все работники, а также члены их семей, на территории Германии с доходом, не превышающим определенную законом сумму, обязаны иметь медицинскую страховку. Все остальные обязаны отдавать в больничные кассы 7,9 % своего годового дохода. Ещё 7 % от зарплаты работника платит работодатель. На данный момент в Германии около 150 государственных страховых компаний предоставляющих медицинское страхование. По закону качество медицинских услуг не может зависеть от того, в какую кассу платит бюргер страховые взносы. Примерно 95 % услуг, предоставляемых кассами, должны быть абсолютно одинаковыми. Оставшиеся 5 % услуг включают в себя оплату различных нетрадиционных методов лечения или какие-то дополнительные сервисы.

Все основные медицинские услуги предоставляются бесплатно. Но есть исключения в виде "неосновных" услуг. Например, поход к зубному врачу может вылиться в большую сумму, в зависимости от того, какую часть расходов покрывает страховка [2].

Страны, которые относятся к этой системе: Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Нидерланды и другие.

Рассмотрим систему здравоохранения Франции. Почти для 96 % населения во Франции терапевтические услуги абсолютно бесплатны либо полностью возмещаются. Французы также имеют право выбирать между медицинскими заведениями, независимо от уровня дохода и величины страхового вложения. Социальная группа с наименьшими доходами имеет бесплатный универсальный доступ к медицинскому обслуживанию, который полностью финансируется государством.

Примером стран, в которых преобладает система частного медицинского страхования, являются Австралия и США.

В США медицинское страхование добровольное и почти полностью осуществляется работодателями. Страхование от болезней – наиболее распространенный вид страхования по месту работы, однако наниматели вовсе не обязаны его предоставлять. Не все американские служащие получают такую страховку. Все же в наиболее крупных компаниях медицинское страхование является почти неотъемлемым условием. В США около 84 % граждан имеют медицинскую страховку, 64 % из них страховка предоставлена работодателем, 9 % – приобрели ее самостоятельно, 27 % граждан страховка предоставляется в рамках государственных программ [3, с. 28].

По разным оценкам, число незастрахованных американцев колеблется от 20 до 50 млн человек (8 – 20 % населения).

Существует много видов медицинского страхования. Наиболее распространенным является так называемое компенсационное страхование, или страхование "платы за услуги". Обычно страховая компания покрывает 80 % расходов на лечение, за остальное должен платить сам застрахованный.

В настоящее время правительство США также оплачивает более 40 % расходов на здравоохранение в рамках основных программ – Medicaid и Medicare. В соответствии с программой Medicare осуществляется страхование всех американцев старше 65 лет, а также тех, кто приближается к этому возрасту и у кого есть серьезные нарушения состояния здоровья. Программа Medicare частично финансируется за счет налога, взимаемого со всех работающих – как с наемных рабочих, так и с работодателей. В целом этот налог составляет около 15 % дохода занятых американцев.

Медицинское страхование в США имеет еще одну особенность. Существует определенный кредит доверия лекарственным препаратам, назначаемых врачом. Но если результат от их применения недостаточен и заболевание медленно, но неуклонно прогрессирует, следующий единственно правильный этап лечения для клиентов страховой компании – не назначение лекарств, а хирургическое лечение. США занимают первое место по количеству операций аортокоронарного шунтирования [4].

Как видим, большинство развитых стран мира имеют социальную медицинскую страховку или систему здравоохранения, которая финансируется за счет общего налогообложения. Эти модели во многом похожи, но имеют ряд отличий. У них отдельные сборы средств и управления фондами обязательного медицинского страхования, прибыль фондов определяется взносами, выделение отдельных фондов финансирования здравоохранения дает уверенность, что деньги не пойдут на другие правительственные программы [1, с. 10].

Что касается Украины, то государству следует провести ряд мер организационного характера, в том числе, принять нормативно-правовые акты, что в конечном итоге обеспечило бы решение таких наиболее важных проблем:

- обеспечение конкурентной среды;
- создание условий для развития добровольного медицинского страхования;
- законодательное урегулирование вопросов относительно повышения заинтересованности работодателей относительно сохранения здоровья своих работников;
- повышение надежности страховых организаций;
- обеспечение поступления средств в систему добровольного медицинского страхования;
- обеспечение контроля за использованием единых стандартов всеми медицинскими учреждениями [5, с. 30].

Все существующие виды организационно-правовых моделей охраны здоровья сложились в определенных странах под влиянием исторических, политических, социальных, экономических и других факторов. Поэтому при реформировании украинской системы здравоохранения надо учи-

твять менталитет и систему ценностей. По мнению автора, система социального медицинского страхования улучшит состояние дел в национальной системе здравоохранения, будет способствовать реализации пациентами своих прав, свобод и законных интересов.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Організаційно-правові засади медичного страхування: зарубіжний досвід і пропозиції для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ligainform.ua. 2. Медицинское страхование в Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tupa-germania.ru>. 3. Система здравоохранения в Соединенных штатах Америки: страхование нации // Здоров'я України. – 2008. – № 11. – С. 28–29. 4. Медицинское страхование в США // Аптека. – 2009. – № 32. 5. Срибный С. Особенности добровольного медицинского страхования в Украине / Срибный С. // Финансовые услуги. – 2008. – № 7–8. – С. 30–31.

УДК 339.747:3367(477)

Васильченко Д. Р.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СВІТОВА ФІНАНСОВА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано вплив світової фінансової кризи на економічну систему України, і в банківській сфері. Розглянуто чинники, що вплинули на поширення фінансової кризи, її дію на банківську систему України, у кредитній та депозитній політиці. Запропоновано механізм управління антикризовою діяльністю для стабілізації ситуації у банківській сфері.

Аннотация. Проанализировано влияние мирового финансового кризиса на экономическую систему Украины, в банковской сфере. Рассмотрены факторы, которые повлияли на распространение финансового кризиса, его воздействие на банковскую систему Украины, в кредитной и депозитной политике. Предложен механизм управления антикризисной деятельностью для стабилизации ситуации в банковской сфере.

Annotation. The influence of the global financial crisis on the economic system of Ukraine, particularly in banking is analysed. The factors that influenced the spread of financial crisis and its effect on the banking system of Ukraine, particularly in credit and deposit policies are shown. The mechanism of anti-crisis activities to stabilize the banking sector is proposed.

Ключові слова: фінансова криза, депозитна і кредитна політика банків, девальвація, ліквідність, заходи.

Світова фінансова криза 2008 – 2009 років мала значний вплив на економіку всіх країн світу. Особливого постраждали країни з перехідною економікою, в тому числі й Україна. Криза поставила питання щодо реалізації банківського сектору національної економіки і стабілізації грошово-кредитної системи України. Основною проблемою є те, що вкладники, які втратили довіру до банківських установ, вирішили повернути гроші з депозитних рахунків, таким чином ускладнивши подальшу депозитну і кредитну політику банківської системи держави. Тому, на думку автора, питання дослідження причинно-наслідкової взаємозалежності у банківському секторі економіки у кризовий період є надзвичайно актуальним.

В умовах кризи значно зросла роль банків, які формують інституційну систему, впливають на структуру відсоткових ставок, ефективність розподілу кредиту, пріоритетність у сфері грошово-кредитної системи. Банківський сектор посідає одне з найвагоміших місць у фінансовій системі, оскільки банки відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни світу, забезпечуючи передачу грошового капіталу зі сфер накопичення у сферу використання. Кризові явища, які виявлені у цьому секторі економіки, призводять до негативних тенденцій у соціально-економічному розвитку держави, адже саме банки мобілізують великі капітали, необхідні для розширення інвестицій і впровадження інновацій. У зв'язку із цим виникає проблема аналізу причин кризи у банківському секторі для розробки обґрунтованих підходів подолання кризових явищ та підвищення стабільності банківської системи і реального сектору економіки.



Проблемам економічної кризи та антикризового управління в банківському секторі присвячена велика кількість наукових праць багатьох вітчизняних і закордонних учених. Серед українських економістів та фінансистів – це, наприклад, праці В. Пензенника, С. Тигіпка, П. Гайдуцького, В. Антоюка, О. Васюренка, О. Дмитрієва, І. Парасій-Вергуненка та ін. Вивчення депозитів стало предметом наукових праць таких зарубіжних економістів, як: Г. Айленбергер, Р. Еллер, П. Роуз, які аналізували проблеми формування депозитних вкладів у структурі ресурсної бази комерційного банку. Багато з цих вчених розглядає загальний вплив фінансової кризи на економіку країни. Науковці звертають увагу, що поглиблення глобалізації та високий рівень інтернаціоналізації економіки зумовили значні втрати національних банківських систем. Останнім часом багато уваги приділяється впливу фінансових криз у банківському секторі на кредитування економіки. Сучасні економісти, теж присвячують праці цьому питанню, серед них Барановський О. Г., Бунятян М. О., Версаль Н. І., Карчева Г. І., Кириї В. П., Шульга Н. П. та ін. [1, с. 754].

Метою статті є визначення ступеня впливу світової фінансової кризи на діяльність, а також зміна депозитної та кредитної політики банківських установ України, а також виявлення причин, які призвели до негативних наслідків для кредитно-банківської системи України.

Серед основних завдань цієї статті є аналіз чинників та підсумків фінансової кризи у вітчизняному банківському секторі, а також виявлення аспектів антикризового управління банківською діяльністю в Україні.

Фінансова криза 2008 – 2009 років, яка розпочалася в США, перетворилася на глобальну економічну кризу майже в усіх країнах, незважаючи на ступінь розвитку держави. Доказом колосальної взаємозалежності процесів світового розвитку є висока швидкість поширення та рівень кризових явищ: упродовж декількох місяців вони були виявлені фактично у всіх країнах світу незалежно від рівня розвитку їх економіки.

Детонатором початку кризи вважається крах іпотечних корпорацій США "ФенніМей" (FannieMae) і Фредді Мак (FreddieMac), які завдали шкоди фінансовим ринкам, призвівши до різкого зниження індексів на найбільших фондових біржах світу, скрутного становища значної кількості банківських установ.

Основною першопричиною гострої фінансово-економічної кризи, на думку сучасних вчених, вважається особливість сучасної світової економіки, ознакою якої є домінування фінансових установ та глобальних банків [2, с. 11]. Постійне зростання споживчого попиту спричинило значне збільшення боргового навантаження на домогосподарства, результатом чого стало виникнення фінансової кризи, яка згодом переросла у системну фінансово-економічну кризу.

