

Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **13** (176) 2014

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ ім. С. Кузнеця • 2014

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ

№ 13(176) 2014

*Засновник і видавець ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Свідोцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 16779–5351 ПР. від 21.05.2010 р.*

*Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 3 від 29.10.2014 р.*

Редакційна колегія

- Пономаренко В. С.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця (головний редактор)
Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Вукова Н. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гонтарева І. В. — докт. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця (науковий редактор)
Гришова В. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дорошнін М. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дорохов О. В. — канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Кицим М. О. — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Козьменко О. В. — докт. екон. наук, професор Української академії банківської справи Національного банку України
Криворотов В. В. — докт. екон. наук, професор Уральського федерального університету імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина (Росія)
Левчиків 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
Маларець Л. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Нижегородцев Р. М. — докт. екон. наук, зав. лабораторією Інститута проблем управління РАН (Росія)
Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пилипенко А. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця (заступник головного редактора)
Попов О. Є. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
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 ім. С. Кузнеця
- Chauchat Jean-Hugues** – Professeur (HdR) de l'Université Lumière Lyon2 (France)
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)
Hofstapler Hannes – Professor, Upper Austria University of Applied Sciences (Austria)
Hollner Helmut – FH-Prof. DL Dr Techn University of Applied Sciences FH "Technikum Wien" (Austria)
Kalashnikov Vitaliy – Economy Doctor (ED), Assistant Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (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 Wien" (Austria)
Sarkisyan Agop – PhD, D.A., Tsenov Academy of Economics (Bulgaria)
Solarz Jan Krzysztof – Prof. nadzw. dr hab., Akademia finansów, Warszawa (Poland)
Vulanovic Milos – PhD, Assistant Professor of Finance, Western New England University (USA)
Wackowski Kazimierz – Prof. nzw. dr hab., Politechnika Warszawska (Poland)
John (Jack) William McNeill – PhD, Professor of Anthropology and Intercultural Studies, Providence University College (Canada)
Irina Yatskiv – Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor, Transport and Telecommunication Institute (Latvia)
Duro Benic – PhD, Full Professor with tenure, University of Dubrovnik (Croatia)
Christine Cooper – PhD MSc BA (hons), Professor, University of Strathclyde, Glasgow (UK)

**Поштова адреса
засновника і видавця:**

61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9-А

Головний редактор **Пономаренко В. С.**
Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

Зав. редакції **Оленич М. М.** (057)702-07-38
Редакція (057)702-07-28

Випусковий редактор – **Бутенко В. О.**
Редактори: **Зобова З. В., Лященко О. Г.,
Промський М. Н., Пушкар І. П.**

Комп'ютерна верстка – **Топчий М. О.**

E-mail: vydav@hneu.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 25.11.2014 р.

Формат 60×90 1/8. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,0. Обл.-вуд. арк. 26,46. Зам. № 306.

Ціна договірна.

Видавець і виготовник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9-А.

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

© Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця, 2014.

© Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця,
дизайн обкладинки, 2014.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФАКТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИСКОРЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ

Анотація. Розглянуто питання сутності факторингу як стратегічного фінансового ресурсу. Досліджено факторинг як найефективнішу форму рефінансування в управлінні дебіторською заборгованістю.

Аннотация. Рассмотрен вопрос сущности факторинга как стратегического финансового ресурса. Исследован факторинг как самая эффективная форма рефинансирования в управлении дебиторской задолженностью.

Annotation. The paper is devoted to the nature of factoring as a strategic financial resource. Factoring has been researched as the most effective form of refinancing in the debt management.

Ключові слова: факторинг, фактор, факторингові операції, кредит.

Сучасний етап економічного розвитку в Україні характеризується значним уповільненням платіжного обороту, що призводить до зростання дебіторської заборгованості на підприємствах. Важливим завданням фінансового менеджменту є оптимізація загального розміру заборгованості й забезпечення своєчасного повернення коштів суб'єкту господарювання. На сьогодні розширюється арсенал засобів для прискорення обіговості оборотних коштів суб'єктів господарювання через використання сучасних форм і методів розрахунково-платіжних взаємозв'язків і, насамперед, через використання факторингу в якості інструмента для повернення фінансових ресурсів підприємству.

Мета статті – дослідження процесу фінансування суб'єктів господарювання на основі факторингу та ефективність його використання конкретним підприємством у сучасних ринкових реаліях.

На сьогодні дуже важливо приділити увагу факторингу як найефективнішій формі рефінансування в управлінні дебіторською заборгованістю підприємств. Проблеми факторингу присвячено низку наукових праць. Серед вітчизняних учених-економістів, які займалися проблемою управління дебіторською заборгованістю на основі факторингу, слід виділити таких, як: Т. Белялов, Ю. Скальський, Ю. Лисенко та ін. Значний внесок у розвиток факторингу зробили такі сучасні економісти, як: Л. Белоусов, Б. Гвоздєв, Л. Руденко та інші, але окремі питання щодо адаптування теоретично-прикладних аспектів факторингу як інструмента управління фінансовими коштами конкретного підприємства потребують уточнення й доповнення.

Факторинг – комплекс взаємопов'язаних фінансових послуг, де задіяні взаємовідносини підприємства, банку та боржника, вміщує таке:

1) факторинг – це операція з переуступки першим кредитором (підприємством) прав вимоги боргу третьої особи (боржника) другому кредитору (банку) з попередньою або наступною компенсацією вартості такого боргу першому кредитору [1];

2) факторинг – це придбання права вимоги (банк) на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги (підприємство) із взяттям на себе виконання таких вимог і приймання платежів (боржник).

Факторинг – це стратегічний фінансовий ресурс для конкретного підприємства та його ефективне використання для пріоритетних (першочергових) завдань для розвитку суб'єкта господарювання. Метою такої переуступки клієнта факторові своєї вимоги до боржника є забезпечення виконання зобов'язання клієнта перед фактором. Зобов'язання фактора за договором факторингу може також передбачати надання клієнтові послуг, пов'язаних із грошовою вимогою, право якої він відступає [2]. З економічного погляду факторинг можна розглядати як операцію, що має кредитний характер, оскільки умова негайної сплати розрахункових документів постачальника означає, що фактор кредитує свого клієнта до моменту отримання платежу від боржника. Відповідно до розпорядження Держфінпослуг "Про віднесення операцій з фінансовими активами до фінансових послуг" від 3 квітня 2009 року № 231 до фінансової послуги факторингу належить сукупність таких операцій з фінансовими активами [3]:

1. Фінансування клієнтів-суб'єктів господарювання, котрі уклали договір, з якого випливає право грошової вимоги.

2. Набуття відступленого права грошової вимоги, у тому числі права вимоги, яке виникне в майбутньому, до боржників-суб'єктів господарювання за договором, на якому ґрунтується таке відступлення.



3. Отримання плати за користування грошовими коштами, наданими у розпорядження клієнта, в тому числі шляхом дисконтування суми боргу, розподілу відсотків, винагороди, якщо інший спосіб оплати не передбачено договором, на якому базується відступлення.

У зв'язку з браком коштів або обмеженими можливостями клієнтів погасити заборгованість за отримані товари на сьогодні факторинг став реальною альтернативою банківському кредитуванню і перетворився в надійний інструмент фінансування збуту продукції та підтримки інвестиційної діяльності підприємств. З одного боку, основою для використання факторингу є комерційний кредит, тобто продаж товарів із відстрочкою платежу, а з іншого – умова негайної сплати розрахункових документів постачальника означає, що факторингова компанія кредитує свого клієнта до моменту отримання платежу від боржника [4].

Суб'єктами факторингової операції є [5]:

1. Фактор – банк, факторингова фінансова установа або фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, яка відповідно до закону має право здійснювати факторингові операції.

2. Клієнт (постачальник) – фізична або юридична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, яка отримує факторингові послуги.

3. Позичальник (покупець, боржник) – підприємство, що купує товар або послугу на умовах комерційного кредиту.

Основними функціями факторингу є [3]:

- 1) фінансування поставок товарів (послуг);
- 2) управління дебіторською заборгованістю;
- 3) покриття фінансових ризиків;
- 4) оцінювання платоспроможності покупця.

Факторинг характеризує фінансові відносини, що виникають між контрагентами в процесі реалізації товарів і послуг на умовах комерційного кредиту. Доцільність використання факторингу зумовлена потребою [5 – 7]: зменшення дебіторської заборгованості; прискорення обігу коштів у розрахунках; зниження рівня неплатежів; фінансування розвитку виробництва.

Між наданням факторингових послуг і банківським кредитуванням є суттєві відмінності, які узагальнені і наведені в таблиці [2; 5 – 7].

Таблиця

Найбільш суттєві відмінності факторингу і кредиту

Факторинг	Кредит
видається	
без додаткового забезпечення	під заставу
на термін фактичної відстрочки товару	на визначений термін
з можливим збільшенням у міру зростання обсягу продажів клієнта	на заздалегідь обумовлену суму
з наданням комплексу послуг	без надання додаткових послуг
під час надання накладної та рахунку-фактури	з оформленням значної кількості документів
погашається	
з коштів дебіторів клієнта	з коштів позичальника
у день фактичної оплати дебітором товару	в обумовлений день

Факторингове обслуговування має такі переваги [6 – 8]:

1. Одержання додаткового прибутку за рахунок можливості збільшення обсягу продажу та прискорення обороту обігових коштів.

2. Економія витрат порівняно з користування кредитом (комісійна та відсоток плати за користування кредитом).

3. Захист від втрат у разі несплати або несвоєчасної оплати дебіторами за поставлений товар.

4. Економія витрат банківських установ щодо контролю дебіторської заборгованості та залучення додаткових фінансових ресурсів.

5. Захист від упущеної вигоди від втрати клієнтів за рахунок неможливості під час дефіциту обігових коштів надавати покупцям конкретні відстрочки платежу та підтримувати достатній асортимент товарів на складі.

6. Захист від втрат, пов'язаних із відсутністю або недостатністю упередженого контролю за продажами і платежами.

7. Відповідальність банку за: кредитні ризики; ліквідні ризики; процентні ризики та валютні ризики.

Схема факторингової операції наведена на рисунку. Після отримання документів про поставання товарів (послуг) банк або фінансова компанія (фактор), здебільшого після перевірки платоспроможності покупця, виплачує своєму клієнту, як правило, від 60 до 90 % суми платежу за поставлений товар або вартості наданої послуги. Інші 10 – 40 % суми боргу фактор тимчасово утримує у зв'язку з прийняттям ризику погашення боргу. Вартість послуг визначається після аналізу поданих документів і знаходиться у межах від 0,5 – 5,5 % від суми поставки [5].

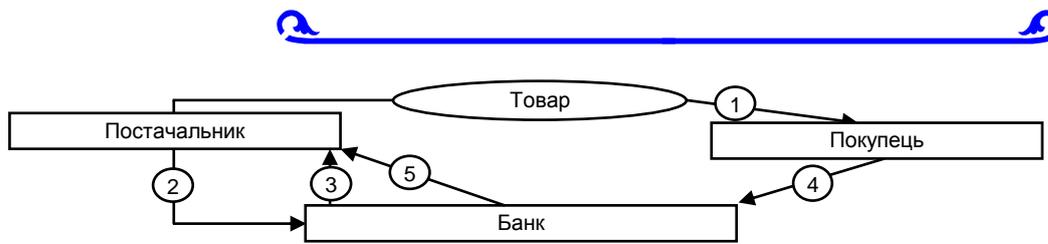


Рис. Схема факторингового обслуговування

Примітка. 1. Поставка товару на умовах відстрочки платежу. 2. Поступка права вимоги боргу за поставкою банку. 3. Виплата дострокового платежу (до 90 % від суми поставленого товару) відразу після поставки. 4. Оплата за поставлений товар. 5. Виплата залишку коштів (від 10 % після оплати покупцем) за мінусом комісії.

Здійсненню факторингової угоди передують серйозна аналітико-перевірочна робота [2]:

1. Аналіз економічно-фінансового становища потенційного клієнта (підприємства) та його ділові зв'язки.

2. Клієнт надає факторинговій компанії усі рахунки-фактури покупців, за якими є згода на оплату (за аналогією з акцептом платіжних вимог).

3. Вивчення всіх рахунків-фактур та платоспроможність покупців. Це триває від 1 до 3 днів.

На підставі цього факторингова компанія може оплатити рахунок у момент настання терміну платежу або достроково. В останньому випадку вона виконує функції банку, тому що дострокове надання коштів клієнтові рівноцінне видачі йому кредиту. Найважливішою послугою тут є гарантія платежу клієнтові [2].

Проте не слід вважати факторинг панацеєю від усіх проблем із дебіторською заборгованістю, наприклад, жоден банк не візьме на обслуговування прострочену або безнадійну дебіторську заборгованість. Зазвичай банки вимагають, щоб із покупцем продукції існували постійні зв'язки, тобто обслуговують лише надійних та перевірених дебіторів. Розглянутий фінансовий інструмент має значно більше плюсів, ніж мінусів, особливо це стосується торгових підприємств, де питання достатності оборотних коштів стоїть дуже гостро. Багато таких підприємств вирішує дилему, коли необхідно залучити нових покупців, стимулюючи їх вигідними умовами товарного кредиту та підтримувати рівень оборотних коштів на належному рівні. І це особливо актуально для виробничої сфери, де використання факторингу – це оптимальне рішення для активізації інноваційної діяльності підприємств машинобудування як фундамент інноваційного та соціально-економічного розвитку економіки регіонів і країни в цілому. Після проведеного комплексного аналізу ПАТ "Завод "Червоний Жовтень" було виявлено практичну можливість використання факторингу у діяльності конкретного підприємства. Сумарна дебіторська заборгованість підприємства у 2009 році складала 5 630 тис. грн, у 2010 році зросла до 4 546 тис. грн, а в 2011 році – 6 001 тис. грн. Аналіз інноваційної діяльності показав, що підприємство протягом останніх трьох років майже не впроваджувало інновації і не виробляло інноваційну продукцію. І тому потрібно використати такий фінансовий інструмент як факторинг для вилучення власних коштів із дебіторів, що дозволить покращити як фінансове, так і інноваційне становище ПАТ "Завод "Червоний Жовтень". Ураховуючи стан справ у 2011 році підприємство мало дебіторську заборгованість і вона може бути повернена згідно з факторинговою угодою із ПАТ "Промінвестбанк", у якому є розрахунковий рахунок і цей банк обслуговує ПАТ "Завод "Червоний Жовтень". За умовами факторингової угоди між ПАТ "Промінвестбанк" та ПАТ "Завод "Червоний Жовтень" може повернути 60 % дебіторської заборгованості – 3 600 тис. грн. Ураховуючи реальну дійсність і потенційні можливості ПАТ "Завод "Червоний Жовтень" для використання обсягу коштів у своїй діяльності, рекомендується такий графік: 1-й рік – 102 тис. грн; 2-й рік – 898 тис. грн; 3-й рік – 2 600 тис. грн, які передбачається спрямувати на вдосконалення технології та організації виробництва згідно з інноваційним проектом. Усе це дозволить ефективно використати фінансові ресурси для постійного оновлення виробничо-технологічної бази підприємств та забезпечення конкурентоспроможності продукції, підприємств і регіонів країни.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Цивільний кодекс України. – К. : Вид-во Європейського університету, 2004. – 473 с. 2. Биконя С. Інститут факторингу в умовах переходу до економічного зростання / С. Биконя // Персонал. – 2006. – № 2. – С. 18–20. 3. Про банки та банківську діяльність : Закон України // Урядовий кур'єр. – 2011. – № 12. – С. 8–10. 3. Мітенко В. І. Банківські операції : підручник / В. І. Мітенко, Н. Г. Слав'янська, О. Г. Коренева. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2007. – 796 с. 4. Науменкова С. В. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / С. В. Науменко, С. В. Тищенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 276 с. 5. Лисенко Ю. М. Валютно-фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / Ю. Лисенко. – К. : Знання, 2005. – 256 с. 6. Грязновой А. Лизинговые, факторинговые, форфейтинговые операции банков / под ред. А. Грязновой, А. Молчанова и др. – М. : ДеКа, 2007. – 320 с. 7. Руденко Л. В. Розрахункові та кредитні операції у зовнішньоекономічній діяльності підприємства : підручник / Л. В. Руденко. – К. : 2002. – 258 с. 8. Сич Є. М. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / Є. М. Сич. – К. : "Центр учбової літератури", 2012. – 428 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено різноманітні підходи до визначення ключових факторів забезпечення інвестиційної привабливості підприємств України. Запропоновано авторське трактування таких понять, як інвестиційна привабливість та інвестиційна діяльність. Проаналізовано інвестиційну динаміку в основний капітал, темпи зростання інвестицій відповідно до попередніх років. Обґрунтовано особливості інвестиційної привабливості.

Аннотация. Обобщены различные подходы к определению ключевых факторов обеспечения инвестиционной привлекательности предприятий Украины. Предложена авторская трактовка таких понятий, как инвестиционная привлекательность и инвестиционная деятельность. Проанализирована инвестиционная динамика в основной капитал, темпы роста инвестиций согласно с предыдущими годами. Обоснованы особенности инвестиционной привлекательности.

Annotation. Different approaches to the identification of key factors of investment attractiveness of Ukraine's enterprises have been generalised. The author's interpretation of such concepts as investment attractiveness and investment activities has been proposed. The dynamics of investment in fixed capital, investment growth rate according to previous years has been analyzed. The characteristics of investment attractiveness have been substantiated.

Ключові слова: інвестиція, інвестиційна привабливість, оцінювання інвестиційної привабливості, інвестиційна діяльність, ефективність капіталовкладень.

У процесі розвитку товарно-грошових відносин в Україні підприємства отримують потенційні можливості залучення капіталу із різноманітних джерел. У свою чергу, власники капіталу здобувають багатоваріантні перспективи вкладання вільних коштів, виходячи зі своїх інтересів. Взаємне узгодження інтересів власника капіталу і його споживача на першому етапі здійснення інвестиційних процесів потребує використання спеціальних характеристик, які дозволяють сформувати уявлення про стан об'єкта вкладання коштів, надійність майбутніх інвестицій, очікувані результати від їх використання.

Така характеристика була створена у країнах із розвинутою ринковою економікою у вигляді показників інвестиційної привабливості об'єктів інвестування. У взаємовідносинах суб'єктів господарювання України ця характеристика є порівняно новою. Тому для її формування використовуються методичні підходи, що були напрацьовані за кордоном. Ураховуючи економіко-правові та соціальні відмінності країн, прямий перенос західних підходів не дозволяє зробити адекватне оцінювання і прийняти ефективне рішення стосовно капіталовкладень. Це потребує поглибленої методичної розробки процедури визначення привабливості інвестиційних об'єктів.

Дослідженню питання управління інвестиційною привабливістю підприємства присвячено багато ряд робіт вітчизняних і закордонних вчених, а саме: Бланка І. А., Вакаріна С. І., Гриньової В. М., Гуляєвої Н. Н., Желніна О. В., Ідрісова О. Б., Картишева С. В., Коссова В. В., Книша М. І., Перерви П. Г., Пересади О. О., Пономаренка В. С., Рогожина П. С., Української Л. О., Шапіро В. Д., Шевчука В. Я., Шинкаренко В. Г., Яковлева О. І., І. Ансоффа, Бреґхема Е. Дж., Гітмана Л. Дж., Джонка М. Д., Б. Карлофа, У. Кінга, Д. Кліланда, Б. Койла, П. Масі, Т. Райса та У. Шарпа.

Слід зазначити, що дослідження, здійснені за даною проблемою, обмежені переважно оцінюванням привабливості. Питання підвищення рівня цієї характеристики майже не розглядалися. Частіше за все вони досліджувались як фактори і резерви підвищення ефективності підприємств, але без ув'язування з оцінюванням їх привабливості.

Метою досліджень є подальший розвиток теоретичних положень та створення методичних рекомендацій щодо оцінки та підвищення інвестиційної привабливості підприємств.

Проблема економічного зростання тісно пов'язана з наявністю ресурсів для розвитку економіки, вдосконалення її структури. Найважливішим джерелом економічного зростання є інвестиції.

Економічна природа інвестицій обумовлена закономірностями процесу розширеного відтворення. Вона полягає у використанні додаткової частини суспільного продукту, національного доходу для збільшення кількості і якості елементів, продуктивних сил суспільства.

Інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницького й іншого видів діяльності для одержання прибутку чи досягнення визначених соціальних ефектів.

У першому випадку інвестиції розглядаються як засіб збільшення капіталу, у другому – як засіб надання соціальних послуг, що у кінцевому рахунку будуть сприяти соціально-економічному розвитку суспільства.

Інвестиційна діяльність – це послідовна, цілеспрямована діяльність, що складається в капіталізації об'єктів власності, у формуванні і використанні інвестиційних ресурсів, регулюванні процесів інвестування і міжнародного руху інвестицій та інвестиційних товарів, створенні відповідного інвестиційного клімату і має на меті одержання прибутку чи визначеного соціального ефекту [1].

В економічній літературі приділялась певна увага питанню визначення інвестиційної привабливості. На думку Бланка І. А., інвестиційна привабливість – це інтегральна характеристика, до якої входить інвестиційний клімат, рівень розвитку інвестиційної інфраструктури і можливості залучення інвестиційних ресурсів, які у сукупності суттєво впливають на формування прибутковості інвестицій і рівень інвестиційних ризиків [2, с. 98].

Ткаченко Е. Л. визначає інвестиційну привабливість як сполучення ефективності інвестицій, їх безпечності і наявності довгострокових економічних перспектив, таких, як зростання споживчого ринку, стає економічне зростання [3, с. 258].

Під інвестиційною привабливістю підприємства такі автори, як Савчук В. П., Прилипко С. І., Величко Є. Г. розуміють його інтегральну характеристику як об'єкта майбутнього інвестування з точки зору перспективності розвитку, обсягів і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності, фінансової стійкості.

На базі аналізу існуючих формулювань і, безпосередньо, сутності інвестиційної привабливості пропонується таке визначення: інвестиційна привабливість підприємства – це його інтегральна характеристика як об'єкта потенційного інвестування з точки зору його наявного стану, можливостей розвитку, обсягів і перспектив отримання і розподілу прибутку, ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості підприємства, його ділової активності та рентабельності. Вона поєднує у собі дані про ступінь очікуваної доходності, ризикованості та ліквідності потенційного капіталовкладення.

Сьогодні фінансово-економічна криза призвела до обвального згортання інвестиційної діяльності в Україні. Зокрема, у 2009 р. обсяги інвестування в основний капітал скоротились на 41,5 % порівняно з попереднім роком. Процес відновлення інвестиційної активності в післякризовий період розпочався із суттєвим відставанням від динаміки економічного зростання. Відтак виявлення ключових тенденцій в розвитку інвестиційних процесів і чинників, що їх обумовлюють, важливе для формування державної політики щодо подальшого впливу на інвестиційні процеси [4].

Низькі темпи інвестиційної активності не дозволяють стверджувати про наявність достатнього інвестиційного потенціалу для модернізації економіки. Інвестиційна динаміка в 2010 р. характеризувалась суттєвим відставанням від динаміки економічного зростання. При річному прирості ВВП 4,2 %, промислового виробництва – 11,2 % триває стагнація інвестиційних процесів. За підсумками 2011 р. не вдалося забезпечити інвестування економіки навіть на рівні кризового 2009 р. – обсяг інвестицій в основний капітал зменшився на 0,6 % (рис. 1).

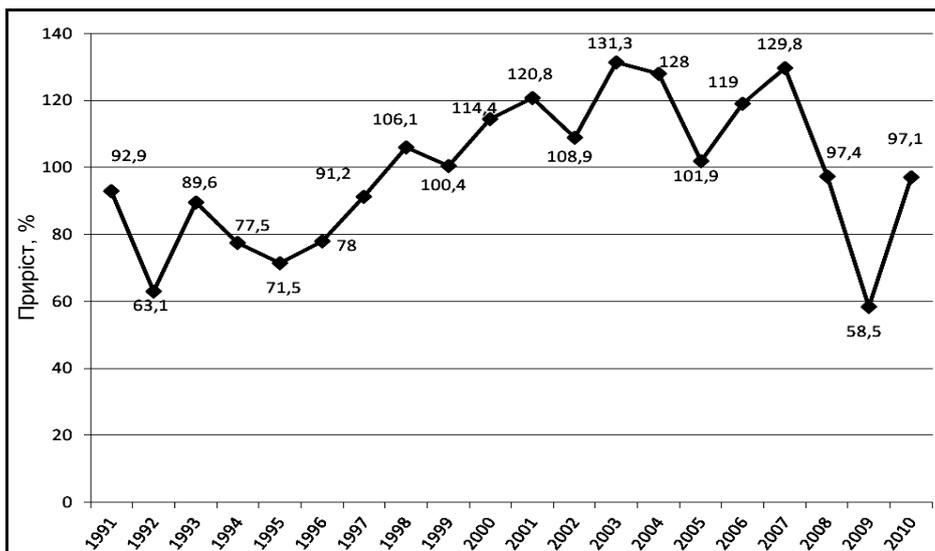


Рис. 1. Темп зростання інвестицій в основний капітал (у відсотках до відповідного періоду попереднього року)

Стагнаційні тенденції інвестиційної діяльності були обумовлені її спадом у переробній промисловості (на 13,4 %), торгівлі (25,2 %), будівництві (17,8 %), фінансовій діяльності (21,3 %).



У 2011 р. інвестиційні процеси активізувались і випереджають загальноекономічну динаміку. Якщо приріст обсягу ВВП становив 5,3 % у першому та 3,8 % у другому кварталах, приріст промислової продукції у січні – червні становив 8,7 %, то зростання інвестицій в основний капітал досягло 12 % у першому та 15,9 % у другому кварталах щодо відповідних періодів попереднього року. Проте такі темпи зростання значною мірою обумовлені низькою базою порівняння [4].

Зазначені особливості інвестиційних процесів у післякризовий період формувалися під впливом сукупної дії низки чинників як тривалої, так і короткострокової дії, які, до того ж, у 2010 р. більше виконували функцію стримування від подальшого падіння. Зокрема, на активізацію інвестиційних процесів впливали:

1. Відновлення позитивної динаміки промислового зростання. Рушіями посткризового розвитку промисловості виступили підприємства машинобудівної галузі (приріст обсягів виробництва становив 36,1 % у 2010 р. та 21,2 % у I півріччі 2011 р.), хімічної та нафтохімічної промисловості (відповідно 22,5 та 18,3 %) та металургії (12,2 та 10,2 %). Саме ці галузі промисловості у 2010 р. виступили головними каналами надходжень інвестицій у реальний сектор економіки.

2. Відновлення сприятливої зовнішньоекономічної кон'юнктури на світових ринках на основні експортні товари вітчизняних виробників, що позитивно вплинуло на зростання виробництва у добувній та металургійній сферах, стимулювало відновлення інвестиційної діяльності підприємств за рахунок власних коштів і прямого іноземного інвестування в підприємства зазначених галузей.

Спостерігається збільшення обсягів інвестування підприємствами з власних джерел внаслідок покращення їхнього фінансового стану. На фоні кризових тенденцій, коли фінансовий результат підприємств від звичайної діяльності до оподаткування досяг найбільшого негативного рівня (у 2009 р. фінансові збитки сягнули 42,4 млрд грн), у 2010, 2011 рр. відбувається поступове покращення фінансового стану підприємств. Зокрема, у 2010 р. позитивний фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування становив 63,3 млрд грн, а кількість підприємств, які одержали прибуток, досягла 63,2 % від їхньої загальної кількості. Вже за вісім місяців 2011 р. позитивний фінансовий результат становив 64,8 млрд грн (рис. 2).

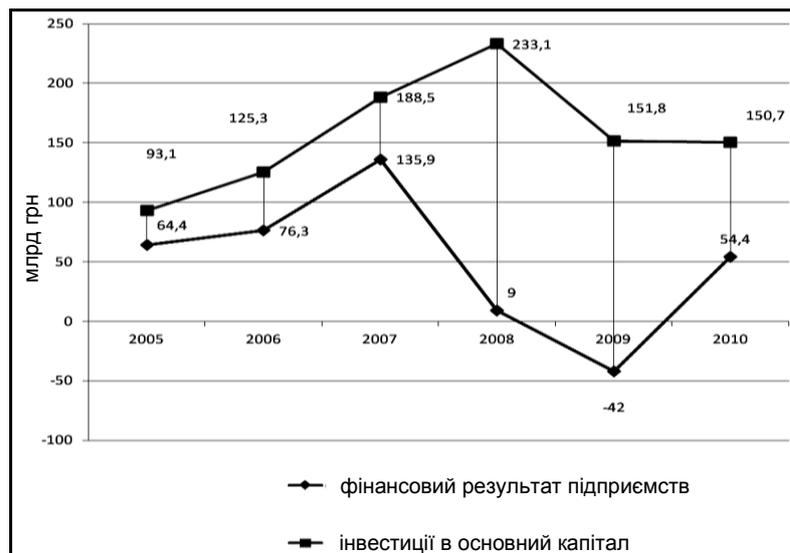


Рис. 2. Динаміка інвестування в основний капітал (у фактичних цінах) та фінансового результату підприємств до оподаткування

Також слід зазначити, що підвищується привабливість вітчизняного акціонерного капіталу внаслідок зниження вартості українських активів (інвестиції в акціонерний капітал у 2010 р. становили 54,3 % від загального обсягу залучених інвестицій за цей період). Відбувається поступове пожвавлення активності на фондовому ринку України: протягом січня – серпня 2011 р. Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку зареєстровано майже у 2 рази більше випусків акцій порівняно з відповідним періодом минулого року (на суму 45,54 млрд грн), обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств збільшився на 18,77 млрд грн, що позитивно позначилось на обсягах торгівлі на фондовому ринку.

Обсяги та темпи інвестиційної діяльності свідчать про недосконалість механізму управління інвестиціями загалом та необхідність покращення рівня і якості використання заходів з оцінювання і підвищення інвестиційної привабливості підприємства зокрема.

Інвестиційна привабливість визначається комплексом різноманітних факторів, перелік і важливість яких може змінюватись залежно від:

- цілей інвесторів;
- виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти;
- економічного розвитку підприємства у теперішньому часі, у минулому, а також очікуваного економічного розвитку.

Слід зазначити, що оцінювання інвестиційної привабливості підприємств є характеристикою, отриманою під час підбивання підсумків економічного аналізу господарчої діяльності і такою, що вміщує узагальнюючі висновки про результати діяльності підприємства. Вона відображає якісні та кількісні відмінності даного виробничого об'єкта від інших компаній за певний період. З цього формулювання випливає, що оцінювання інвестиційної привабливості можна охарактеризувати: по-перше, як аналітичну процедуру розрахунку ступеня потенційної ефективності капіталовкладення, і, по-друге, як висновок, відображений кількісно щодо рівня та динаміки показників, що відображає ступінь привабливості підприємства з вкладання коштів.

Наук. керівн. Бутенко Д. С.

Література: 1. Гитман Л. Основы инвестирования / Л. Гитман, М. Джонк ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1997. – 108 с. 2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К. : МП "ИТЕМ" ЛТД ; "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1995. – 448 с. 3. Ткаченко Е. Л. Определение привлекательности территорий как исходный этап регулирования инвестиционных процессов / Е. Л. Ткаченко // Регион, город, предприятие в условиях переходной экономики. – Донецк : ІЭПІ НАН України. – 2000. – С. 258–262. 4. Офіційний сайт Національного інституту при Президенті України. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/639/>. – Назва з екрану.

УДК 005.32:331.101.3

Александрова В. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ "ЧЕРВОНИЙ ЖОВТЕНЬ"

Анотація. Розглянуто існуючу систему управління мотивацією персоналу на підприємстві ПАТ "Червоний Жовтень". Запропоновано її удосконалення на базі використання класичних теорій мотивації. Обґрунтовано доцільність використання аутсорсингу.

Аннотация. Рассмотрена существующая система управления мотивацией персонала на предприятии ЧАО "Красный Октябрь". Предложено ее усовершенствование на базе использования классических теорий мотивации. Обоснована целесообразность использования аутсорсинга.

Annotation. The current system of personnel motivation control at the enterprise PJSC "Chervonyi Zhovten" has been studied. An improvement on the basis of classical theories of motivation is suggested. The feasibility of using outsourcing is grounded.

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

ПАТ "Червоний Жовтень" пропонує великий вибір технологій та обладнання для виробництва керамічної та силікатної цегли. Підприємство має великий досвід у будівничій галузі та є лідером у виробництві обладнання для цегляних заводів на території СНД. Це одна з найскладніших сфер діяльності, тому персонал, який працює на такого роду підприємствах, повинен бути добре мотивований на виконання складної роботи. Щодо ПАТ "Червоний Жовтень", то можна зазначити, що система управління мотивацією персоналу тут практично не розвивається. Як відомо, сьогодні для ефективної діяльності організації потрібні відповідальні і прагнучі до досягнення цілей організації співробітники. Формування таких співробітників є метою мотивації персоналу [1]. Тому необхідно розробити систему мотивації персоналу безпосередньо для ПАТ "Червоний Жовтень".