Банківська криза в Україні зумовлена зовнішніми та внутрішніми чинниками. Серед зовнішніх виділяють міжнародну фінансову кризу, в той час як внутрішні чинники, насамперед, включають в себе макроекономічну ситуацію вітчизняної економіки, зумовлену диспропорціями. Також науковці виділяють й інші фактори, наприклад, значне інституційне відставання у розвитку економіки України, яка не є диверсифікованою [3, с. 10].

В економіці України, як і в більшості країн із перехідною економікою, світова фінансова криза розпочалась через три-чотири квартали після її початку в США. За статистичними даними, у кризовий період державний борг України був порівняно незначним (14,1 млрд дол. США станом на 1 жовтня 2008 року), а стан бюджетної сфери доволі надійним. Фінансування проектів у реальній економіці здійснювалося у вигляді прямих іноземних інвестицій (ПІІ), а короточасні капітали інвестувалися в економіку здебільшого через дочірні структури іноземних банків, які вбачали перспективи свого розвитку в цих регіонах. Надходження іноземного капіталу, хоча і меншою мірою, продовжувало відбуватися і на початку виникнення світової фінансової кризи.

Україна відчула її вплив у третьому кварталі 2008 року, коли зниження цін на сировинні товари стало причиною різкого зменшення обсягів українського експорту та валютних надходжень, що призвело до скорочення золотовалютних резервів НБУ та посилення тиску на курс валют.

Через потрясіння у фінансових центрах світу чисте кредитування значно скоротилося, що спричинило значні проблеми у рефінансуванні зовнішнього боргу. Значна кількість вітчизняних фінансових компаній виявила нездатність виконувати взяті на себе зобов'язання з фінансового обслуговування клієнтів, що, в свою чергу, підвищило недовіру суб'єктів господарювання та населення до банківських установ України, зумовило значний відплив депозитних коштів, дезорганізацію грошового обігу.

На думку М. Савлука, банківський сектор пов'язаний з девальвацією національної валюти, що спричинено помилками при формуванні ресурсної бази провідних банків [4, с. 37]. Оскільки роль зовнішніх запозичень була значно перебільшена, у ресурсній базі переважали не депозитні валютні кошти (зовнішні запозичення), і, як результат, банки опинилися під загрозою курсових ризиків. Для уникнення відповідальності за курсові ризики банки вдалися до валютного кредитування, переключивши їх на позичальника.

Ухилення банків від цього ризику стало поштовхом до появи інших загроз. Через те, що надані у кредит кошти здебільшого витрачались на оплату імпортованих товарів та вивозилися за кордон, це зменшувало пропозицію валюти, що значною мірою дестабілізувало ринок валют та мало негативний вплив на становище банків.

Необґрунтована діяльність вітчизняних банківських установ спричинила девальвацію гривні на 60 %, а значна кількість позичальників, які отримали кредити в іноземній валюті, виявили свою неплатоспроможність. Через курсову різницю з'явилося додаткове фінансове навантаження сумою у 180 млрд грн, з яких 95 млрд грн припало на юридичних, а 85 млрд грн – на фізичних осіб.

Але найбільшу кількість втрат зазнав саме банківський сектор економіки України, що мало такі прояви:

масовий "відплив" коштів населення з банківських рахунків внаслідок соціальної напруги;
стрімке зростання позичкової заборгованості;
неприбуткові результати діяльності значної частки українських банків.

Першою ознакою кризи у банківському секторі України став масовий "відплив" коштів восени 2008 року, спричинений рейдерською атакою на один із провідних банків країни – "Промінвестбанк". Протягом жовтня 2008 року населення повернуло грошей на суму 8,9 млрд грн, процес продовжувався до I кварталу 2009 року [5].

Відплив депозитних коштів, а також зростання дисбалансу між депозитними та кредитними вкладками (рисунок) у IV кварталі 2008 року спричинив проблему ліквідності великої кількості банківських установ України. Активне використання зовнішніх запозичень призвело до зростання заборгованості банків (41 млрд дол. США станом на 1 жовтня 2008 року). За даними Національного банку України, валютні позики у структурі кредитних вкладів протягом 2008 – 2009 років зросли у 3,5 рази порівняно з 2007 роком та становили 475,6 млрд грн (60,32 %) у сукупних валових кредитах на кінець 2009 року [5].

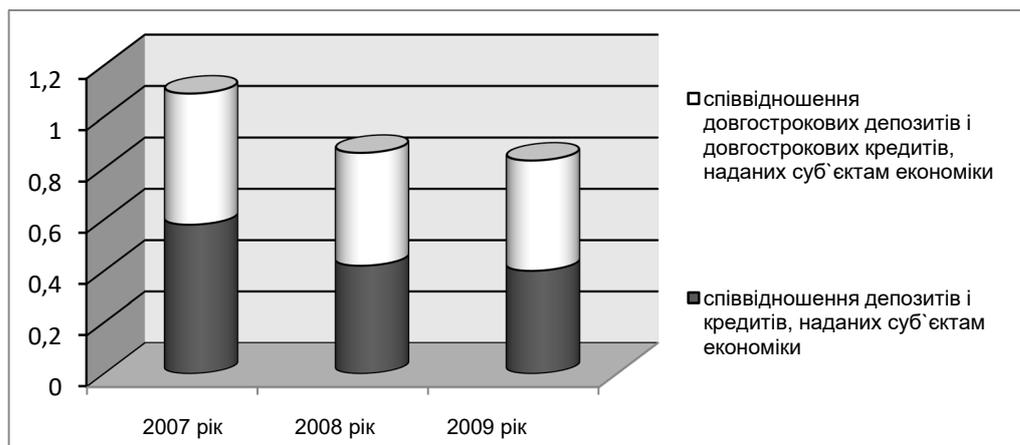


Рис. 1. Динаміка окремих показників, які характеризують дисбаланси у банківській системі України в 2007 – 2009 роках [6, с. 262]

Також дуже небезпечними виявилися дисбаланси у співвідношенні довгострокових депозитів і кредитів у іноземній валюті. Оскільки запозичення переважно були короткостроковими, а в умовах зростання нестабільності на міжнародних фінансових ринках і згортання кредитних програм багатьма закордонними банками можливості нових запозичень значно скоротились, це спричинило підвищення ризиків забезпечення ліквідності вітчизняних банківських установ.

На думку автора, основними напрямками подолання негативних наслідків світової фінансової кризи є такі:

запровадження ефективного антикризового механізму грошово-кредитної політики на законодавчому рівні;

ліквідація (мінімізація) наявних розривів між активами та зобов'язаннями банківських інститутів;

гарантування міжбанківських кредитів, кредитів для малого та середнього бізнесу;

надання підтримки компаніям, які не можуть залучити потрібне фінансування через проблеми у банківському секторі економіки;

підвищення фінансової дисципліни, ефективності банківського нагляду і внутрішнього контролю в банках.

Отже, однією з причин поширення кризи в банківському секторі економіки України є недоліки в системі управління, регулювання з боку банківських установ і нагляду за ними зі сторони регуляторних органів.

Кризові явища у банківській системі України зумовлені дією як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Проникнення системних іноземних банків сприяло буму роздрібного кредитування на придбання іноземних товарів (автомобілів, побутової техніки тощо), тобто просування імпортової продукції на вітчизняний ринок, що спричинило споживацьку спрямованість розвитку економіки України. Зростання рівня залучення короткострокового іноземного капіталу зумовило ризиковану діяльність банківських установ України, а також значний негативний вплив на вітчизняну економіку в цілому.

Діяльність більшості українських банків у кризовий період, спрямована на отримання максимальних прибутків, спричинила значне погіршення якості їх кредитного портфеля, і, як результат, збиткової діяльності. Цей факт свідчить про необхідність оцінки можливих ризиків у ході прийняття управлінських рішень щодо банківських установ України.



Шляхами подолання наявних негативних наслідків є проведення ефективної антикризової грошово-кредитної політики на законодавчому рівні, ліквідація (мінімізація) наявних розривів між активами та зобов'язаннями банківських інститутів, гарантування міжбанківських кредитів, кредитів для малого та середнього бізнесу та надання підтримки компаніям, які не можуть залучити потрібне фінансування через проблеми у банківському секторі, підвищення фінансової дисципліни, ефективності банківського нагляду і внутрішнього контролю в банках та ін.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Барановський О. І. Фінансові кризи: передумови, наслідки і шляхи запобігання : монографія / О. І. Барановський. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 754 с. 2. Лютий І. Фінансово-економічна криза 2008 – 2010 рр.: деякі чинники та уроки / І. Лютий, О. Юрчук // Вісник Національного банку України. – січень 2011. – № 1(179). – С. 10–16. 3. Карчева Г. Особливості функціонування банківської системи України в умовах фінансово-економічної кризи / Ганна Карчева // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 11(165). – С. 10. 4. Ефективне регулювання фінансової системи – запорука подолання кризи (Нотатки з круглого столу) / Р. Підвисоцький // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 12(178). – С. 36–38. 5. Офіційний веб-сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://bank.gov.ua>. 6. Стельмах В. С. Монетарна політика Національного банку України: сучасний стан та перспективи змін / В. С. Стельмах. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України; УБС. – 264 с.

Орлов І. О.

УДК 339.732.4:338(477)

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ

Анотація. Розглянуто основні етапи співробітництва України з Міжнародним валютним фондом. Визначено ризики, пов'язані з одержанням позик та першочергові заходи, які необхідно провести з метою сприяння співробітництва з Міжнародними валютним фондом у майбутньому.

Аннотация. Рассмотрены основные этапы сотрудничества Украины с Международным валютным фондом. Обозначены риски получения займа и первоочередные мероприятия, которые необходимо провести с целью способствования сотрудничеству с Международным валютным фондом в будущем.

Annotation. The basic stages of collaboration of Ukraine with International Monetary Fund are considered. The article defines the risks, connected with the contracting of loans and foremost measures, which must be taken with the purpose of assisting the collaboration with International Monetary Fund.

Ключові слова: Україна, Міжнародний валютний фонд, Stand-By, кредит.

Навколо проблеми відносин України з Міжнародним валютним фондом триває гостра полеміка. У її центрі – питання про наслідки цього процесу для сьогодення й особливо на перспективу, тому ця тема є досить актуальною.

Сьогодні практично вичерпано механізми економічного розвитку, які забезпечували зростання у попередні роки, пов'язані, насамперед, зі сприятливою ціновою кон'юктурою на найвагоміші українські експортні товари. Потрібні радикальні якісні перетворення, здатні привести в дію довготривалі та ефективні чинники широкомасштабної модернізації національної економіки, її структурної перебудови, докорінного поліпшення зовнішньоекономічних відносин, у тому числі співпраці з міжнародними фінансовими організаціями. Тільки за таких умов можна сподіватись на підвищення конкурентоспроможності української економіки в цілому. Отже, обґрунтування економічної політики, яка відповідала б реаліям і вимогам часу, стає дедалі актуальнішим.

Метою дослідження є вивчення особливостей співробітництва України з Міжнародним валютним фондом і їх вплив на розвиток нашої держави. Досягнення означеної мети передбачає розв'язання взаємопов'язаних завдань, зміст і пріоритетність яких визначається гостротою проблем як в економіці в цілому, так і в зовнішньоекономічній сфері.

© Орлов І. О., 2012

Предметом роботи є аналіз економічних відносин України з МВФ.

Актуальні аспекти співробітництва з МВФ та обґрунтування економічної безпеки України в сучасних умовах досліджували Варналій З. П. (докт. екон. наук, професор кафедри економічної теорії КНУ ім. Т. Г. Шевченка), Мунтіян В. І. (докт. екон. наук, професор Української академії державного управління при Президенті України), Новицький В. Є. (докт. екон. наук, заступник директора Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України), Плотніков О. В. (народний депутат України, докт. екон. наук, професор Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України), Поручник А. М. (докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки КНЕУ) та ін.

У сучасній системі міжнародних відносин ресурси МВФ, за умови їх ефективного використання, є важливим джерелом ресурсного забезпечення реалізації пріоритетних проектів та завдань соціального та економічного розвитку, інструментом інституційних перетворень та міжнародної інтеграції.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) є міжнародною фінансовою організацією, яка була заснована в 1944 році. Фонд надає кредити для підтримки курсу національної валюти, міжнародних резервів держави та активних позицій платіжного балансу. Кредити МВФ отримують центральні банки країн, які зараховують їх у власні резерви і використовують виключно для інтервенцій на валютному ринку на вказані цілі. У 2009 році до складу МВФ входило 186 країн-членів [1].

Відповідно до Закону України "Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій" Україна стала членом МВФ у 1992 році [2].

Співробітництво України відбувалось у кілька етапів.

На першому етапі (1994 – 1995 роки) Україні було надано фінансову допомогу у вигляді системної трансформаційної позики на суму 763,1 млн дол. США для підтримки платіжного балансу України [1]. Але через невиконання Україною ряду умов програму було завершено завчасно.

За другий етап (1995 – 1998 роки) Україна отримала від МВФ кредити на загальну суму 1 935 млн дол. США за трьома річними програмами "Стенд-бай" (Stand-By) [1]. Надання цих кредитів повинно було підтримати курс національної валюти і фінансувати дефіцит платіжного балансу України.

На третьому етапі (1998 – 2002 роки) була застосована програма розширеного фінансування, яка передбачала надання Україні кредиту на загальну суму 2,6 млрд дол. США. Однак МВФ, визнавши негативними висновки останнього перегляду ходу виконання програми, надав Україні лише 1 591,0 млн дол. США, які були спрямовані на поповнення валютних резервів Національного банку України [1].

Під час четвертого етапу співробітництва з МВФ (2004 – 2005 роки), уряд України обрав попереджувальну програму на безкредитній основі "Стенд-бай". Заходи програми були спрямовані на проведення зваженої бюджетної політики, вдосконалення податкового законодавства, фінансове оздоровлення ПЕК та системних перетворень в агропромисловому комплексі, реформування житлово-комунального господарства, покращення інвестиційного клімату, завершення переговорного процесу щодо вступу до СОТ [3, с. 154–155].

П'ятий етап розпочався із затвердження Радою директорів МВФ (5 листопада 2008 року) щорічної програми Stand-By обсягом близько 16,4 млрд дол. США, терміном на 24 місяці для надання допомоги Україні у забезпеченні фінансової та економічної стабільності. Упровадження програми сприятиме макроекономічній стабільності, зниженню рівня інфляції, стабілізації вітчизняної фінансової системи в умовах глобальної кризи, довіри на фінансових ринках та структурній перебудові в економіці в умовах погіршення зовнішньоекономічної кон'юнктури [1].

Умови співробітництва за цією програмою зафіксовані в Меморандумі про економічну та фінансову політику між Україною та Міжнародним валютним фондом, основними з яких є такі:

- збільшення газових тарифів для населення на 20 % з 1 вересня 2009 року для виходу "Нафтогазу" на самоопитність;
- створення єдиного офісу для адміністрування податків великих підприємств замість регіональної мережі;
- утримання інфляції у 2009 році на рівні 17 % та її зниження до 5 – 7 % у 2011 – 2012 роках;
- гнучкий обмінний курс;
- посилення контролю у банківському секторі – встановлення більш жорстких вимог щодо формування банківських резервів та умов видачі кредитів [4].

Якщо аналізувати сучасний етап стосунків України та Міжнародного валютного фонду, виходячи зі сказаного, то варто підкреслити, що його особливістю є якісно нові умови співпраці.

По-перше – це набагато більша сума позики порівняно з минулими періодами співробітництва.

По-друге – це досить жорсткі економічні і політичні умови, що вказані в Меморандумі про економічну політику, які значною мірою обмежують економічний суверенітет України. За цих обставин Міжнародний валютний фонд почуває себе повноцінним гравцем на політико-економічному полі України.

При цьому уряд України погодився на такі умови, оскільки взагалі була можливість скористатися кредитом в рамках програми Short-Term Liquidity Facility (SLF). За останньою програмою розмір кредиту може становити до 500 % квоти, видається одним траншем і використовується центральним банком держави на власний розсуд.



Також на цій стадії співпраці існує значно більший рівень ризику. Це пов'язано, з одного боку, із досить великою сумою позики, яка чинить значне боргове навантаження на бюджет України, а з іншого боку існує ризик негативного впливу програми Міжнародного валютного фонду на економіку країни, тому що існує і негативний досвід діяльності Міжнародного валютного фонду в інших країнах.

Та все ж попередній досвід співробітництва України з Міжнародним валютним фондом дав досить позитивні результати. Тому можна сподіватися, що співпраця по цій програмі також буде позитивною і виплата кредиту не стане для України дуже тяжким завданням. До того ж кредит від Міжнародного валютного фонду є досить дешевим і спокусливим для уряду, оскільки передбачає виплату відсотків у розмірі близько 2 % річних від загальної суми боргу. При цьому виплата тіла позики вже почалася у 2012 році і триватиме до 2014 року [1].

Якщо економіка України у цей період буде зростати, погашення позики не складе особливих труднощів. Коли ж реалізується гірший сценарій, тягар боргу, навіть з урахуванням знецінення грошей, виявиться занадто важким для ослабленої держави (зараз заборгованість перед МВФ у розрахунку на одного жителя України складає близько 225 доларів). Проте навіть за кращого сценарію перебігу подій досить насторожує прогресуюче зростання залежності України від зовнішніх кредитів, що загрожує небезпекою дефолту. Продовження співпраці з МВФ має стати гарантією проведення структурних реформ в українській економіці. Другий позитивний момент – внутрішня та зовнішня стабільність, підтримка курсу, покриття дефіциту бюджету. Разом із тим, робота програми МВФ означає можливість появи ризиків, зокрема кошти від МВФ можуть бути витрачені не на структурні реформи. Другим ризиком є збільшення державного боргу [5].

Зараз сумарний борг України становить близько 38 млрд дол., зовнішній борг 14,9 млрд дол. США. За Бюджетним кодексом рівень державного боргу не може становити більше 60 % від ВВП. Із залученням кредиту від МВФ та інших міжнародних фінансових інституцій він не може скласти більше 40 – 45 % ВВП. Отже уряд повинен бути уважним щодо майбутніх позик [6].

Разом з тим Україна вже отримала три транші кредиту і попри потенційні небезпеки спостерігаються певні позитивні результати від проведення програми Міжнародного валютного фонду: зниження інфляції, зменшення ризиків у банківському секторі, стабілізація валютного курсу, вирішення проблем платіжного балансу, деяке послаблення проблеми фіскального дефіциту та ін.

Але певні проблеми виникли з отриманням четвертого траншу кредиту, у якому Україні поки що відмовлено через непослідовну політику уряду, що також негативно, оскільки це може відчутно позначитись на репутації України на міжнародній арені. Тому очевидно, що подальша співпраця України з Міжнародним валютним фондом має будуватися на основі комплексного врахування як її позитивних, так і негативних сторін [7].

На теперішній час Україна не може обходитися без кредитів МВФ. Виконавчий директор Міжнародного фонду Блейзера Олег Устенко зазначає, що продовження співпраці з МВФ збільшує шанси України на успішне рефінансування зовнішнього боргу як державного, так і корпоративного. За його словами, з 8 млрд дол., які Україна повинна виплатити в поточному році за зовнішнім держборгом, 6 млрд дол. цілком реально рефінансувати. Решту – 2 млрд дол. – можна буде покрити за рахунок здійснення зовнішніх запозичень. У той же час, за словами Устенка, якщо з обслуговуванням державного боргу ситуація більш-менш нормальна, то виплата своїх боргів корпоративним сектором і банками викликає сумнів, оскільки при продовженні кризи і погіршенні настроїв інвесторів ставлять під загрозу успішне рефінансування боргів. У поточному році обсяг виплат за зовнішніми боргами корпоративного сектору становить близько 34 млрд дол., банківського – близько 12 млрд дол. У минулі роки і банкірам, і корпоративному сектору вдавалося рефінансувати борги в повному обсязі. Тому відновлення співпраці з МВФ стане позитивним сигналом для інвесторів [8].

Отже, можна зробити висновок, що разом з позитивними зрушеннями, що спостерігаються завдяки кредитуванню Міжнародного валютного фонду, у співробітництві України з Міжнародним валютним фондом існують також значні небезпеки: дефолт, зростання боргу та інфляції, послаблення позиції України на міжнародній економічній арені, які при непослідовній політиці нашої влади можуть справдитись.