Для даного підприємства актуально скористатися послугами сторонньої компанії (аутсорсинг), фахівці якої зайнялися б проблемою мотивації персоналу на ПАТ "Червоний Жовтень". Стороння людина буде сприйматися краще, ніж співробітник, який пропрацював на підприємстві певну кількість років і встиг сформувати позитивні, а можливо і негативні стосунки з тим чи іншим працівниками, а це перешкодить отриманню бажаного результату. Якщо керівництво підприємства не хоче використовувати аутсорсинг, то можна найняти нового співробітника – менеджера, який буде вирішувати цю проблему.



Що стосується управління мотивацією персоналу на таких підприємствах, то слід звернути увагу до моделі Лоулера Л. Е. 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, в свою чергу, необхідно розуміти, яка винагорода є найбільш бажаною для кожного окремого співробітника. Оскільки на малих підприємствах працює невелика кількість персоналу, буде нескладно провести тести та опитування співробітників для отримання необхідної інформації.

Існують різні види мотивації. Залежно від основних груп потреб мотивація буває матеріальною, трудовою і статусною.

Матеріальна мотивація – це 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 не виконання 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 даний час, і в найближчі роки залишається для переважної більшості 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 [2].

Як правило, великі винагороди, які рідко кому дістаються, викликають заздрість, а невеликі і 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 в 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 всім колективом – це принижує працівника. Необхідно створити зручні умови праці та правильно організувати трудовий процес, щоб працівнику нічого не заважало і працювати було комфортно [3].

У цьому випадку, для підприємства можна використовувати такі заохочення:

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

Статусна мотивація є внутрішньою рушійною силою поведінки людини, пов'язаного з її прагненням зайняти більш високу посаду, виконувати більш складну і відповідальну роботу, працювати в престижних, соціально значущих сферах організації. Крім того, людині може бути властиве прагнення до лідерства в колективі, більш високого неофіційного 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 слугувати надання окремого кабінету для роботи, можливість підвищення в посаді навіть без зміни заробітної плати.

У кожному разі керівник не повинен забувати 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 обійти своїх співробітників вранці, коли вже всі зібралися, і з кожним перекинутися хоча б парою слів. Це покаже доступність керівника і його повагу до співробітників, 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 [5].

Такі підприємства, як ПАТ "Червоний Жовтень", є невід'ємними елементами соціально-економічних відносин. На сьогоднішній день ефективність роботи таких підприємств визначається не тільки цілями та інтересами керівництва (власників) фірм, але і багатоманітними цілями та інтересами їх працівників.

Наук. керівн. Гриньова В. М.

Література: 1. Балашов Ю. К. Проблеми пошуку механізмів мотивації трудової діяльності персоналу : монографія / Ю. К. Балашов, А. Г. Коваль. – Х., 2010. – № 4. – С. 12–17. 2. Мотивация рублем. Деньги как фактор мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.effecton.ru/840.html>. – Название

с экрана. 3. Система, методы и формы мотивации персонала, примеры современной эффективной мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.motivper.info-study.ru/>. – Название с экрана. 4. Колот А. М. Мотивация персонала : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2004. – 337 с. 5. Хавричева Е. Заряженность на хорошую работу, немонетарная мотивация [Электронный ресурс] / Е. Хавричева // Кад- ровик. Кадровый менеджмент. – 2007. – № 5. – Режим доступа к журн. : <http://www.el-history.ru/node/1244>.

УДК 332.146:341.1

Бабаев М. М.

Магистр 2 года обучения
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ИНТЕНСИВНОСТЬ ПРОЦЕССОВ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТУРКМЕНИСТАН

Аннотация. Представлен анализ статистической информации, характеризующей нали- чие и интенсивность процессов модернизации в Туркменистане. Обоснованы предпосылки про- ведения работ по модернизации экономики.

Анотація. Подано аналіз статистичної інформації, що характеризує наявність та інтен- сивність процесів технологічної модернізації в Туркменістані. Обґрунтовано передумови прове- дення робіт з технологічної модернізації економіки.

Annotation. An analysis of statistical data describing the availability and intensity of technological modernization in Turkmenistan is presented. Premises of the work on technological modernization of the economy have been justified.

Ключевые слова: модернизация, технологическая модернизация, отрасль, промышлен- ность.

В настоящее время Туркменистан принял к внедрению разработанную стратегию техноло- гической модернизации экономики государства. Стратегия технологической модернизации эконо- мики Туркменистана предусматривает применение стратегии диверсификации промышленного производства и стратегии индустриального развития. Стратегия индустриального развития Турк- менистана нацелена на модернизацию существующих предприятий и создание новых инноваци- онных производств на основе широкого международного сотрудничества.

Экономическая стратегия Туркменистана нацелена на диверсифицированное развитие промышленности во всех регионах с использованием местной сырьевой базы. Так, вопрос о разра- ботке концепции комплексного индустриального развития юго-восточного региона, в частности, Койтендагского этрапа Лебапского велаята, рассматривался на заседании правительства. Между- народное сотрудничество, использование инновационных технологий – характерная черта не только в строительстве крупных промышленных гигантов, но и других предприятий. Немецкая компания "EdisonTechnologies KG" предоставила в начале 2014 г. консалтинговые услуги по строи- тельству предприятия по производству стекла и стекольной продукции в Ахалском велаяте.

Основными предпосылками проведения работ по технологической модернизации эконо- мики являются:

стабильный рост валового внутреннего продукта со значением среднегодового прироста в размере 11,14 %;

рост объемов промышленного производства 5,74 %;

стремительный рост в сфере строительства 61,68 % в год за период 2007 – 2011 гг.

Основные макроэкономические показатели Туркменистана в процентном эквиваленте представлены в табл. 1.

Таблица 1

Макроэкономические показатели Туркменистана в 2007 – 2011 гг. [1]

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Валовой внутренний продукт в текущих ценах, млн манат	27 000	49 470	57 611	59 000	79 976
Темпы прироста объемов производства в сопоставимых ценах в %					
ВВП	11,0	14,7	6,1	9,2	14,7
Промышленность	10,1	7,1	-20,8	8,1	24,2
Сельское хозяйство, рыбное и лесное хозяйство	6,1	4,0	8,6	7,8	0,1
Строительство	36,2	129,3	114,4	15,9	12,6
Транспорт и связь	17,1	8,7	14,7	12,2	8,1
Торговля и питание	15,4	9,9	27,0	11,3	9,0
Отраслевая структура ВВП, %					
Транспорт и связь	36,7	50,5	42,7	37,7	49,3
Торговля и питание	17,8	10,8	10,5	13,8	10,0
Прочие услуги	6,4	10,1	18,2	16,1	13,6
Инвестиции в основной капитал, % ВВП	17,0	31,4	47,5	4,9	43,9
Темп инфляции по индексу потребительских цен (годовой), %	6,3	14,6	-2,7	4,4	5,3
Обменный курс (среднегодовой) манат/дол. США	1,04	2,32	2,85	2,85	2,85
Среднемесячная заработная плата, манат	507,1	604,4	677,7	742,8	759,5
Доходы государственного бюджета (текущие цены), млн манат	4 684	10 080	11 768	10 170	15 079
Расходы государственного бюджета (текущие цены), млн манат	3 629	5 375	10 124	8 878	12 180

Темпы роста физических объемов производства основных видов промышленной продукции в Туркменистане за 2011 г. составили в среднем 102,1 % по сравнению с тем же показателем 2007 г. Уникальные сырьевые предпосылки обусловили формирование в Туркменистане топливно-энергетического комплекса, который является приоритетным сектором промышленности страны. В настоящее время на его долю приходится половина объема производства средних и крупных промышленных предприятий [2].

В Туркменистане с января по ноябрь 2012 г. был обеспечен стабильный рост внутреннего валового продукта (ВВП), который в сравнении с аналогичным периодом прошлого года составил 11,1 %. За счет последовательных мер по индустриализации экономики доля промышленности в ВВП достигла 52 %. По сравнению с аналогичным периодом 2011 г. темпы роста производства продукции были обеспечены на уровне 120,2 % [2]. Реальный рост объема валового внутреннего продукта Туркменистана за первое полугодие 2013 г. составил 9,4 %. В целом за этот период высокими темпами развивались все отрасли экономики. Прирост в промышленности составил 6,6 % [1]. В нынешнее время внимание уделяется техническому перевооружению и инновациям. Создается механизм активной восприимчивости производства к научно-техническому прогрессу.

Основные тенденции изменений в экономике представлены в табл. 2.

Таблица 2

Основные макроэкономические показатели в 2007 – 2012 гг. [1]

Показатели	Годы					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7
Темп роста ВВП в сопоставимых ценах	111,0	114,7	106,1	109,2	114,7	111,1
Инвестиции в основной капитал в действующих ценах, млн манат	4 666,6	15 518,0	27 384,1	29 130,9	36 985,0	48 407,1

1	2	3	4	5	6	7
Инвестиции в основной капитал в действующих ценах, тыс. дол. США	1 631,7	5 425,8	9 574,8	7 388,4	12 931,7	16 925,4
Экспорт, млн манат	8 932,1	11 944,7	9 322,9	9 679,2	16 751,0	14 138,2
Импорт, млн манат	442,0	5 707,2	8 992,4	8 203,6	11 306,8	19 986,6
Сальдо внешней торговли, млн дол. США	4 490,1	6 237,5	330,5	1 475,6	5 390,2	5 848,4

Следует отметить, что представленные значения роста валового внутреннего продукта, объемов производства в основных отраслях экономики стали результатом целенаправленного вложения средств согласно стратегии технологической модернизации.

Распределение инвестиций по сферам экономической деятельности Туркменистана представлено на рисунке [1].

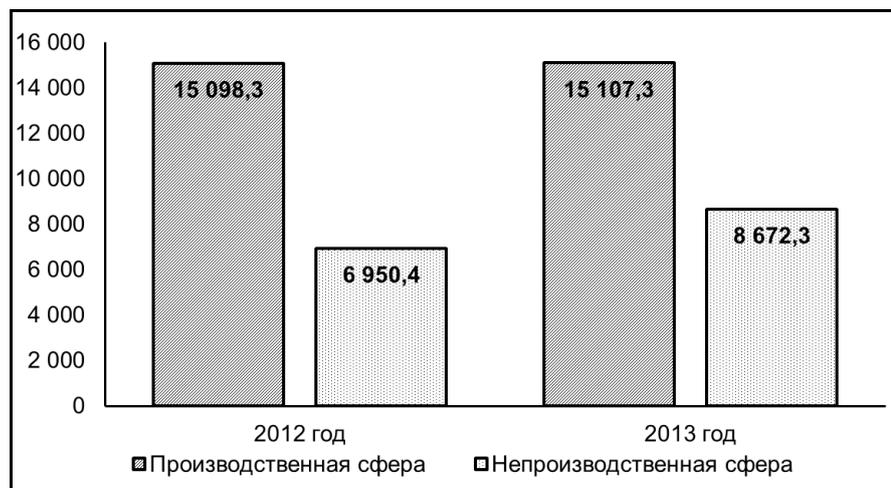


Рис. Распределение инвестиций в экономике Туркменистана

В 2012 г. в экономику Туркменистана было инвестировано 22 048,7 млн манат, из которых производственную сферу было направлено 15 098,3 млн манат (или 5 279,1 тыс. дол. США), а в непроизводственную – 6 950,4 млн манат (или 2 430,2 тыс. дол. США). В 2013 г. инвестиции в экономику составили 23 779,6 млн манат, в производственную сферу было распределено 15 107,3 млн манат (5 282,2 тыс. дол. США), а в непроизводственную сферу – 8 672,3 млн манат (3 032,3 тыс. дол. США).

Основной производственной сферы Туркменистана является топливно-энергетический комплекс (ТЭК).

В состав топливно-энергетического комплекса входят электроэнергетика, газодобывающая, нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая отрасли, которые в настоящее время полностью модернизируются. В июле 2013 г. были введены в эксплуатацию производственные мощности по выпуску 30 млрд кубометров товарного газа в год на крупнейшем месторождении Туркменистана "Галкыныш". Это месторождение позволит обеспечить сырьем современные газохимические комплексы по производству полиэтилена, один из которых планируется построить на территории Сейдинского НПЗ на востоке страны.

На природном газе основано и развитие электроэнергетики – базового сегмента промышленности и всей экономики страны. Принятая в 2013 г. Концепция развития электроэнергетической отрасли Туркменистана на 2013 – 2020 гг. отражает новый уровень развития промышленности. В отрасль планируется инвестировать свыше 5 млрд долл. США и увеличить экспорт электроэнергии в зарубежные страны в 5 раз. Уже на первом этапе ее реализации в 2013 – 2016 гг., предусматривающем строительство 8 газотурбинных электростанций, реконструкцию трех электростанций, а также сооружение высоковольтных линий электропередачи, планируется увеличить производство электроэнергии к 2016 г. почти в два раза. На втором этапе – в 2017 – 2020 гг. – будет построено еще 6 электростанций, осуществлен переход на газотурбинных станциях к комбинированному управлению, что позволит увеличить энергетические мощности без дополнительной добычи природного газа. Эта масштабная и многоплановая работа будет основана на использовании новейших технологий, высокоэффективного и надежного оборудования, автоматизированных систем управления.

В сотрудничестве с белорусскими партнерами в Лебапском велаяте возводится крупнейший в регионе горно-обогатительный комплекс по производству калийных удобрений мощностью



1,4 млн тонн в год. Этот производственный комплекс один из примеров диверсификации национальной экономики, в которой нарастает потенциал отечественной химической индустрии. Ввод в эксплуатацию этого высокотехнологического предприятия, сырьевой базой для которого является богатейшее Гарлыкское месторождение калийных солей, будет способствовать динамичному социально-экономическому развитию этого региона и страны в целом. Здесь, как и на месторождении "Галкыныш", производство опережается социально-инфраструктурным развитием. В марте 2013 г. состоялось открытие нового современного поселка Гарлык, где возведен крупный комплекс объектов социально-культурного, административного и другого назначения.

Курс на использование новейших технологий и оборудования со всей очевидностью проявляется и в развитии текстильной промышленности – быстрорастущей и экспортно-ориентированной отрасли национальной экономики. Сегодня она представлена десятками современных производственных комплексов, производящих разнообразную конкурентную продукцию. Ежегодный оборот предприятий Министерства текстильной промышленности составляет 380 млн дол. США. За последние три года в сотрудничестве с иностранными компаниями введены в эксплуатацию крупнейшие хлопкопрядильные фабрики в ряде городов Туркменистана. В настоящее время ведется строительство хлопкопрядильных фабрик в этрапе Куняургенч Дашогузского веляята, в городах Туркменабат и Сейди Лебапского веляята. В результате внедрения новейших технологий и самого современного оборудования от ведущих производителей Швейцарии, Италии, Японии, Германии, Бельгии продукция текстильных предприятий Туркменистана соответствует мировым стандартам качества и экологической безопасности [1].

На основе проведенного ретроспективного анализа интенсивность процессов технологической модернизации экономики Туркменистана можно сделать вывод о действенности разработанных и внедряемых стратегий индустриального развития и диверсификации промышленного производства.

Технологическая модернизация экономики является процессом глобальным для стран СНГ. Аналогичные программы разработаны и внедряются в Российской Федерации, Казахстане, Беларуси и Украине.

Научн. рук. Салун М. Н.

Литература: 1. Сайт государственного комитета Туркменистана по статистике. – Режим доступа : http://www.stat.gov.tm/assets/social/makro_2007_2012_r.pdf. – Название с экрана. 2. Интернет-газета "Turkmenistan.Ru" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.turkmenistan.ru/ru/articles /38807.html>. 3. Основные приоритеты и направления экономического развития Туркменистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://turkmenistanembassy.am/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=34. – Название с экрана.

Байдіков О. О.

УДК 658.155

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто питання щодо значення прибутку в сучасній економіці. Окреслено методи управління прибутком. Зазначено практичні аспекти роботи з керування визначеної економічної категорії на прикладі конкретного підприємства.

Анотация. Рассмотрены вопросы значения прибыли в современной экономике. Очерчены методы управления прибылью. Определены практические аспекты работы по управлению рассматриваемой экономической категории на примере конкретного предприятия.

Annotation. Questions concerning the value of profit in modern economy have been examined. The methods of profit control have been described. The practical aspects of the given economic category control have been identified based on a specific enterprise.

Ключові слова: прибуток, управління прибутком, максимізація прибутку, утворення та розподіл прибутку.

Необхідність дослідження прибутку обумовлена важливістю цього показника в діяльності підприємства. Поряд із задоволенням потреб максимізація прибутку є головною метою комерційної

© Байдіков О. О., 2014

організації. Важливість збільшення прибутку особливо актуальна в часи економічної кризи, яка вже довгий час спостерігається у вітчизняній економіці.

Питаннями прибутку та його управлінням займалися такі діячі економіки, як: Руденко О. В., Юркова Т. І., Юрков С. В., Ланкін В. Є., Фролова Т. А., Бланк І. О., Білик М. Д. та ін. Серед зарубіжних вчених – Д. Гелбрейт, Ф. Найт, Дж. Робінсон, Е. Сайке, П. Самуельсон, Р. Харод, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер та ін.

На перший погляд економічна категорія прибутку є доволі простою. В наш час, коли економічна наука доволі тісно пов'язана з життям ледь не кожного пересічного громадянина, визначити прибуток як різницю між ціною реалізації та витратами на продукт чи послугу може майже кожен. Прибуток дійсно є різницею між ціною реалізації товару чи послуги та видатками на це благо. Важливою сферою роботи підприємства є спілкування з органами влади. Тому, на думку автора, слід першочергово враховувати розуміння нормативних актів щодо визначення прибутку. Вітчизняне законодавство, зокрема Податковий кодекс України [1], регулює порядок віднесення витрат на товар чи послугу. Так, головними чинниками, які дозволяють урахувати витрати в цілях зменшення оподаткування є: документальне підтвердження понесених витрат, період витрат, витрати повинні в майбутньому приносити дохід. Крім того, слід зазначити, що Податковий кодекс містить статті, що говорять про можливість віднесення до витрат лише ті витрати, які відносяться до операційних. Свого часу чимало перемовин було з державними органами щодо подібного підходу фіскальної служби, які продовжуються дотепер.

Так, наприклад, підприємство не в змозі віднести чимало статей своїх витрат до звітів. Серед них є такі: оплата робітникам підвищення рівня кваліфікації, сплата пені, санкцій, штрафів тощо. Крім того, доволі важко довести, що розмови по службовому телефону є витратами, які можуть зменшити оподаткування. Таких випадків із вітчизняним законодавством, якщо брати аналіз прибутку, чимало. Крім того, потрібно зазначити, що Податковий кодекс розрізняє прибуток за ознакою юридичної чи фізичної особи. Є також особливості у врахуванні прибутку у фізичних осіб-спрощенців – їх прибуток взагалі не розглядається [1].

Якщо визначення прибутку доволі просте, то саме розуміння управління прибутком є досить складною складовою економічної діяльності підприємства. Складність поставленого питання з управління прибутком полягає в тому, що майже кожна характеристика підприємства впливає на кінцевий рівень прибутку. Визначенням найбільш впливових чинників економісти займаються вже тривалий час.

Управління прибутком можна розглядати через розподіл двох понять. Управління в загальному вигляді є процесом планування, організації, контролю та мотивації для досягнення цілей організації. Тобто управління прибутком є процесом планування, організації, контролю та мотивації, що спрямований на максимізацію прибутку підприємства. Ці чотири підпроцеси можна розподілити на безліч дій, що виконують певні цілі, досягають вирішення певних завдань. Прикладом цих цілей є: планування виробництва, планування продажів, планування ринків збуту, організація виробничого процесу, здійснення продажів, контроль виконання планів, аналіз причин та чинників, що вплинули на результат діяльності, усунення негативних факторів, посилення позитивних факторів, мотивація персоналу для досягнення окресленої мети [2].

Безпосереднє управління прибутком полягає в найбільш раціональному розподілі коштів, які отримало підприємство в результаті своєї діяльності. Тобто важливо усвідомлювати, що підприємство, маючи певний надлишок коштів після здійснення всіх обов'язкових платежів, оподаткування та розрахунків, повинно здійснити певні дії щодо залишених коштів. На цьому етапі важливим моментом, напевно найважливішим, є визначення керівництвом підприємства шляхів застосування прибутку. Є чимало можливостей для застосування досліджуваної економічної категорії. Всі вони повинні мати практичне значення. На вибір статей розподілу прибутку можуть впливати чимало чинників. Наприклад: законодавча база, договірні умови, ситуація на ринку та інші [3].

На прикладі ПАТ "Харківській машинобудівний завод "Червоний Жовтень" вдалося визначити, що управління прибутком має тісну взаємодію з зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства. Базою для аналізу ситуації було обрано останні три календарні роки діяльності підприємства. Розглядаючи фінансові результати його діяльності, була встановлена наявність великих обсягів зобов'язань у підприємства, причиною виникнення яких є значні суми боргів заводу та необхідність їх покриття.

Практичне управління прибутком на аналізованому підприємстві полягало в розподілі вільних коштів за статтями витрат та боргів. Одного року спостерігалось зменшення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, іншого року мало місце значне зниження внутрішніх зобов'язань чи розрахунків із бюджетом тощо. Тобто цей приклад дає можливість зробити висновок, що на практиці керівництво підприємств розподіляє прибуток таким чином, щоб за необхідності розрахуватись з боргами, зобов'язаннями та розрахунками.

Отже, управління прибутком необхідно розглядати з двох точок зору: утворення та розподілення. Утворення прибутку полягає в шляхах його максимізації в результаті певних дій підприємства. Розподілення є знаходженням статей витрат, що дозволять підприємству досягати зазначених цілей. Обидві точки зору є послідовними, та мають циклічний характер. Розподілення прибутку не має можливості існувати без його утворення. Утворення прибутку неможливе без чіткого та правильного його розподілу.

Наук. керієн. Велика О. Ю.

Література: 1. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13 – 17. – С. 112. 2. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент / В. М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 439 с. 3. Бланк І. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр ; Эльга, 1998. – 544 с.



Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто важливість збутової діяльності для промислового підприємства. Досліджено основні фактори, які обумовлюють значущість збутової діяльності.

Аннотация. Рассмотрена важность сбытовой деятельности для промышленного предприятия. Исследованы основные факторы, обуславливающие значимость сбытовой деятельности.

Annotation. The article discusses the importance of marketing activity for an industrial company. The basic factors causing the importance of marketing activity have been researched.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, конкуренція, маркетинг, реалізація, підприємство, промисловість.

В умовах політичної нестабільності та економічного дисбалансу підприємства зіштовхуються зі зростанням ринкового ризику, що викликає необхідність переключення уваги з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю. Своєчасне налагодження збутової діяльності здатне суттєво збільшити конкурентоспроможність підприємства та підвищити його прибуток.

Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти управління збутовою діяльністю підприємств досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці, а саме: Л. Балабанова, Г. Болт, С. Гаркавенко, А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, В. Наумов, Земляков І. С., Каніщенко О. Л., Р. Ланкар, Павленко А. Ф., Примак Т. О., Рижий І. Б., Скібінський С. В., Циганкова Т. М. та ін.

Метою статті є дослідження ролі збутової діяльності для промислового підприємства.

Сутність збутової діяльності полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [1, с. 429].

Для промислового підприємства важливими факторами, які обумовлюють значущість збутової діяльності, є:

1. Переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки. На сучасному етапі неможливо уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, котрі якнайбільше намагаються наблизитись до покупця [1, с. 435].

2. Підвищення значення маркетингових методів конкуренції у боротьбі за покупця. В умовах турбулентної конкуренції необхідним стає пошук таких методів впливу на цільову аудиторію, які б сприяли не лише залученню нових покупців, але і забезпечили б утримання постійних покупців. У зв'язку з цим необхідним стає перебудова всієї системи збуту з погляду її спрямованості на покупця.

3. Раціоналізація збутових процесів. Усе більше з'являється сучасних торговельних підприємств, для яких характерною є висока якість обслуговування, активне застосування прогресивних методів збуту, заходів мерчандайзингу, оптимальне сполучення методів збуту, тобто висока якість процедури збуту. Тому для виживання за таких умов іншим підприємствам необхідно спрямовувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту [2, с. 8].

4. Проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. Збут є класичним показником результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства. У сучасних умовах ефективно управління збутовою діяльністю здатне забезпечити не лише певний рівень прибутку, але й виживання підприємства на ринку в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища.

Для маркетингової політики підприємства у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, а також саме під час збуту найбільш ефективно відображаються смаки та переваги споживачів [2, с. 4].

Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Особливе значення у ході формування збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат



на обслуговування покупців, на придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо. Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту;
- 2) вибір цільового ринку;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) розробка стратегії збуту;
- 5) визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- 6) розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг.

Збутова діяльність у системі маркетингу на промисловому підприємстві має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців [3, с. 54].

Для промислового підприємства основною метою є отримання прибутку шляхом реалізації вироблених товарів. Отримання прибутку можливо тільки в тому випадку, якщо товар задовольняє запити покупця. Для реалізації виробленої продукції необхідно мати інформацію, коли, куди, в якій кількості її необхідно виробити і поставити. Збутова діяльність для підприємства займає чільну роль у підтримці ліквідності і конкурентоспроможності, оскільки вона є показником, який визначає здатність підприємства протистояти і пристосовуватися як до зовнішніх, так і до внутрішніх змін і реалізувати продукцію з найбільшою вигодою.

Правильно організована збутова діяльність спрямована на зниження витрат у ході реалізації товару. При цьому підприємство-виготвіник отримує максимальну кількість прибутку.

За наявності жорсткої конкуренції головне завдання системи збутової діяльності – забезпечити завоювання та збереження організацією кращою частки ринку і домогтися переваги над конкурентами.

Для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники повинні виробляти те, що продається, а не продавати те, що вони виробляють. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Хоча збут – завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку та можливостей підприємства виробляти перспективну продукцію, що користується попитом, а також у складанні планів продажів, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації та контролю збуту здатна забезпечити конкурентоспроможність компанії.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П. І. Белінський ; Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 623 с. 2. Балабанова Л. В. Коммерческая деятельность : маркетинг и логистика [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 231 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

УДК 005.591.6

Болюра О. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто визначення поняття "інноваційна діяльність підприємства". Виявлено шляхи дослідження змісту інновацій. Запропоновано методи оцінювання рівня інноваційної активності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены определения понятия "инновационная деятельность предприятия". Определены пути исследования содержания инноваций. Предложены методы оценивания уровня инновационной активности предприятия.

© Болюра О. В., 2014



Annotation. The definitions of the concept "innovative activity of an enterprise" have been considered. The ways of research into the substance of innovations have been identified. The methods of evaluation of the level of innovative activity of an enterprise are offered.

Ключові слова: нововведення, інновації, ефективність інноваційної діяльності, процес інноваційної діяльності, прибуток.

В умовах розвитку ринкової економіки однією з характерних її рис є посилення конкуренції між підприємствами, які зацікавлені в оновленні продукції за рахунок упровадження у виробництво нововведень, що спроможні підвищити ефективність інноваційної діяльності всього підприємства. Від ступеня її розвитку залежить, на скільки вдало підприємство зможе діяти в різних економічних умовах, виконуючи свої функції. Отже, вирішення проблеми оцінювання ефективності інноваційної діяльності постає досить гостро, особливо в сучасних умовах.

Теоретичні та практичні дослідження інноваційної діяльності підприємства висвітлені в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: А. Галчинський, А. Гриньов, В. Гриньова, С. Ільєнкова, А. Пригожий, Ф. Валента, В. Савчук та ін.

Дослідженням ефективності інноваційної діяльності займалися такі провідні вчені, як: О. Амоша, М. Альберт, Г. Бірман, А. Гойко, М. Кизим, В. Колпаков, І. Куденко, В. Колот, О. Пальчик, В. Пономаренко, Р. Фатхутдінов, О. Ястремська та ін.

Однак певні теоретичні та науково-практичні проблеми, пов'язані з ефективністю інноваційної діяльності та її оцінюванням, розроблені ще не досить повно.

На думку багатьох учених, дослідження змісту інновацій варто проводити за такими напрямками [1 – 3]: введення нового продукту; введення нового методу виробництва; створення нового ринку; освоєння нового джерела сировини й напівфабрикатів; реорганізація структури управління. Оскільки впровадження інновацій на підприємстві забезпечує не тільки одержання додаткового прибутку, але й призводить до порушення економічної рівноваги, доцільним є визначення умов, за якими дисбаланс згодом усувається, але вже на новому, більш високому рівні розвитку діяльності, що формується під впливом конкуренції.

Існує багато точок зору щодо сутності понять "інновації" та "нововведення". Дослідження економічної літератури щодо теоретичного обґрунтування поняття інновації дозволило з'ясувати, що деякі автори [4; 5] ототожнюють її з новизною або нововведенням, новацією. Використання "інновації" як синоніма "нововведення" притаманне таким вченим-економістам, як: А. Акімов, Г. Гамидов, Р. Миниханов [6 – 9]. Також є думка, що інновація стає нововведенням, починаючи з моменту поширення, тобто інновація є первинною стосовно нововведення [5]. Проте існує і протилежна позиція, згідно з якою не кожне нововведення є інновацією [10].

Згідно з думкою більшості сучасних вчених-економістів [11], це поняття не слід ототожнювати з нововведенням, тому що тільки ті нововведення, які мають позитивний ефект запровадження у будь-якій сфері людського життя, можна вважати інновацією. Такі автори, як А. Пригожий, І. Перлакі ототожнюють відкриття та винахід з інноваціями, бо вони проходять дуже довгий шлях до перетворення в інновацію. Слід зазначити, що існують суттєві розбіжності між цими поняттями:

- відкриття, а також винахід робиться, як правило, на фундаментальному рівні, а інновація проводиться на рівні технологічного порядку;
- відкриття може бути зроблене винахідником-одинаком, а інновація розробляється колективами і втілюється в формі інноваційного проекту;
- відкриття не має на меті отримання вигоди. Інновація завжди ставить за мету отримання будь-якої відчутної вигоди, зокрема більшого притоку грошей, великої суми прибутку, підвищення продуктивності праці і зниження собівартості виробництва за рахунок застосування будь-якого нововведення в техніці та технології;
- відкриття може статися випадково, а інновація завжди є результатом пошуку. Її випадково не проводять, вона вимагає чіткої мети і техніко-економічного обґрунтування [7; 12; 13].

Однак, незважаючи на ці розбіжності у повсякденній практиці, як правило, ототожнюються поняття "новизна", "новація", "інновація". Будь-які винаходи, нові явища, види послуг або методи тільки тоді отримують суспільне визнання, коли будуть прийняті до поширення, і вже в новій якості вони виступають як нововведення.

Згідно із Законом України "Про інноваційну діяльність", інновація – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [14].

Відомий норвезький вчений з проблем управління К. Холт підрахував, що до початку 80-х років минулого століття існувало понад 100 визначень поняття "нововведення" [15]. Сам же вчений визначив нововведення як "процес використання знань або відповідної інформації для створення і введення чогось нового та корисного", але мета нововведення – економічна.

У законі України "Про інноваційну діяльність" зазначено, що суб'єктами інноваційної діяльності мають бути фізичні і (або) юридичні особи України, фізичні і (або) юридичні особи іноземних держав, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які проводять в Україні інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності в реалізацію інноваційних проектів.

Метою інноваційної діяльності можна вважати випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг, які задовольняють потребам суспільства [16].

Цілі інноваційної діяльності запропоновані Н. Чухрай [16]:

1. Освоєння нових продуктів чи послуг, які обумовлені технічними змінами.
2. Освоєння нових продуктів чи послуг, які необхідні для досягнення маркетингових цілей.
3. Удосконалення продукції, обумовлене одночасними вимогами.
4. Упровадження нових технологій чи вдосконалення існуючих технологій процесу для досягнення маркетингових цілей.
5. Упровадження інновацій і вдосконалень у всіх основних видах діяльності на підприємстві – в трудових відносинах і діловодстві, в розробці продукції чи в бухгалтерській звітності тощо.

Основні риси інноваційної діяльності:

1. Наявність взаємозв'язку з науковими дослідженнями, на результати яких спираються керівники інноваційної діяльності на підприємстві.
2. За допомогою інноваційної діяльності на підприємствах видобуваються динамічні перетворення, особливо у сфері виробництва та маркетингу.
3. Здійснення впливу на суспільну свідомість, який зумовлює задоволення різноманітних потреб. Також інноваційна діяльність сприяє появі нових потреб.

Закон України "Про інноваційну діяльність" – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг.