Тому уряду України потрібно вживати зі свого боку всіх необхідних заходів для забезпечення успішної реалізації нинішньої програми Міжнародного валютного фонду, які мають базуватись, перш за все, на відповідному цільовому спрямуванні коштів та контролі за правильністю їх використання.

Також Україні варто перебудувати свою політику взаємовідносин з Міжнародним валютним фондом так, щоб зменшити надмірну залежність від його кредитів, що може бути здійснено, наприклад, шляхом поступового переходу до залучення позик на міжнародних ринках капіталу. При цьому залучені кошти повинні спрямовуватись на забезпечення економічного зростання країни, досягнення якого дасть змогу переорієнтуватися на використання власних та внутрішніх позикових ресурсів.

Співробітництво з Міжнародними валютним фондом є досить важливим для України, яка вирішує завдання не тільки інтеграції у світову економіку, а й зміцнення економічної безпеки. Кредити, що залучаються від МВФ, використовуються для підтримки курсу національної валюти та для фінансування дефіциту платіжного балансу України і покликані пом'якшити економічні труднощі у процесі проведення економічних реформ, які дають змогу забезпечити у перспективі економічне зростання у країні. Без проведення прорахованих кроків влади програми економічних перетворень та фінансова підтримка з офіційних джерел не мають сенсу, бо в цьому разі позикові кошти

використовуватимуться на фінансування тільки поточних проблем платіжного балансу, які без реформування економіки знову нагромаджуватимуться і перетворюватимуться у додатковий тягар.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. – Режим доступу : <http://www.imf.org>. 2. Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій : Закон України від 03.06.92 № 2402-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.ua. 3. Бідник Н. Б. Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями як чинник економічного розвитку держави / Н. Б. Бідник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19.3. – С. 153–157. 4. Меморандум про економічну та фінансову політику України від 23.07.2009. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. 5. Штефано А. П. Співпраця України з Міжнародним валютним фондом: реалії та перспективи. Наукова конференція "Актуальні проблеми сучасних наук" [Електронний ресурс] / Штефано А. П. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>. 6. Сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>. 7. Малиновська І. В. Співпраця України з МВФ: можливості та небезпеки [Електронний ресурс] / Малиновська І. В. – Режим доступу : <http://zinet.info>. 8. Нана Чорна. "Чисто" дружба з МВФ: і без грошей, і без демократії [Електронний ресурс] / Нана Чорна. – Режим доступу : <http://finance.ua>.

УДК 339. 732. (477)

Сиромятникова Ю. О.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВСЕСВІТНІЙ БАНК: ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено та проаналізовано діяльність Світового банку на території України за останні роки. Розглянуто такі аспекти, як фінансовий сектор, охорона здоров'я, розвиток сільськогосподарства, транспорт та енергетика України. Надано пропозиції щодо поліпшення співпраці та економічної політики.

Аннотация. Исследовано и проанализировано деятельность Всемирного банка на территории Украины за последние годы. Рассмотрены такие аспекты, как финансовый сектор, здравоохранение, развитие сельского хозяйства, транспорт и энергетика Украины. Даны предложения по улучшению сотрудничества и экономической политики.

Annotation. The activity of the World Bank in Ukraine in recent years is researched and analysed. The aspects such as financial services, healthcare, agriculture, transport and energy of Ukraine are considered. The proposals for improving cooperation and economic policy are given.

Ключові слова: Всесвітній банк, інвестиції, реформи, державна політика уряду.

Діяльність Всесвітнього банку в Україні є досить актуальною темою, бо зараз Україна знаходиться в стані економічної кризи, а великі структурні проблеми залишаються невирешеними. Недостатньо зміцнілий бюджет, недосконала система оподаткування країни, а також низький, порівняно з прилеглими країнами, рівень умов для організації бізнесу є загрозою для стабільності держави.

На думку автора, роль Всесвітнього банку досить важлива у реформах державного уряду країни. Банк упроваджує програми щодо поліпшення та відновлення економічної ситуації України.

Незважаючи на економічне відновлення, яке спостерігається протягом останніх двох років, і локомотивом якого є експорт (хімічні товари, чавун і сталь, машини й устаткування для важких галузей, сільськогосподарська продукція тощо), обсяги виробництва все ще не досягли докризового рівня. Економіка надалі є вразливою до нестабільних цін на сировину і залежною від зовнішнього фінансування. Незважаючи на великий державний сектор, якість багатьох послуг, що надаються державою, погіршується.

Опитування, проведене перед двадцятою річницею незалежності України, а також останні соціальні протести свідчать про загальне незадоволення економічною ситуацією та неефективним державним управлінням.

Вивченням ефективності роботи Всесвітнього банку займалися такі наукові діячі, як: Стуканов А. А. [1], І. Рулева [2], К. Кофілд, Дж. Волфенсон, М. Голдмен. Як можна помітити, статей та робіт, які стосуються цієї теми, невелика кількість, проте ці матеріали є важливими джерелами інформації.

Метою дослідження є аналіз діяльності Світового банку на території України за останні роки.

Світовий банк – це міжнародна фінансова організація, створена з метою створення та регулювання фінансової та технічної допомоги країнам, що розвиваються [3].

На даний момент під Світовим банком фактично розуміють дві організації:

Міжнародний банк реконструкції та розвитку;

Міжнародна асоціація розвитку.

У різний час до них приєдналися ще три організації:

Міжнародна фінансова корпорація;

Багатостороннє агентство з гарантій інвестицій;

Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних суперечок [4].

Усі п'ять організацій входять до Групи організацій Світового банку і називаються Групою Світового банку. В окремих випадках під Світовим банком розуміється Міжнародний банк реконструкції та розвитку, який до цього часу складає основу діяльності Світового банку.

Світовий банк поставив перед собою ряд питань, які повинні бути вирішені в найближчі роки: ліквідація бідності і голоду в малорозвинених і бідних країнах; забезпечення загальної початкової освіти; розширення прав і можливостей жінок; скорочення дитячої смертності; охорона материнства і дитинства; боротьба з ВІЛ/СНІДом, малярією та іншими захворюваннями; забезпечення сталого розвитку навколишнього середовища; формування глобального партнерства з метою розвитку.

Вирішуючи глобальні завдання людства, Світовий банк, використовуючи механізм надання кредитів, фінансує країни з середнім рівнем доходу по процентних ставках, які, відповідають рівню ринку цих країн, а також країни з низьким рівнем доходу за мінімальними відсотковими ставками або без відсотків.

Банк займається дослідницькою роботою з широкого кола питань, таких, як: охорона навколишнього середовища, ліквідація бідності, розширення торгівлі і глобалізації, а також економічними та галузевими дослідженнями в конкретних секторах економіки.

Уряд України і Світовий банк почали працювати над новою Стратегією партнерства для України (СПУ) на 2012 – 2015 роки на підтримку програми економічних і соціальних реформ Президента Януковича В. Ф. У новій СПУ буде врахована загальна втома населення від реформ. Досвід роботи банку в Україні говорить про потребу у проведеної детальної політекономічної діагностики, яка дасть можливість пом'якшити ризики, пов'язані з упровадженням різних програм.

Далі розглянуто деякі галузі економіки України та участь у них Світового банку, а також передбачувані дії, які могли б поліпшити стан економіки країни в цілому.

Що стосується фінансового сектору, то Світовий банк надав надзвичайно важливу підтримку в галузі впровадження антикризової стратегії уряду. За допомогою Програмної позики (грошові засоби, що видаються кредитором під певну програму розвитку економіки в цілому або галузі) на реабілітацію фінансового сектору і пов'язаної з нею технічної допомоги Банк допоміг стабілізувати фінансову систему і припинити втрату депозитів у першій половині 2009 року.

Банк підтримує діяльність експортного сектору України з 1997 року. Перший проект розвитку експорту був завершений у 2004 році. Другий проект розвитку експорту (рис. 1, 2) слугує каталізатором для підтримки зростання експортного та реального секторів економіки України під час періоду його впровадження (2006 – 2011 роки) і після його завершення шляхом надання фінансування для оборотного капіталу та інвестицій для приватних підприємств-експортерів Україна.



Рис. 1. Експорт товарів до України (2007 – 2011 рр.)



Рис. 2. Імпорт товарів до України (2007 – 2011 рр.)

Система охорони здоров'я в Україні ще не реформована, але вона фінансується з держбюджету України, саме тому є важливою в плані реформацій.

Загальні коефіцієнти смертності (рис. 3) серед дорослого населення в Україні – одні з найвищих не тільки в Європі, а й у світі та вище, ніж у її найближчих сусідів – Молдови та Білорусі. На рис. 4 зображено тривалість життя від народження людини в Україні порівняно з країнами Європи.

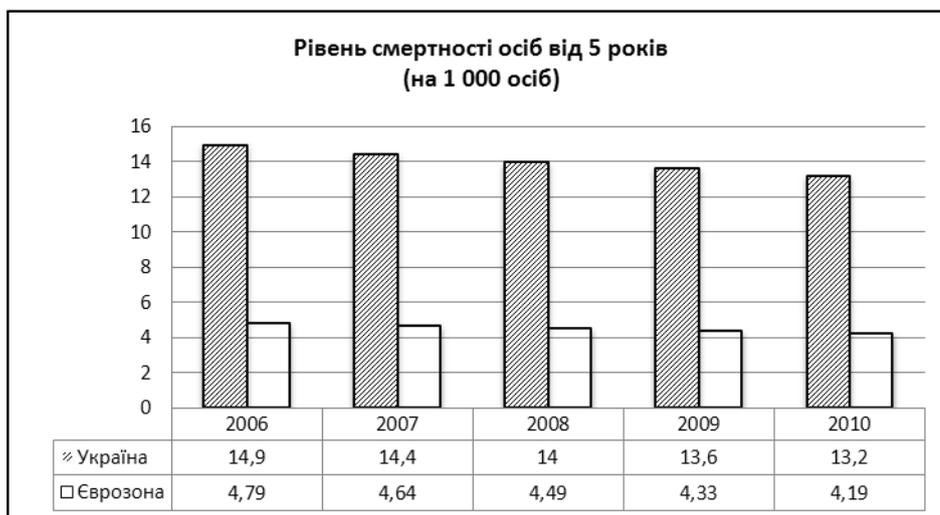


Рис. 3. Рівень смертності. Україна та Євросона (2006 – 2010 рр.)