Близнюк Т. П. [17] надає таке визначення інноваційній діяльності – це складна динамічна система заходів із використання результатів закінчених науково-технологічних досліджень, організаційно-економічних розробок або інших науково-технічних досягнень, яка функціонує під впливом факторів середовища всіх рівнів (зовнішнього та внутрішнього) з метою задоволення мінливого індивідуального попиту і потреб суспільства в цілому в конкуренції продукції (товарах, роботах, послугах).

Васильєва Л. М. [18] визначає інноваційну діяльність як діяльність зі створення та доведення науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, придатного для практичного використання і розповсюдження.

Такі автори, як: В. Василенко, Т. Майорова, О. Святоцький вважають, що інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для покращення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технології їхнього виготовлення з подальшим упровадженням й ефективною реалізацією на внутрішньому та зовнішньому ринках [2].

Інші автори, серед яких можна виділити Д. Черваньова, Н. Краснокутську, Р. Фатхутдінова, вважають, що інноваційна діяльність – це комплексний процес, який охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність [19].

Федоренко В. Г. вважає, що інноваційну діяльність слід розглядати як комплекс практичних дій, спрямованих на використання науково-технічних результатів для отримання нових, або поліпшення існуючих виробів, технологій, методів управління та ін.

Дослідження та аналіз наведених визначень дозволяє зробити висновок, що ключовими словами є "діяльність", "процес", "система" та "комплекс". Саме за допомогою цих категорій економісти надають визначення інноваційній діяльності.

Отже, інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на створення нового чи вдосконаленого продукту (товару, послуги) з метою підвищення ефективності функціонування підприємства.

Особливість інноваційної діяльності полягає в тому, що вона є діяльністю підвищеного ризику порівняно зі звичайним підприємництвом (що також здійснюється на власний ризик). Цей підвищений ризик зумовлений новизною, творчим характером науково-технічної роботи, можливістю одержання як позитивного, так і негативного результату, тому більша частина підприємців не бажають займатися інноваціями.

Безумовно, ніхто не може дати гарантії, що інвестиції в нові продукти чи технології принесуть гідну віддачу, особливо за умов нестабільного ринку. Але методи, які дозволяють збільшити вірогідність успіху, все ж таки існують.

Ефективне управління інноваційною діяльністю передбачає здійснення таких основних кроків [16]:

- визначення найбільш ризикованих напрямів діяльності підприємства;
- використання різноманітних джерел новаторських ідей;
- визначення кількісних цілей, на досягнення яких спрямований інноваційний проект;
- визначення основних етапів роботи з реалізації інноваційного проекту, при цьому перехід до наступного етапу є неможливим, доки не закінчений попередній.

Дотримання цих ключових правил управління інноваціями допоможе забезпечити досягнення успіху та зменшити рівень ризику.

Методичний підхід до оцінювання інноваційної діяльності підприємства повинен ґрунтуватися на таких принципах: визначення високого рівня інноваційного потенціалу як необхідної, але недостатньої умови для забезпечення максимальної інноваційної активності підприємства; розгляд інноваційного потенціалу не лише як основи, "опорної бази" для формування майбутньої стратегії підприємства, але й як продукту стратегічного управління, результату реалізації чинної стратегії; розмежування функцій оперативного управління та управління стратегічним розвитком організації з окремою оцінкою кожної складової.

Узагальнюючи існуючі підходи до оцінки інноваційного потенціалу і зважаючи на необхідність врахування впливу чинників зовнішнього середовища, під час аналізу стану інноваційного потенціалу



підприємства варто виокремлювати дві основні складові ресурсу, що включають всі ресурси, які є джерелами забезпечення інноваційної діяльності та визначають спроможність системи до її здійснення; процедурну, яка, з одного боку, включає внутрішні чинники, які є стимуляторами інноваційних змін, а з іншого – визначає здатність організації адаптуватися до чинників зовнішнього середовища, які можуть створювати як сприятливі, так і несприятливі умови для використання наявних у розпорядженні підприємства інноваційних ресурсів.

Виокремлення та оцінювання у структурі інноваційного потенціалу складової зовнішніх умов (інтерфейсної складової) дозволяє подолати один із найсуттєвіших недоліків більшості існуючих методик (завищення власних інноваційних можливостей через недооцінку зовнішніх загроз) та дозволяє у ході визначення рівня інноваційної активності не здійснювати окремих аналіз зовнішнього середовища організації, виходячи з того, що оцінювання чинників, які безпосередньо впливають на інтенсивність інноваційної діяльності підприємства, врахована у комплексному показникові інноваційного потенціалу підприємства.

Проаналізувавши деякі літературні джерела [16], було складено схему, яка відображає послідовність оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. Схема подана на рисунку.



Рис. Схема оцінювання рівня інноваційної активності підприємства

Аналіз стану інноваційного потенціалу підприємства дозволяє виявити "вузькі місця", які стримують досягнення стратегічних цілей підприємства. Але отриманий у результаті такого оцінювання показник інноваційного потенціалу підприємства не може бути використаний як індикатор рівня інноваційної активності підприємства, оскільки він характеризує лише спроможність менеджменту досягати короткострокових інноваційних завдань через ефективне використання наявних в організації інноваційних ресурсів.

Інноваційна активність підприємства є відображенням здатності керівництва до планування й успішного впровадження змін стратегічного характеру, спрямованих на постійний розвиток інноваційних можливостей з метою прогнозування та формування нових потреб і засобів їх задоволення і, як наслідок, підвищення економічної та соціальної ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, ефективність інноваційної стратегії повинна розглядатися як окремий чинник впливу на рівень інноваційної активності підприємства та ефективність його загальної стратегії.

Запропонована методика оцінки рівня інноваційної активності підприємства може розглядатися як метод стратегічного аналізу, що дозволяє:

- оцінити обсяг і характер ресурсного потенціалу підприємства, його достатність для реалізації цілей інноваційного розвитку та обґрунтувати напрями підвищення;
- визначити склад чинників внутрішнього та зовнішнього середовища організації, які безпосередньо впливають на величину і рівень використання інноваційного потенціалу підприємства, та оцінити напрям і ступінь цього впливу;
- оцінити компетентність управлінського персоналу, його спроможність забезпечити стійкість функціонування підприємства як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

Отже, результати аналізу інноваційної активності підприємства можуть бути покладені в основу розробки відповідної інноваційної стратегії, яка, з одного боку, ґрунтується на вже визначеній загальній стратегії організації, а з іншого – через наявні зворотні зв'язки робить можливою зміну напрямку загальної стратегії розвитку підприємства в цілому.

Наук. керівн. Бутенко Д. С.

Література: 1. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності : навч. посіб. / за науковою редакцією В. Г. Федоренка. – К. : Алеута, 2004. – 431 с. 2. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В. О. Василенко, В. Г. Шматко. – К. : Фенікс, 2003. – 440 с. 3. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Юнити, 1997. – 258 с. 4. Гвишиани Д. М. Теоретические исследования инновационных процессов и формирование инновационной политики: Инновационная политика развитых стран / Д. М. Гришиани, В. И. Громка. – М. : Знание, 1990. – 992 с. 5. Перлаки И. Нововведения в организациях / И. Перлаки ; пер. со слов. ; под научной ред. И. Лапина. – М. : Экономика, 1981. – 144 с. 6. Акимов А. А. Системологические основы инноватики / А. А. Акимов, Г. С. Гамидов, В. Г. Колосов. – СПб. : Политехника, 2002. – 596 с. 7. Економіка і організація інноваційної діяльності : наукове видання / за ред. А. М. Стельмащука. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 176 с. 8. Инновационный менеджмент в АКП / Р. Н. Миниханов, В. В. Алексеев, Д. И. Файзрахманов и др. – М. : Изд-во МСХА, 2003. – 432 с. 9. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 440 с. 10. Бажан Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посіб. / Ю. М. Бажан. – К. : Заповіт, 1996. – 238 с. 11. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 308 с. 12. Авсянников Н. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / Н. М. Авсянников. – М. : Изд-во РУДН, 2002. – 175 с. 13. Коюда В. О. Інноваційна діяльність в Україні / В. О. Коюда, В. Ф. Колесніченко // Фінанси України – 2002. – № 10. – С. 99–103. 14. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04. 07. 2002 р. № 40-IV // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 143. – С. 5–11. 15. Holt K. The Management of Produkt innovations / K. Holt. – Batterford, 1983. 16. Гриньова В. М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства : монографія / В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 248 с. 17. Близнюк Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства : монографія / Т. П. Близнюк. – Х. : ФОП Александрова К. М., 2008. – 352 с. 18. Васильева Л. М. Методы управления инновационной деятельностью / Л. Н. Васильева, Е. А. Муравьева. – М. : КНОРУС, 2005. – 320 с. 19. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО Бизнес-школа "Интеллект-синтез", 1998. – 600 с.

УДК 331.522.4:316.324.8

Власенко Ю. А.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗНАЧЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито значення трудового потенціалу для підприємства. Обґрунтовано передумови та виділено основні групи його використання. Визначено напрями оптимізації трудового потенціалу за критерієм ефективності результатів.

Аннотация. Раскрыто значение трудового потенциала на предприятии. Обоснованы предпосылки и выделены основные группы его использования. Определены направления оптимизации трудового потенциала по критерию эффективности результатов.

Annotation. The article deals with the employment potential value for a company. The background and the main groups using it have been described. Ways for the employment potential optimization based on the performance criterion have been identified.

Ключові слова: трудовий потенціал, персонал, підприємство, працівник.

На сьогоднішній день трудовий потенціал є один із основних факторів продуктивної роботи підприємства. Він є визначальним у підвищенні ефективності господарювання підприємства та одержання конкурентної переваги на ринку товарів та послуг. Тому для ефективної діяльності ПАТ "Харківський машинобудівний завод "Червоний Жовтень" має приділяти увагу розвитку та формуванню трудового потенціалу [1].



Трудовий потенціал підприємства – це система якостей конкретного трудового колективу, пов'язана з обов'язковим взаємодоповненням, взаємозалежністю і взаємодією його членів [2].

Підприємство має бути зацікавленим у підвищенні кваліфікації персоналу, мотивації і соціальному партнерстві. Адаже між досягненням ефективності системи управління персоналом та розвитком трудового потенціалу існує позитивний зворотний зв'язок. Трудовий потенціал підприємства залежить від економічного зростання підприємства, оскільки можливості інвестицій у людський капітал в успішного підприємства більші. Підтримання конкурентоспроможності потребує кваліфікованих кадрів, тому зростання трудового потенціалу буде сприяти успішній діяльності підприємства в цілому. Динаміка цього показника дасть змогу порівнювати його значення на рівні всього підприємства зі значенням функціональних підрозділів, отримувати індивідуальні індекси. Соціальна ефективність може визначатися як приріст індексу трудового потенціалу до витрат на його досягнення [3].

Слід виділити 3 групи умов, що обумовлюють ефективність використання трудового потенціалу: рівень розвитку продуктивних сил (матеріально-технічні умови). Ця група умов характеризує технічну структуру виробництва, що відображає ступінь озброєності працівників засобами виробництва і є одним із найважливіших показників рівня розвитку продуктивних сил суспільства (це виражається через показники фондоозброєності, енергооснащеності);

система виробничих відносин (суспільно-економічні умови). Ця група умов характеризується соціальним ладом і сукупністю виробничих відносин. Ринкові відносини сприяють формуванню об'єктивних, якісно нових умов ефективного використання трудового потенціалу. Серед них необхідно виділити різноманіття форм власності. Це викликає суперечності в умовах усупільнення праці. Зміна форм власності створює умови для виникнення великої мережі малих підприємств, їх об'єднання і банкрутства, що в остаточному підсумку визначає особливості трудових відносин у кооперативному і приватному підприємствах, у їх працевлаштуванні та працевикористанні;

природні. Ця група умов впливає на формування, розподіл і використання трудового потенціалу. До них належать: природно-кліматичні, історичні, демографічні умови, традиції та звичаї населення [4].

Оптимізація трудового потенціалу за критерієм ефективності результатів може здійснюватися в таких напрямках. По-перше, через підвищення рівня трудового потенціалу конкретного працівника і на цій основі збільшення синергетичного ефекту. По-друге, за рахунок удосконалення всіх стадій відтворення трудового потенціалу всіх рівнів, тому що цього вимагає нова соціально-економічна ситуація, що склалася в Україні. Слід зауважити, що оптимальність як характеристика трудового потенціалу полягає в одночасному розвитку всіх елементів трудового потенціалу. Якщо розвиток якої-небудь однієї якості трудового потенціалу не супроводжується відповідним розвитком іншої, то такий процес не оптимальний, тобто оптимальність полягає в динамічному кількісно-якісному узгодженні всіх елементів трудового потенціалу з потребами виконуваної роботи.

Наук. керівн. Гриньова В. М.

Література: 1. Рудий В. І. Стратегія вдосконалення кадрової політики підприємства / В. І. Рудий // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 9. – С. 239. 2. Щекін Г. В. Теорія та практика управління персоналом / Г. В. Щекін. – К. : Просвіта 2004. – 296 с. 3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 352 с. 4. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. В. Крушельницька. – К., 2003. – 224 с. 5. Мороз О. Т. Методологічні основи формування системи управління трудовою діяльністю в умовах ринкової орієнтації економіки / О. Т. Мороз // Україна в ХХІ ст. : Концепції та моделі економічного розвитку. – Львів, 2000. – С. 52.

Гаврилов П. Ю.

УДК 338.24

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ ПРОЕКТІВ У ДЕРЖАВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ "УКРДІПРОВАЖМАШ"

Анотація. Розглянуто сутність управління розробкою та реалізацією проектів підприємством. Визначено основні міжнародні, національні, професійно-кваліфікаційні стандарти управління проектами. Запропоновано вдосконалення управління проектами в рамках моделі ОРМЗ (Organizational Project Management Maturity Model) для підвищення результативності діяльності підприємства "УКРДІПРОВАЖМАШ".

Аннотация. Рассмотрена сущность управления разработкой и реализацией проектов предприятием. Выявлены основные международные, национальные профессионально-квалификационные стандарты управления проектами. Предложено усовершенствование управления проектами в рамках модели ОРМЗ (Organizational Project Management Maturity Model) для повышения результативности предприятия "УКРДИПРОВАЖМАШ".

© Гаврилов П. Ю., 2014

Annotation. The essence of managing the development and implementation of projects by an enterprise has been studied. The main international, national, vocational and qualification standards of project management have been identified. Improved management of projects in the framework of the model OPM3 (Organizational Project Management Maturity Model) has been offered to enhance the performance of the enterprise "UKRDIPROVAZHMASH".

Ключові слова: проект, управління проектами, розробка проектів, реалізація проектів, моделі управління проектами.

Функціонування підприємств в умовах формування ринкової економіки сталого розвитку вимагає від підприємств впровадження ефективних методів роботи, які дозволятимуть приймати обґрунтовані тактичні і стратегічні рішення, що будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності суб'єкта. Відповідно до цього впровадження системи управління проектами та формування її економічного механізму здатні виступити як основа зростання ефективності функціонування та розвитку підприємств у сучасних умовах.

Мета статті – вдосконалення теоретично-методичного обґрунтування та розробки науково-практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації проектів у діяльності підприємства. Проблемам управління проектами присвячено праці таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: М. Афанасьєва, А. Бондаренко, В. Бурков, І. Гондарєва, І. Мазур, О. Пушкар, В. Шапіро та ін. Проте, незважаючи на широкий спектр розглянутих наукових проблем та глибину їх дослідження, у сучасній економічній науці окремі аспекти управління проектами в діяльності підприємства залишилися невирішеними.

В Україні теоретичні аспекти управління розробкою та реалізацією проекту розглянуті ще недостатньо. На сьогодні в науковій літературі не існує єдиного визначення поняття "проект". Це свідчить, з одного боку, про складність і багатогранність даного поняття, а з другого – про те, що теорія управління проектами перебуває в стадії свого розвитку. У зв'язку з цим був розглянутий ряд найуживаніших визначень поняття "проект" (наведено у табл. 1), що використовуються як за кордоном, так і в Україні.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття "проект"

№ п/п	Автори, джерела	Визначення терміна "проект"
1	2	3
1	RMI (США) [1, с. 71]	Деякий процес зі встановленими з самого початку цілями, досягнення яких визначає завершення проекту
2	Англійська Асоціація проект-менеджерів [2]	Окреме починання з певною метою, що часто включає вимоги за часом, вартістю та якістю досягнень
3	Німецький стандарт OM 69901 [2]	Починання (намір), яке значною мірою характеризується неповторністю умов у їхній сукупності, наприклад: встановлення мети; часові, фінансові, людські та інші обмеження; розмежування від інших намірів; специфічна для проекту організація його здійснення
4	"Оперативне керівництво" Світового банку [3, с. 51]	Комплекс взаємопов'язаних заходів, призначених для досягнення протягом заданого періоду часу і за встановленого бюджету поставлених завдань з чітко визначеною метою
5	О. Пушкар [4]	Обмежена за часом цілеспрямована зміна окремої системи, що здійснюється як комплекс взаємопов'язаних заходів за допомогою сукупності завдань, зі встановленими вимогами до якості результатів, можливими рамками витрат, коштів і ресурсів, зі специфічною організацією
6	М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [4]	Сукупність завдань або заходів, пов'язаних зі встановленою метою, яка звичайно має унікальний характер
7	Енциклопедія "Вікіпедія" [5]	Задум, ідея, образ, втілені у форму опису, обґрунтування, розрахунків, креслень, розкривають сутність задуму і можливість його практичної реалізації
8	О. Вебстер [6, с. 89]	Це що-небудь, що задумується або планується
9	Д. Рябих [7]	Це завдання з відомими початковими даними і результатами, які визначають спосіб її розв'язання. Проект включає проблему (задум), засоби реалізації проекту (способи вирішення проблеми) та результати проекту

1	2	3
10	С. Михайлов [8]	Цілеспрямоване, заплановане створення або модернізація фізичних об'єктів, технологічних процесів, технічної та організаційної документації для них, матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, а також управлінських рішень та заходів щодо їх виконання
11	Економічний словник-довідник [9, с. 48]	Це певне підприємство з початково встановленими цілями, досягнення яких означає завершення проекту

На основі наведених визначень щодо проекту рекомендується таке поняття проекту – це комплекс науково-дослідних, проектно-конструкторських, соціально-економічних, організаційно-господарських та інших заходів, що пов'язанні ресурсами, виконавцями та строками, відповідно оформлені і направлені на зміну об'єкта управління, що забезпечує ефективність вирішення основних завдань та досягнення відповідних цілей за певний період.

Перехід на проектне управління вимагає певних змін на рівні підприємства, пов'язаних, у першу чергу, з перебудовою організаційної структури, появою потреби у перекваліфікації і розвитку персоналу, формалізацією проектної методології. Зазначені процеси зумовлюють розвиток підприємства з позицій вдосконалення системи управління проектами та переходу на нові етапи розвитку даної системи. Перехід на кожен наступний, вищий рівень розвитку, робить організацію конкурентоспроможнішою, що динамічно і своєчасно реагує на вимоги ринку й оптимально використовує свої внутрішні ресурси.

Всеохоплюючих систем міжнародних стандартів з управління проектами поки не існує. Різними міжнародними стандартами регулюються окремі питання діяльності за проектами. Наприклад, основними міжнародними стандартами з менеджменту якості в проектах є ISO 9000:2000, 10006, 10007 та інші (табл. 2), які прийняті в ряді країн у вигляді національних стандартів.

Таблиця 2

Міжнародні стандарти в галузі управління проектами

ISO 10006:1997	<i>Quality management – Guidelines to quality in project management</i>
ISO 10007:1995	<i>Quality Management – Guidelines for configuration management</i>
ISO 9000:2000	<i>Quality Management Systems – Fundamental and Vocabulary</i>
ISO 9004:2000	<i>Quality Management Systems – Guidelines for performance improvements</i>
ISO 15188:2001	<i>Project management guidelines for terminology standardization</i>
ISO 15288:2000	<i>Life Cycle Management – System Life Cycle Processes</i>
ISO/AWI 22799	<i>Building construction – Process management – Guidelines for project management systems</i>
ISO/IEC TR 16326:1999	<i>Software engineering – Guide for the application of ISO/IEC 12207 to project management</i>

Крім того, у ряді країн розроблені і використовуються національні системи стандартів і вимог (табл. 3), але вони носять приватний характер і мають відношення до окремих питань управління проектами.

Таблиця 3

Національні стандарти в галузі управління проектами (на прикладі Великобританії та США)

BS – національні стандарти Великобританії	
1	2
BS 6079-1:2000	<i>Project management. Guide to project management</i>
BS 6079-2:2000	<i>Project management. Vocabulary</i>
BS 6079-3:2000	<i>Project management. Guide to the management of business related project risk</i>
ANSI і IEEE – національні стандарти США	
ANSI/ISO/ASQ Q10006-1997	<i>Quality Management – Guidelines to Quality in Project Management</i>
ANSI Z94.4-1998	<i>Cost Engineering and Project Management</i>

1	2
ANSI/PMI 99-001-2000	<i>A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)</i>
IEEE 1058-1998	<i>IEEE Standard for Software Project Management Plans</i>
IEEE 1490-1998	<i>IEEE Guide Adoption of PMI Standard, A Guide to the Project Management Body of Knowledge</i>
BSR/IEEE 1058a-1998	<i>Supplement to Standard for Software Project Management Plans</i>
BSR/IEEE P1058a-199x	<i>Standard for Software Project Management Plans – Content Map for IEEE 12207.1</i>

Міжнародним нормативним документом, що визначає систему міжнародних вимог до компетентності менеджерів проектів, є *ICB IPMA* (табл. 4). На його основі розробляються (й офіційно затверджуються уповноваженими органами *IPMA*) національні вимоги до компетентності фахівців, що беруть участь у розробці та управлінні проектами.

Таблиця 4

Професійні кваліфікаційні стандарти

Професійні міжнародні кваліфікаційні стандарти
Базовий стандарт <i>IPMA</i> : <i>ICB-IPMA Competence Baseline. Version 2.0. IPMA Editorial Committee. – Bremen: Eigenverlag, 1999</i>
Системи національної сертифікації менеджерів проектів та/або спеціалістів з управління проектами і професійні національні кваліфікаційні стандарти
Великобританія – <i>APM</i> : <i>Body of Knowledge. Fourth Edition – UK: APM - Association for Project Managers. – Edited by Miles Dixon – Cambridge Publishing Management, England, 2000</i>
США – <i>PMI</i> : <i>A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 2000 Ed. Network Square, PA: Project Management Institute</i>
Росія – <i>СОВНЕТ</i> : Управление Проектами. Основы Профессиональных Знаний. Национальные Требования к Компетентности (НТК) специалистов / Сертификационная комиссия СОВНЕТ. – М. : КУБС, 2001

Сучасні моделі управління проектами дозволяють виявити рівень проектного розвитку підприємства, здійснити планування процесу вдосконалення управління проектами, виявити "вузькі" місця в даній сфері. На практиці поширення набули такі моделі управління проектами [10 – 14]: модель Г. Керцнера, сфокусована на ступені розвитку практик управління проектами (*Project Management Maturity Model, PMMM*), має п'ять рівнів; модель Каліфорнійського університету Берклі (*PM Maturity*), за допомогою якої здійснюють кількісну оцінку управління проектами, має п'ять рівнів; модель зрілості організаційного управління проектами *OPM3 – Organizational Project Management Maturity Model* – міжнародний стандарт, розроблений у 2003 р. Інститутом управління проектами (*Project Management Institute*), включає базу кращих практик, структуровану за трьома напрямками – проект, програма, портфель проектів; *SW CMM (Capability Maturity Model for Software)* – модель технологічної зрілості процесів з розробки програмного забезпечення; модель *SPICE (Software Process Improvement and Capability determination)*; *Project FRAMEWORK TM* підприємства *ESA* (США); модель зрілості підприємства *PM Solutions* (США); *CMMI* інтегрована модель технологічної зрілості. Окрім зазначених, є ще одна відмінність, котра виділяє модель Міжнародного інституту управління проектами *PMI OPM3* від двох інших. У даній моделі враховується високий рівень управління розробкою та реалізацією портфеля проектів.

Для "УКРДІПРОВАЖМАШ" досить важливим є розвиток системи управління портфелями проектів, оскільки велика кількість проектів та масштабність робіт за проектами потребує одночасного планування, організації, мотивації та контролю, а також паралельної координації всіх дій за всіма проектами, тому для підприємства доцільно використовувати модель Міжнародного інституту управління проектами *PMI OPM3*, яка передбачає три напрями.

На основі аналізу основних характеристик організації процесу управління та літературних джерел, присвячених дослідженню моделей управління проектами [11 – 14], можна виділити основні роботи з удосконалення управління проектами в рамках обраної моделі і результати від реалізації перехованих удосконалень, які проаналізовано і систематизовано (рисунок).



Роботи, які необхідно реалізувати		Результати від реалізації удосконалень
Підвищення кваліфікації персоналу з управління проектами через навчання		Створюється управлінський комітет, до функцій якого входить розгляд заявок на проект, призначення менеджерів проектів, формування проектної команди, прийняття звітів за проектом і оцінювання результатів проекту
Розробка та впровадження корпоративних стандартів управління проектами		З'являються нові посади – менеджери з управління проектами, спеціально підібрані і навчені фахівці, які добре розуміють свої ролі і функції. Розподіл ролей і відповідальності виконавців проектів стає чітким і обґрунтованим
Постановка базових і специфічних процесів управління проектами		Вводяться єдині правила, процедури і документообіг виконання проектів, включаючи критерії відбору проектів, форми заявок, технічних завдань, бізнес-планів, форми звітності і т. д.
Вирішення організаційних питань, пов'язаних із розподілом відповідальності, контролем за виконанням, забезпеченням комунікації і оцінювання реалізації проектів		Система мотивації менеджерів і виконавців проектів орієнтує їх на виконання проектів у строк
Розробка рішень з автоматизації процесу управління проектами		Менеджери проектів вміло використовують на практиці нові інструменти управління проектами, такі, як аналіз стейкхолдерів, управління ризиками, часом, розкладом та ін. Робочі місця забезпечуються програмними продуктами, що полегшують роботу над конкретними проектами
Реалізація пілотного проекту відповідно до розроблених корпоративних стандартів		Керівництво забезпечується повною картиною поточного стану проектів підприємства та інструментами контролю над проектною діяльністю

Рис. Нововведення і результати з удосконалення управління проектами в рамках моделі ОРМЗ

Крім того, світова практика свідчить, що використання концепції зрілості проектного управління на основі моделі ОРМЗ, дозволить підприємству "УКРДІПРОВАЖМАШ" у майбутньому зменшити рівень непрямих витрат (втрачені ринкові можливості, незадоволені клієнти, штрафні санкції за прострочені роботи тощо), зменшити рівень витрат на управління проектами, а також реалізувати на практиці ефективне використання бюджету проекту та ефективне виконання строків проекту.

Таким чином, зростання масштабів і складності проектів, вимог до термінів їх здійснення та якості виконуваних робіт зумовлює необхідність створення системи управління проектами на основі використання моделей зрілості організаційного управління, а саме необхідність координації використання людських та матеріальних ресурсів протягом життєвого циклу проекту за допомогою сучасних методів і техніки управління для досягнення відповідного рівня прибутків, високої якості продукції, запланованих строків тощо. Розглянуті пропозиції щодо вдосконалення управління розробкою та реалізацією проекту підприємством "УКРДІПРОВАЖМАШ" дадуть змогу: поліпшити фінансові результати на підприємстві; поліпшити платоспроможність підприємства на основі ефективного управління проектами; виконувати проекти у встановлені строки; підвищити якість та оперативність прийняття управлінських рішень; узгоджувати, координувати дії окремих підрозділів і відділів підприємств, а також напрямів діяльності для досягнення поставлених глобальних завдань. Однак слід зазначити, що головною метою реалізації заходів з удосконалення управління проектами є створення відповідної системи управління, що і стане наступним етапом дослідження.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с. 2. Вальданов А. Г. Основы управления проектами на предприятии [Электронный ресурс] / А. Г. Вальданов. – Режим доступа : <http://www.pmi.ru>. – Название с экрана. 3. Либерзон В. Основы понятия проект и процессы управления проектами [Электронный ресурс] / В. Либерзон. – Режим доступа : www.proxima.com.ua. – Название с экрана. 4. Пушкар О. І. Управління великомасштабними проектами : навч. посіб. / О. І. Пушкар. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2000. – 248 с. 5. Вікіпедія. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрану. 6. Подвальна А. В. Управління проектами на підприємстві [Електронний ресурс] / А. В. Подвальна. – Режим доступу :

<http://www.babuka.ru>. – Назва з екрану. 7. Рябых Д. Управление проектами [Электронный ресурс] / Д. Рябых. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. – Название с экрана. 8. Михайлов С. В. Управление проектами [Электронный ресурс] / С. В. Михайлов. – Режим доступа : <http://www.ipma.ch>. – Название с экрана. 9. Сухарський В. С. Економічний словник-довідник / В. С. Сухарський. – Тернопіль : Богдан, 2002. – 720 с. 10. Гуцалюк О. Передумови впровадження технологій управління діяльністю підприємства / О. Гуцалюк // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 9. Частина 1. – С. 105–109. 11. Дзюбіна А. В. Модель зрілості управління проектами для вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Дзюбіна. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11396/1/41.pdf>. – Назва з екрану. 12. Мандра А. В. Модели технологической зрелости для оценки функционирования информационного ресурса судостроительного предприятия [Электронный ресурс] / А. В. Мандра. – Режим доступа : <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vejpt>. – Название с экрана. 13. Терещенко Н. Концепції зрілості в проектному управлінні: сутність та практичне використання [Електронний ресурс] / Н. Терещенко. – Режим доступу : <http://conference.spkneu.org/2012/12/tereshenko-n/>. – Назва з екрану.

УДК 657.101

Досяк Т. С.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Анотація. Подано визначення терміна "фінансування". Розглянуто основні джерела фінансування діяльності підприємств. Встановлено склад власних та позикових джерел. Виявлено особливості фінансування діяльності товариств з обмеженою відповідальністю в Україні.

Аннотация. Дано определение термина "финансирование". Рассмотрены основные источники финансирования деятельности предприятий. Установлен состав собственных и заемных средств. Выявлены особенности финансирования обществ с ограниченной ответственностью в Украине.

Annotation. A definition of the term "financing" is given. The main sources of financing enterprises have been studied. The composition of the internal and debt funds has been identified. Peculiarities of financing limited liability companies in Ukraine have been described.

Ключові слова: фінансування, джерела фінансування, товариство з обмеженою відповідальністю, капітал.

Своєчасність та повнота забезпечення функціонування і розвитку підприємства багато в чому залежить від належного формування фінансових ресурсів та ефективного їх використання.

В економічній літературі питанням сутності капіталу, його формам та значенню в розвитку підприємства присвячено чимало публікацій. Так, зокрема, можна назвати роботи А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, а також праці сучасних спеціалістів, таких, як Ю. Бріггем, І. Бланк, В. Гриньова, А. Поддєрьогін, М. Скотт, О. Терещенко та ін.

Метою написання статті є дослідження особливостей та розроблення практичних рекомендацій щодо принципів і методів формування фінансових ресурсів товариств з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Фінансування є одним із видів забезпечення грошовими коштами підприємницької діяльності. Термін "фінансування" характеризує всі заходи, спрямовані на покриття потреби підприємства в капіталі, які включають мобілізацію фінансових ресурсів (грошових коштів, їх еквівалентів та майнових активів), їх повернення, а також відносини між підприємством та власниками капіталу, які з цього випливають (платіжні відносини, контроль та забезпечення). Отже, фінансування – це мобілізація підприємством фінансових ресурсів, необхідних для виконання поставлених перед ним планових завдань [1, с. 107].

Основним джерелом господарської діяльності будь-якого підприємства є статутний фонд, що становить сукупність коштів, вкладених у підприємство його власниками. Для подальшого фінансування діяльності підприємства використовують внутрішні та зовнішні джерела, тобто власні і залучені кошти [2, с. 22]. Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок власних доходів



підприємства і передбачає використання таких джерел, як нерозподілений прибуток, амортизаційні відрахування та надходження від реалізації частини майна підприємства. Зовнішніми джерелами є: надходження від розміщення боргових зобов'язань і збільшення кредиторської заборгованості. Крім того, зростання активів підприємства може відбуватися внаслідок одержання ресурсів від інших суб'єктів господарювання (у формі оренди, благодійних внесків, безповоротної допомоги та ін.).

На розмір та джерела фінансування діяльності підприємств впливають два чинники: організаційно-правова форма господарювання та техніко-економічні особливості різних видів економічної діяльності. Слід розглянути особливості фінансування діяльності товариств з обмеженою відповідальністю.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах своїх вкладів [3, с. 80].