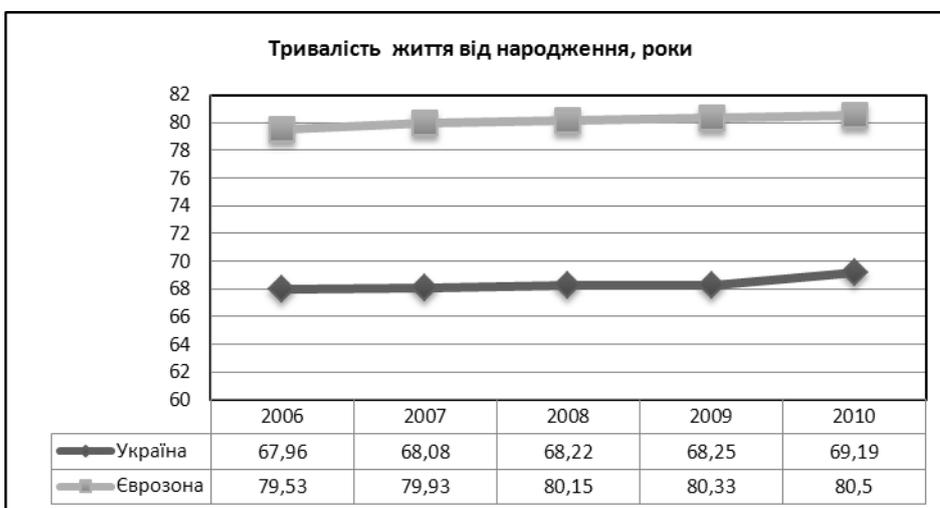


Рис. 4. Тривалість життя. Україна та Євросона (2006 – 2010 рр.)



Україна опинилася перед кризою охорони здоров'я, тому головною метою цих реформ є створення системи охорони здоров'я, чутливої до клієнтів, прозорої, дієвої та ефективною в своїх заходах, справедливою й орієнтованою на профілактику. Конкретні заходи реформ, які сприятимуть досягненню цієї головної мети, включають: зменшення кількості лікарняного сектору та поліпшення якості допомоги в лікарнях, які залишаться; збільшення профілактичної та первинної допомоги та запровадження систематичного підходу до профілактики і боротьби з неінфекційними захворюваннями; чітке визначення функцій і повноважень персоналу на різних рівнях, поділ функцій закупівлі від функцій надання послуг, поліпшення системи моніторингу, посилення підзвітності перед пацієнтами, управління й оплата за результатами; розробка довгострокової стратегії розвитку сектора охорони здоров'я, спрямованої не тільки на надання послуг, а й на заходи громадської охорони здоров'я з метою поліпшення здоров'я населення; вдосконалення управлінських можливостей адміністрацій медичних установ на всіх рівнях для зміцнення функції управління сектором охорони здоров'я.

Україна має величезний сільськогосподарський потенціал і здатна відігравати вирішальну роль у зміцненні глобальної продовольчої безпеки. Однак цей потенціал використовується неповною мірою, що пояснюється недосконалою політикою держави, яка, наприклад, стримувала доходи фермерських господарств. Прикладами нерозумних заходів політики є відновлення обмежень на експорт зерна (в 2010 – 2011 роках, які зараз замінені експортним митом), втручання в діяльність внутрішніх продовольчих ринків з метою контролю цін; слабе виконання контрактів, яке призупинило товарне фінансування, і незавершений процес земельної реформи (рис. 5).

Банк є основним партнером України у сфері розвитку, спрямованого на поліпшення адміністрування та управління земельними ресурсами в сільській місцевості. Банк підтримує кампанію інформування дрібних власників земельних ділянок щодо їх прав на приватне майно, а також їх прав та обов'язків щодо землекористування.



Рис. 5. Відсоток ВВП у сільському господарстві (2006 – 2010 рр.)

Транспортний сектор є важливим для економіки України і тому підвищення ефективності має надзвичайно велике значення для зростання конкурентоспроможності. Країна генерує значно більші транспортні перевезення та обсяги порівняно зі своїм ВВП, ніж будь-яка інша країна в Європі через велику частку продукції сільського господарства та важкої індустрії. Це означає, що транспортні витрати складають велику частку остаточної ціни багатьох товарів. Тому транспортна система має значний потенціал для поліпшення сукупної продуктивності та регіональної конкурентоспроможності.

Світовий банк є основним партнером України в транспортному секторі. Проект покращення автошляхів та безпеки руху вартістю 400 млн дол. США передбачає фінансування: робіт щодо поліпшення стану та якості 126 км ділянки автомобільної дороги Київ – Харків; робіт з ліквідації "аварійно-небезпечних ділянок" у рамках загальнонаціональної мережі автомобільних доріг; технічної допомоги з метою зміцнення спроможності служби автомобільних доріг з управління та експлуатації.

Другий проект покращення автошляхів та безпеки руху вартістю 450 млн дол. США зараз знаходиться на етапі підготовки і передбачає фінансування послідовної модернізації наступної ділянки автомобільної дороги Київ – Харків і підвищення безпеки руху в обраних коридорах високого ризику.

Світовий банк з початку 1990-х років надавав Україні підтримку в її зусиллях, спрямованих на реформування і реструктуризацію її енергетичного сектору, шляхом надання технічної допомоги та фінансування структурних та інвестиційних проектів. Інвестиції в інфраструктуру електроенергетики в рамках Проекту реабілітації гідроелектростанцій сприяв підвищенню надійності та зниженню вартості виробництва гідроелектроенергії (рис. 6).



Рис. 6. Відсоток ВВП у промисловості України (2006 – 2010 рр.)

Енергоефективність України є однією з найнижчих серед країн регіону. Вирішення цієї проблеми забезпечить стабільне енергозбереження, Світовий банк надає фінансову підтримку з використанням кредитної лінії (Проект підвищення енергоефективності в Україні, 200 млн дол. США, схвалений Радою директорів Світового банку в травні 2011 року). Цей проект забезпечує доступ промисловим і комунальним підприємствам до довгострокового фінансування, зокрема, на проекти, які пропонують комерційно життєздатні інвестиції для підвищення енергоефективності.

Стратегія, спрямована на підвищення конкурентоспроможності України, передбачала надання Україною підтримки за двома напрямками: реформування державних фінансів та управління державними фінансами, а також підвищення якості та ефективності наданих державою послуг (рис. 7).

Хоча вжиті заходи були в цілому успішними, довгострокові цілі розвитку України змістилися, а в реалізації структурних реформ у таких ключових сферах, як пенсійна, тарифи на комунальні послуги, управління державними фінансами та економічне управління, в основному спостерігався регрес.

Україна стала членом Всесвітнього банку в 1992 році. Загальна сума зобов'язань Банку перед Україною на фінансування 39 проектів і програм становить близько 7 млрд дол. США.



Рис. 7. Реальний ВВП (2007 – 2011 рр.)

У контексті невизначеності щодо Єврозони і можливих наслідків для світової економіки макроекономічні ризики для України на 2012 рік є суттєвими. Для стабілізації очікувань та забезпечення фінансування потрібна зважена політика. Однаково важливо, щоб Україна відновила довіру інвесторів.

У 2012 році Україна вступає в період скорочення зовнішнього попиту, більш складного доступу до фінансування та нестабільності на міжнародних ринках. Цей варіант розвитку подій передбачає поступовий вихід з кризи в Єврозоні. Ключовим елементом є отримання фінансування для покриття зовнішніх дисбалансів, що допоможе стабілізувати очікування і знизити вартість зовнішнього фінансування.

Зростаюча нестабільність на міжнародних фінансових ринках призвела до зниження готовності ризикувати і рішення інвесторів зменшити інвестиції на "нових" ринках, включаючи Україну. Ця ситуація може погіршуватися і далі, оскільки існує високий ступінь невизначеності щодо успішності ста-



білізації в Єврозоні і можливих наслідків для світової економіки. Доступ України до фінансування вже обмежений через сумніви інвесторів щодо макроекономічної політики та інвестиційного клімату.

Більш того, спокуса витратити більше напередодні парламентських виборів може серйозно підірвати стабільність державних фінансів. Банківський сектор продовжує залишатися дуже вразливим, і може бути суттєво вражений у разі гіршого варіанта розвитку подій.

Автор вважає, що українська влада має прискорити реформи для відновлення довіри інвесторів. Програма економічних реформ президента на 2010 – 2014 роки містить ряд позитивних рис, але їх упровадження постійно затримується через нестабільність у економіці держави. Можна було б заручитись підтримкою інвесторів шляхом поліпшення механізму відшкодування ПДВ, уникнення неринкових обмежень в аграрному секторі, зменшення регуляторного тиску на бізнес, подолання корупції.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Стуканов А. А. Бедные страны и богатый Всемирный банк [Электронный ресурс] / Стуканов А. А. – Режим доступа : <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/>. 2. Рульова І. Ініціативи МВФ та Всесвітнього банку по відношенню до країн з високим рівнем заборгованості / І. Рульова // Світова економіка та міжнародні відносини. – 2011. 3. Всесвітній банк [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldbank.org/>. 4. Всесвітній банк [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://charko.narod.ru/tekst/an8/I_2.htm. 5. Стиглиц Дж. Человеческое лицо глобализации [Электронный ресурс] / Стиглиц Дж. – Режим доступа : http://library.by/portalus/modules/ruseconomics/readme.php?subaction=showfull&id=1130409940&archive=&start_from=&ucat=12&. 6. Catherine Caufield Masters of Illusion: The World Bank and the Poverty of Nations / Catherine Caufield. New York : Henry Holt.

Єфімова А. Г.

УДК 330.341.1(477)

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Анотація. Висвітлено основні принципи інноваційного розвитку підприємств, надано оцінку ефективності цих інноваційних процесів та їх вплив на вітчизняну економіку. Розглянуто такі аспекти, як основні проблеми розвитку інновацій в Україні та шляхи їх вирішення.

Анотация. Освещены основные принципы инновационного развития предприятий, дана оценка эффективности этих инновационных процессов и их влияние на отечественную экономику. Рассмотрены такие аспекты, как основные проблемы развития инноваций в Украине и пути их решения.

Annotation. The basic principles of companies innovative development are enlightened, an estimate of the effectiveness of innovative processes and their impact on the domestic economy is given. The following aspects, such as the main problems of innovation in Ukraine and the ways of their solution are considered.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інноваційні процеси, підприємство, впровадження інновацій.

Сьогодні, на сучасному етапі розвитку суспільства, коли вкрай важливим завданням є збереження промислового комплексу країни, його структурна перебудова і гарантування подальшого науково-технічного розвитку, проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення. Вирішення цієї проблеми дасть змогу перейти до створення і використання технологій більш високого рівня, а отже, прискорити економічне зростання національної економіки. Тому обрана тема дослідження є актуальною.

Проблеми інноваційного розвитку розглядали у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Бузько І. Р., Амоша О. І., Бажал Ю. М., Балабанов І. Т., Геєць В. М., М. Крупка, Г. Менш, О. Новікова, Завлін В. П., Ілляшенко С. М., Кокурін Д. І., Масалов А. А., Федулова Л. І., А. Гриньов, В. Гриньова, Базелла Р. Д. та ін.

© Єфімова А. Г., 2012

Узагальнення опублікованих за цією проблематикою робіт дозволяє зробити висновок про те, що теоретичних і методичних підходів до вирішення завдань покращення інноваційної діяльності недостатньо.

Метою цього дослідження є аналіз інноваційної діяльності підприємств та потенціалу в Україні на сучасному етапі.

У літературних джерелах є чимало визначень інновацій, інноваційної діяльності та інноваційного потенціалу.

Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який дістав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що знайшов використання у практичній діяльності [1, с. 374].

У Законі України "Про інноваційну діяльність", який був прийнятий у 2002 році, такий термін, як "інноваційна діяльність" уживається в такому значенні: це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

Поняття "інноваційний потенціал" отримало свій розвиток на початку 80-х років минулого століття. Воно розвивалося та уточнювалось у процесі теоретичних, методологічних та емпіричних досліджень. В останні роки зросла кількість досліджень, присвячених вивченню окремих аспектів цієї дефініції на різних рівнях управління.

Згідно з Законом України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні", прийнятий у 2003 році, "інноваційний потенціал – це сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки" [3].

Інноваційний тип розвитку характеризується перенесенням акценту з науково-технічних рішень на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції; прогресивними організаційними та управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності.

Сьогодні Україна зіштовхується з рядом проблем у формуванні інноваційної моделі економічного розвитку національної економіки. По-перше, заважає відсутність стратегії виходу України на інноваційний шлях розвитку. По-друге, нормативно-правова база регулювання інноваційної діяльності зараз не є досконалою. По-третє, адміністративно-організаційні структури управління інноваційною діяльністю дуже слабкі. Також ключовими проблемами в розвитку інноваційної діяльності в Україні є: недосконалість функціонування інноваційної інфраструктури; низький рівень фінансового забезпечення реалізації інноваційної політики; неефективне використання наявних фінансових ресурсів для реалізації інноваційної діяльності; повільне формування в Україні сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції. Без вирішення цих проблем всі заклики про переведення економіки на інноваційний шлях розвитку залишатимуться недосяжними [4].

Сучасний стан розвитку економіки України засвідчує вичерпність можливостей екстенсивного економічного розвитку. На жаль, інноваційний потенціал України використовується менш ефективно порівняно з іноземними країнами.

Інноваційний тип сучасного економічного зростання змінює його основу – рушійною сферою розвитку стає не промислове виробництво, а розробка новітніх технологій. Відтепер головним є не валовий випуск, а комерційна діяльність із продажу нової продукції (яка зазвичай випускається малими серіями), інтелектуальна складова стає провідним фактором виробництва.

Україна належить до числа країн із високим науковим потенціалом. В Україні, яка має високі показники розвитку сфер, що є первинними джерелами інноваційного розвитку, технологічний та виробничий потенціал промисловості України вкрай низький. Інновативність промислового виробництва України складає близько 13 %, що на порядок менше світового рівня. Аналіз стану розвитку інноваційної діяльності в країні дає змогу зазначити, що останніми роками понад 80 % промислових підприємств не займаються інноваційною діяльністю [5, с. 4–7].

Це створює загрозу перетворення України в країну, яка експортує сировинні ресурси і для промислового виробництва, й інтелектуального виробництва. Товарообіг високотехнологічної продукції України складає більше 3 млрд дол., з якого більшу частину складає імпорту – більше 2 млрд дол. Експорт високотехнологічних товарів здійснювався на значно меншу суму – трохи більше 800 млн дол., близько 3 % загального українського експорту товарів [6].

В Україні збережений достатній інноваційний потенціал, який розвивається практично самостійно в окремих галузях оборонної промисловості (радіоелектронне стеження, радіолокація, засоби наведення високоточної зброї, системи бронетанкової техніки, системи протиповітряної оборони), енергетичному атомному машинобудуванні (Україна має більше 12 % світового ринку); авіаційному та енергетичному турбінобудуванні (Україна має більше 43 % високо-технологічного експорту); ракетній, авіаційній та космічній техніці (Україна є учасником великої кількості міжнародних проектів і має стабільне позитивне торговельне сальдо); технології надвисоких частот (Україна посідає одне з чільних місць у світі); кристалічні матеріали для мікроелектроніки, сонячної енергетики.

Протягом останніх років зафіксовано певні позитивні тенденції в розвитку інноваційної діяльності. Зросла чисельність підприємств, що впроваджують засоби автоматизації і механізації, активніше впроваджуються прогресивні технології. Найбільшу частку інновацій упроваджують підпри-



ємства авіабудування, медичної, суднобудівної, скляної, електротехнічної промисловості і хімічного, нафтового, сільськогосподарського машинобудування і металургії. Найпоширеніший напрям інноваційної діяльності – оновлення продукції (кількість таких підприємств становить 1,4 тис.), у середньому освоюється 20 тис. найменувань нових видів продукції на рік. Проте кількість упроваджених ресурсозберігаючих технологій зросла лише на 1,7 % [6].

У нашій державі проголошено курс на розвиток інноваційної економіки, що підтверджено відповідними указами Президента і постановами уряду у рамках виконання цього завдання передбачено не менше 25 % коштів, отриманих від приватизації державного майна, спрямовувати на інноваційне інвестування державних підприємств і окремих господарських товариств.

У виробничому секторі відсутнє формування передумов активізації інноваційної діяльності, реалізація яких залежатиме як від сприятливості макроекономічної кон'юнктури, так і від виваженої державної політики. З теоретичної точки зору, для вирішення питання активізації інноваційної діяльності промислових підприємств на мікрорівні треба створити відповідне економіко-правове середовище, яке стимулювало б товаровиробника впроваджувати науково-технічні розробки й інновації. Підприємства не мають стимулу для впровадження інноваційних процесів без належної інвестиційної підтримки, або відсутність інноваційних пільг внаслідок використання науково-технологічних надбань. Слід також наголосити на тому, що значна частка інновацій, як і інвестицій, здійснювалася у галузях, які мають невисоку інноваційну спрямованість [7, с. 332].

Таким чином, щоб збільшити впровадження інновацій, держава має активізувати механізм надання пільг промисловим підприємствам, що впроваджують інновації. А також позитивним кроком може бути встановлення можливостей для надання державних гарантій щодо погашення кредитів комерційних банків, наданих для придбання технологій та їх складових підприємствам, що належать до сфери управління центральних органів виконавчої влади, Національної та галузевих академії наук. Отже, треба застосовувати механізми активного державного регулювання.

Згідно з законом України "Про основи державної політики у сфері науки і науково технічної діяльності" від 14 вересня 2006 року основними засобами державної підтримки інноваційної діяльності мають бути:

- національні державні науково-технічні програми, міжнародні науково-технічні програми;
- держзамовлення у науково-технічній сфері;
- державна науково-технічна експертиза;
- бюджетне фінансування науково-технічної діяльності;
- патентно-ліцензійна діяльність;
- стандартизація і сертифікація у науково-технічній сфері;
- формування науково-технічних кадрів;
- створення системи науково-технічної інформації.

У свою чергу Інноваційна модель розвитку потребує здійснення витрат на фінансування вітчизняної науки та інноваційної діяльності щонайменше у 5 разів [8].

Треба активніше створювати (і заохочувати вже створені) технопарки, технологічні інкубатори, інноваційні виробництва, передусім у пріоритетних галузях: радіоелектроніці та приладобудуванні, сільськогосподарському машинобудуванні, важкому машинобудуванні, суднобудуванні, літакобудуванні, хімічній промисловості, а також у "споживчих" галузях – легкій, харчовій, меблевій промисловостях.

Отже, розробка і впровадження інноваційної моделі управління національною економікою має стати стратегічним завданням державної інноваційної політики в Україні.

Зробивши аналіз інноваційної діяльності підприємств та потенціалу в Україні, можна сказати, що сьогодні недостатньо повно та раціонально використовується інноваційний потенціал на українських підприємствах. Послідовне вирішення ключових проблем, пов'язаних з упровадженням інновацій, дасть змогу вийти на новий етап розвитку національної економіки.

По-перше, необхідно завершити структурну перебудову національної економіки та прискорити темпи економічного зростання. По-друге, збільшити частку експорту високотехнологічної продукції в його загальній структурі та підвищити рівень конкурентоспроможності національної економіки. По-третє, необхідно забезпечити наукову підтримку необхідних темпів імпортозаміщення, розумне використання всіх необхідних ресурсів – матеріальних (у тому числі фінансових), природних, людських. А також потрібно раціональніше використовувати існуючий науково-технічний та інноваційний потенціал. Новостворені інноваційно-орієнтовані структури та їх потенційні утворювачі потребують державної підтримки. Ще бажано затримати відток висококваліфікованих фахівців з країни, сприяти залученню внутрішніх та іноземних інвестицій до науково-технічної сфери. Активне створення і підтримка технопарків, технологічних інкубаторів, інноваційних виробництв допоможе вийти на новий рівень розвитку країни.

Наук. керівн. Зайцева І. С.