Відповідальність учасників ТОВ за борги підприємства обмежується їх внесками у статутний капітал, що полегшує залучення власного капіталу. У разі ліквідації товариства вимоги його власників задовольняються в останню чергу, після погашення претензій кредиторів.

Установчим документом ТОВ є статут, який повинен містити відомості про предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, склад і компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, з яких необхідна одностайність або кваліфікована більшість голосів [3, с. 82]. Також статут має містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів.

Вкладами учасників та засновників ТОВ, як і будь-якого товариства, можуть бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, а також інші майнові права (включаючи майнові права на об'єкти інтелектуальної власності), кошти, в тому числі в іноземній валюті. Вклад, оцінений у гривнях, становить частку учасника та засновника у статутному капіталі товариства [3, с. 86].

Сума вкладів засновників та учасників товариства становить його статутний капітал. Згідно із законодавством України [4] у товаристві з обмеженою відповідальністю створюється статутний капітал, мінімальний розмір якого не передбачений. До введення цього Закону мінімальний розмір встановлювався на таких рівнях: 625 мінімальних заробітних плат (з 31.01.1994 р., до 26.05.1999 р.), 100 мінімальних заробітних плат (до 29.12.2009 р.) і 1 мінімальна заробітна плата (до 28.10.2011 р.). Таким чином, можна зазначити спрощення процедури реєстрації ТОВ для його засновників. Однак став відсутнім захист його кредиторів, тому що товариство несе відповідальність тільки своїм майном, мінімальний розмір якого тепер може дорівнювати лише одній гривні. Для порівняння: у більшості країн Європейського Союзу мінімальний розмір статутного капіталу ТОВ встановлено на рівні 25 тис. євро; у Швейцарії – 20 тис. франків.

Згідно із законодавством України [3, с. 87] у товаристві з обмеженою відповідальністю повинен створюватися резервний (страховий) фонд у розмірі, встановленому установчими документами, але не менш як 15 % статутного капіталу, а також інші фонди, передбачені установчими документами товариства. Розмір щорічних відрахувань до резервного (страхового) фонду передбачається установчими документами, але не може бути меншим 5 % суми прибутку товариства. Слід зазначити, що це не відповідає нормативам, які закладені у Законі "Про господарські товариства". Згідно із цим законом [5, с. 14] розмір резервного (страхового) фонду повинен бути не менше 25 % статутного капіталу.

Ще одним джерелом власних коштів ТОВ є прибуток, який утворюється з надходжень від його господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З економічного прибутку товариства сплачуються передбачені законом податки та інші обов'язкові платежі, а також відсотки за кредитами банків і за облігаціями. Прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у розпорядженні товариства, яке визначає напрями його використання відповідно до установчих документів.

Фінансування товариства може здійснюватися на основі додаткових внесків учасників. У разі, якщо кредитоспроможність товариства та його активи є недостатніми для залучення необхідних розмірів кредитних ресурсів, окремі учасники ТОВ можуть надавати поручительства чи інші види кредитного забезпечення під позички, які виділяються цьому товариству. Завдяки цьому розширюються можливості фінансування підприємства. У такому разі відповідальність учасників за зобов'язаннями ТОВ не обмежується їхніми вкладами у статутний капітал, а додатково поширюється на майно, надане у кредитне забезпечення.

Досить часто з метою економії на податках учасники ТОВ замість фінансування товариства на основі збільшення статутного капіталу надають підприємству довгострокові позички. В цьому разі учасники розглядатимуться одночасно як власники і кредитори підприємства. Ризик втрати капіталу для учасника-кредитора буде меншим, оскільки згідно із законодавством про банкрутство претензії кредиторів задовольняються в першочерговому порядку порівняно з власниками. З метою запобігання зловживань у законодавствах європейських країн, зокрема в Німеччині, Швейцарії, Австрії, передбачено положення, відповідно до якого у разі банкрутства товариства претензії учасників-кредиторів задовольняються в останню чергу [6].

Таким чином, відмінності у фінансуванні діяльності товариств з обмеженою відповідальністю в основному полягають у способах формування їх статутного капіталу та залучення додаткових власних коштів. Що стосується залучення коштів із зовнішніх джерел, то їх склад та процедура отримання є стандартною.

Наук. керівн. Велика О. Ю.

Література: 1. Авранчій В. І. Фінансова діяльність підприємств : навч. посіб. / В. І. Авранчій, В. Д. Чумак, Смолянська О. Ю. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 240 с. 2. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 424 с. 3. Господарський Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144. 4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення процедури започаткування підприємництва : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2011. – № 43. – С. 1863. 5. Про господарські товариства : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 49. – Ст. 682. 6. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

УДК 659:664.3

Дудкевич К. І.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Доведено, що кожне підприємство, яке має товар або послугу для реалізації, потребує якісної організації комунікативної політики. Розглянуто теоретичні підходи до організації комунікативної політики на підприємстві, запропоновано шляхи її покращення.

Аннотация. Доказано, что каждое предприятие, у которого есть товар или услуга для реализации, нуждается в качественной организации коммуникативной политики. Рассмотрены теоретические подходы к организации коммуникативной политики на предприятии, предложены пути ее улучшения.

Annotation. Every company that has goods or services to sell is proved to require proper communication policy. Theoretical approaches to the organization of communication policy in a company have been studied. Ways to improve it have been offered.

Ключові слова: комунікації, комунікативна політика, просування, персональні продажі, формування суспільної думки, реклама, стимулювання збуту.

Індустріальне суспільство змінюється на комунікаційне, але ж блага, створені в результаті промислового виробництва, продовжують підтримувати весь світ, тому на сьогодні виробниче підприємство у своїй роботі потребує якісного управління комунікаційними процесами.

Виходячи з цього, особливого значення набуває вирішення проблем просування продукції, що випускається на місцевих машинобудівних підприємствах, яка не поступається продукції зарубіжних виробників, а в деяких випадках навіть перевершує її. Однак тільки якість техніки, а також її, як правило, більш низька ціна не гарантують підприємству збут його продукції на ринку.

Створюючи продукцію, підприємству-виробнику, в першу чергу, необхідно встановити взаємозв'язок із цільовими ринками, забезпечити діючу комунікацію зі споживачами, посередниками та іншими ринковими партнерами.

Такий вплив на ринок дозволить визначити не тільки потреби цільової аудиторії, а й можливі методи їх найбільш ефективного задоволення.

В умовах сучасного ринку не достатньо розробки хорошого продукту, проведення грамотної цінової політики та побудови широкої системи збуту, необхідна добре продумана і послідовна стратегія і тактика просування товару на ринок, розробка на підприємствах адекватної ринковим умовам комунікаційної політики, яка сприяла б життєдіяльності підприємств і держави.



Важливим фактором, який впливає на підсилення ролі маркетингових комунікацій, є факт того, що різноманітні елементи використовуються на фоні соціальних, економічних та конкурентних сил, які постійно змінюються. Комунікативна політика включає такі компоненти:

Просування (*promotion*) – це така форма дій, яку компанія використовує для інформації та нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, суспільну діяльність та вплив на суспільство.

Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, який включає їх усне уявлення потенційним покупцям або партнерам із ціллю продажу.

Формування суспільної думки (*PR*) – це безособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розміщення важливих новин у періодичних виданнях, проведення виставок, отримання позитивного відгуку на радіо, телебаченні та ін.

Реклама – це будь-яка оплачена певним спонсором форма безособового подання ідей, товарів і послуг.

Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, яка не є рекламою, персональної продажем і формуванням громадської думки.

Відсутність розробленої системи комунікацій створює, насамперед, передумови зниження конкурентоспроможності фірми, що негативно позначиться на заробітній платі й соціальній атмосфері в колективі та на підприємстві в цілому.

Аналіз наукових досліджень показав, що багато авторів дають своє визначення терміна "комунікативна політика". Це такі вчені, як: Верхоглазенко В. В., Багієв Г. Л., Аристрахова М. В., Біляцький Н. П., Нагапетьянц Н. А.

На основі цього можна запропонувати таке визначення терміна "комунікативна політика".

Комунікативна політика – це спланований курс заходів підприємства, спрямований на планування та втілення взаємовідносин фірми з усіма суб'єктами маркетингової діяльності з метою стабільного та ефективного формування попиту та просування пропозиції на ринок та задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

У даний час в Україні спостерігається криза праці. Праця перестала бути для багатьох людей сенсом життя і перетворилася на засіб виживання. Будь-який керівник завжди усвідомлює, що необхідно спонукати людей працювати на організацію, але при цьому вважає, що для цього достатньо простої матеріальної винагороди. Іноді така політика буває успішною, хоча, по суті, вона не є правильною.

В умовах ринкових відносин, що розвиваються в Україні на нинішньому етапі економічного спаду, проблема організації стимулювання персоналу є важливою, оскільки персонал є головною продуктивною силою, що сприяє високому рівню результативності роботи будь-якого підприємства.

Ефективне управління комунікативною політикою на підприємстві допомагає формувати попит та стимулює збут товару. Але під час формування попиту та стимулювання збуту слід пам'ятати, що принципове значення має поділ товарів на товари індивідуального споживання та виробничого призначення.

Слід зазначити, що актуальність управління комунікативною політикою на промислових підприємствах рік від року зростає. Серед причин існування цієї тенденції, в першу чергу, необхідно виділити глобалізацію, яка сприяє посиленню науково-технічного співробітництва промислових підприємств і змушує їх розширювати свій бізнес шляхом формування альянсів, союзів та інших множинних організаційних структур навколо різного роду інвестиційних проектів. Крім того, розвитку цієї тенденції сприяє та обставина, що споживачі сьогодні очікують від виробників системних рішень, більшої технічної компетентності та присутності їх безпосередньо на місці споживання продукції. Відповідно для постачальників цей фактор стає вирішальним фактором успіху.

Водночас комунікативна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та персональних продажів. Стратегією комунікаційної політики машинобудівного підприємства передбачається реалізація ряду послідовних етапів (рисунок).

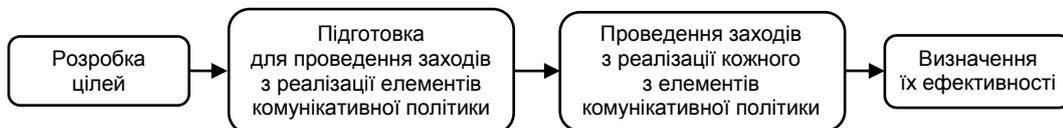


Рис. Етапи стратегії комунікаційної політики машинобудівного підприємства

При цьому ретельна підготовка і здійснення кожного етапу є запорукою успішності комунікаційної політики машинобудівного підприємства, що свідчить про ефективність функціонування даного господарюючого суб'єкта. Іншими словами комунікаційна політика підприємства містить в собі систему правил і методів, якими керується підприємство у своїй діяльності, щоб досягти конкретних виробничо-комерційних цілей [1].

Виходячи з викладеного, можна зробити висновок, що комунікаційна політика в економіці повинна охоплювати весь цикл відтворювального процесу, включаючи виявлення і формування потреби в товарах, заміщення застарілих видів товарів і виробництво нових, стимулювання їх збуту. Отже, дуже важливо зробити правильний вибір, визначити і скорегувати стратегію комунікаційної політики з метою прискорення товарообігу, за розміром якого можна робити висновок про рух товарів від виробника до споживача.

У сучасних економічних умовах, що склалися в Україні, машинобудівні підприємства Харкова, які прагнуть вижити в конкурентному середовищі, зобов'язані вкладати максимально можливі матеріальні засоби та інтелектуальний потенціал у розвиток маркетингової діяльності підприємства, вдосконалення комунікаційної політики, що стає необхідною умовою стійкості, конкурентоспроможності та успіху підприємства на ринку.

Наук. керівн. Третьяк О. П.

Література: 1. Павленко А. Ф. Маркетингові стратегії фірми : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с. 2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 365 с.

УДК 659.12.6

Єрьоменко Н. Ю.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено основні характеристики конкурентних переваг за різними підходами та їх основні властивості. Запропоновано рекомендації щодо формування конкурентних переваг. Надано характеристики ефектів під час формування конкурентних переваг підприємства.

Аннотация. Определены основные характеристики конкурентных преимуществ по разным подходам и их основные свойства. Предложены рекомендации по формированию конкурентных преимуществ. Дана характеристика эффектов при формировании конкурентных преимуществ предприятия.

Annotation. The article identifies the key characteristics of competitive advantages for different approaches and their basic properties. Recommendations on creating competitive advantages are provided. The characteristic of effects in the formation of competitive advantage has been given.

Ключові слова: стратегія, конкурентні переваги, підприємство.

Конкурентні переваги є однією з найважливіших умов успішного функціонування та виживання і подальшого розвитку підприємства в ринковому середовищі, що й обумовлює актуальність теми дослідження. Підприємства зі стійкими конкурентними перевагами, які неможливо скопіювати, мають найбільше шансів у середовищі. Проблема формування конкурентних переваг є пріоритетом у західній економіці вже понад кілька десятиріч і відповідно викликає інтерес учених і фахівців. Дослідженням конкурентних переваг підприємства займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Г. Азоев, В. Гриньова, М. Чумаченко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, М. Книш, Ю. Юданов, Н. Куденко, Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов, А. Войчак, Р. Камишніков, Р. Пиндайк, П. Беленький та ін. Незважаючи на значну кількість праць окремі аспекти формування конкурентних переваг підприємства потребують доповнення і уточнення, зокрема це стосується адаптування теоретично-прикладних підходів до процесу формування конкурентних переваг в умовах вітчизняної економіки.

Мета статті – дослідження сутності змісту й характеристики конкурентних переваг та теоретично-прикладних підходів щодо їх формування у промислового підприємства в умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки.

Результати аналізу та дослідження залежить від розкриття сутності й характеристики об'єкта дослідження і тому слід починати із понятійного апарату і, насамперед, поняття "конкурентна перевага" (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття "конкурентна перевага"

Автори, джерела	Визначення	Особливості визначення
1	2	3
Г. Азоев [1]	Концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів)	Деталізовані сфери існування конкурентних переваг (КП) та можливість їх вимірювання за показниками

1	2	3
А. Войчак, Р. Камишніков [2]	Характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами	Занадто загальний характер
М. Книш [3]	Фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще за своїх суперників переборює сили конкуренції й виконує роботу із залучення покупців	Акцентується увага на порівнянні підприємств з точки зору протидії силам конкуренції
Н. Куденко [4]	Показник, що забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку	Використання показника до такого різноаспектного явища, як конкурентна перевага
Р. Фатхутдінов [5]	Певні ексклюзивні цінності, властиві системі, висока компетентність фірми в будь-якій сфері діяльності або у випуску товару порівняно з конкуруючими фірмами	Узагальнене визначення за цінностями
М. Портер [6]	Сукупність факторів, що визначає успіх або неуспіх підприємств у конкуренції, продуктивність використання ресурсів	Характеризує КП як позитивну відмінність у продуктивності на основі сукупності факторів та успіху використання ресурсів підприємства

На основі розглянутих [1 – 6] точок зору були виділені такі особливості:
 концентровані переваги в економічній, організаційній сферах можна виміряти економічними показниками [1];
 переваги над прямими конкурентами [2];
 конкурентну перевагу переборює сила конкуренції [3];
 перевага на цільовому ринку [4];
 певні ексклюзивні цінності у будь-якій сфері діяльності з конкуруючими фірмами [5];
 сукупність факторів щодо успіху або неуспіху в конкуренції, продуктивність використання ресурсів [6].

Виділені особливості дозволили визначити конкурентну перевагу як сукупність факторів, що концентрують прояв конкурентних переваг в економіко-організаційній і техніко-технологічних сферах діяльності підприємства і можуть вимірюватися показниками. Були виокремлені основні підходи до визначення конкурентних переваг (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до визначення конкурентних переваг [5]

Підходи	Зміст
Традиційний	Базується на теоріях абсолютних і порівняльних переваг, які розробили ще наприкінці XVIII – початку XIX ст. А. Сміт та Д. Рікардо. Перевагу одержують ті країни, які виробляють продукцію з меншими витратами
Ресурсний	Конкурентна перевага підприємства як на внутрішньому, так і на світовому ринку, залежить в основному від факторів, що сформувалися в країні. Були виділені такі фактори, як наявність робочої сили, достатність природних ресурсів, розходження в практиці управління підприємствами
Компаративний	Головне – це перевага над конкурентами, тобто прояв властивості відносності конкурентної переваги, що є очевидним, тому що висвітлює сутність досліджуваного поняття й виходить із назви самої категорії. Конкурентна перевага носить порівняльний характер, тому що може бути оцінена тільки шляхом порівняння окремих характеристик різних виробників
Ціннісно-компетентний	Розуміється певна ексклюзивна цінність, властива системі, яка надає їй перевагу над конкурентами. Конкурентна перевага системи означає перевагу, високу компетентність фірми у будь-якій сфері діяльності

Характеристика основних властивостей конкурентних переваг (КП) вміщує таке [7]: 1) відносність проявляється тільки в результаті порівняння окремих аспектів діяльності або товарів різних виробників. Відносність КП визначається конкретним товаром і умовами конкуренції, що забезпечують успіх у реалізації однієї конкурентної стратегії, і не можуть розглядатися як основа для іншої. Так, наявність унікальної технології, що забезпечує специфічні споживчі властивості продукції, розглядається як КП у ході реалізації стратегії диференціації, не завжди є сумісною зі стратегією лідерства у витратах; 2) динамічність згідно з мінливістю під впливом детермінуючих факторів. Основні параметри КП змінюються під час переходу від однієї стадії життєвого циклу до іншої; 3) адаптивність, під якою розуміється можливість гнучкості до формування КП у мінливих ринкових умовах; 4) стійкість, яка визначає тривалість життєвого циклу КП та є властивістю останньої зберігати свою цінність тривалий період часу; 5) ефективність, яка полягає в досягненні позитивного результату від використання КП на одиницю витрат, пов'язаних з її реалізацією.

Формування стійких конкурентних переваг, а також їх розвиток дає підприємству можливість нарощувати свій стратегічний потенціал. На думку П. Беленького, конкурентна перевага інтегрує конкурентоспроможність і конкурентний потенціал підприємства [8]. Так, наявність у підприємства нового обладнання, що дозволяє виробляти продукцію високої якості з найменшими витратами, приводить до розвитку виробничого потенціалу; застосування нових технологій, матеріалів тощо, тобто укріплення інноваційного потенціалу [9]. Характерною рисою конкурентних переваг є те, що у взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції вони проявляють подвійність. Конкурентні переваги є наслідком або результатом конкуренції, конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії і одночасно виступають засобом подальшого ефективного розвитку стратегічного потенціалу та на основі конкурентних переваг.

Одним зі шляхів досягнення конкурентної переваги є успішна диференціація товару, а іншим – це лідирування за питомими витратами завдяки кращій продуктивності й управлінню витратами. Зниження цих витрат на одиницю продукції може бути забезпечено або на основі ефекту масштабу, або через економію за рахунок накопиченого досвіду [7]. Ефект масштабу та економія за рахунок накопиченого досвіду потребують поглибленого розгляду щодо їх застосування й використання на конкретному підприємстві з урахуванням специфіки й особливостей щодо стану справ і потенційних можливостей суб'єкта у процесі формування його конкурентних переваг на перспективу та поточний період. Проблеми формування конкурентних переваг у витратах розглядалися в роботах Я. Гаврися, Є. Крикавського, С. Мартиненко [10], М. Портера [6], Ж.-Ж. Ламбена [11] та інших, що потребує особливої уваги стосовно взаємозв'язку нової переваги ефекту масштабу і економії за рахунок накопиченого досвіду (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика ефектів у процесі формування конкурентних переваг підприємства

Ефекти	Характеристики
Ефект масштабу	Пов'язані з розміром підприємства, довгостроковим стійким рівнем випуску продукції в одиницю часу, тобто з її виробничою потужністю
Економія за рахунок накопиченого досвіду	Скорочення питомих витрат у міру зростання загальних (кумулятивних) обсягів виробництва. Зумовлені різницею в питомих витратах на одиницю продукції в малій і великій фірмі, що виробляють однорідну продукцію. Економія досягається через зниження витрат виробництва, придбання сировини, матеріалів, виробів, що комплектують продукцію тощо

Розрізняючи ефект масштабу й економію за рахунок накопиченого досвіду, П. Десмет, а також Дж. Ароу та М. Золінгер вважають, що економія за рахунок накопиченого досвіду містить у собі й ефект масштабу й пропонують не розділяти їх у зв'язку з взаємопов'язаністю. Як фактори [7], що забезпечують економію за рахунок накопиченого досвіду було виділено: 1) повторюваність діяльності, зростання професіоналізму всього персоналу підприємства та його спеціалізація; 2) удосконалення технології, організації виробництва та підвищення якості; 3) ефект масштабу, що пов'язаний з розмірами підприємства, знижує витрати і сприяє розширенню діяльності. Зниження питомих витрат на підприємстві обумовлюється таким: збільшенням обсягів виробництва і продажу продукції; впровадженням інноваційних розробок щодо вдосконалення техніки, технології виробництва, організації та управління; зростанням виробничої потужності та рівень її використання згідно з кон'юнктурою ринку. Все це суттєво впливає на середній розмір витрат щодо одиниці продукції як основний фактор розміру підприємства та забезпечення ефекту масштабу (рисунок).

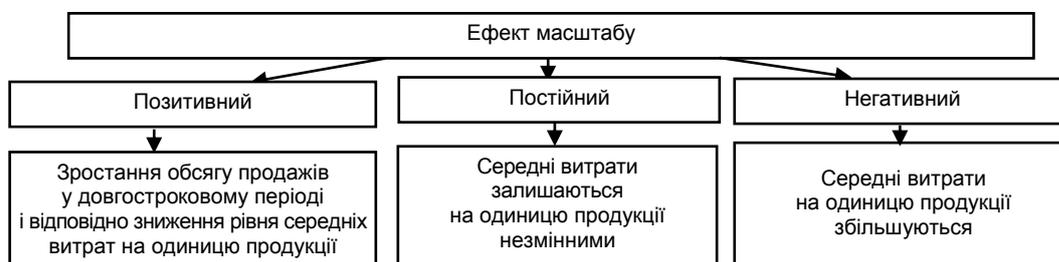


Рис. Види ефектів масштабу залежності від зміни рівня витрат підприємства [на основі 7]

Для успішної конкуренції на ринку необхідно обґрунтувати рекомендації, що забезпечують конкурентні переваги, стійку позицію на ринку й результативність виробничо-господарської діяльності підприємства. В умовах мінливості факторів зовнішнього середовища, активних дій конкурентів і цілеспрямованого розвитку внутрішнього середовища підприємства одні конкурентні переваги підсилюються, інші слабшають і тому оптимальний для конкретного періоду набір конкурентних переваг постійно змінюється. І саме тому важливо постійно відслідковувати динаміку розвитку та оцінювати



кожну конкурентну перевагу на різних етапах її життєвого циклу конкретного суб'єкта господарювання. Економія за рахунок накопиченого досвіду виявляється у тих витратах виробництва, які характеризуються високою трудомісткістю й виконанням складних завдань, у комплексних операціях. Це зниження майже завжди найбільш помітно на початкових етапах розробки продукту й у фазі зростання виробництва. Економія завжди дає великій фірмі перевагу у витратах перед дрібними фірмами за умови, що перша має у своєму розпорядженні найбільш продуктивне устаткування, найбільш розгалужену систему збуту, оптимальну організацію обслуговування й інших функціональних підрозділів, ефективність яких відповідає їх масштабів. Як свідчать дослідження, у процесі формування конкурентних переваг окремого підприємства, слід використовувати ефект масштабу й ефект накопиченого досвіду залежно від стану розвитку економіки, особливостей підприємства (розмір, номенклатура, асортимент тощо) та потенційних можливостей зростання обсягу виробництва й продажу для короткострокового періоду планування діяльності. Для довгострокового періоду слід використати ці два ефекти, що обумовлює обґрунтованість пріоритетів розвитку підприємства у конкурентному середовищі, а розробка механізму використання ефекту масштабу й досвіду та їх адаптація до конкурентного підприємства і є наступним етапом дослідження.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Азоев Г. Кокурентные преимущества фирмы / Г. Азоев, А. Челенков. – М. : ОАО "Типография" НОВОСТИ, 2000. – 256 с. 2. Войчак А. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. Войчак, Р. Камішніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53. 3. Кныш М. Конкурентные стратегии : учеб. пособ. / М. Кныш. – СПб., 2000. – 284 с. 4. Куденко Н. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с. 5. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 315 с. 6. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 8. Беленький П. Конкурентність на транскордонних ринках / П. Беленький, Н. Мікула, Є. Матвеев. – Львів : Ін-т регіон. Дослідження НАН України, 2005. – 214 с. 9. Долженко А. В. Формування конкурентних переваг підприємства / А. В. Долженко // Управління розвитком. – 2013. – № 12 (142). – С. 83–85. 10. Гаврись Я. Проблеми формування конкурентних переваг у витратах / Я. Гаврись, Є. Крикавський, С. Мартиненко // Прометей. – 2005. – № 1. – С. 162. 12. Пиндайк Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд ; сокр. с пер с англ. – М. : Экономика. Дело, 1992. – 510 с.

Засуха Д. Ю.

УДК 331:658.115

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито важливість трудового потенціалу для підприємства. Визначено сутність потенціалу та підходи до його оцінювання. Обґрунтовано роль людини як стратегічного ресурсу підприємства.

Аннотация. Раскрыта важность трудового потенциала на предприятии. Определена сущность потенциала и подходы к его оцениванию. Обоснована роль человека как стратегического ресурса предприятия.

Annotation. The article deals with the importance of the employment potential for a company. The essence of the potential and approaches to its assessment have been determined. The role of man as a strategic resource of a company has been substantiated.

Ключові слова: трудовий потенціал, ресурс, підприємство, працівник.

Виникненню поняття "трудоий потенціал" пов'язано з посиленням ролі людського чинника в діяльності підприємства. Це поняття економісти і соціологи використовують сьогодні для харак-

© Засуха Д. Ю., 2014

теристики терміна "людський чинник" в об'ємному вираженні як у масштабах всього суспільства, так і в рамках окремих виробничих колективів. У загальному вигляді "трудова потенція" є використанням людського чинника підприємства у вигляді безперервного, динамічного процесу, що характеризує приховані і явні можливості його персоналу. Поняття трудової потенції базується на визначенні найбільш важливих понять кадрового менеджменту підприємства, до яких відносяться "кадри", "персонал", "трудова потенція", "людські ресурси". При цьому відсутність однозначної змістовної інтерпретації терміна "трудова потенція" викликає труднощі у ході визначення шляхів його формування та потребує уточнення понятійно-термінологічного апарату. Поняття "трудова потенція" почало утверджуватися у 80-ті роки ХХ століття. Саме об'єктивні зміни у сфері виробництва диктували потребу конкретизувати поняття, які розкривають роль праці в економічному зростанні [1]. Йдеться про необхідність "визначення місця людини в системі виробництва і творення взагалі з усіма його фазами, регіональними, національними та іншими особливостями" [1]. Слід зазначити, що в деяких наукових працях спостерігається спрощене розуміння, недостатньо глибоке наповнення поняття "трудова потенція". Ряд авторів об'єднують кількісні та якісні параметри трудової кадрової потенції у власних визначеннях. Це стосується таких трактувань трудової потенції, як інтегральної оцінки і кількісних, і якісних характеристик економічно активного населення [2], надзвичайно важливого інтегрального показника рівня розвитку і можливостей діяльності головної продуктивної сили суспільства [3], а також як складної категорії, яка характеризує міру і якість сукупної здатності до праці, якими визначаються потенційні можливості працездатного населення за участю в суспільно-корисній діяльності при даному розвитку продуктивних сил і ступені зрілості суспільних, насамперед економічних відносин; людських можливостей, ресурсів праці, найповнішої і всебічної характеристики працездатного населення як продуктивної сили [4]. У даний час існує три підходи до визначення поняття "потенція". Прихильники першого підходу вважають, що потенція – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних ресурсів, головним чином економічних, безпосередньо пов'язаних із функціонуванням виробництва і прискоренням науково-технічного прогресу (НТП).

Проблему управління персоналом аналізують із погляду постулатів "людина як ресурс". Таким чином, людина розглядається як ресурс виробничої системи і найважливіший елемент процесу виробництва й управління. Згідно з цією концепцією, персонал є одним з найважливіших ресурсів підприємства, який за своєю природою потребує управління, яке включає, як необхідний чинник, забезпечення соціального, професійного й структурного розвитку персоналу. Таким чином, відбувається істотна зміна загальної парадигми управління підприємствами. Персонал стає важливим стратегічним ресурсом підприємства, а його формування й використання – найважливішим чинником досягнення конкурентних переваг. Прихильники другого підходу визначають потенція як систему матеріальних і трудових чинників (умов, що становлять), що забезпечують досягнення цілей виробництва. Третій підхід розглядає потенція як здатність комплексу трудових ресурсів вирішувати поставлені перед ним завдання, тобто потенція – це є цілісний вираз сукупної можливості колективу для виконання яких-небудь завдань. Визначення сутності потенції зумовлює підхід до його оцінювання, вимірювання й управління. Дійсно, коли потенція розглядається як сукупність ресурсів, його оцінка полягає у встановленні якісних і кількісних характеристик значень окремих видів ресурсів, причому їх взаємний вплив не враховується і не вимірюється. Коли йдеться про систему ресурсів, то характеристики її окремих складових повинні доповнюватися показниками, що описують систему в цілому.

Таким чином, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємств і економіки визначається безліччю чинників, з-поміж яких важливе місце посідає трудова потенція. Тому працедавці повинні замислитися про підвищення ефективності виробництва. Наявність трудових ресурсів, професійно-кваліфікаційний рівень яких відповідає сучасним вимогам, – потрібна умова випуску конкурентоспроможної продукції (надання якісних послуг). На сьогодні професійна діяльність не зводиться до вирішення лише виробничо-технічних завдань, вона все більше зв'язана з активною участю в реалізації соціальних, економічних, комерційних, правових і управлінських завдань. З огляду на це, стратегічним завданням кадрової політики підприємства можна назвати підготовку конкурентоспроможного працівника, який зацікавлений у якості продукту, економії ресурсу, зниженні собівартості. Трудова потенція як ресурс відіграє провідне значення, оскільки від компетентності, кваліфікованості, навиків і досвіду людей залежить ефективне та раціональне використання інших ресурсів. Крім того, лише трудова потенція, виступаючи самостійним ресурсом з одного боку, є носієм іншого ресурсу – підприємницького хисту (інтелектуальних здібностей).

Наук. керівн. Гриньова В. М.

Література: 1. Соціально-трудова потенція: теорія і практика / [за ред. М. І. Долішнього, С. М. Злупка]. – К. : Наукова думка, 1994. – Ч. 1. – 261 с. 2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2000. – 313 с. 3. Бектуров С. У. Вопросы методологии исследования трудового потенциала общества / С. У. Бектуров // Исследование трудового потенциала : сб. науч. тр. – М. : ИЭ АН СССР, 1997. – С. 23–30. 4. Теория управления / [под. ред. О. В. Козловой]. – М. : Экономика, 1985. – 315 с.



Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КЛАСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Розглянуто проблему інформаційного забезпечення діяльності підприємства з обліку та аналізу. Визначено особливості обліково-аналітичної інформації підприємства. Досліджено зміст облікових та позаоблікових джерел інформації.

Аннотация. Рассмотрена проблема информационного обеспечения деятельности предприятия по учету и анализу. Определены особенности учетно-аналитической информации предприятия. Исследовано содержание учетных и внеучетных источников информации.

Annotation. The article considers the problem of enterprise information provision on accounting and analysis. The features of accounting and analytical information are analyzed. The content of accounting and other sources of information has been researched.

Ключові слова: інформація, інформаційне забезпечення, облікова інформація, аналітична інформація.

В умовах ринкової економіки інформація є одним з основних і найбільш дорогих ресурсів. Своєчасне забезпечення підприємства необхідною інформацією – основна умова його ефективного функціонування в ринковому конкурентному середовищі.

У сучасних умовах інформаційний ресурс розглядається підприємством як основа для формування та розвитку фінансових, матеріальних, людських та інших ресурсів. Нерідко базою управлінських рішень є неповна і несвоєчасна інформація. Отже, підвищення ефективності управлінської діяльності за рахунок удосконалення інформаційного забезпечення управління стає одним із напрямів удосконалення діяльності підприємства в цілому.

Питання інформаційного забезпечення обліку та аналізу діяльності підприємства, ролі інформації у процесі прийняття управлінських рішень є предметом досліджень Ковалев Р. А., Телешуна С. О., Дегтяря А. О. та ін.

Економічна інформація досить неоднорідна, вона має складну схему взаємозв'язків окремих її видів. Різновидами економічної інформації є облікова інформація та інформація аналізу господарської діяльності, яким притаманні як спільні властивості, так і низка специфічних особливостей.

Так, обліково-аналітична інформація є основою для прийняття рішень з організації, планування й регулювання господарської діяльності підприємства. Особливості облікової інформації залежать від видів обліку – оперативний, бухгалтерський, статистичний; форм бухгалтерського обліку – таблично-автоматизована, діалогова, безпаперова; від джерел та методів формування змінної та умовно-постійної інформації, алгоритму їх машинної обробки. Облікові дані відображають фактичний стан виробничо-господарської діяльності підприємства та є інформаційною моделлю виробництва. Крім відображення дійсного стану об'єкта, на облікову інформацію покладається й ретроспективна функція, що потребує тривалого зберігання цієї інформації (у вигляді форм бухгалтерської звітності). Кінцеві дані є результатом розв'язання облікових задач зі знаходження зведено-підсумкових величин за встановленими групувальними ознаками, для чого реалізуються арифметичні та логічні операції, операції сортування інформації.

Аналітична інформація відрізняється від облікової. Дані для аналізу беруть з одного або кількох різновидів економічної інформації (планової, облікової, нормативної, прогнозної). Факторний аналіз обмежує джерела формування інформації для аналізу господарської діяльності одним різновидом даних, тому первинне формування такої інформації залежить від низки причин, основними з яких слід вважати вид аналізу господарської діяльності, а також цілі аналізу та його завдання. Аналітична інформація нагромаджується, зберігається та використовується відповідно до планів та програм аналітичної роботи на підприємстві згідно з визначеною організаційною формою.



Усі джерела обліково-аналітичної інформації можна розкласифікувати таким чином:

облікові та позаоблікові [1, с. 102]. До облікових джерел відносять інформацію статистичного, бухгалтерського, оперативного обліку та звітності, планові та нормативні дані, на підставі яких виконується розрахунок та аналіз абсолютних показників господарської діяльності підприємства. До позаоблікових джерел інформації відносяться: закони держави, укази президента, постанови уряду і місцевих органів влади, накази вищих органів управління, акти ревізій та перевірок, накази і розпорядження керівників підприємства; договори, угоди, рішення арбітражу і судових органів, рекламації; рішення загальних зборів колективу, ради трудового колективу підприємства в цілому або окремих його підрозділів; матеріали вивчення передового досвіду; технічна і технологічна документація; хронометраж, фотографія робочого часу; усна інформація, що отримана під час зустрічей з членами свого колективу або представниками інших підприємств [1, с. 104];

облікові джерела інформації можна розмежувати щодо її відкритості та основних користувачів на: інформацію фінансового обліку, яка узагальнюється у фінансовій звітності, а також інформацію управлінського обліку, що фіксується у внутрішній звітності підприємства;

облікову інформацію можна згрупувати в окремі групи, виділяючи: обліково-економічну інформацію та обліково-аналітичну. У свою чергу, обліково-економічну інформацію доцільно розділити на:

обліково-фінансову (активи, капітал, зобов'язання, дохід, витрати, фінансовий результат: прибуток або збиток);

обліково-аналітичну (її об'єктом є конкретні ресурси в їх фізичній формі та розрахункові відносини);

обліково-податкову (валовий дохід, валові витрати); обліково-управлінську (інформація за видами витрат, за центрами відповідальності);

обліково-правову ("облікова політика", "робочий план рахунків"). Обліково-аналітична інформація та відповідні облікові категорії як локальні інформаційні системи є найбільшою групою в наведеній класифікації. Тому її, у свою чергу, також можна поділити на такі підгрупи:

господарські засоби або елементи структури активів, наприклад, основні засоби, нематеріальні активи тощо;

елементи структури власного капіталу, наприклад, статутний капітал, нерозподілений прибуток;

елементи структури зобов'язань, наприклад, поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги;

складові доходу, витрат, прибутку або збитку; показники прибутковості (рентабельність) або збитковості; показники обертання елементів активів, зобов'язань, власного капіталу;

показники ефективності використання матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів суб'єкта господарювання, наприклад, капіталовіддача, продуктивність праці;

натуральні, трудові показники, наприклад, реалізація продукції у натуральних показниках; показники, які характеризують взаємозв'язки наведених показників, наприклад, співвідношення обертання дебіторської та кредиторської заборгованостей;

за джерелами надходження обліково-аналітична інформація поділяється на зовнішню та внутрішню. До зовнішніх джерел інформації можна віднести: видання центральних та регіональних органів управління статистики України (у них наводяться середньогалузеві показники за окремими напрямками діяльності); періодичні офіційні видання державних органів та структур, видання Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, відомчі збірники, що містять інформацію про фінансові та економічні показники; офіційні сайти державних структур, комітетів та міністерств, на яких публікується річна фінансова звітність тощо. Внутрішніми джерелами є дані фінансового та управлінського обліку.

Подана класифікація джерел обліково-аналітичної інформації є основою для характеристики інформаційного забезпечення, від якої, у свою чергу, залежить прийняття ефективних управлінських рішень. У ході визначення обсягу, структури і якості інформаційно-аналітичного забезпечення слід орієнтуватися саме на характеристики облікових, планових, нормативно-довідкових, звітностатистичних та інших видів інформації, оскільки їх традиційне змістове визнання в умовах формування ринкових відносин суттєво змінюється.

Наук. керівн. Салун М. М.

Література: 1. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособ. / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 215 с. 2. Артамонова І. Л. З досвіду впровадження автоматизованої системи реєстрації / І. Л. Артамонова // Секретарська справа. – 2006. – № 3 – С. 23–26. 3. Козлова Є. П. Бухгалтерський облік в організаціях / Є. П. Козлова. – К. : Либідь, 2005. – 720 с. 4. Market-Journal [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.market-journal.com/ecoanaliz/index.html>. – Назва з екрану. 5. Коваль Р. А. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади / Р. А. Коваль // Теорія та практика державного управління : зб. наук. праць. – Х. : Вид. ХарПІ НАДУ "Магістр", 2006. – № 1 (113). – С. 64–72. 6. Телешун С. О. Політична аналітика в системі публічного управління : навч. посіб. / за заг. ред. С. О. Телешуна. – К. : НАДУ, 2008. – 284 с.



Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДРОЗДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИМУШЕНОЇ НЕПОВНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ

Анотація. Розглянуто основні техніко-економічні показники та діючу на підприємстві систему управління персоналом. На основі проведеного аналізу виявлено недоліки існуючої системи управління. З метою вдосконалення системи управління цеху запропоновано нову форму організації роботи та оплати праці робітників.

Аннотация. Рассмотрены основные технико-экономические показатели и действующая на предприятии система управления персоналом. На основе проведенного анализа выявлены недостатки существующей системы управления. С целью усовершенствования системы управления цехом предложена новая форма организации работы и оплаты труда рабочих.

Annotation. The main technical and economic indicators and the current personnel management system have been studied. Based on the analysis, weaknesses of the current personnel management system have been revealed. In order to improve workshop management a new form of organization of work and wages of workers has been proposed.

Ключові слова: система управління, персонал, бригада, коефіцієнт трудової участі, неповна зайнятість.

Менеджмент персоналу є не тільки областю наукових досліджень теоретиків і практиків, а й соціальною технологією, яка є сполучним елементом між теорією і практикою. Основним завданням менеджменту персоналу є забезпечення цілеспрямованого впливу на керований об'єкт із метою підтримки рівноваги та забезпечення розвитку [1]. Методи організації системи управління персоналом значною мірою залежать від умов, в яких працює підприємство. Особливо це актуально в кризових ситуаціях, коли виникає необхідність виокремлення ефективних шляхів і методів управління персоналом підприємства та його окремих структур в умовах недостатнього завантаження виробництва та вимушеної зайнятості. Для забезпечення ефективної роботи система управління персоналом повинна враховувати всі особливості фінансово-економічного стану підприємства та соціально-трудова відносин у колективі [2].

Відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: Богиня Д. П., Кібанов А. Я., Пономаренко В. С., Єгоршин О. П., Гриньова В. М., М. Армстронг та інші у своїх наукових працях зробили значний внесок у розробку питань теорії та практики управління персоналом, але окремі положення потребують уточнення й доопрацювання.

Мета статті – обґрунтування організаційно-методичного підходу щодо вдосконалення системи управління персоналом в умовах неповної зайнятості на основі розробки адаптованої форми організації роботи та оплати праці робітників конкретного підприємства.

В умовах жорсткої конкуренції кожне окреме підприємство згідно з основною його метою потребує постійної уваги щодо його стійкості та життєздатності в умовах кризи. Більша половина підприємств України та Харківської регіону за результатами їх діяльності збиткові. До таких підприємств відноситься і ПАТ "Завод "Червоний жовтень". За результатами комплексного аналізу діяльності цього підприємства за останні два роки суттєво погіршились практично всі показники. Так, обсяг реалізованої продукції зменшився вдвічі і цей процес триває [3]. Було встановлено, що на результати діяльності підприємства негативно впливали внутрішні чинники, а саме: зниження продуктивності праці; зростання собівартості продукції; зменшення величини середньої заробітної плати; вимушене скорочення персоналу; плинність кадрів; втрата кваліфікованих працівників; робота в умовах вимушеної неповної зайнятості. Всі ці фактори повинні бути враховані системою управління персоналом підприємства в цілому та структурним підрозділом зокрема.

Скорочення чисельності працюючих на підприємстві та робота в умовах вимушеної неповної зайнятості суттєво впливає на працівників. Нервозність, зміна обов'язків робітників вимагає постійного освоєння незнайомих завдань, навичок, робіт, розробка нових методів праці і це у сукупності негативно впливає на продуктивність праці. Причиною роботи в умовах вимушеної неповної зайнятості є недостатня кількість замовлень, обсяг яких не дозволяє рівномірно впродовж календарного року завантажувати виробництво, що позначається на заробітній платі робітників, викликає напругу

в трудовому колективі. Закордонні менеджери при роботі в аналогічних умовах діють таким чином: певну частину робітників (тих, що мають високу кваліфікацію і значний досвід) забезпечують роботою протягом усього робочого часу, що дозволяє зберегти кадрову базу підприємства в скрутних умовах, а при поліпшенні ситуації на її основі створити новий трудовий колектив [4].

Аналізуючи ситуацію в умовах роботи підрозділу ПАТ "Завод "Червоний жовтень", слід враховувати, що робітники цеху працюють в умовах неповного робочого дня (тижня). Оплата праці робітників здійснюється за відрядно-преміальною системою оплати праці, яка на сьогоднішній день не відповідає повною мірою умовам, в яких працює підприємство. Діюча система покликана спонукати робітників до постійного нарощування випуску продукції, але на сьогодні таке завдання не є актуальним. Дійсно важливим для підприємства є виконання виробничих завдань точно у встановлені терміни та забезпечення належної якості продукції. Основним недоліком системи преміювання є зменшення розміру премії на незначну величину через серйозні порушення виробничої дисципліни. Такий підхід не мотивує робітника працювати без порушень термінів виконання виробничих змінних завдань та не забезпечує випуск продукції належної якості [5]. Таким чином, діюча на підприємстві система оплати праці вимагає суттєвої переробки й доопрацювання, у ході якої, перш за все, необхідно врахувати неповну зайнятість робітників та відтік із підприємства досвідчених і висококваліфікованих кадрів. За таких умов доцільним є впровадження певних змін в організацію роботи цеху, а саме: організація бригади з 15 – 16 робітників, найбільш кваліфікованих, зі значним стажем роботи на підприємстві. Провідною умовою створення такої бригади повинно стати забезпечення членів бригади роботою в безперервному режимі, а саме необхідно закріпити обладнання з такого розрахунку, щоб у будь-який час робітники могли виконати поставлені виробничі завдання. Робітники бригади повинні бути універсалами, які можуть працювати на всіх наявних ділянках видах обладнання чи на більшості з них. Створена бригада стає самостійним підрозділом цеху і до її складу необхідно включити всіх наладчиків устаткування як найбільш кваліфікованих працівників. Включення всіх п'яти наладчиків у бригаду і забезпечення їх роботою (а тобто і заробітної платою) дозволить зберегти їх для підприємства. Повне завантаження наладчиків роботою вимагає, щоб ці робітники у вільний час від налагодження устаткування працювали як робітники-верстатники і при цьому оплата праці у бригаді була на основі відрядно-преміальної форми. Але для здійснення преміювання пропонується спеціальна шкала, що враховує наявність в бригаді п'яти наладчиків, які певну частину робочого часу не виробляють продукцію, а забезпечують налагодження обладнання. Решта працівників, робітників-верстатників, залишається працювати на ділянках цеху на умовах неповної зайнятості. Для справедливого розподілу заробітної плати бригади пропонується застосовувати коефіцієнт трудової участі (КТУ). Час простою рекомендується оплачувати в розмірі двох третин від тарифної ставки робітника, а нарахування заробітної плати цим працівникам пропонується здійснювати за почасово-преміальною системою оплати праці, а завданням такої системи є: не допустити зниження заробітної плати робітників-верстатників при певному обсязі робіт; стимулювати виконання кожного завдання вчасно та у встановлені терміни; забезпечувати підтримку необхідного рівня трудової та виробничої дисципліни. Запропонована система оплати праці забезпечить відповідний рівень заробітної плати тільки тим робітникам, які сумлінно виконують свою роботу і не мають порушень. Оскільки режим неповного робочого часу істотно впливає на рівень трудової, виробничої дисципліни та ставлення до роботи в цілому і тому рекомендується ввести систему оцінювання роботи працівника і визначати надбавку залежно від ступеня отриманої за напрямками (шість) оцінки (таблиця).

Таблиця

Характеристика особистих і ділових якостей робітників та вагомість їх оцінок

Напрями оцінок	Ступені оцінки факторів			
	перша (0 – 10 балів)	друга (11 – 30 балів)	третя (31 – 50 балів)	четверта (51 – 70 балів)
1	2	3	4	5
Якість роботи	Часто робить помилки. Робота, як правило, є незадовільною	Переважаючою мірою виконує роботу на задовільному рівні	Як правило, добре виконує роботу. Мало робить помилок	Постійно відмінна якість роботи, практично немає помилок
Дотримання правил безпеки	Недбалий і байдужий, нехтує правилами безпеки. Може викликати нещасний випадок	Схильний бути недбалим, не завжди уважно ставиться до техніки безпеки	Належним чином відноситься до устаткування, матеріалів та техніки безпеки	Проявляє особливу турботу про обладнання, про безпеку інших та свою власну
Ставлення до співробітників	Не налагоджений контакт з колегами. Викликає занепокоєння інших і конфлікти	Як правило, налагоджений контакт із колегами. Може бути непоступливим	Встановлені задовільні стосунки з колегами	Працівник активно прагне до співпраці
Надійність	Потребує постійного контролю	Надійно виконує більшість завдань, але при незвичайних завданнях потрібна перевірка	Переважаючою мірою можна покластися, але потрібна періодична перевірка	Виконує всі інструкції сумлінно, не потребує контролю

1	2	3	4	5
Ініціативність	Потребує постійного керівництва, чекає вказівок	Під час виконання незвичайної роботи часто потребує вказівок	Ініціативний, потребує лише незначних вказівок	Не має потреби в керівництві, прагне до додаткових завдань
Знання своєї роботи	Не знає достатньою мірою всіх етапів своєї роботи	Потребує більшого обсягу знань з деяких етапів своєї роботи	Володіє задовільним знанням всіх етапів своєї роботи	Відмінно оволодів усіма етапами своєї роботи

Оцінювання робітників здійснюється менеджером ділянки один раз за квартал на основі чотирьох ступенів (бали). Крім запропонованої надбавки робітники будуть отримувати премію за якісну роботу і своєчасне виконання виробничих завдань. Величина премії становить 50 % до суми тарифної ставки з урахуванням надбавки за результатами оцінювання, а в разі порушення виробничої дисципліни премія істотно зменшується або не нараховується зовсім.

Запропоновані зміни в організації роботи цеху та в оплаті праці робітників дозволяють зберегти найбільш кваліфікованих і перспективних працівників, а також забезпечити відповідне заохочення сумлінної праці і при цьому слід зазначити, що склад бригади змінюється. За результатами оцінювання кращі працівники можуть бути включені в бригаду і навпаки, члени бригади, які систематично мають від'ємний або найменший серед інших КТУ, можуть бути виключені із бригади. За умови поліпшення економічного стану підприємства та збільшення кількості замовлень, на відрядно-преміальну систему оплати праці поступово рекомендується перевести більшу кількість працівників. Для цього в подальшому можуть бути організовані інші бригади. У разі позитивного розвитку підприємства та збільшення кількості замовлень на відрядно-преміальну систему оплати праці будуть переведені всі працівники цеху. Такі зміни в організації роботи цеху та оплати праці його робітників можуть бути тимчасовими і доцільні для застосування у період кризового стану підприємства, що потребує удосконалення системи оплати робітників з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Кибанов А. Я. Формирование системы управления персоналом на предприятии : учебник для студентов / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров. – М. : Дело, 1999. – 621 с. 2. Соболев В. Г. Технологии управления персоналом предприятия / В. Г. Соболев // Управление развитием. – 2011. – № 4. – С. 22–23. 3. Гідзула А. О. Сутність процесу використання персоналу як провідного елемента системи управління підприємством / А. О. Гідзула // Управление развитием. – 2011. – № 4. – С. 249–251. 4. Афанасьев М. В. Основы менеджмента / М. В. Афанасьев, Л. Г. Шемаева, В. С. Верлока. – Х. : Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2003. – 484 с. 5. Гриньова В. М. Фінанси підприємства : навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 432 с. 6. Шаповалова М. А. Управление развитием кадрового потенциала организации / М. А. Шаповалова // Управление развитием. – 2008. – № 11. – С. 130–131.

Корда І. В.

УДК 005.41

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КРИЗИ У ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ІЗ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПІДПРИЄМСТВА, ТОВАРУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Анотація. Узагальнено та систематизовано взаємозв'язок кризи із життєвим циклом (ЖЦ) підприємства, ЖЦ товару та ЖЦ конкурентних переваг підприємства як основи для обґрунтування комплексу антикризових заходів.

Анотация. Обобщена и систематизирована взаимосвязь кризиса с жизненным циклом (ЖЦ) предприятия, ЖЦ товара и ЖЦ конкурентных преимуществ предприятия для обоснования комплекса антикризисных мер.

Annotation. The relationship of crisis with the life cycle of an enterprise, goods and competitive advantages has been generalized and systematized to substantiate a complex of anti-crisis measures.

Ключові слова: криза, стадії ЖЦ підприємства, ЖЦ товару, ЖЦ конкурентних переваг підприємства.

В умовах мінливості кожне підприємство повинне забезпечувати стабільність і стійкість своєї діяльності та перспективний розвиток, що потребує своєчасної і оперативної реакції на виникнення можливих загроз щодо банкрутства підприємства. Актуальність проблеми кризи полягає у необхідності для підприємств всіх форм власності постійного відстеження стану справ, виявлення основних факторів щодо посилення, послаблення чи нейтралізації виникнення кризових ситуацій та аналізу їх наслідків.

Питання кризових явищ розглядається у працях вчених і фахівців, а саме: Л. Лігоненко, З. Шершньової, Н. Круглова, І. Кривов'язюк, М. Кондратьєв, Я. Фомін, М. Федотова та ін. Окремі положення виникнення криз у діяльності підприємства потребують доповнення і уточнення для обґрунтування комплексу антикризових заходів.

Мета статті – дослідження особливостей виникнення і розвитку кризи у взаємозв'язку з життєвим циклом (ЖЦ) підприємства, товару та конкурентних переваг підприємства.

Дослідження проблеми суб'єктів господарювання у процесі їх функціонування потребують, насамперед, визначення сутності, змісту та характеристики кризи. І тому, на основі систематизації та узагальнення авторських підходів (19 робіт), пропонуються підходи до поняття "кризи" в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи авторів до поняття "криза"

№ п/п	Автори, джерела	Ключові аспекти
1	Л. Лігоненко [1] та ін.	Складний загострений стан, різкий перелом або занепад. Переломний етап функціонування системи якісного реагування. Перелом, якісна зміна. Значне та тривале порушення рівноваги та прояв нездатності системи. Переломний момент: рішення – або життя, або смерть. Ситуація з високою небезпекою, невпевності
2	Н. Макаренков, В. Кас'янов	Це зміни, перехідний період в економіці як наслідок природних явищ, породжуваних людиною. Це зміни негативні, глибокі і часто несподівані, але одночасно несуть нові можливості для розвитку
3	В. Василенко [2] та ін.	Це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (внутрішньо-виробничих і соціально-економічних відносин) та загроза життєстійкості у навколишньому оточенні
4	Н. Кондратьєв, Ю. Яковец, Л. Абалин [3] та ін.	Це рецесія як тимчасова фаза, коли відбувається спад господарської активності. Форма порушення життєздатності підприємства, характеризується закономірністю і циклічністю виникнення за етапами життєвого циклу підприємства
5	А. Беляєв, Є. Коротков [4]	Найважливіший елемент механізму саморегулювання соціально-економічних систем
6	К. Херман та ін.	Несподівана і непередбачувана ситуація, яка загрожує пріоритетним цілям. Широкомасштабна, непередбачувана подія із негативними результатами. Відхилення від стану рівноваги, будь-яке обурення макро- та мікросередовища. Зростання кількості взаємопов'язаних кризових явищ, що погіршує показники діяльності підприємства

На основі шести виокремлених підходів, дослідниками пропонується розглядати кризу як складний переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, для якої характерно зростання кількості взаємопов'язаних явищ (тривале порушення рівноваги; нездатності системи; зміни негативні та глибокі, прояв нездатності; будь-яке обурення середовища; загроза життєстійкості; порушення параметрів) тощо, із негативними наслідками, які одночасно несуть певні потенційні можливості для розвитку. Це визначення стосується підприємства в цілому як відкритої соціально-економічної системи, яка функціонує у конкурентному середовищі. Для більш поглибленого і детального аналізу появи та прояву криз за етапами життєвого циклу підприємства доцільно розглянути різні точки зору (табл. 2).

Таблиця 2

Стадії життєвого циклу підприємства

№ п/п	Автори, джерела	Стадії (етапи, фази) ЖЦ підприємства	Коментарі
1	2	3	4
1	І. Кривов'язюк [5]	1 – виникнення; 2 – упродовження; 3 – зростання; 4 – зрілість; 5 – насичення; 6 – спад; 7 – банкрутство; 8 – ліквідація	На 5 стадії з'являються ознаки кризи, що обумовлено різким спадом попиту на продукцію

1	2	3	4
2	О. Вишнеvsька [6]	1 – виникнення і становлення; 2 – розвиток; 3 – зрілість; 4 – занепад; 5 – результат	На 3 стадії відбувається насичення ринку товаром і, як наслідок, зменшується обсяг продажу
3	Н. Круглова [7]	1 – розвиток; 2 – стабільне функціонування; 3 – деградація	На 2 стадії з'являються ознаки погіршення становища підприємства на ринку
4	З. Шершньова, С. Оборська [8]	1 – проект; 2 – будівництво; 3 – освоєння; 4 – нарощування виробництва; 5 – стабільне функціонування; 6 – старіння організації	Для 5 стадії характерна поява перших ознак кризи, яка на 6 стадії посилюється
5	В. Василенко [2]	1 – поріг нечутливості; 2 – становлення; 3 – розвиток; 4 – зрілість; 5 – насичення; 6 – спад; 7 – крах; 8 – ліквідація	На 5 стадії – пік зрілості підприємства на ринку, після якого відбувається спад попиту на продукцію та послаблення ринкових позицій, як наслідок – виникнення кризових ситуацій
6	А. Беляєв, Е. Коротков [9]	1 – створення; 2 – становлення; 3 – прискорене зростання; 4 – уповільнення зростання; 5 – стійкість (зрілість); 6 – спад; 7 – вмирання	На стадії 4 проявляються перші ознаки кризи, оскільки обсяги продажу продукції зменшуються, що свідчить про насиченість на ринку
7	В. Гриньова та ін. [10]	1 – народження (до 1 року); 2 – дитинство (від 1 до 2 років); 3 – юність (3 – 5 років); 4 – рання зрілість (6 – 10 років); 5 – остаточна зрілість (11 – 20 років); 6 – старіння (21 – 25 років)	На 4 стадії виникають проблеми щодо гальмування діяльності підприємства і з'являються перші ознаки кризи. На 5 стадії підприємство втрачає свою інвестиційну привабливість, вичерпані потенційні можливості та знижується прибутковість
8	С. Корягіна	1 – створення; 2 – зростання; 3 – зрілість; 4 – паразитична зрілість; 5 – занепад, нездатність адекватно реагувати	Якщо на 3 стадії підприємство вчасно не відреагує на зовнішні зміни ринку, не перегляне свої стратегії та цілі, то це негативно вплине на подальший його розвиток і, як наслідок, виникнення кризи
9	Л. Лігоненко [1]	1 – народження; 2 – дитинство; 3 – юність; 4 – рання зрілість; 5 – зрілість; 6 – старіння; 7 – відродження	На 4 стадії виникає необхідність у диверсифікації та освоєнні додаткових напрямів діяльності підприємства

Автори [1; 3 – 5; 7 – 10] розрізняють від чотирьох до восьми стадій ЖЦ підприємства і, незалежно від їх кількості, слід зазначити, що перші ознаки кризи у підприємств з'являються під час досягнення зрілості, коли спостерігається: насичення ринку; виникає необхідність у диверсифікації; послаблення ринкових позицій; обсяги продажу зменшуються; виникають проблеми гальмування діяльності; з'являються перші ознаки кризи. На появу кризи у діяльності підприємства суттєво впливає життєвий цикл товару і тому слід проаналізувати авторські точки зору (табл. 3).

Таблиця 3

Стадії життєвого циклу товару

№ п/п	Автори, джерела	Стадії (етапи, фази) ЖЦ товару	Коментарі
1	2	3	4
1	А. Павленко, А. Войчак	1 – дослідження та розроблення товару; 2 – запровадження товару на ринок; 3 – розширення ринку збуту; 4 – використання переваг; 5 – зрілість товару; 6 – насичення ринку; 7 – витискування товару з ринку	На 4 стадії зростають витрати і зменшується прибуток від продажів, оскільки підприємство змушене підвищувати витрати на рекламу, проводити модифікацію товару та знижувати ціну. Це обумовлює появу джерела розвитку кризи, причина появи якої у гальмуванні об'ємів продажів
2	Н. Криковцева, Л. Саркісян, О. Біленький, Н. Кортельова	1 – дослідження та розробка; 2 – запровадження; 3 – зростання; 4 – зрілість; 5 – спад	На стадії 4 простежується сповільнення обсягів продажу та зниження конкурентоспроможності продукції
3	З. Шершньова, С. Оборська [8]	1 – зародження; 2 – прискорення зростання; 3 – сповільнення зростання; 4 – зрілість; 5 – спад	На стадії 3 обсяг продажу поступово знижується, що характерно для появи кризи
4	Ф. Котлер	1 – запровадження; 2 – початкове зростання; 3 – подальше зростання; 4 – зрілість; 5 – занепад	На 4 стадії виникає необхідність в освоєнні нового товару

1	2	3	4
5	Н. Еріашвілі, К. Ховард, Ю. Ципкін	1 – розробка; 2 – упровадження; 3 – зростання; 4 – зрілість; 5 – насиченість; 6 – спад	На стадії 4 зменшуються об'єми продажу, характерна поява збитковості виробництва, загострюється конкуренція на ринку
6	І. Єрухимович	1 – розробка товару; 2 – вихід на ринок; 3 – збільшення об'ємів продажу; 4 – зрілість; 5 – спад	На 4 стадії об'єми продажів поступово зни- жаються, відслідковується поява кризи

У шести працях наведено від 5 до 7 стадій ЖЦ товару, на основі яких можна зазначити, що розвиток кризи на підприємстві починається на стадії зрілості (сповільнення зростання, зрілості товару), оскільки на ній прослідковується тенденція зниження прибутку, гальмується рівень продажу, збільшується тиск з боку конкурентів. Для недопущення прискорення кризи, згідно з проведеним аналізом, на стадії зростання (використання переваг, збільшення об'ємів продажів) необхідно розробляти та впроваджувати заходи щодо підвищення якості товару, розширення номенклатурного ряду, вихід на нові ринки збуту, модернізація товару, впровадження інноваційних розробок у всі сфери діяльності підприємства. Окрім того, необхідно дослідити стадії життєвого циклу конкурентних переваг підприємства для виявлення їх впливу на процес кризових явищ, які наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Стадії життєвого циклу конкурентних переваг підприємства (ЖЦКПП)

№ п/п	Автори, джерела	Стадії (етапи, фази) ЖЦКПП	Коментарі
1	З. Шершньова, С. Оборська [8]	1 – зародження; 2 – прискорення зростання; 3 – уповільнення зростання; 4 – зрілість; 5 – спад (втрата)	На 3 стадії виникає загроза у появі кризи, оскільки зменшується попит, розпочинається моральне та фізичне старіння основних засобів, знижується конкурентоспроможність
2	І. Кривов'язюк [5]	1 – зародження; 2 – прискорення зростання; 3 – гальмування зростання; 4 – зрілість; 5 – спад	На 3 стадії простежується тенденція спаду обіговості та рентабельності продажу, настає загроза виникнення кризи, яка на 4 стадії прискорюється (знижується рентабельність власного капіталу підприємства)

Таким чином, прояв перших ознак кризи простежується на 3 стадії ЖЦ конкурентних переваг підприємства, для якої характерно уповільнення зростання, гальмування. Як зазначали З. Шершньова, С. Оборська, втрачання конкурентних переваг підприємства відбувається внаслідок його морального та фізичного старіння, технологічних змін у галузі, зміни попиту, цілей та його стратегії, послаблення внутрішньої конкуренції, помилок в управлінні тощо [8].

Попереджування кризових явищ на підприємстві потребує аналізу інтенсивності їх розвитку в умовах господарювання конкретного суб'єкта. У [5; 7; 9; 10] розглядається взаємозв'язок між різними видами криз, які обумовлюють та сприяють появі нової більш глибокої кризи на основі ланцюгової взаємодіючої реакції. Так, криза стратегії призводить до кризи результатів, яка, у свою чергу, негативно впливає на фінансовий стан щодо: втрати неплатоспроможності, зростання кредиторської заборгованості, погіршення ліквідності та фінансової стійкості, зниження прибутковості підприємства і, як наслідок, – виникнення банкрутства. З урахуванням розглянутих ключових аспектів прояву кризових явищ у діяльності підприємства відповідно до ЖЦ підприємства, товару та конкурентних переваг, необхідно розробити антикризову програму.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. : Наукова думка, 2000. – 390 с. 2. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с. 3. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н. Д. Кондратьев, Б. В. Яковец, Л. И. Абалин. – М. : Экономика, 2002. – 766 с. 4. Антикризисное управление : учебник / под ред. проф. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 432 с. 5. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. для вищих навчальних закладів / І. В. Кривов'язюк. – К. : Кондор, 2008. – 366 с. 6. Антикризисное управление предприятием / О. В. Вишнева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 313 с. 7. Антикризисное управление : учеб. пособ. / Н. Ю. Круглова. – М. : КНОРУС, 2009. – 512 с. 8. Шершньова З. С. Антикризове управління підприємством : навч. метод. посіб. / З. С. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2004. – 196 с. 9. Беляев А. А. Антикризисное управление : учебник / А. А. Беляев, Э. М. Коротков. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 311 с. 10. Инвестиционный менеджмент : підручник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. – 544 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто питання щодо здійснення відповідної податкової, інвестиційної та кадрової політики, що може підвищити мотивацію та створити стимули для участі роботодавців і найманих працівників у корпоративній пенсійній системі.

Аннотация. Рассмотрены вопросы осуществления соответствующей налоговой, инвестиционной и кадровой политики, что может повысить мотивацию и создать стимулы для участия работодателей и наемных работников в корпоративной пенсионной системе.

Annotation. The article deals with the issues of the implementation of a proper tax, investment and personnel policies that can increase motivation and create incentives for the participation of employers and employees in the corporate pension system.

Ключові слова: мотивація, корпоративний пенсійний фонд, підприємство, мотиваційна політика.

У сучасних умовах, коли впровадження нової техніки і технологій привело до зростання виробничих потужностей під контролем окремого робітника, до залежності ефективності організації від дій працівника, до складності і розмаїтості прийнятих рішень, традиційні методи організації праці виявляються непридатними. Ефективність виробництва забезпечується позитивними діями працівника, його внутрішньою зацікавленістю в результатах своєї діяльності. Отже, головним у менеджменті людських ресурсів стає спонукання працівників до розвитку своїх здібностей для більш інтенсивної і продуктивної праці. Трансформація економіки України впливає на свідомість людей, на їхню мотиваційну структуру і вимагає радикального перетворення системи управління персоналом. Йдеться про розробку нових підходів до проблеми активізації людського фактора, завдяки чому можна досягти високої продуктивності праці і забезпечити життєдіяльність підприємства [1].