Література: 1. Федоренко В. Г. Інвестознавство. Ч. 2 / Федоренко В. Г. – К. : Ірпінь, 2010. – 374 с. 2. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.ua. 3. Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

www.rada.ua. 4. Базелл Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Базелл Р. Д., Кокс Д. Т., Браун Р. В. – М. : Финстатинформ, 1993. – 240 с. 5. Проект Державної програми економічного і соціального розвитку України на 2012 рік та основних напрямів розвитку на 2013 і 2014 роки // ВВР. – 2011. – № 3. – С. 4–7. 6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. 7. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базілюк, Я. В. Белінська та ін. ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2005. – 332 с. 8. Комітет з питань науки і освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>. 9. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14 вересня 2006 року № 143-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov>.

УДК 005.63:005.21

Фалалєєва Т. Є.

Магістр 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Анотація. Розглянуто збалансовану систему показників, визначено роль стратегічних карт у процесі реалізації стратегії машинобудівного підприємства. Сформовано модель стратегії підприємства на засадах використання стратегічних карт.

Аннотация. Рассмотрена сбалансированная система показателей, определена роль стратегических карт в процессе реализации стратегии машиностроительного предприятия. Сформирована модель стратегии предприятия на основе использования стратегических карт.

Annotation. The essence of the notion of balanced scorecard and the role of strategic maps in the process of realization of strategy of machine-building enterprise are considered. The model of enterprise strategy is formed on the basis of using the strategic maps.

Ключові слова: управління, стратегія, збалансована система показників, модель стратегічних карт, збалансовані показники, ефективність.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних умовах господарювання надзвичайно важливого значення набуває побудова ефективної системи стратегічного управління. Значне місце в цій системі приділяється показникам оцінки діяльності підприємств. На жаль, у наш час прикладів успішної розробки та застосування ефективної системи ключових показників, що могли б бути використані для цілей стратегічного управління на вітчизняних підприємствах, надзвичайно мало [1, с. 43].

Стратегію підприємства як сукупність застосовуваних керівництвом дій для досягнення конкурентної переваги покладено в основу його фінансових успіхів. Необхідність формулювання стратегії визначається відсутністю вектора розвитку підприємства. Реалізація стратегії є здійсненням конкретних заходів із досягнення місії і запланованих цілей підприємства. Як свідчить практика, сьогодні реалізуються менше 10 % сформованих стратегій. Причина цього явища не лише у недосконалому управлінні процесами запровадження стратегії, а й у некоректному стратегічному формулюванні [2, с. 46].

Цілі, які ставить перед бізнесом власник, є відправною точкою для розробки стратегії розвитку. У стратегії обираються види діяльності, ринки і формулюються ті ключові конкурентні переваги, за рахунок яких компанія повинна досягти успіху. Дієвим інструментом представлення процесу реалізації стратегії є збалансована система показників (Balanced ScoreCard, BSC), розроблена Р. Капланом і Д. Нортонем.

Методичним підходам до вибору маркетингових стратегій, а саме збалансованій системі показників у теоретичному та практичному аспекті, присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них необхідно виділити роботи таких зарубіжних дослідників, як: Каплан Роберт С., Нортон Дейвід П., Рон Персон, Пол Р. Нівен, Д. Парменер, К. Рамперсад, Гері Кокінз, Петер Хорварт, Горскій Мікаел. Серед вітчизняних науковців це питання розкрито в працях: Гершун А. М., Ананенко С. О., Пан Л. В., Нефедьєва Ю. С., Ваганян О. Г., Тарасюк Г. М., Курбатов В. А., Кочнев О. Ф.,



Богдан І. В., Дмитрієва О. О., Герасімов Є. Ю., Олексів І. Б., Пестрецова О. І., Хотомлянський О. Л., Федосєєв А. А., Кльоба Л. Г., Мачкур Л. А. [1, с. 44].

Проте окремі питання щодо впровадження та застосування збалансованої системи показників на підприємстві потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Відповідно до поставленої проблеми необхідно сформувати модель стратегії машинобудівного підприємства на засадах подальшої її реалізації за стратегічними картами при запровадженні збалансованої системи показників.

Збалансована система показників – це система стратегічного управління компанією на основі вимірювання та оцінки її ефективності за наявності оптимально підібраних показників, що відображають усі аспекти діяльності організації, як фінансові, так і нефінансові [3, с. 72].

Формування моделі стратегії з використанням методу побудови стратегічної карти проведемо на прикладі підприємства машинобудівної галузі ПАТ "Мелком".

На першому етапі визначимо характеристики, яких маємо дотримуватись при розробці стратегії підприємства:

відповідність місії і цілям підприємства. Місія – основна причина існування організації; на її основі повинні формулюватись усі цілі, які є бажаним результатом чи очікуваним станом підприємства. Так, стратегія ПАТ "Мелком" відповідає не тільки цілям підприємства, а і його місії. Основною метою діяльності цього машинобудівного підприємства є забезпечення споживачів високоякісною продукцією. Отже, стратегія спрямована на збільшення обсягів продажу, передбачає дотримання належного рівня якості продукції;

урахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Цю характеристику доцільно подати як врахування сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз (матриця SWOT). Матриця SWOT ПАТ "Мелком" подана в таблиці.

Таблиця

SWOT-аналіз ПАТ "Мелком"

		Зовнішнє середовище	
		Можливості (шанси) 1. Підвищення попиту на ринку Росії та інших країн СНД. 2. Можливість поживлення внутрішнього ринку України. 3. Розширення асортименту продукції	Загрози 1. Зростання конкуренції на ринках. 2. Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку галузі. 3. Висока інфляція. 4. Зростання цін на сировину та енергоресурси. 5. Зниження інвестиційної привабливості. 6. Нестабільність курсів світових валют. 7. Неплатоспроможність основних контрагентів
Внутрішнє середовище	Сильні сторони 1. Високий імідж підприємства. 2. Продукція підприємства відома і добре зарекомендувала себе в багатьох країнах світу. 3. Налагоджена система збуту продукції. 4. Висока якість продукції (вся продукція проходить сертифікацію)	Поле СіМ Вирішення: залучення іноземного капіталу; збільшення експорту; запровадження сучасних методів менеджменту якості; активізація зарубіжних представництв; диверсифікація продукції	Поле СіЗ Вирішення: упровадження нових технологій; удосконалення інформаційного капіталу (мережі, бази даних, системи); розробка ефективної стратегії розвитку підприємства
	Слабкі сторони 1. Відсутність системи сервісного обслуговування. 2. Експорт переважно в країни СНД. 3. Низька продуктивність праці. 4. Недостатня наявність кваліфікованих кадрів фахівців і робітників. 5. Високий рівень зношення активної частини основних фондів. 6. Низька інноваційна активність. 7. Низька інвестиційна привабливість. 8. Відсутність гнучкої системи ціноутворення	Поле СлМ Вирішення: модернізація підприємства на інноваційній основі; поліпшення сервісного обслуговування продукції в період усього життєвого циклу до її утилізації; створення умов, що сприяють залученню кваліфікованих фахівців	Поле СлЗ Вирішення: введення енерго- і ресурсозощаджучих технологій; оновлення активної частини основних фондів; зниження віку експлуатації устаткування

Інструментом реалізації стратегії підприємства є стратегічна карта збалансованої системи показників, яка становить певну модель. При впровадженні збалансованої системи показників процеси розгортаються в показники по перспективах, що дозволяє виміряти ефективність кожного бізнес-процесу з погляду реалізації стратегічних завдань [4, с. 91].

Стратегічна карта будується в розрізі чотирьох аспектів: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, персонал. Вона є діаграмою, що описує стратегію підприємства у вигляді набору стратегічних цілей і показників, що їх визначають, та причинно-наслідкові зв'язки між ними [3, с. 74]. Стратегічна карта ПАТ "Мелком" зображена на рисунку.

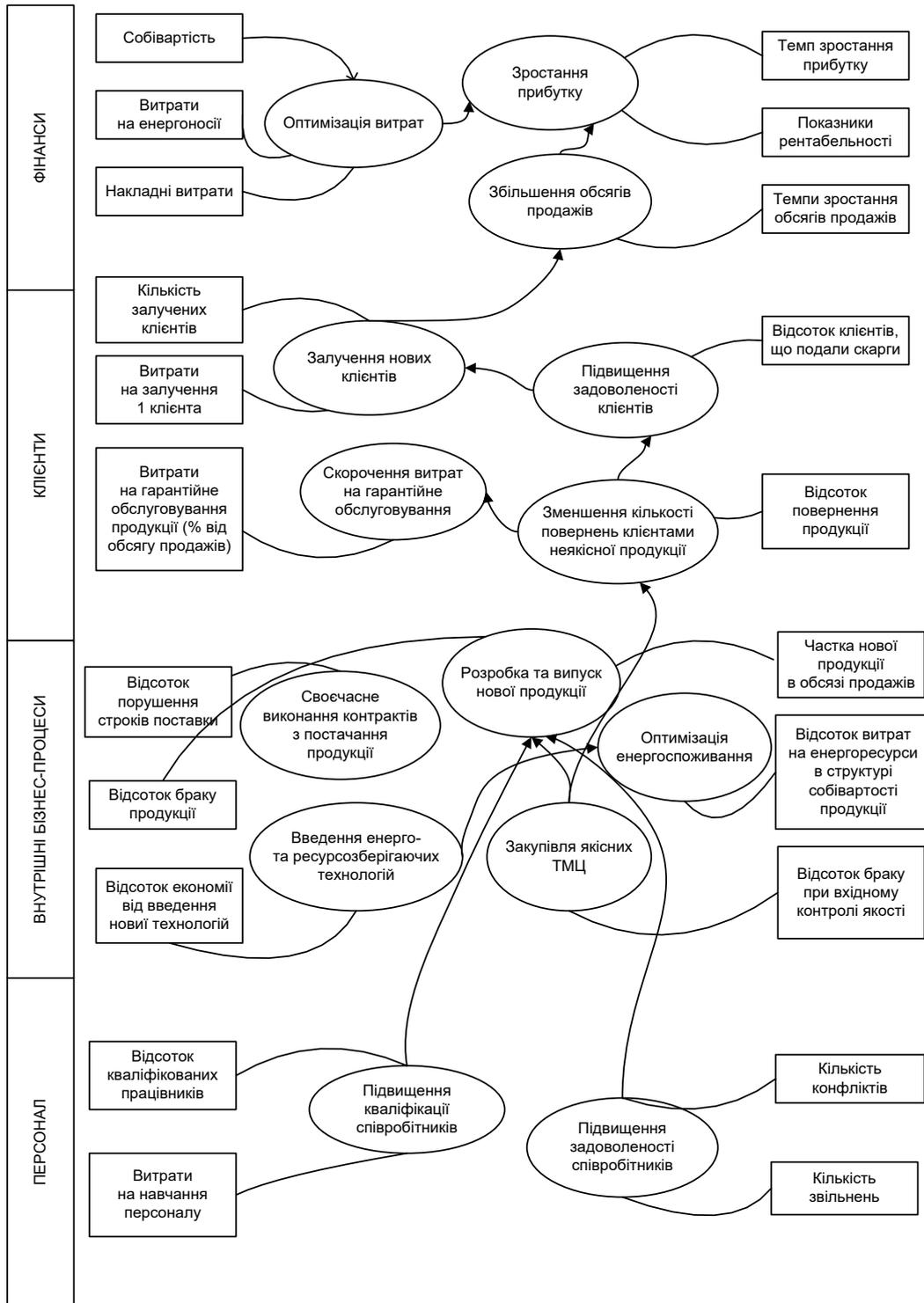


Рис. Стратегічна карта ПАТ "Мелком"



Таким чином, за допомогою побудови стратегічної карти було сформульовано ключові тези стратегії ПАТ "Мелком", визначено цілі підприємства, що конкретизуються за допомогою основних показників.