Все більшої актуальності в наш час набуває таке поняття, як недержавне пенсійне забезпечення.

Доцільність додаткового пенсійного забезпечення усвідомлюється різними групами громадян та багатьма суб'єктами господарювання. Спостерігається висока активність учасників фінансового ринку у формуванні інфраструктури недержавного пенсійного забезпечення.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей впровадження корпоративного пенсійного фонду як важливої складової мотиваційного механізму підприємства. Корпоративний пенсійний фонд – це недержавний пенсійний фонд, засновником якого є юридична особа-роботодавець або кілька юридичних осіб-роботодавців та до якого можуть приєднуватися роботодавці-платники [2].

Здійснюючи відповідну податкову, інвестиційну та кадрову політику, можна підвищити мотивацію та створити стимули для участі роботодавців і найманих працівників у корпоративній пенсійній системі.

У новій структурі відносин між державою, роботодавцем та працівником система недержавного пенсійного забезпечення вирішує такі завдання:

підвищення соціальної захищеності громадян шляхом створення і функціонування ефективних соціально-фінансових інститутів, які дозволяють акумулювати кошти громадян, підприємств, нарощувати їх шляхом інвестування і спрямовувати на виплату додаткових до державних пенсій;

цільове використання коштів в інтересах громадян, включаючи право на успадкування;

вирішення проблеми пільгових пенсій працівникам певних професійних категорій шляхом їх переведення у сферу недержавного пенсійного забезпечення і створення професійних пенсійних систем як важливої ланки соціального та економічного партнерства держави, роботодавця, працівника;

акумуляція в інститутах недержавного пенсійного забезпечення значних фінансових ресурсів, створення ефективних організаційно-правових форм взаємодії різних державних і недержавних інститутів із метою максимального використання інвестиційних ресурсів недержавного пенсійного забезпечення, що сприятиме покращенню інвестиційного клімату в Україні.

Але подальшому розвитку інституту недержавного пенсійного забезпечення заважають проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем макроекономічної стабільності країни, низьким рівнем ефективності діяльності підприємств, недостатнім позитивним досвідом існування накопичувальних фондів та недовірою населення до фінансових установ.



Серед причин, що стримують розвиток недержавних пенсійних фондів, слід також назвати нестабільність бази доходів підприємств та населення; регіональні диспропорції і нерівномірність структури промислового виробництва; недосконалість законодавчого регулювання; нерозвиненість фінансових ринків та відсутність умов для довгострокового інвестування пенсійних активів.

Формування корпоративних пенсійних фондів стримується недооцінкою роботодавцями соціальних та економічних аспектів недержавного пенсійного забезпечення. Підвищити зацікавленість можливостями та перевагами недержавного пенсійного забезпечення можливо за рахунок кращої проінформованості працівників і роботодавців.

Окремою проблемою є розвиток механізмів захисту вкладників недержавних пенсійних фондів, оскільки оцінки надійності фондів можуть стосуватися тільки їх сучасного стану, а прогнози характеризуються значною невизначеністю та ризикованістю. За цих умов підвищуються вимоги щодо надання певних гарантій надійності та фінансової стійкості нових фінансових інститутів, зокрема корпоративних пенсійних фондів [2].

Проте, не дивлячись на це, запровадження корпоративного пенсійного фонду на підприємстві створює для працівників відчуття впевненості у можливостях збереження доходу в майбутньому, соціальної захищеності, підтримки з боку роботодавця у складних життєвих ситуаціях.

Крім того, впровадження корпоративного пенсійного фонду надає і підприємству певні переваги в здійсненні інвестиційної, кадрової та іміджевої політики. Додаткові активи від корпоративного фонду надають підприємству захист від значних незапланованих витрат та перевагу над конкурентами у кадровій політиці. Крім того, корпоративний фонд виступає інструментом удосконалення соціальної політики підприємства, фактором покращення якості трудового життя, інструментом залучення нових співробітників, підвищення лояльності персоналу, зростання рівня продуктивності праці кожного працівника, та підприємства в цілому.

Таким чином, можна зробити висновок, що корпоративний пенсійний фонд є важливою складовою мотивації персоналу підприємства, котра має як переваги, так і певні недоліки. Проте, незважаючи на ці недоліки, запровадження корпоративного пенсійного фонду не тільки вдосконалить мотиваційну політику підприємства, а й надасть йому можливість закріпити за собою імідж розвиненого та конкурентоспроможного підприємства.

Наук. керівн. Третьяк О. П.

Література: 1. Владимірова Л. П. Экономика труда / Л. П. Владимірова. – М. : Издательский дом "Дашков и К", 2002. 2. Логачова Л. Д. Сучасні проблеми та перспективи становлення професійної пенсійної системи / Л. Д. Логачова // Україна: аспекти праці. – 2006. – 3–10 с.

УДК 65.011.4

Котляр-Іваницька А. С.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОБІТНИКІВ І СЛУЖБОВЦІВ ЯК ОСНОВА ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОПЛАТИ ЇХ ПРАЦІ

Анотація. Визначено фактори ефективності праці. Проведено аналіз особливостей праці робітників і службовців. Обґрунтовано необхідність використання різних підходів до матеріального стимулювання зазначених категорій працівників.

Аннотация. Определены факторы эффективности труда. Проведен анализ особенностей труда рабочих и служащих. Обоснована необходимость использования различных подходов к материальному стимулированию указанных категорий работников.

Annotation. The factors of labor effectiveness have been identified. Analysis of features of workers' and employees' labour has been made. The necessity of using different approaches to material incentives of the specified categories of workers has been substantiated.

Ключові слова: особливості праці, робітники, службовці, матеріальне стимулювання.

© Котляр-Іваницька А. С., 2014



Ефективність праці залежить від ряду факторів. На думку деяких вчених, найбільш дієвим стимулом продуктивності праці є матеріальні чинники, у тому числі рівень заробітної плати [1, с. 132]. Таким чином, для керівників українських підприємств є дуже важливим вибір ефективних форм та систем оплати праці. Проте, оскільки існують різні категорії персоналу, праця яких суттєво відрізняється як за формою, так і за змістом, тому і матеріальне стимулювання різних категорій співробітників повинно мати свої особливості, чим й обумовлюється актуальність обраної теми дослідження. Вивченню особливостей матеріального стимулювання присвячені роботи таких авторів, як: Калина А. В., Сук Л. К., Богиня Д. П., Колот А. М., Рижа Т. В., Волгіна М. А., Гадзевич О. І., Подовалова Р. Я., а також В. Врум, Ф. Герцберг, Е. Лоулер, Ф. Лютенс, Д. Макгрегор, Х. Хекгаузен та ін. Однак питання диференційованого підходу до матеріальної винагороди й досі залишаються актуальними.

Метою даної роботи є виявлення основних відмінностей праці робітників та службовців як основи диференційованих підходів до матеріального стимулювання даних категорій працівників.

Працівники підприємств поділяються на дві основні групи – робітники і службовці. Робітники – особи, які безпосередньо зайняті у процесі створення матеріальних цінностей, а також зайняті ремонтом, переміщенням вантажу, перевезенням пасажирів та наданням матеріальних послуг [2]. Робітники діляться на основних та допоміжних. У групі службовців виділяють керівників, спеціалістів та інших службовців, тобто працівників нефізичної і розумової праці, які не беруть участі у процесі виробництва продукції.

У ході вибору форм оплати праці робітників і службовців необхідно враховувати її особливості. У працівника у процесі нарахування заробітної плати вибудовується пряма залежність між результатами праці і винагородою, яку він отримує за зроблену роботу. При цьому, будь-яке зниження інтенсивності праці безпосередньо завдає шкоди інтересам самого працівника [3].

Як тільки до критеріїв успішності результатів праці починають застосовуватися якісні вимоги – оплата праці починає входити в неминуче протиріччя з очікуваними від працівника результатами.

Ще однією негативною особливістю оплати праці робітників є ситуація, коли крім кількісних результатів праці необхідно виконувати додаткові роботи – прибирання робочого місця, технічне обслуговування обладнання, видалення виробничих відходів і т. д. Як правило, працівники ставляться до таких робіт як до "трудової повинності" і намагаються докладати мінімум зусиль під час їх виконання.

Роботодавець змушений докладати додаткових зусиль для контролю за якістю результатів праці робітника. Якщо до якості праці немає особливих вимог або якість "вбудовано в трудовий процес", тоді оплата є вкрай ефективним методом організації робіт. Але якщо трудовий процес є складним і вимагає крім кількісного результату, наприклад, технічного обслуговування обладнання, то застосування оплати праці для робітників є вкрай необачним з боку роботодавця [2].

Оплата праці службовців вимагає врахування виконання ними складної або різноманітної роботи. Це може стосуватися як ведення бухгалтерського обліку, так і обслуговування клієнтів. Неможливо прямо виміряти якість складеного фінансового звіту або дружельюбність стосовно відвідувачів [4]. У цих випадках зарплата фахівця гарантує, що його особисті якості та вміння, здатність кваліфіковано виконати роботу, спочатку враховані у трудовій угоді з ним.

Особливість праці службовців полягає у творчому, організаційному та дослідному характері діяльності. Наприклад, неможливо заздалегідь точно передбачити результати наукових досліджень і розробок або склад дій керівника в процесі реалізації, наприклад, проекту реструктуризації підприємства [5].

Порівняльний аналіз особливостей трудової діяльності робітників та службовців наведено у таблиці.

Таблиця

Порівняльний аналіз особливостей трудової діяльності робітників та службовців

№ п/п	Особливості трудової діяльності	Категорії працівників	
		Робітники	Службовці
1	Основний критерій трудової діяльності	кількісний	якісний
2	Категорії вимірювання	легко вимірювані	важко вимірювані
3	Розподіл праці	фізичний	розумовий
4	Предмет праці	матеріально-речовий об'єкт (сировинна і матеріали, п/ф)	інформація різного виду (усна у вигляді наказів, розпоряджень та письмова)
5	Характер трудових операцій	одноманітний	різноманітний
6	Залежність між кількістю праці та оплатою	пряма	непряма



Зазначені особливості трудової діяльності робітників і службовців відіграють суттєву роль в процесі матеріального стимулювання даних категорій працівників. Окрім наведених особливостей, на вибір найбільш оптимальних підходів до оплати праці різних категорій працівників впливає ще багато факторів, таких, як характер застосовуваного обладнання, особливості технологічного процесу, організація виробництва і праці, вимоги до якості продукції, використання трудових та матеріальних ресурсів тощо. Вибір відповідної системи оплати праці на підприємстві повинен відбуватися також і з урахуванням цих факторів, що може слугувати напрямом подальших досліджень.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Калина А. В. Менеджмент продуктивності : навч. посіб. / А. В. Калина, С. П. Калініна, Н. Д. Лук'яненко. – К. : МАУП, 2005. – 232 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с. 3. Додонов О. В. Вдосконалення системи оплати праці як чинник підвищення конкурентоспроможності персоналу виробничих підприємств / О. В. Додонов // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спецвипуск до 100-річчя Київського національного економічного університету та 40-річчя кафедри управління персоналом. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики Т. 2. Управління персоналом в організаціях. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 55–64. 4. Батіщев В. Форми і системи оплати праці: нелегкий вибір / В. Батіщев // Оплата праці та інші виплати працівників. – 2005. – № 5. – С. 139–145. 5. Харун О. А. Мотиваційні особливості встановлення форм і систем оплати праці на підприємствах / О. А. Харун // Вісник ХНУ. – 2006. – № 1. – Т. 2. – С. 84–87.

УДК 005:658.8

Коцко О. І.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Анотація. Розглянуто маркетингову діяльність як найважливішу функцію підприємництва, що повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Аннотация. Рассмотрена маркетинговая деятельность как важнейшая функция предпринимательства, которая должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния как внутренней, так и внешней среды.

Annotation. Marketing activities have been studied as the most important function of business which should provide sustainable, competitive functioning and development of an entity in the market of goods and services, taking into account the condition of both the internal and external environment.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, ринок, умови господарювання.

Формування обґрунтованих маркетингових рішень у рамках маркетингової діяльності підприємства дозволяють стійко функціонувати за несприятливих умов зовнішнього середовища. Сутність маркетингової діяльності за таких умов полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання конкурентних переваг за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Результати маркетингової діяльності залежать від умов, у яких знаходиться підприємство, тому маркетингова діяльність має забезпечувати комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність виробничої та комерційної діяльності.



Питання маркетингової діяльності промислових підприємств розглядали у своїх роботах Максимова Т. С. та Бурцева Т. А.

Сучасні методи організації та управління маркетинговою діяльністю подано в працях Балабанової Л. В. і Логвіної Ю. М.

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства передбачає використання базових підходів до розвитку підприємства, які розрізняються станом розвитку одного чи декількох таких елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Використання базових підходів маркетингу до розвитку підприємства ґрунтується на вирішенні питань, пов'язаних з: товарним асортиментом і ціноутворенням на різних ринках збуту; каналами та способами розповсюдження товарів; формами та методами післяпродажного обслуговування.

Процес вирішення названих питань складає зміст маркетингової діяльності, тому вона повинна оперувати певними прийомами:

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

- вивчення та дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точках зору зонах;

- визначення асортименту товару, який найбільшою мірою задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

- розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну рентабельність цих ресурсів;

- взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

- формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке становище підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

- раннє визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Встановлені прийоми, за умови їх послідовної реалізації в рамках маркетингової діяльності підприємства, дозволяють визначити місію підприємства, сформувати його торгівельно-виробничий профіль, створити та підтримувати стійку конкурентну перевагу, забезпечити довгострокове процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

Сучасні ринкові умови господарювання характеризуються виникненням несподіваних змін у зовнішньому середовищі фірми. Їх причиною може стати насичення попиту, зміни в технології виробництва товару, виникнення численних нових конкурентів.

За наявності подібних складностей, в межах маркетингової діяльності виникають додаткові процеси:

- 1) визначення напрямку зростання підприємства;

- 2) формування альтернативних сценаріїв зростання підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства полягає в узгодженні цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів та власними конкурентними перевагами.

Маркетингова діяльність – це діяльність, що орієнтована на перспективу, її головний напрям – вивчати тенденції і можливості розвитку запитів споживачів і суттєво впливати на їхнє формування.

Розробка системи маркетингу необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

Наук. керівн. Салун М. Н.

Література: 1. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкина. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с. 2. Березина Е. А. Эффективные технологии управления жизненным циклом товара : монография / Е. А. Березина, Т. А. Бурцева. – Киров : ВГСХА, 2010. – 186 с. 3. Бурцева Т. А. Формирование и развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / Т. А. Бурцева, А. Ю. Потапенко. – Киров : ВГСХА, 2010. – 175 с. 4. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с. 5. Логвіна Ю. М. Методика визначення маркетингових стратегій в залежності від позиції підприємства на ринку / Ю. М. Логвіна // Вісник Одес. держ. екон. ун-ту : темат. зб. наук. пр. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – С. 101–109. 6. Максимова Т. С. Комплекс маркетингу промислового підприємства (діагностика стану і прогнозування). – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2010. – 243 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто значення аналізу фінансового стану підприємств для удосконалення системи їх управління та основні недоліки сучасної практики його проведення. Окреслено можливі шляхи вирішення проблем фінансового аналізу.

Аннотация. Рассмотрено значение анализа финансового состояния предприятий для усовершенствования системы их управления и основные недостатки современной практики его проведения. Намечены возможные пути решения проблем финансового анализа.

Annotation. The article considers the importance of analysis of the financial condition of enterprises to improve their management and the main shortcomings of the modern practice of its realization. Possible ways of solving the problems of financial analysis have been outlined.

Ключові слова: фінансовий стан, фінансовий аналіз, комплексна методика фінансового аналізу.

Однією з найважливіших умов успішного управління підприємства є аналіз його фінансового стану. З його допомогою виробляються стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників. Він визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловій співпраці, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів з фінансових і інших відносин.

Проблемам оцінювання та аналізу окремих фінансових показників діяльності підприємства присвячена значна кількість науково-практичних розробок вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема таких авторів, як: Бланк І. О., Лігоненко Л. О., Абрютіна М. С., Ковальов В. В., Коробов М. Я., Білик Л. Д., Сайфулін Р. С., Шеремет А. Д., Покропивний С. Ф., Савицька Г. В., Савчук В. П., Ізмайлова К. В., Ю. Брігхем, Дж. Кеннон, Р. Фулкс, Р. Сміт та ін. Однак, незважаючи на велику кількість дослідників, на сьогодні наукова думка не має загальноприйнятої точки зору з приводу чіткого визначення сутності поняття "фінансовий аналіз".

На думку Ізмайлової К. В., фінансовий аналіз – це метод оцінювання і прогнозування фінансового стану підприємства; складова загального, повного, всестороннього аналізу господарської діяльності, яка охоплює два взаємозв'язані розділи: фінансовий і управлінський [1].

Більш конкретно розкриває сутність поняття Бланк І. О. Він вважає, що фінансовий аналіз – процес дослідження фінансового стану і основних результатів фінансової діяльності підприємства з метою виявлення резервів підвищення його ринкової вартості і забезпечення ефективного розвитку [2].

Слід зазначити, що визначення поняття "фінансового аналізу" закріплене в законодавстві України. За визначенням Фонду державного майна України "фінансовий аналіз діяльності підприємства – комплексне вивчення фінансового стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів фінансового аналізу за даними бухгалтерської (фінансової) звітності" [3].

З усього зазначеного, можна виявити, що дослідники поняття фінансового аналізу вважали, що фінансовий аналіз – це комплексне оцінювання і прогнозування фінансового стану підприємства на основі розрахованих фінансових коефіцієнтів. Фінансовий аналіз повинен представляти і враховувати чинники, що створюють показники фінансового стану в їх взаємозв'язку.

Вивчення та аналіз робіт різних авторів показує, що в Україні ще не розроблено комплексних методик, які б ураховували всі аспекти на напрями діяльності підприємства і показників, які їх характеризують в тому чи іншому періоді, дуже мала кількість. А ті методики, які розроблені, як правило, стосуються або окремого напрямку діяльності, окремого об'єкта управління (складової фінансового стану), або носять регіональний чи галузевий характер. Головними їх недоліками є досить промізкі розрахунки, що ускладнюють проведення цілісного аналізу та знижують можливість отримати однозначне судження про фінансовий стан підприємства. А також використання надлишкової кількості фінансових коефіцієнтів, що призводить до неоднозначності висновків, втрат часу



на аналітичну обробку показників, знижує оперативність комплексного аналізу, яка є критичною характеристикою його ефективності. Тому необхідно обмежити кількість фінансових коефіцієнтів та виділити чітку сукупність їх критичних значень.

Відмінності у назвах, методиці розрахунку фінансових коефіцієнтів, значні коливання у нормативних значеннях фінансових коефіцієнтів вказують на те, що методика фінансового аналізу в Україні потребує доробки та вдосконалення.

Але, на жаль, це не єдині проблеми, з якими зіштовхується підприємство під час проведення комплексного фінансового аналізу.

Важливо зазначити, що важливу роль відіграє проблема достовірності аналізу. Можливості аналізу фінансової звітності обмежені. Методи бухгалтерського обліку та надання фінансової інформації в даний час не повністю відображають сучасну економічну реальність – чимало видів інвестицій в нематеріальні активи розглядаються під тиском податкових систем як поточні витрати. Крім того, під час складання фінансових звітів у рамках прийнятої підприємством облікової політики можливі різноманітні облікові методи.

У ході оцінки фінансового стану підприємства, насамперед, цікавляться активами, зобов'язаннями та власним капіталом. При цьому потрібно пам'ятати, що активи зазвичай відображаються за ринковою ціною в момент придбання. У періоди інфляції або дефляції облік активів за фактичною вартістю може призвести до розбіжностей між обліковою вартістю і поточною цінністю в реальних економічних умовах.

На сьогодні також існують складності проведення фінансового аналізу, що обумовлено нестабільністю економіки, кризовим станом, політичною невизначеністю. В умовах постійної зміни інформації багато фінансово-економічних показників розрахованих на певний час, можуть надалі загубити свою цінність для аналізу у зв'язку з нестабільністю національної валюти.

Певну перешкоду аналізу фінансового стану підприємства дають різні форми власності, адже чимало показників, що характеризують фінансовий стан акціонерних підприємств, не можуть бути розраховані через відсутність або слабкий розвиток у державі ринку цінних паперів, де б оберталися акції цих підприємств і за якими можна б було робити висновок про положення емітентів, а також нестабільність законодавчої бази. Слід зазначити, що більшість підприємств здійснюють аналіз фінансового стану з метою оцінювання фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності. Лише незначна кількість підприємств за його допомогою оцінюють перспективи розвитку підприємства в майбутньому.

Щоб вирішити всі перераховані проблеми, необхідно:

- удосконалювати інформаційне та методичне забезпечення фінансового стану підприємства;
- розробляти методичне забезпечення процесу прогнозування фінансового стану підприємства;
- удосконалювати структуру аналізу стану підприємства, залежно від мети та змісту роботи на кожному етапі;
- працювати над методикою форм фінансової звітності, що дозволить підвищити її аналітичні можливості та реальність оцінки майна;
- розробляти методику комплексної бальної оцінки фінансового стану підприємства, яка б дозволила проаналізувати стан підприємства за оптимальною сукупністю фінансових показників та коефіцієнтів;
- удосконалювати теоретичні засади формування та реалізації інформаційної системи підприємства;
- переглянути і доопрацювати нормативні акти, які розкривають методики аналізу фінансового стану підприємства;
- створити можливість оцінити вплив не лише внутрішніх, але й зовнішніх факторів, що визначають фінансово-економічну діяльність підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що фінансовий аналіз сьогодні повинен орієнтуватися на ринкові умови, що змінюються, державну політику в галузі реформування і становлення бухгалтерського обліку й аудиту, давати практичні напрями поліпшення фінансового стану підприємств і подолання кризових станів. У ринкових умовах існує необхідність розробки методики аналізу фінансового стану підприємства, яка б давала можливість здійснення загальної оцінки динаміки та структури статей діючої в Україні фінансової звітності; комплексних досліджень фінансової стійкості та ліквідності балансу підприємств; обґрунтування методичних підходів щодо побудови системи фінансових коефіцієнтів та їх розрахунків; дослідження взаємозв'язку прибутку, руху капіталу та потоку грошових коштів; здійснення аналізу інвестиційної привабливості підприємств та організації на основі фінансових коефіцієнтів та рейтингових оцінок.

Наук. керівн. Велика О. Ю.

- Література:** 1. Измайлова К. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / К. В. Измайлова. – К. : МАУП, 2000. – 152 с.
2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. – К. : Ника-центр ; Эльга, 2001. – 592 с.
3. Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Наказ Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України від 14.02.2006 р. № 170 // Офіційний вісник України від 12.04.2006. – 2006. – № 13. – С. 366.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "ЦІНОВА ПОЛІТИКА"

Анотація. Наведено існуючі підходи до визначення поняття "цінова політика" різних авторів, проведено їх аналіз, визначено головні ідеї та запропоновано авторське визначення.

Аннотация. Приведены существующие подходы к определению понятия "ценовая политика" разных авторов, проведен их анализ, определены главные идеи и предложено авторское определение.

Annotation. Current approaches to the definition of pricing policy by various authors are presented, their analysis is made, the main ideas are determined and the author's definition is proposed.

Ключові слова: ціна, цінова політика, підприємство, маркетинг, принципи, бізнес-процес, діяльність.

Метою діяльності будь-якого підприємства в кінцевому результаті є отримання прибутку через реалізацію товарів, робіт чи послуг. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, як правильно вони будуть встановлювати ціни на свої товари і послуги. У свою чергу, не можна встановлювати ціни без аналізу політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів, що впливають на їх формування. З одного боку, ціна може визначитися кількістю витрат на виробництво товару, з іншого – її рівень може залежати від психології поведінки покупців. Тобто під час встановлення кінцевої ціни необхідно враховувати всі фактори, що впливають на її рівень, і встановити її таким чином, щоб отримати прибуток. Тому тема даної статті є актуальною та сучасною, оскільки вона є дуже важливою для будь-якого підприємства.

Сьогодні в літературі питанням ціноутворення на підприємстві приділено значну увагу. Так, питання методів цінової політики розглядають у своїх роботах Абакумова О. Г., Тормоса Ю. Г., Єрухимович І. Л. Стратегії ціноутворення досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Примак Т. О., Ж.-Ж. Ламбен, Дугіна С. І., Беляєв В. І. Проблема ціноутворення приділяють увагу такі вчені, як Т. Амблер, Нікітін С. М. Ще чимало авторів вивчали питання ціноутворення, а саме: Салі-мжанов І. К., Шемятижина Л. Ю., Волков О. І., Складенко В. К., Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. та ін. Але неоднозначність трактування сутності поняття "цінова політика" потребує подальшого аналізу та розвитку.

Тому метою даної статті є узагальнення сутності поняття "цінова політика" та обґрунтування авторського визначення. Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- аналіз існуючих джерел літератури, в яких викладений аналіз даного поняття;
- визначення основних ідей до формування даного поняття;
- подане авторське визначення поняття "цінова політика".

В умовах ринкової економіки ціна слугує найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Кожен підприємець, встановлюючи ціну на свій товар, використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставлених цілей.

Працюючи в умовах ринку, не можна забувати про те, що ціна і цінова політика для підприємства – головний елемент маркетингу, і жодне підприємство не може встановлювати ціни безпідставно, не розуміючи, як на неї відреагують конкуренти, постачальники, покупці, держава та інші суб'єкти ринку.

Разом із тим слід мати на увазі, що встановлення цін на продукцію підприємства значною мірою є мистецтвом: низька ціна викликає у покупця асоціацію з низькою якістю товару і низьким рівнем у суспільстві, а висока – виключає можливість придбання товару багатьма покупцями і, при всьому цьому, не гарантує відмінної якості. Тому необхідно вміти знайти "золоту середину" у встановленні ціни, щоб всі сторони товарно-грошових відносин були задоволені, а для цього необхідно проводити всезагальний аналіз факторів, що впливають на формування ціни, тобто вести цінову політику. Щоб досягти цього, необхідно однозначно розуміти сутність предметного поняття. Але, в сучасній науковій літературі існує дуже багато трактувань даного визначення. В таблиці наведено деякі з них та виділено їх основні ідеї.

Визначення поняття "цінова політика"

Автори	Визначення	Джерела	Головна ідея
Волков О. І., Склярєнко В. К.	Найважливіша складова частина маркетингової політики, що полягає у встановленні (визначенні) цін, що забезпечують виживання фірми в ринкових умовах, і включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та інші аспекти	[1, с. 225]	Складова маркетингу
Багієв Г. Л., Тарасєвич В. М., Х. Анн	Елемент загальної маркетингової політики підприємства, за допомогою якого створюється і підтримується оптимальний рівень і структура ціни, змінюються в часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації	[2, с. 295]	Складова маркетингу
Дугіна С. І.	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів	[3, с. 8]	Принципи, складова маркетингу
Тормоса Ю. Г.	Діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	[4, с. 55]	Діяльність підприємства
Салімжанов І. К.	Діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої	[5, с. 47–48]	
Герасимчук В. Г., Розєнплєнтер А. Е.	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	[6, с. 212]	Мистецтво
Чєчєвіцина Л. Н., Чувє І. Н.	Механізм або модель прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей	[7, с. 254]	Модель прийняття рішень
Шємятихіна Л. Ю.	Поведінкова філософія та загальні засади діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари та послуги	[8, с. 84]	
Зав'ялов П. С.	Система уявлень, концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення і як маневрувати цінами для досягнення генеральних цілей фірми і рішення відповідних маркетингових завдань	[9, с. 245]	Система уявлень
Бєляєв В. І.	Система заходів зі встановлення фірмою цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажу залежно від ситуації, що проводиться з метою оволодіння і підтримки наміченої частки ринку	[10, с. 384]	Система заходів
Гаркавенко С. С.	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	[11, с. 183]	
Наумов В. В.	Особлива область фінансових відносин, що виникають у організації з контрагентами: постачальниками і покупцями	[12, с. 107]	Область фінансових відносин
Бойко В. В.	Бізнес-процес, який охоплює обґрунтування цін у конкретній ринковій ситуації, а також організацію комерційного взаємодії виробника послуг із клієнтами в цілях залучення і утримання за рахунок відображення їх матеріальних можливостей та інтересів	[13, с. 597]	Бізнес-процес
Абакумова О. Г.	Цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію	[14, с. 148]	Цілі
Головинський В. В., Паніна О. В., Бєляєва І. Ю.	Загальні цілі підприємства, яких воно намагається досягнути, формуючи ціни на свою продукцію	[15, с. 15]	

Таким чином, аналіз таблиці дає можливість зробити висновок, що велика кількість визначень поняття "цінова політика" породила різноманітність ідей. Найбільш узагальненими серед них є:

- складова маркетингу;
- принципи;
- діяльність підприємства;
- мистецтво;
- модель прийняття рішень;
- система уявлень;
- область фінансових відносин;
- бізнес-процес;
- цілі.

На основі проведеного аналізу можна зазначити, що різноманітність підходів до трактування поняття не залежить від того, яку сферу вивчав той чи інший автор, а важливо, під яким "кутом зору" він дивився – з боку маркетингу, фінансів, економіки, психології чи напряму, через ціноутворення.

Думки авторів, що вивчали цінову політику як таку і все, що з нею пов'язане, розділились на дві частини, хоча в дечому схожі: Тормоса Ю. Г. [4] і Салімжанов І. К. [5] трактують цінову політику як безпосередньо діяльність підприємства, що спрямована на досягнення головної його мети через ціни. Абакумова О. Г. [14] та Головинський В. В., Паніна О. В., Беляєва І. Ю. [15] пропонують визначити цінову політику як цілі підприємства для досягнення головної мети. З даним трактуванням можна було б і посперечатись, оскільки встановлення ціни не є ціллю підприємства, на думку автора, ціна є певним важелем, який відіграє безпосередню, але не головну роль у діяльності підприємства. Наумов В. В. [12], автор підручника з ціноутворення, дав лаконічне визначення, запропонувавши вважати, що цінова політика – це "область фінансових відносин між контрагентами". Дана думка має право на життя, оскільки саме за допомогою цін на продукцію чи послуги постачальник та покупець знаходять консенсус, але вона не висвітлює всі сторони цінової політики і її значущість для підприємств.

У представників економічної літератури думки кардинально розділились, так само, як і у авторів з маркетингу. Представники обох напрямів вважають цінову політику частиною маркетингової, а інші, що це модель прийняття рішень.

Так, Волков О. І., Склярченко В. К. [1] та Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн [2] у своїх роботах зазначили цінову політику як складову частину маркетингу. Перші розширили це поняття напрямками діяльності, що відносяться конкретно до ціноутворення, а інші зазначили, що ціни повинні коригуватись зі зміною ринкової ситуації. І дійсно, поведінка учасників ринку найчастіше непередбачувана – змінюється кількість постачальників та їх умови співпраці, кількість конкурентів та якість пропонованої продукції, фінансове становище та вподобання покупців, економічна ситуація в країні та багато інших факторів, – а тому необхідно підлаштовуватись під ситуацію, що склалася на конкретний момент часу.

Дугіна С. І. [3] у своїй роботі розділила визначення, зазначивши, що це принципи зі встановлення ціни, а також складова маркетингової політики, що можна розуміти як одне в іншому – це принципи ціноутворення, які є інструментами маркетингу.

Більш творчо підійшли до трактування цього поняття Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. [6] визначивши цінову політику як мистецтво встановлення і управління цінами. Ця точка зору подібна до думок Чечевіциної Л. Н., Чуєва І. Н. [7] та Шемятихіної Л. Ю. [8], які позначили цінову політику як модель прийняття рішень, поведінкову філософію. Тобто всі ці автори звернули увагу на те, що саме керівництво, тобто люди, що працюють в даній сфері, самі, опираючись на отримані знання про ситуацію на ринку та теоретичні і практичні навички, вибирають той чи інший метод ціноутворення, цінову стратегію, принципи функціонування і зміни цінової політики, покладаючись лише на власні спонукання та інтуїцію. Вони подивились на процес ціноутворення як на суб'єктивно-об'єктивну думку, як на результат інтелектуальної і психологічної діяльності. Зав'ялов П. С. [9] розцінив цінову політику як систему уявлень про те, які принципи необхідно використовувати у ході встановлення ціни. Це також свого роду результат людських міркувань, але, на думку автора, уявлення – це не зовсім коректний термін, адже це чуттєво-наочний образ явищ дійсності, що зберігається і відтворюється у свідомості людини поза безпосереднім впливом. Тобто це процес без подальшого розмірковування, це щось, що вже є, а не те, що повинно піддаватись аналізу.

Беляєв В. І. [10] і Гаркавенко С. С. [11] в своїх працях, аналізуючи згадуване поняття, пропонують сприймати його як систему заходів, згідно з якими будуть встановлюватись та коригуватись ціни. Беляєв В. І. стверджує, що цінова політика, крім всього іншого, проводиться з метою утримання зайнятої ніші на ринку, що дійсно є так, оскільки вмюючи правильно і вчасно змінювати встановлені раніше ціни, підприємство втримає своїх клієнтів, оскільки буде підлаштовуватись під них. У людей є властивість звикати до постійності як у житті в цілому, так і в виборі конкретних товарів, і якщо, вони будуть бачити, що виробник (продавець) дбає про думку своїх клієнтів, вони не перейдуть до конкуруючого підприємства. Гаркавенко С. С. у своєму визначенні спробував відобразити всі завдання цінової політики, а саме визначення цінової стратегії, тактики, умов оплати, цін і варіювання ними. Дане визначення дає більш конкретне безпосереднє бачення, чим же по факту повинен найматись відділ ціноутворення або маркетингу у сфері ціноутворення, якщо немає першого.

Бойко В. В. [13] підійшов до визначення поняття з точки зору психології та менеджменту і прирівняв цінову політику з бізнес-процесом – сукупністю взаємопов'язаних заходів або завдань, спрямованих на створення певного продукту або послуги для споживачів, додавши до цього аналіз зворотного зв'язку для залучення і утримання клієнтів.



Таким чином, неоднозначність трактування сутності поняття "цінова політика" та різноманітність підходів до його визначення стало підґрунтям для узагальнення та запропонування авторського визначення. Так, під "цінковою політикою" пропонується розуміти бізнес-процес як елемент маркетингової політики підприємства, що реалізується через встановлення цін на основі відповідних стратегій і методів та їх регулювання таким чином, щоб задовольняти споживачів і утримувати лідерські позиції на ринку.

З усього викладеного випливає що сутність цінової політики підприємства полягає в створенні і підтримці оптимального рівня і структури ціни, у зміні їх у часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації для досягнення кінцевих цілей підприємства, а саме отримання прибутку. Тому вона є невід'ємною і однією з найважливіших складових діяльності підприємства, яка повинна постійно піддаватись аналізу, діагностиці, коригуванню.

Проведене дослідження може стати підґрунтям для застосування даного визначення та подальшого обґрунтування цінової політики як одного з найважливіших важелів управління підприємством.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Волков О. И. Экономика предприятия : курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 280 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2007. – 625 с. 3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с. 4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с. 5. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ЗАО "Финстатинформ", 2001. – 304 с. 6. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2007. – 678 с. 7. Чечевицына Л. Н. Экономика фирмы : учебное пособие для студентов вузов / Л. Н. Чечевицына, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д : Феникс, 2006 – 400 с. 8. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг : учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО "Урал. гос. пед. ун-т", 2006. – 208 с. 9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с. 10. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с. 11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 248 с. 12. Наумов В. В. Ценообразование / В. В. Наумов. – М. : МИ-ЭМП, 2010. – 190 с. 13. Бойко В. В. Психология и менеджмент в стоматологии / В. В. Бойко. – Т. 1. – СПб. : 2009. – 1008 с. 14. Цены и ценообразование : конспект лекций / О. Г. Абакумова. – М. : Приор-издат, 2007. – 192 с. 15. Цены и ценообразование: управленческий аспект / В. В. Головинский, О. В. Панина, И. Ю. Беляева. – М. : КноРус, 2004. – 160 с.

Львовська М. М.

УДК 658.8

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто значення маркетингових досліджень як ефективного інструмента управління сучасним підприємством. Наведено аналіз методів, процесу та порядку проведення досліджень. Обґрунтовано створення інформаційного середовища та інформаційної маркетингової системи.

Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговых исследований как эффективного инструмента управления современным предприятием. Приведен краткий анализ методов, процесса и порядка проведения исследований. Обосновано создание информационной среды и информационной маркетинговой системы.

Annotation. The article discusses the importance of marketing research as an effective tool for the modern enterprise management. Analysis of the methods, processes and procedures for research is given. The creation of the information environment and information marketing system is substantiated.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цільові дослідження, ринкові дослідження, моніторинг ринку, маркетингова інформаційна система.

© Львовська М. М., 2014



Сучасний розвиток економіки, підвищення рівня конкуренції у всіх сферах діяльності привело до того, що проведення маркетингових досліджень стало питанням виживання підприємства на ринку. На результатах дослідження та аналізу ринку базуються всі важливі управлінські рішення. Отже, ефективне використання маркетингових досліджень є актуальною проблемою в Україні.

Метою написання даної статті є аналіз необхідності маркетингового дослідження для сучасного підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: визначення терміна "маркетингові дослідження", розгляд схеми і складових цього процесу, огляд сучасних методів і наукового досвіду за темою роботи та визначення напрямку проведення ефективних досліджень у сучасних економічних умовах України.

За формулюванням Ванчікової Е. Н., "маркетингові дослідження – складна і комплексна процедура, що включає в себе ряд питань, на які потрібно знайти відповіді, і набір рішень, які потрібно прийняти згідно з методикою, вибраною для досягнення результату дослідження. Маркетингове дослідження – будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу" [1].

На думку вітчизняних вчених роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні й інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій [2].

Роль маркетингових досліджень можна продемонструвати за допомогою матриці І. Ансоффа, в якій відображаються чотири бізнес-ситуації залежно від того, відноситься компанія до існуючого або нового ринку, чи є товар новим або він вже існує в продуктовому портфелі (рис. 1) [3].

Нові товари	Ринкові дослідження можуть показати ймовірність прийняття нових товарів	Ринкові дослідження можуть визначити рівень задоволеності клієнта, щоб встановити, як отримати конкурентну перевагу
Існуючі товари	Ринкові дослідження можуть показати незадоволені потреби та допомогти зрозуміти незнайомі ринки	Ринкові дослідження можуть знайти нові території для поширення товарів чи послуг
	Існуючі ринки	Нові ринки

Рис. 1. Роль маркетингових досліджень

Як видно, маркетингові дослідження відіграють важливе значення у всіх чотирьох ситуаціях. Ринкове дослідження показує шляхи омолодження товару, виводячи нові характеристики чи знаходячи нові ринки.

Таким чином, завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, своєчасною та актуальною. Конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження забезпечували підприємство високоякісною інформацією. Як вважає Н. Малхорта, ефективні маркетингові рішення не можуть базуватися на інтуїції та простих роздумах [4].

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Дослідження спрямовані на вивчення як внутрішнього середовища (умов виробництва і реалізації продукції, створюваних всередині самого підприємства), так і зовнішнього середовища. Основою класифікації маркетингових досліджень зовнішнього середовища є їх поділ за об'єктами дослідження на цільові та ринкові (рис. 2) [2].



Рис. 2. Класифікація маркетингових досліджень за об'єктами дослідження

Використання маркетингових досліджень в умовах сучасного, вже практично сформованого ринку не тільки корисно, а просто необхідно для успішного ведення бізнесу та конкурентоспроможності фірми. Залежно від цілей і обсягів коштів, які відпускаються на це, фірма може вибрати будь-який з варіантів ведення даного напрямку роботи: мати власний маркетинговий підрозділ на фірмі, постійно користуватися послугами аналітичних фірм із проведення досліджень і моніторингу ринку за тими чи іншими напрямками, замовляти окремі одноразові дослідження і т. д. На сьогоднішній день спектр послуг, які можуть бути запропоновані фірмам у цій області, досить великий. Однак, слід віддати перевагу моніторингу ринку.

Тільки ця форма роботи може забезпечити замовника регулярним отриманням останньої та актуальної інформації. Будь-який інший вид дослідження, що є необхідним і корисним у ряді



інших випадків, із цим завданням впоратися не зможе, оскільки за час, що минув від моменту отримання інформації дослідником, а також необхідне для її аналізу, обробки і представлення замовнику, вона може дещо "застаріти". Процес маркетингових досліджень включає такі етапи: визначення проблеми і цілей дослідження; розробка плану досліджень; реалізація плану досліджень (збір та аналіз даних); інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва (підготовка та презентація заключного звіту) [2].

У маркетингу формується інформаційне середовище і маркетингова інформаційна система, що складається з трьох чинників: людського, методологічного та технологічного [6]. Для отримання інформації в ході маркетингового дослідження звичайно використовуються один або декілька з можливих методів: опитування, спостереження, експеримент, моніторинг, аналіз вторинних даних, хол-тести, фокус-групи, експертне оцінювання та багато іншого, залежно від завдання дослідження. Можна зазначити, що інформація в маркетинговому дослідженні як форма спілкування, становить сукупність даних, необхідних для аналізу і прогнозування ринкової діяльності.

Таким чином, аналіз маркетингової інформації є найважливішим і основним інструментом отримання достатньо достовірних даних про стан всіх компонентів маркетингового оточення. Причому вибір методів аналізу обов'язково повинен обиратися згідно із цілями та завданнями дослідження, від цього повною мірою залежатиме ефективність і достовірність дослідження, його кінцеві результати. Добре організоване, продумане дослідження – запорука успіху на ринку. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Уде : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с. 3. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с. 4. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхорта ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. 5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : МО, 2004. – 255 с.

Мензарєва І. О.

УДК 331.211

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Наведено шляхи вирішення проблем заробітної плати на підприємствах та запропоновано нові підходи до формування ефективної системи оплати праці за рахунок посилення мотивації персоналу, а також впровадження системи "участь у прибутках", вирішення проблем диференціації та невідповідності заробітної плати із рівнем кваліфікації.

Анотация. Приведены пути решения проблем заработной платы на предприятиях и предложены новые подходы к формированию эффективной системы оплаты труда за счет усиления мотивации персонала, а также внедрения системы "участие в прибыли", решения проблем дифференциации и несоответствия заработной платы уровню квалификации.

Annotation. Solutions to the problems of salary at enterprises are presented and new approaches are offered to forming an effective system of remuneration of labour due to raising of motivation of personnel, introduction of the system "Participating in the income", solutions to problems of differentiation and disparity of salary with the level of qualification.

Ключові слова: система оплати праці, заробітна плата, мотивація персоналу, продуктивність праці.

Заробітна плата як основна частина доходів населення відіграє центральну роль у реалізації ринкових відносин і тим самим виступає найважливішим елементом відтворення суспільного життя та є одним із головних чинників ефективності економіки та її зростання. Рівень заробітної плати значною мірою визначає якість життя населення і є необхідною умовою розвитку всієї економіки. Тому організація ефективної системи оплати праці є однією з найважливіших проблем ринку праці в Україні.

Мета дослідження – вирішення проблем заробітної плати на підприємствах та виявлення нових підходів до формування ефективної системи оплати праці робітників.

© Мензарєва І. О., 2014

Актуальність теми полягає в тому, що організація оплати праці є однією з найбільш розповсюджених проблем трудових відносин. Від її вирішення багато в чому залежить не лише рівень оплати праці робітників, але й результати господарської діяльності підприємства загалом. Саме тому цій проблемі приділяли увагу багато відомих вчених, зокрема: Бондар І. М., Войнаренко М. П., Волгін М. В., Герасименко О. В., Парфьонова І. І., Осовий Г. В., Фокін Ю. М., Ярошенко Г. В. та ін.

Сучасний етап ринкових перетворень, який переживає Україна, вимагає нової ідеології формування системи оплати праці, що має стати одним із головних стимулів підвищення продуктивності праці й ефективності управління. Низька заробітна плата та несвоєчасна виплата негативним чином позначаються на ставленні працівників до своїх прямих обов'язків і є одним із мотивів вимушеної вторинної зайнятості. Тому завданнями і шляхами реформування заробітної плати є створення кожній працездатній людині необхідних умов для життя та забезпечення реалізації відтворювальної, регулюючої і стимулюючої функцій заробітної плати [1, с. 44].

В умовах ринкової економіки з організацією оплати праці на підприємстві пов'язано вирішення подвійного завдання [2, с. 76]:

1) гарантувати оплату праці кожному робітнику відповідно до результатів його праці та вартості робочої сили на ринку праці;

2) забезпечити працедавцеві досягнення в процесі виробництва такого результату, який дозволив би йому відшкодувати витрати та одержати прибуток.

Тим самим через організацію заробітної плати досягається необхідний компроміс між інтересами працедавця та працівника, що сприяє розвитку відносин соціального партнерства між двома рушійними силами ринкової економіки.

Середня заробітна плата в Україні є значно нижчою, ніж у інших країнах. Для прикладу, слід розглянути середньомісячну заробітну плату в країнах СНД. Так, у 2012 році в Україні вона становила 378,5 доларів США, тоді як у Білорусії – 446,9 доларів США, у Азербайджані – 504,1 доларів США, у Казахстані – 677,9 доларів США та у Російській Федерації – 859,0 доларів США. Також важливим показником, який характеризує оплату праці виступає заробітна плата за регіонами України. Найбільшу середньомісячну заробітну плату у 2012 році отримували працівники міста Київ – 4 607 гривень, працівники Донецької області отримували – 3 496 гривень, Київської – 3 157 гривень, Луганської – 3 090 гривень, Харківської – 2 753 гривні [3].

Ураховуючи той факт, що більшість вітчизняних підприємств не мають сьогодні фінансових коштів для значного підвищення заробітної плати, необхідно, в першу чергу, посилити мотивацію персоналу підприємств до праці. Щоб підвищити зацікавленість персоналу до роботи, потрібно встановити систему бонусів та премій як річних, так і квартальних. Наприклад, це можуть бути премії за виконання плану поставки продукції, підвищення обсягу продажів товарів, приріст обсягів відвантажень продукції тощо. За умови ефективної прибуткової роботи підприємства кожний працівник повинен одержувати певну винагороду, за допомогою якої формується почуття приналежності до загальної справи та з'являється зацікавленість у процвітанні підприємства.

Величина премії працівника однаковою мірою повинна залежати від рівня індивідуальної заробітної плати (відповідно до його професійно-кваліфікаційного рівня), від результатів діяльності всього підприємства і від особистої активності працівника. Преміювання працівників забезпечує підвищення результатів діяльності підприємства, а отже, і збільшення прибутку, який, у свою чергу, створює базу економічного розвитку держави в цілому [1, с. 46].

Перед керівниками організацій повинне стояти завдання організувати робочий процес, а також його оплату так, щоб кожен робітник та службовець намагався покращувати якість виконання та продуктивність праці, знаючи, що кращі результати його роботи сприяють більшій винагороді. Необхідно змусити кожного робітника відчувати себе не індивідумом, а частиною колективу, адже продуктивність праці відділу зростає у декілька разів за умови збільшення продуктивності не конкретного працівника, а колективу в цілому.

Колективне стимулювання призначене вирішити більш важливе завдання, яке полягає в тому, що найбільшу винагороду повинні одержувати колективи структурних підрозділів, які зробили найбільший внесок у результати діяльності всього підприємства.

Така система буде стимулювати працівників до кращого та ефективнішого виконання своїх зобов'язань, допоможе максимально реалізовувати свій фізичний чи інтелектуальний потенціал, а також сформує довгострокову прихильність працівників до підприємства та буде запобігати "перетіканню" персоналу з однієї організації в іншу.

Для сучасної економіки більшою мірою підходять системи оплати праці, що базуються на участі в прибутках та розподіленні доходів. Сутність гнучкої системи оплати праці "участь в прибутках" полягає в тому, що за рахунок попередньо встановленої частки прибутку формується преміальний фонд, із якого працівники отримують регулярні виплати. Розмір виплат залежить від рівня прибутку, загальних результатів виробничої та комерційної діяльності підприємства. Але ця система має ряд недоліків: відповідний розмір премій залежить від багатьох факторів, які найчастіше не залежать від робітників підприємства; для робітників великих підприємств важко оцінити, який внесок вони зробили своєю роботою на розмір прибутку [4, с. 139].

Ще однією проблемою ринку праці є те, що спостерігається перерозподіл зайнятості в сторону некваліфікованої робочої сили. Чисельність працівників найпростіших професій зросла на 43,2 % при скороченні чисельності кваліфікованих та освічених працівників. Майже п'ята частина працівників зайнята на посадах, що не відповідають їхньому рівню освіти, а відповідно і рівню заробітної плати. Кожен двадцять третій працівник з вищою освітою в Україні зайнятий на роботі, яка такого рівня освіти не потребує [2, с. 82].

Як свідчить досвід іноземних країн, вирішення проблеми невідповідності заробітної плати із рівнем кваліфікації може слугувати зміна орієнтації підприємців і менеджерів у сфері стимулювання праці з кількісних на переважно якісні показники діяльності. Тобто пріоритет якісних показників повинен виражати переваги в оплаті розумової праці порівняно з фізичною. Так, у 2010 році заробітна



плата працівників розумової праці в середньому перевищує заробіток працівників з фізичною у Німеччині – на 20 %, Італії та Данії – на 22 %, Люксембурзі – на 44 %, Франції та Бельгії – на 61 % [5, с. 170].

Також актуальною проблемою оплати праці є її диференціація. На сьогодні в нашій країні в галузях, де працюють найбільш кваліфіковані працівники (освіта, охорона здоров'я тощо) середньомісячна заробітна плата значно нижче середньої зарплати по країні. За останні десять років абсолютними лідерами за темпами зростання заробітної плати були не ті види діяльності та галузі, які визначають прогрес держави, а ті, які пов'язані або з монопольним становищем галузі або з фінансовими структурами.

За даними сайта Державної служби статистики України у 2012 році найбільшу середньомісячну заробітну плату одержували працівники авіаційного транспорту – 10 168 гривень, фінансових установ – 5 954 гривні, діяльності транспорту та зв'язку – 3 474 гривні, державного управління – 3 442 гривні. Найнижчі доходи мають робітники сільського господарства та охорони здоров'я. За підсумками року заробітна плата працівника сільського господарства або мисливства була в середньому 2 023 гривні, а працівника охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 2 201 гривню [3].

Тобто в Україні були і залишаються незадовільні співвідношення заробітної плати, а це означає, що заробітна плата не формується під впливом чинників, що визначають рівень оплати праці в світовій практиці (кількості та якості праці, результатів праці), а визначається належністю до певної сфери економічної діяльності. Цей факт призводить до підриву мотивації до праці.

Для вирішення проблеми диференціації рівня заробітної плати потрібно вдосконалити тарифну систему та запровадити нормування праці. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить про переважне застосування єдиних тарифних ставок для працівників, фахівців і службовців. Що стосується "технології" побудови єдиних тарифних ставок, їх різноманітності, то для зарубіжної практики характерна строкатість [5, с. 174]. Кожна галузь, як правило, розробляє свої тарифні сітки, які, у свою чергу, модифікуються на рівні фірм. Тарифна ставка повинна визначатися на основі врахування віку, стажу, кваліфікації (розряду або категорії) та результативності праці.

Отже, на сьогоднішній день у нашій країні існує велика кількість невирішених питань і протиріч у сфері оплати праці. Оптимальними шляхами вирішення проблем оплати праці є: посилення мотивації працівників підприємств до праці за рахунок введення системи премій та бонусів; бажання кожного працівника відчувати себе частиною колективу; впровадження систем, що базуються на участі в прибутках та розподіленні доходів; удосконалення тарифної системи та запровадження нормування праці.

За даними використаної літератури можна зазначити, що заробітна плата – це винагорода, визначена сума грошей, що виплачується працівнику за виконану ним роботу залежно від його кваліфікації, складності роботи та умов праці, а реалізація названих пропозицій зможе вдосконалити організацію оплати праці на вітчизняних підприємствах. А отже, пошук нових рішень та глибоке вивчення західного досвіду в найближчому майбутньому можуть підвищити зацікавленість працівників до високопродуктивної праці.

Наук. керівн. Бутенко Д. С.

Література: 1. Потриваєва Н. В. Стан та проблеми застосування форм і систем оплати праці в Україні / Н. В. Потриваєва // Інноваційна економіка. – 2010. – № 7. – С. 43–46. 2. Войнаренко М. П. Проблеми оплати праці за умов ринкових відносин / М. П. Войнаренко // Вісник ХНУ. – 2006. – № 5. – С. 75–86. 3. Праця України у 2012 році. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/sb/07_13/zb_frU_2012.zip. – Назва з екрану. 4. Покатаєва О. В. Шляхи вдосконалення системи оплати праці на підприємстві / О. В. Покатаєва // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2010. – № 3. – С. 139–141. 5. Баран Р. М. Досвід закордонних країн у системі мотивації та стимулювання персоналу / Р. М. Баран // Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С. 169–176.

Сергієнко Г. С.

УДК 005.32:331.101.3

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Виокремлено особливості мотивації персоналу. Проаналізовано цілі системи мотивації та розглянуто сформовані тенденції в системі мотивації персоналу, класифікацію методів мотивації та напрями їх практичного використання.

Аннотация. Выделены особенности мотивации персонала. Проанализированы цели системы мотивации и рассмотрены сложившиеся тенденции в системе мотивации персонала, классификация методов мотивации и направления их практического использования.

Annotation. Specific features of personnel motivation are described. Objectives of the motivation system are analyzed and formed trends in employee motivation are reviewed. Classification of motivation methods and ways of their practical use are discussed.

Ключові слова: мотивація персоналу, потреби, мотиви, стимулювання.

© Сергієнко Г. С., 2014



У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Мотивація – це сукупність рушійних сил, що спонукають людину до певних типів дій. Характер мотивації (мотиви і цілі, спрямованість, широта та інтенсивність) обумовлюється особливостями етапів професійного становлення суб'єкта – професійного самовизначення, професійної підготовки, професійної діяльності, перепідготовки [1].

Як відомо, головним спонукальним мотивом трудової діяльності є прагнення до задоволення потреб, необхідних для життєдіяльності людини.

Проблема вдосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу в організації розробляється в економічній науці давно.

Метою статті є дослідження змісту, характеристики мотивації персоналу та її структури для системного обґрунтування її практичного використання підприємством.

У величезній безлічі різної наукової та науково-популярної літератури існує ряд визначень понять "мотив" і "мотивація". Досить багато авторів визначають мотивацію, як те, що реально спонукає людину здійснювати ту чи іншу активність, активну діяльність. Такої думки дотримуються Х. Хекхаузен, В. Ковальов, В. Селіванов, М. Дороніна, Б. Додонова, Г. Фортунатова, К. Обуховський, Н. Самоукіна.

На сьогоднішній день мотивація персоналу є дуже актуальною темою. На всіх етапах розвитку виробництва були особливо важливі людина і її діяльність. На даний момент більшу частину роботи на себе взяли машини, які стають все більш незамінними внаслідок активного НТП. Але якщо людина не буде грамотно управляти цими досягненнями науки, то корисний ефект роботи досягнуто не буде. На результат роботи людини особливий вплив робить мотивація до активних і грамотних дій. Тому так важливо і необхідно займатися проблемами мотивованості і методикою їх вирішення на підприємствах.

Загальну характеристику процесу мотивації можна подати, якщо визначити використовуваний для його пояснення поняття: потреби, мотиви, цілі, стимули, винагороди [2].

Потреби – це необхідність підтримки стабільності оптимальних параметрів життєдіяльності організму – комфортного стану.

Потреби є джерелом активності людини, причиною її цілеспрямованих дій.

Мотиви – це спонукання людини до дії, спрямовані на результат (мету).

Цілі – це бажаний об'єкт або його стан, до володіння якого прагне людина.

Стимули – це певні важелі впливу, які викликають дії відповідних мотивів.

Мотивування – процес впливу на людину з метою спонукання її до певних дій через певні мотиви. Найпростіша модель процесу мотивації має всього три елементи: потреби, цілеспрямовану поведінку і задоволення потреб [3].

1. Потреби, які становлять бажання, прагнення до певних результатів. Люди відчувають потребу в таких речах, як одяг, будинок, особиста машина і т. д. Але також у таких "невловимих", як почуття поваги, можливість особистого професійного зростання і т. д.

2. Цілеспрямована поведінка. Прагнучи задовольнити свої потреби, люди обирають свою лінію цілеспрямованої поведінки. Робота в компанії – один із способів цілеспрямованої поведінки. Спроби просунути на керівну посаду – ще один тип поведінки, спрямований на задоволення потреб у визнанні.

3. Задоволення потреб – відображає позитивне почуття полегшення і комфортного стану, яке відчуває людина, коли її бажання реалізується [4].

У широкому сенсі система мотивації співробітників повинна сприяти досягненню трьох серйозних цілей:

1. Утримання співробітників в організації.

Варто зазначити, що одним із головних факторів, що впливають на утримання працівника в організації, є його задоволеність роботою, що включає в себе: власне роботу, оплату, можливості кар'єрного зростання, добре керівництво, співробітники по службі, умови роботи.

Очевидно, що дефіцит якого-небудь (або кількох) факторів можна частково компенсувати за рахунок інших. Наприклад, на нецікаву або неприємну роботу людей зазвичай залучають підвищеною оплатою або можливостями швидкого просування [5].

2. Підвищення результативності та ефективності співробітників.

Набравши й утримуючи на роботі потенційно сильних співробітників, менеджеру необхідно піклуватися про підвищення результативності та ефективності їх діяльності.

3. Забезпечення відданості (прихильності) співробітників.

Відсутність відданості співробітників організації, крім високої плинності персоналу, може призводити до нелояльності, комерційного шпигунства, саботажа й елементарного злодійства.

Відданість організації найчастіше визначається як:

- сильне бажання залишатися членом цієї організації;
- бажання докласти максимальних зусиль в інтересах цієї організації;
- тверда переконаність у корпоративних цінностях і прийнятті цілей даної організації [5].

Методи стимулювання персоналу можуть бути найрізноманітнішими і залежати від відпрацьованості системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства.

Методи мотивації: економічні, організаційно-адміністративні та соціально-психологічні [6].

1. Економічні методи управління, зумовлені економічними стимулами. Вони припускають матеріальну мотивацію, тобто орієнтацію на виконання певних показників або завдань, і здійснення після їх виконання економічної винагороди за результати роботи.

Використання економічних методів пов'язане з формуванням плану роботи, контролем за його здійсненням, а також економічним стимулюванням праці, тобто з раціональною системою оплати праці, що передбачає заохочення за певну кількість і якість праці та застосування санкцій за невідповідну його кількість і недостатню якість.



2. Організаційно-адміністративні методи, що засновані на директивних вказівках. Ці методи ґрунтуються на владній мотивації, що базується на підпорядкуванні закону, правопорядку, старшому за посадою і спирається на можливість примусу. Вони охоплюють організаційне планування, організаційне нормування, інструктаж, розпорядництво, контроль.

В управлінні владна мотивація відіграє дуже істотну роль: вона передбачає не тільки безумовне дотримання законів і нормативних актів, прийнятих на державному рівні, а й чітке визначення прав і обов'язків керівників і підлеглих, за яких виконання розпорядження керівництва є обов'язковим [7].

3. Соціально-психологічні методи, застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників. За допомогою цих методів впливають переважно на свідомість працівників, на соціальні, естетичні, релігійні й інші інтереси людей і здійснюють соціальне стимулювання трудової діяльності [8].

Дана група методів включає різноманітний арсенал способів і прийомів, розроблених соціологією, психологією та іншими науками, що вивчають людину. До числа цих методів відносяться анкетування, тестування, опитування, інтерв'ю.

У сучасній практиці багато фірм використовують додаткові методи стимулювання. До додаткових методів стимулювання можна віднести: цінні подарунки; моральні заохочення; відгули, додаткові відпустки; залучені кошти персоналу; пайову участь персоналу в прибутку; продаж акцій компанії [9].

Поряд із додатковими методами стимулювання українські процвітаючі компанії в якості методу стимулювання праці своїх працівників використовують різні пільги: оплата житла; організація відпочинку (пільговий проїзд, оплата бензину тощо); навчання за рахунок компанії; страхування; надання позик.

Підбиваючи підсумки виконаної роботи, можна зробити висновок про актуальність і практичну значущість розглянутої теми.

Результати, досягнуті людьми в процесі роботи, залежать не тільки від знань, навичок і здібностей цих людей. Ефективна діяльність можлива лише за наявності в працівників відповідної мотивації, тобто бажання працювати. Позитивна мотивація активує здібності людини, розкриває його потенціал, негативна мотивація гальмує прояв здібностей, перешкоджає досягненню цілей діяльності.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности : учеб. пособ. / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 320 с. 2. Кабаченко Т. С. Психология в управлении человеческими ресурсами : учеб. пособ. / Т. С. Кабаченко. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с. 3. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала : учеб. пособ. / В. Р. Веснин. – М. : Высшая школа, 2004. – 420 с. 4. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н. В. Самоукина. – М. : Вершина, 2006. – 224 с. 5. Беляцкий Н. П. Управление персоналом : учебник для студентов экономических вузов / Н. П. Беляцкий. – М. : Интерпрессервис, 2003. – 253 с. 6. Куликов Г. О. Підвищення реальної заробітної плати як провідний фактор мотивації праці в перехідній економіці України / Г. О. Куликов // Україна: аспекти праці, 2002. – № 6. – С. 18–19. 7. Карін М. Зміст праці і методологічні проблеми його стимулювання / М. Карін // Україна: аспекти праці. – 2004. – № 1. 8. Мескон М. Х. Основи менеджменту / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. – К. : Либідь, 1999. – 680 с. 9. Крушельницька О. В. Управление персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : ИД "Кондор", 2003. – 296 с. 10. Маренков Н. Л. Управление персоналом организаций : учеб. пособ. для вузов / Н. Л. Маренков, Н. Н. Косаренко. – М. : Трикта, 2005. – 464 с.

Міщирікова А. К.

УДК 005.51:005.21

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто стратегічне планування, що є важливим аспектом у діяльності кожного підприємства. Досліджено сутність та значення стратегічного планування для підприємств, що діють в умовах невизначеного зовнішнього середовища, а також основні етапи процесу стратегічного планування.

Анотация. Рассмотрено стратегическое планирование, которое является важным аспектом в деятельности каждого предприятия. Исследована сущность и значение стратегического планирования для предприятий, которые действуют в условиях неопределенной внешней среды, а также основные этапы процесса стратегического планирования.

© Міщирікова А. К., 2014

Annotation. Strategic planning has been researched as an important aspect in the activity of every enterprise. The essence and the meaning of strategic planning for enterprises which work in uncertain external environment has been studied and basic periods of strategic planning have been revealed.

Ключові слова: стратегічне планування, план, програма.

Постійна мінливість ринкового середовища зумовила необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємстві. Стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їхнього досягнення. Вона формулює цілі та способи їхнього досягнення так, щоб указати підприємству певний (такий, що об'єднує всі його підрозділи) напрям розвитку. За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

Стратегічне планування – процес здійснення сукупності систематизованих та взаємоузгоджених робіт із визначення довгострокових (на певний період) цілей та напрямів діяльності підприємства.

Першим, найбільш суттєвим і визначальним рішенням за стратегічним плануванням є вибір цілей. Основну мету підприємства заведено називати місією. Вибір місії підприємства здійснюється з урахуванням дії чинників зовнішнього середовища.

Виходячи із загальної місії підприємства формулюють його інші стратегічні цілі. Реальність та ефективність стратегії підприємства буде забезпечено, якщо стратегічні цілі будуть: конкретними та вимірюваними; чітко зорієнтованими у часі (коли і якої цілі треба досягнути); досяжними, збалансованими, ресурснозабезпеченими; однонапрямленими та такими, що взаємно підтримують одна одну. При цьому бажано встановлювати цілі для кожного напрямку діяльності підприємства.

Після визначення місії та цілей починається діагностичний етап стратегічного планування. Першим важливим кроком є вивчення зовнішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища – це безперервний процес спостереження, вивчення та контролю дії зовнішніх щодо підприємства чинників із тим, щоб своєчасно та вичерпно визначити можливості й загрози для підприємства, тобто позитивну й негативну дію зовнішніх чинників – політичних, економічних, науково-технічних, соціальних, міжнародних тощо [1].

Розвиток ринкових відносин в Україні висуває нові вимоги до якісного рівня керування підприємством, характеру розв'язуваних при цьому завдань, а також до методів їхнього рішення. Це певною мірою стосується усіх самостійно господарюючих суб'єктів. Необхідна нова концепція управління, що відображає адекватним чином зміни в економіці. Такою новою концепцією для української економіки є стратегічне управління, основа якого – стратегічне планування.

Процес стратегічного планування посідає центральне місце в системі стратегічного управління.

Більшість західних і східних фірм використовують стратегічне планування для того, щоб зміни себе на краще, вийти з безнадійних ситуацій, які сформувались зовні та всередині підприємства.

Для стратегічного планування є характерним ґрунтування на новій логіці майбутнього розвитку підприємства, а саме напрямку від "майбутнього до сьогоднішнього", що обумовлює широке застосування моделювання, сценаріїв, експертних оцінок тощо [2].