Отже, збалансована система показників дозволяє відстежувати різні види діяльності на підприємстві: внутрішні бізнес-процеси, роботу з клієнтами, діяльність посередників, урахувати інтереси власників, аналізувати ризики вкладення засобів. Тому збалансовану систему показників можна використовувати як сучасний ефективний інструмент стратегічного управління розвитку підприємства в умовах, що швидко змінюють ринок [5, с. 197].

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що формування стратегії машинобудівного підприємства на засадах використання стратегічних карт визначається: доступністю; відповідністю місії, цілям, корпоративним цінностям підприємства; факторам внутрішнього і зовнішнього середовища; здатністю забезпечити конкурентні переваги й ефективну роботу.

У подальших дослідженнях за проблемою доцільно вдосконалити модель формування стратегічних карт машинобудівних підприємств, виділивши у ній етап оцінювання стратегії на засадах використання стратегічних карт.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Бойко І. В. Збалансована система показників та її роль в прийнятті стратегічних управлінських рішень / І. В. Бойко // Економічні науки. – Серія "Облік і фінанси". – 2011. – Випуск 8 (29). – Ч. 2. – С. 43–48. 2. Сталінська О. В. Управління стратегічним розвитком підприємства на основі використання моделі стратегічних карт / О. В. Сталінська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1, Т. 2. – С. 46–51. 3. Рибіна А. М. Збалансована система показників у системі стратегічного управлінського обліку / А. М. Рибіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, Т. 3. – С. 70–75. 4. Лісова Н. О. Стратегічна карта BSC: теорія та практика / Н. О. Лісова, Г. О. Свірська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, Т. 2. – С. 90–94. 5. Мельник Ю. М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю. М. Мельник, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 192–203.

Зміст

Беспалько І. О. Планування інноваційної діяльності підприємства.....	3
Дивінець М. О. Комплексний підхід до організації маркетингу на підприємстві.....	5
Дмитрієва А. О. Удосконалення організації діяльності системи маркетингу на підприємстві шляхом використання методики оцінки ризику на ринку товарів	6
Козлов В. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	8
Авдеев Ю. С. Принципи вдосконалення організаційної структури управління.....	9
Шевченко К. О. Методи стимулювання збуту на прикладі ВАТ "Турбоатом"	11
Продайко М. А. Управління інвестиційною діяльністю підприємства	13
Лизенкова П. Ю. Відмінності стратегічного планування і прогнозування	15
Різниченко Д. Д. Етапи проведення реінжинірингу бізнес-процесів на сучасних підприємствах.....	16
Задорожний П. А. Мотивація персоналу щодо досягнення стратегічних цілей організації.....	18
Страшкова А. К. Вибір рекламоносіїв при складанні медіаплану.....	19
Ускова Т. М. Теоретичні основи побудови системи управління інноваційними ризиками на підприємстві.....	21
Тропов О. В. Застосування концепції контролінгу в організації маркетингової діяльності підприємства.....	23
Сідякіна А. Р. Основні елементи розвитку кадрового потенціалу в рамках соціальної стратегії.....	25
Андреев О. І. Аналіз конкурентоспроможності продукції на вітчизняному ринку електродвигунів.....	26
Чижова О. В. План маркетингу як кінцевий документ маркетингового планування.....	29
Гончаренко О. М. Інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.....	30
Чебан О. А. Необхідність та проблема аналізу конкурентного становища підприємства на ринку.....	32
Івер С. С. Розробка маркетингового розділу бізнес-плану на підприємстві.....	34
Порожня Д. В. Розробка бізнес-плану випуску нової продукції.....	35
Безрук Р. І. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	37
Степаненко Н. М. Трансфер технологій в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення.....	39
Кірічек В. В. Мотивація основних робітників на підприємстві.....	40
Пащенко О. І. Удосконалення механізмів державного та договірної регулювання системи оплати праці на основі досвіду зарубіжних країн	42
Александрова В. В. Удосконалення системи мотивації праці персоналу торгово-промислової компанії "Нова"	45
Мошкіна Е. О. Стимулювання персоналу на сервісному підприємстві.....	46
Оганесян М. Г. Розробка бізнес-плану нового технологічного процесу	48
Власенко Ю. А. Необхідність і роль маркетингових досліджень у сучасних умовах управління.....	50



Бутков Д. В. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу	52
Стоміна Т. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	53
Сиромятников П. О. Сучасні тенденції інноваційних процесів на вугледобувних підприємствах.....	56
Кулінова Т. М. Мотивація і стимулювання інноваційної активності підприємства.....	57
Маланухо С. В. Система стимулювання працівників відділу маркетингу промислових підприємств.....	59
Павленко В. В. Методи матеріального стимулювання інноваторів	61
Мартінова Я. О. Пропозиції з удосконалення системи оцінювання інвестиційного потенціалу підприємства.....	63
Верелюсова М. Є. Формування інноваційних кластерів у тепловій енергетиці України.....	65
Краснікова О. С. Основні напрями вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.....	67
Довгаль Л. В. Удосконалення програми залучення реальних інвестицій підприємства.....	69
Копичинська А. С. Удосконалення методичних рекомендацій з реструктуризації житлово-комунального підприємства № 1 Приморського району м. Маріуполя.....	71
Молчанова Т. В. Оплата і стимулювання праці персоналу підприємства ТОВ АФ "Консульт-Харків" в умовах інноваційної діяльності.....	75
Агібалова М. Ю. Формування інноваційної стратегії на підприємстві	76
Шевчук А. Ю. Інноваційні технології в рекламній діяльності.....	78
Шевчук М. В. Інвестиційне забезпечення трансферу технологій.....	79
Каблучко В. В. Критерії ефективності оновлення продукції підприємства.....	81
Ободовська О. Ю. Проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в Харківському регіоні.....	83
Радченко О. С. Принцип "Кайдзен", який необхідно впровадити на підприємстві "Тіпрококс".....	84
Садуло В. О. Розробка та впровадження інноваційного кластера.....	86
Москалець К. М. Матриця фінансової стратегії як інструмент ефективного управління фінансовими ризиками на підприємстві	88
Громак М. Г. Стратегічний розвиток машинобудування в Україні.....	93
Кравченко Г. М. Реалізація стратегічного планування в банківських установах України на основі Swot-аналізу.....	96
Суворова А. О. Управління фінансовими ризиками та розробка стратегії розвитку підприємств будівельної галузі з використанням Swot-аналізу.....	99
Терновська М. О. Swot-аналіз хімічної промисловості України	101
Сокольська Т. А. Статистичний аналіз інвестиційної діяльності в Харківській області.....	103
Бондаренко Л. А. Сучасні тенденції інноваційної активності підприємств у Харківському регіоні.....	106
Оберемко О. С. Аналіз сучасного стану інвестиційної активності в Україні.....	109
Тертишна Л. С. Прогнозування природного руху населення України.....	112
Лядська Д. М. Структурний аналіз інвестиційних надходжень в економіку України за видами економічної діяльності.....	113

Лугова І. В. Факторний аналіз депопуляції населення України.....	117
Гринченко О. Ю. Статистичний аналіз економічної активності населення України.....	119
Дикань Є. Г. Аналіз привабливості ВНЗ для абітурієнта.....	121
Педорець М. А. Збитковість промислових підприємств як наслідок збільшення соціальної напруги в суспільстві.....	124
Кузьменко І. М. Класифікації як основа дослідження ефективності структури економіки України.....	127
Дригола Д. О. Схема маркетингового дослідження підприємств.....	129
Старченко В. В. Використання формалізованих та неформалізованих методів фінансового аналізу на підприємствах України.....	131
Добронравова І. А. Теоретичні аспекти в дослідженні передумов реструктуризації підприємства.....	133
Кузьмін О. О. Теоретичний підхід до оцінки виробничого потенціалу підприємства.....	136
Коптева А. О. Теоретичні засади визначення сутності категорії "виробничий потенціал підприємства".....	138
Матющенко С. С., Стрельченко А. В. Особенности организации экономической безопасности предприятия.....	141
Лисянська К. О. Узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність продукції".....	143
Барило В. В. Теоретичні підходи до аналізу виробничого потенціалу підприємства.....	145
Галкіна Т. Є. Теоретико-методичні засади фінансової стійкості підприємства.....	146
Юкальчук Г. А. Аналіз сучасної шлюбної ситуації в міжнародному розрізі.....	148
Дунець М. І. Методи мотивації праці та їх використання вітчизняними підприємствами.....	151
Плачинта О. А. Характерні риси і труднощі переходу України до ринкової економіки та включення її в інтеграційні процеси.....	154
Пастухова А. А. Организационно-правовые начала медицинского страхования. Зарубежный опыт и идеи для Украины.....	156
Васильченко Д. Р. Світова фінансова криза та її вплив на фінансову систему України.....	159
Орлов І. О. Співробітництво України з міжнародним валютним фондом.....	162
Сиромятникова Ю. О. Всесвітній банк: діяльність в Україні.....	165
Єфімова А. Г. Інноваційний розвиток в Україні.....	170
Фалалеева Т. Є. Формування стратегії підприємства на основі збалансованої системи показників.....	173