Стратегічне планування в науковій літературі розглядається як діяльність щодо формування цілей та стратегій шляхом зіставлення наявних ресурсів підприємства із зовнішніми можливостями, які будуть використані для досягнення цілей, або як процес прийняття управлінських рішень стосовно цільових орієнтирів та розподілу ресурсів.

Важливим теоретичним питанням є визначення основних складових процесу стратегічного планування. Процес стратегічного планування охоплює такі компоненти: аналітичні дії, цілеутворення, розробка стратегій, контроль реалізації стратегічного плану та оцінювання.

Кожен компонент комплексу стратегічного планування складається з відповідних елементів, поєднання яких у певній послідовності дає можливість здійснювати процес стратегічного планування. Під процесом стратегічного планування слід розуміти послідовність окремих взаємопов'язаних стадій, кожна з яких характеризується певними управлінськими діями та використанням специфічного методичного інструментарію. У процесі стратегічного планування залежно від прийнятого підходу виокремлюється від чотирьох до дев'яти етапів, кількість яких визначено за компонентами комплексу стратегічного планування або за їх елементами.

Характер і зміст стратегічного планування визначають принципи, за якими воно здійснюється. Основоположні принципи планування, насамперед стратегічного, визначені ще Анрі Файолем і зберігають актуальність за сучасних умов – це єдність, безперервність, гнучкість та точність. До сукупності основоположних принципів планування слід віднести обґрунтований Р. Акоффом принцип участі. За умов невизначеності та турбулентності зовнішнього середовища до найбільш значущих принципів, які забезпечують ефективність процесу планування, на думку автора, належать такі: принцип холізму, принцип безперервності, принцип гнучкості, принцип точності, принцип участі, принцип наступності, принцип адаптивності, принцип комплексності, принцип багатоваріантності, альтернативності та селективності, принцип креативності, принцип науковості, принцип глобальності.

Як свідчить зарубіжний досвід, структура стратегічного плану кожного підприємства є оригінальною. Деякі автори, зокрема Ільїн А. І., Бляхман Л. С., становлять структуру стратегічного плану як загальноприйнятну, типову для багатьох зарубіжних фірм. Так, у Ільїна А. І. в основу структури стратегічного плану покладено принцип виділення об'єктів та напрямів стратегічного розвитку підприємства, а в Бляхмана Л. С. структура стратегічного плану ґрунтується на підході, що передбачає виділення проблем та їх розв'язання. Узагальнюючи позиції науковців щодо поняття "стратегічний план", автор вважає за цільове для побудови стратегічного плану використовувати принцип послідовного відображення результатів кожного етапу процесу стратегічного планування. Згідно з цим слід навести етапи стратегічного планування підприємства:

1. Стан та перспективи розвитку макро- та мікросередовища підприємства. Характеристика макро- та мікросередовища підприємства, тенденції розвитку галузі, характеристика конкурентного



середовища, стратегічних груп конкурентів галузі. Надається прогноз розвитку ринку діяльності підприємства та характеристика стратегічних проблем підприємства за їх важливістю.

2. Місія та стратегічні цілі. Фірма встановлює бажані напрями й орієнтири своєї діяльності: бачення, місію, комплекс цілей.

3. Напрями та заходи створення конкурентних переваг підприємства. За результатами аналізу наявні сильні сторони підприємства, оцінка конкурентоспроможності, конкурентної позиції підприємства стратегічні фактори успіху. Відображається перелік конкурентних переваг, які необхідно забезпечувати тривалий час.

4. Стратегія розвитку підприємства. Формулюється загальна стратегія. Відображається можливий потенціал підприємства, КФУ, можливості зовнішнього оточення, які враховані в стратегії. Визначається перелік заходів для реалізації стратегії, відповідні дії, обсяг та види необхідних ресурсів, витрати часу кожного заходу, зазначається стаття витрат, а також відповідальна особа за виконання кожного заходу.

5. Функціональні стратегії. Відображається перелік функціональних стратегій підприємства, визначаються заходи реалізації кожної функціональної стратегії, відповідні дії, обсяг і види необхідних ресурсів та витрати часу, статті витрат та відповідальна особа за виконання кожного заходу.

6. Підприємницькі стратегії. Відображається перелік підприємницьких стратегій підприємства, визначаються заходи їх реалізації, дії щодо кожного заходу, обсяг та види необхідних ресурсів, витрати часу, стаття витрат та відповідальна особа за виконання заходів.

7. Оцінка стратегій. Відображається оцінка стратегій підприємства за такими напрямками:

- Оцінка відповідності стратегії стану та вимогам зовнішнього середовища.
- Оцінка відповідності стратегії потенціалу підприємства:
- комплементарність зв'язків між стратегіями;
- відповідність ресурсному потенціалу;
- відповідність елементів моделі "7-S" обраній стратегії;
- оцінка ступеня прийнятності ризику, обумовленого стратегією [3].

Слід зазначити, що поряд з розробкою стратегічного плану підприємства доцільно розробляти цільові програми, спрямовані на вирішення окремих аспектів перспективного розвитку підприємства. До проблем, які потребують розробки програм за умов зростаючої конкуренції та ризику, можна віднести такі: формування довгострокових конкурентних переваг; забезпечення конкурентної позиції; реорганізація підприємства; розробка нової продукції; здійснення організаційних змін, адекватних обраній стратегії.

Таким чином, якщо стратегія підприємства є визначенням місця та ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку.

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [4].

Завжди треба пам'ятати, що застосування стратегічного планування створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу його різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

- Література:** 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1992. – 397 с.
3. Вебер Ю. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии / Ю. Вебер, Х. Гельдель, У. Шеффер // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 2. – С. 105–110.
4. Афинов Е. А. Планирование на предприятии / Е. А. Афинов. – Мн. : Высшая школа, 2001. – 284 с.

Половка К. О.

УДК 339.13

Магістр 1 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Анотація. Обґрунтовано сутність поняття "маркетингове дослідження", його необхідність та роль у сучасних умовах управління підприємством. Визначено його характерні ознаки. Досліджено змістові підходи до становлення поняття.

Аннотация. Обоснована сущность понятия "маркетинговое исследование", его необходимость и роль в современных условиях управления предприятием. Определены его характерные признаки. Исследованы содержательные подходы к становлению понятия.

© Половка К. О., 2014

Annotation. The essence of the concept of marketing research, its importance and role under the modern conditions of management of an enterprise are substantiated. Its characteristic features are defined. The substantial approaches to the formation of the concept are investigated.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, споживач, система, змістовний підхід, комплекс.

На сьогоднішній день жодне підприємство не може уявити свого функціонування в системі ринкових відносин без маркетингової діяльності. За допомогою маркетингу виробник виявляє поточні і перспективні потреби споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит, досягає того, щоб зв'язки споживача з ним були стійкими і довготривалими. Важливою складовою здійснення маркетингової діяльності є дослідження ринку, або як частіше всього говорять – маркетингові дослідження. Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінювання ринків підприємства і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення вигідних можливостей, труднощів і слабких місць у роботі підприємства. З появою і зміцненням маркетингу як основи ринкової діяльності маркетингові дослідження вписуються в його рамки і стають невід'ємною складовою частиною, збагачуючись методологією маркетингу і перетворюючись на його інформаційно-аналітичне забезпечення.

Сутність маркетингових досліджень розглядається в роботах таких авторів, як: Ф. Котлер, Тімонін О. М., К. Нереш, Панкрухин А. П., Босовський Л. Є., Ж.-Ж. Ламбен, І. Березін, Дж. Еванс, Б. Берман та ін. [1 – 8]. Провідним положенням у дослідженнях зазначених науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень в системі стратегічного управління підприємством з орієнтацією на ринок. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності маркетингових досліджень стає підґрунтям для подальшого аналізу даного поняття.

Тому метою даної статті є уточнення сутності поняття "маркетингові дослідження" на основі аналізу існуючих визначень та обґрунтування авторського. Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

- проаналізовано визначення поняття "маркетингове дослідження";
- виділені підходи до визначення поняття маркетингові дослідження в сучасній літературі;
- запропоноване авторське визначення досліджуваного поняття.

Сутність маркетингових досліджень розкривається в їх визначеннях. У науковій літературі, а також на практиці використовують цілий ряд визначень маркетингових досліджень, які були подані різними дослідниками у сфері маркетингу.

Так, Ф. Котлер під маркетинговим дослідженням розуміє збір інформації, її інтерпретацію, оцінні і прогнозні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб і керівництва фірми щодо їх замовлення [1, с. 8]. Слід зазначити, що маркетингове дослідження або інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Не можна відривати інформацію та її аналіз від маркетингу.

Маркетингове дослідження – це інструмент маркетингу, або його інформаційно-аналітичного забезпечення, яке є невід'ємною частиною маркетингової діяльності [4, с. 6].

Маркетингове дослідження становить вид дослідницької діяльності, який покликаний задовольняти інформаційні потреби маркетингу. Одним із базових вимог маркетингу є забезпечення "прозорості" ринку і "передбачуваності" його розвитку. Таким чином, неоднозначність трактування поняття "маркетингові дослідження" потребує більш детального аналізу. Визначення цього терміна різними авторами подано у таблиці.

Таблиця

Сутність маркетингових досліджень

Автори	Визначення	Основна ідея
1	2	3
Ф. Котлер [1]	Вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує маркетолога зі споживачами, покупцями і суспільством. Інформація в даному випадку використовуються для виявлення маркетингових можливостей і проблем; для виробітку, вдосконалення й оцінювання маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової діяльності; а так само для поліпшення розуміння процесу управління маркетингом	Вид діяльності
Тімонін О. М. [2]	Комплекс заходів з обробки та аналізу інформації, що дозволяє підприємству в поточний момент часу мати найбільш ефективну стратегію управління. Комплекс різних форм діяльності, організаційних структур та етапів прийняття рішень, один із найбільш важливих компонентів системи стратегічного управління підприємством з орієнтацією на ринок	Комплекс заходів
К. Нереш [3]	Систематичний і об'єктивний пошук, збір, аналіз та розповсюдження інформації, які здійснюються для вдосконалення прийняття рішень, що відносяться до сфери маркетингу	Систематичний і об'єктивний пошук

1	2	3
Панкрухін А. П. [4]	Системний збір, упорядкування і аналіз даних про різні маркетингові проблеми, включаючи параметри і тенденції розвитку ринку, його можливі реакції на ті чи інші маркетингові вчинки, а також проблеми ринкового розвитку фірми та управління маркетингом; це відправний пункт формування стратегії маркетингу	Системний збір
Босовський Л. Є. [5]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з проблемою, що стоїть перед фірмою, маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати. Вони мають на увазі об'єктивний збір, реєстрацію і аналіз усіх факторів з проблем, що відносяться до продажу і переміщенню товарів і послуг від виробника до споживача	Систематичне визначення кола даних
Ж.-Ж. Ламбен [6]	Маркетингове дослідження включає в себе діагностування інформаційних потреб та вибір релевантних взаємопов'язаних змінних, для яких збирається, записується й аналізується достовірна інформація	Діагностування
І. Березін [7]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленим перед фірмою маркетинговим завданням; їх збір, аналіз і звіт про отримання відомостей, висновків і рекомендаціях	Системне визначення кола даних
Дж. Еванс, Б. Берман [8]	Системний збір, відображення і аналіз даних про проблему, пов'язаних із маркетинговим товаром та послугою	Системний збір

Таким чином, аналіз зазначених визначень дає можливість зробити висновок, що погляди на саму сутність маркетингових досліджень є неоднозначними. Більшість авторів акцентують увагу саме на процесі організації та виконання маркетингових досліджень, а не на їх призначення та об'єкти вивчення.

На підставі дослідження визначення поняття "маркетингові дослідження" було виділені такі основні ідеї, на яких ґрунтується його розуміння:

- вид діяльності;
- комплекс заходів;
- система;
- діагностування.

Так змістовний підхід до сутності маркетингових досліджень представляє Ф. Котлер, згідно з яким маркетингові дослідження – це окремий вид діяльності, головною метою якої є встановити зворотній зв'язок між маркетологом та цільовою аудиторією. Дуже важливим у цьому визначенні є те, що маркетингові дослідження здійснюються як на стадії, що передують виробництву (для встановлення рівня попиту і споживчих мотивацій на цільових ринках і розробки комплексу маркетингу), так і на стадії, що має місце у після виробничий період (для контролю за ефективністю маркетингових програм).

Такі дослідники в галузі маркетингу, як: К. Нереш, Панкрухін А. П., Босовський Л. Є., Дж. Еванс, Б. Берман, І. Березін трактують маркетингові дослідження як системність, важливою особливістю якої є логічно обґрунтований підхід до дослідження об'єктів як складних систем, які складаються з окремих елементів із численними внутрішніми і зовнішніми зв'язками. Даний підхід до визначення поняття маркетингових досліджень заслуговує підтримки, оскільки більшість процесів як на підприємстві, так і в житті в цілому мають системний характер, не обійшло це стороною і такий процес як маркетингові дослідження. Враховуючи те, що система – це сукупність функціональних компонентів, взаємодіючих між собою для досягнення певної мети, можна погодитись із тим, що всі елементи маркетингового дослідження утворюють узагальнену систему, в якій кожен із компонентів взаємодіє між собою, переслідуючи при цьому єдину ціль – отримання необхідної кількості інформації для більш точного та ефективного управління підприємством.

До позиції розглянутих авторів близька точка зору українського дослідника у цій сфері Тімоніна О. М., який чітко формулює поняття маркетингового дослідження як комплекс заходів, форм діяльності, організаційних структур, етапів прийняття рішень. Головною ідеєю цього підходу є те, що всі елементи, які використовуються в процесі дослідження, повинні взаємодіяти, і лише в цьому випадку підприємство зможе досягти бажаного результату. Уточнюючи те, що комплекс заходів – це сукупність предметів чи явищ, що становлять єдине ціле, можна зробити висновок, що комплекс заходів, це деякою мірою та ж сама система, а тому слід зауважити, що визначення Тімоніна О. М. і справді спрямоване на розкриття основної сутності поняття.

Відомий європейський маркетолог, професор Ж.-Ж. Ламбен, пропонує розглядати маркетингові дослідження як процес який включає в себе діагностування потреб в інформації. Автор також обґрунтовує вимогу постійного і систематичного вивчення потреб ринку з метою забезпечення стійкої конкурентної позиції. Можна зробити висновок, що Ж.-Ж. Ламбен бачить маркетингове дослідження єдиним достовірним джерелом інформації про фактори маркетингового середовища, в якому функціонує будь-яка організація. Слід зазначити, що середовище швидко змінює свої параметри та характеристики і виникає необхідність постійно збирати нову інформацію про всі зміни категорії середовища. А це, у свою чергу, може призвести до нескінченного процесу маркетингового



дослідження. Тому така ідея трактування визначення "маркетингові дослідження" не позбавлена недоліків.

Таким чином, необхідно підкреслити, що маркетингові дослідження мають досить важливе значення, і різносторонні наукові підходи до визначення його сутності тільки підтверджують доцільність їх проведення. Отже, можна виділити такі характерні ознаки:

- маркетингове дослідження є першочерговою функцією маркетингу;
- воно допомагає отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень;
- маркетингове дослідження дає змогу отримати інформацію, яка встановлює контакт між маркетологом та споживачем, виробником;
- воно допомагає встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу.

Таким чином, зазначений аналіз сутності поняття "маркетингові дослідження" дає можливість запропонувати таке авторське визначення: маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та обробки маркетингової інформації з метою оперативного вирішення проблем, які постали перед фірмою та виходячи з цього розробляти ефективні стратегічні та поточні рішення для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження необхідно розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка допоможе підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. А бажана поведінка споживача, у свою чергу, для будь-якого підприємства полягає в можливості виникнення в цільовій аудиторії відповідних реакцій щодо вибору продукції та підприємства, яке її пропонує. Оскільки, виходячи із сучасних умов, споживач є важливим джерелом забезпечення прибутку підприємства, а маркетинг будує свої цілі, орієнтуючись на споживача, його уподобання та потреби, то тільки філософія маркетингу дасть змогу підприємству досягти бажаних результатів.

Уточнене визначення може бути використане для аналізу проведення маркетингових досліджень на підприємствах Харківської області.

Наук. керівн. Небилиця О. А.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 656 с. 2. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций / А. М. Тимонин. – 2-е изд., стереотип. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2006. – 76 с. 3. Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / К. Нэреш ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. : ил. 4. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с. 5. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М., 2008. – 66 с. 6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 796 с. 7. Березин И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И. С. Березин. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с. 8. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

УДК 005.5

Мироненко Ю. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ЙОГО АКТУАЛЬНІСТЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотация. Розглянуто питання, пов'язані з урахуванням особливостей великих промислових підприємств у процесі організації адміністративного управління. Проаналізовано термінологію, особливості адміністративного управління та ключові проблеми у цій сфері.

Аннотация. Рассмотрены вопросы, связанные с учетом особенностей больших промышленных предприятий при организации административного управления. Проанализированы терминология, особенности административного управления и ключевые проблемы этой области.

Annotation. The problems related to peculiarities of the organization of management at big industrial enterprises have been studied. The terminology, features and key problems of this area have been analyzed.

Ключові слова: промислове підприємство, адміністративний менеджмент, управління.

© Мироненко Ю. О., 2014



В умовах, коли великі підприємства використовують значні маси різних ресурсів, від їхньої діяльності залежить благополуччя цілих регіонів, помилки в управлінні, що допускаються, або нерациональні рішення можуть мати істотний негативний вплив. Якщо питання адміністративного управління носять довготривалий характер і помилки, що виявляються, можуть бути виправлені, то адміністративне управління здійснюється в значно коротших інтервалах часу і ціна помилки відразу проявляється в результатах діяльності підприємства. Цим визначається актуальність питань, пов'язаних з урахуванням специфіки великих промислових підприємств у процесі організації адміністративного управління.

Мета дослідження полягає в аналізі сутності поняття адміністративного управління та важливості своєчасного та раціонального адміністративного управління в сучасних умовах господарювання на промислових підприємствах.

Питання адміністративного управління в теорії менеджменту вивчалось епізодично, що не могло не призвести до виникнення серйозних проблем у розробці теорії адміністрування для господарюючих суб'єктів. Адміністративне управління є одним із перших напрямів, які формувались у рамках менеджменту як науки. До таких належать школа адміністративного управління Анрі Файоля, теорія раціональної бюрократії Макса Вебера, окремі положення наукового управління Фредеріка Тейлора [1].

Адміністративне управління більш детально розвивалося у сфері державного управління. В основу державного управління покладено теоретичні та методичні розробки американських учених, таких, як В. Вільсон, Ф. Гуднау та ін. [2]. Унаслідок цього склалося хибне уявлення про те, що адміністративне управління належить до галузі *public administration*, а на рівні господарюючих суб'єктів його замінюють прийоми регулювання та оперативного-тактичного управління. Означене призвело до того, що більшість категорій адміністративного управління не розроблялося і не використовувалося. Це спричинило певний науковий дефіцит поняття сутності і значення адміністративного управління і, як наслідок, виникли реальні втрати в господарській діяльності підприємства. До найбільш суттєвих та значущих робіт, що з'явилися за останні роки, в яких досліджуються питання адміністративного управління, можна віднести праці І. Адісеса, Райченка О. В., Дібніса Г. І., Ромахової О. О. та ін. У той же час більшість положень та категорій адміністративного менеджменту залишаються малодослідженими, особливо стосовно окремих функціональних напрямів діяльності підприємства [1].

Адміністративне управління можна розглядати як самостійний вид управлінської діяльності або ж як одну з функцій керівника. Виділення адміністративного управління як самостійного виду діяльності відзначається трудомісткістю і складністю процесів, які підлягають адмініструванню. Трудомісткість адміністрування залежить від кількості об'єктів, що адмініструються, та зв'язків між ними.

Адміністрування можна подати як процес, що розвивається в часі і супроводжує дії виконавця. Адміністративним процесом є сукупність взаємопов'язаних операцій, які дозволяють виробити і реалізувати адміністративну дію. Адміністративна дія полягає у здійсненні певних заходів, які дозволяють унести зміни в діяльність об'єкта, що адмініструється. Обов'язковою умовою здійснення адміністративної дії є надання їй певної нормативно-правової форми (наказу, вказівки, розпорядження або ж затвердженої зміни до документів, які діяли раніше).

Процес адміністрування можна умовно розділити на три етапи. Перший етап включає отримання первинної інформації, яка визначає необхідність здійснення адміністративної дії. Другий етап адміністративного процесу передбачає ідентифікацію ситуації, в якій перебуває об'єкт, що адмініструється, і визначення варіантів адміністративної дії. Третій етап, завершальний – зводиться до вибору варіанта адміністративної дії, її здійснення й оцінки отриманих результатів. Таким чином, адміністративний процес включає операції, пов'язані з одержанням інформації, оцінкою й аналізом інформації, розробкою і здійсненням адміністративної дії. При цьому слід зазначити, що операції з оцінки та аналізу інформації здійснюються як на етапі підготовки адміністративної дії, так і на етапі її реалізації у ході оцінювання досягнутих результатів [3].

Аналіз підходів різних авторів показує, що частка публікацій, серйозних монографій, присвячених специфіці й особливостям управління великими підприємствами й особливо великими підприємствами конкретного виду діяльності, – незначна. Це повною мірою відноситься і до питань організації і здійснення адміністративного управління на великих підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій можна розглядати в двох напрямках. З одного боку, це дослідження, присвячені особливостям великих промислових підприємств і урахування їхніх особливостей під час побудови систем управління ними. З іншого боку, організація і здійснення адміністративного управління як у діловій сфері в цілому, так і на великих підприємствах зокрема. В цілому ж питання, пов'язані з урахуванням особливостей великих промислових підприємств у процесі організації адміністративного управління на них, вивчені недостатньо і вимагають детальнішого розгляду.

Для українських великих підприємств завжди слабкою ланкою була реалізація прийнятих рішень, доведення їх до повної завершеності. Ця проблема існувала в епоху адміністративної економіки, існує і зараз. Аналіз причин і чинників, що визначають недостатній рівень результативності загалом, правильних і обґрунтованих рішень показує, що в основному це відбувається через недостатній рівень організації процесів реалізації цих рішень. Основні проблеми виникають в дотриманні термінів виконання окремих етапів робіт, суворому дотриманні вимог до змісту і якості цих робіт, узгодженості дій виконавців. Таке становище часто виникає через те, що вказаний комплекс питань не має чітко певного центру управління, а розподілений між безліччю відповідальних осіб, які вирішують ці питання разом з іншими функціональними завданнями. При цьому проблеми організованості дій не виділяються в якості пріоритетних завдань. У випадках, коли на підприємствах формується більш строга система відповідальності і розподілу повноважень щодо управління процесами реалізації прийнятих рішень і виділяються адміністратори цих процесів, результати досягаються значно вищі із меншими витратами [4].

Багато проблем у функціонуванні підприємств визначаються тим, що недостатньо враховуються завдання адміністрування процесів реалізації прийнятих рішень. Питання адміністративного управління є відносно новими у ході побудови систем управління і визначення функціонального змісту виконуваних робіт.

Це пов'язано з тим, що досить часто дії адміністратора ототожнювалися з оперативним управлінням, діяльністю в основному в регулюючому режимі з виникаючих збоїв і проблем.

Роль, значення і функції адміністратора в умовах великих підприємств практично не розглядалася, мало вивчалася. Про це свідчить аналіз стандартів підприємств положень про структурні підрозділи, посадові обов'язки керівників та інших внутрішніх організаційно-правових документів. У науковій сфері ця ситуація відображається на відсутності регулярних досить містких публікацій як на рівні статей, так і на рівні монографій. Зарубіжний досвід свідчить якраз про інше. Для більшості підприємств, особливо великих, ключовою фігурою в системі управління є адміністратор. Це проявляється як у штатних розкладах, так і стосовно підготовки адміністраторів бізнес-процесів. Досить відомою є система MBA, зорієнтована на підготовку висококваліфікованих адміністраторів для керівництва як бізнесом у цілому, так і окремими функціональними цільовими напрямками, пов'язаними з управлінням великими об'єктами, – адміністратори у сфері маркетингової діяльності, операційної діяльності, управління персоналом, логістичній діяльності, адміністрування об'єктів певного виду і характеристик.

Зміст робіт і дій адміністратора визначаються суттю адміністративного управління, правильним розумінням його об'єктів і характером адміністративних дій. У спеціальній літературі немає єдиної думки стосовно цих дефініцій. Проведення семантичного і морфологічного аналізу дозволяє запропонувати в якості трактування цих термінів такі положення.

Під адміністративним управлінням слід розуміти комплекс процесів і дій, пов'язаних з організацією, контролем і регулюванням поведінки певного об'єкта з метою дотримання ним встановленого регламенту і досягнення поставлених цілей і завдань.

Під суб'єктом адміністративного управління розуміється центр управління, функції якого реалізують окремі уповноважені особи, які здійснюють процес адміністрування як у рамках загальної діяльності, так і як окремий вид діяльності стосовно заздалегідь визначеного об'єкта або процесу.

Як об'єкт адміністративного управління слід розуміти посаду, управлінський або виробничий структурний підрозділ, окремий бізнес-процес, що мають певні властивості і характеристики. Завдання адміністратора якнайповніше використовувати можливості і властивості об'єкта, що адмініструється, з урахуванням діючих обмежень у поточний період часу.

Під адміністративною дією розуміється комплекс дій, здійснюваних адміністратором для забезпечення суворого дотримання встановленого регламенту і ходу процесів, що реалізуються, на підприємстві.

Система адміністративного управління підприємством припускає формування центрів адміністративної відповідальності за реалізацію планів і вказівок і в цілому прийнятих рішень в усіх структурних підрозділах і за всіма видами виконуваних робіт і процесів, що реалізуються. Система має включати разом з ієрархією адміністраторів комплекси, що забезпечують в частині інформаційного забезпечення, нормативно-правового забезпечення, ресурсного забезпечення [5].

Виробничі особливості великих підприємств проявляються в досить тривалому технологічному ланцюжку отримання кінцевого продукту, використання різних типів технологій обробки, а також наявності значної маси встаткування і виробничих площ. Це визначає високу складність і множинність мікрооб'єктів і мікропроцесів, що формують об'єкт адміністрування операційно-виробничою діяльністю, високу складність адміністрування цих процесів і управління значними ресурсами. На відміну від середніх і невеликих підприємств, де виробничий процес поданий досить короткими технологічними ланцюжками, спостережуваними з одного центру, на великих підприємствах необхідно формувати цілу систему ієрархічних взаємозв'язаних центрів адміністративної відповідальності за цей вид діяльності. Як правило, багато об'єктів адміністрування мають істотні відмінності за природою своєї діяльності і цілями. Так, наприклад, у сферу відповідальності системи адміністрування операційною діяльністю потрапляє комплекс робіт щодо забезпечення працездатності встаткування і всі процеси, пов'язані з матеріально-технічним і технологічним забезпеченням випуску кінцевого продукту, питання внутрішньовиробничої логістики, а також забезпечення якості кінцевого продукту. У зв'язку з цим ієрархія і взаємодія різних центрів адміністративної відповідальності мають забезпечувати узгодженість дій і достатній рівень ритмічності виробничої діяльності підприємства.

Значні об'єми виробництва, характерні для великих промислових підприємств, припускають формування досить складної товаропровідної мережі, яка має забезпечувати стійке становище підприємства на ринку. Товаропровідна мережа може бути як частиною підприємства, так і системою партнерів, що працює з підприємством. У будь-якому випадку вона представлена безліччю процесів і виконавців, які виконують увесь комплекс робіт – від маркетингових досліджень до отримання продукції споживачем. Це визначає широкий фронт контактних осіб і контрольованих процесів для системи адміністративного управління і вимагає від неї достатнього рівня розвитку за кількісними параметрами і за надійністю функціонування. Інакше саме на фінішній стадії діяльності підприємства виникатимуть кризові явища, які є основними чинниками виникнення банкрутства або різкого погіршення позиції підприємства на ринку. Сфера комерційної діяльності вимагає високої професійної підготовки, яка визначає залучення фахівців необхідного профілю, але при цьому часто їм же ставляться в обов'язки функції адміністрування, які не відповідають їхній професійній спеціалізації і професійній підготовці. Через це на багатьох великих промислових підприємствах спостерігається низький рівень адміністрування саме у сфері комерційної діяльності.

Ці ж чинники, пов'язані зі значними масштабами виробництва, а також залученням до виробничого процесу значних об'ємів матеріальних ресурсів, визначають складність і значущість логістичних



процесів, зокрема у сфері заготівельних операцій. Особливістю організації логістичних процесів є наявність безлічі контрагентів, широка різноманітність способів і методів транспортування, зберігання і обробки товарів. При низькому рівні адміністрування по суті логістична діяльність не є такою, а є матеріально-технічним постачанням в стилі адміністративної економіки. Тільки за умови ретельної побудови системи адміністрування процесів руху товару вдається досягти реального логістичного підходу до забезпечення підприємства необхідними ресурсами. Про це свідчить досвід успішно працюючих великих промислових підприємств. Практично жодне велике підприємство, що перебуває в складному фінансово-економічному становищі, не має реальної логістики постачання, що часто визначає їхні проблеми. Складність і значущість логістики для великих підприємств також є чинником, що визначає особливу вимогу до побудови системи адміністративного управління в цілому [5].

Організація адміністративного управління на великих промислових підприємствах має свою специфіку і ці питання мало досліджені на пострадянському просторі. Більшість великих промислових підприємств не мають чіткої ієрархії на розподілу відповідальності у цій сфері, що впливає на ефективність управління. Адміністративний менеджмент має здійснюватися не на основі чужого досвіду або стереотипів, що склалися, а на основі обліку реальних особливостей за основними ключовими напрямками їхньої діяльності на основі детального аналізу діяльності підприємства з урахуванням його специфіки.

Наук. керівн. Велика О. Ю.

Література: 1. Гончаров В. М. Адміністративне управління кадрами на підприємстві : монографія / В. М. Гончаров, Г. Д. Дібніс, О. В. Онікієнко та ін. – Луганськ : Вид-во "Ноулідж", 2012. – 167 с. 2. Василенко И. А. Административно-государственное управление как наука / И. А. Василенко // Социологические исследования. – 1993. – № 8. – С. 88–95. 3. Райченко А. В. Административный менеджмент / А. В. Райченко. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 384 с. 4. Латфуллин Г. Р. Теория организации / Г. Р. Латфуллин, А. Райченко. – СПб. : Питер, 2006. – 395 с. 5. Бусыгин А. В. Эффективный менеджмент : учебник / А. В. Бусыгин. – М. : "Финпресс", 2000. – 1056 с.

Олійник А. А.

УДК 65.011

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Обґрунтовано зростання ролі маркетингу в сучасних умовах. Розглянуто сутність поняття "маркетингова стратегія". Виділено ряд смислових елементів, властивих даному поняттю. Проаналізовано особливості стратегії маркетингу на підприємствах.

Аннотация. Обосновано возрастание роли маркетинга в современных условиях. Рассмотрена сущность понятия "маркетинговая стратегия". Выделен ряд смысловых элементов, присущих данному понятию. Проанализированы особенности стратегии маркетинга на предприятиях.

Annotation. The increasing role of marketing under modern conditions has been justified. The essence of the concept "marketing strategy" has been studied. A number of semantic elements specific to the concept have been highlighted. The features of a marketing strategy for companies have been analyzed.

Ключові слова: маркетингова стратегія підприємства, вибір цільового ринку, маркетингові заходи.

У сучасних умовах фінансова стабільність, якісна продукція, задоволений персонал та задоволений споживач є основними факторами успішної діяльності підприємства на ринку. Управління маркетинговою діяльністю є процесом прийняття рішень, пов'язаних з оптимізацією використання та збільшення можливостей підприємства, що допоможе задовольняти потреби споживачів за допомогою маркетингових інструментів і дозволить отримувати при цьому максимальний прибуток.

У сучасних умовах можна зазначити зростання ролі маркетингу, а також варто наголосити, що останнім часом спостерігається посилення уваги до маркетингової складової факторів впливу

© Олійник А. А., 2014

на розвиток підприємств. Існує проблема ідентифікації та їх оцінювання. Саме тому розробка маркетингової стратегії на сьогодні є предметом дискусій та зумовлює актуальність їх подальшого дослідження. В основі маркетингової стратегії лежить визначення основних, довгострокових цілей та завдань маркетингу, розробка напрямків, визначення необхідних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Для того, щоб приступати до формування маркетингової стратегії, варто дуже чітко розуміти, що саме вона становить.

Об'єктом дослідження науковців і практиків є теоретичні та методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії в умовах конкурентного середовища, дослідження її ролі в розвитку підприємства американськими, європейськими та вітчизняними науковцями. Свій внесок у дослідження проблеми формування маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні науковці, як: Алфьоров А. В., Катернюк А. В., Орлов П. А., Уткін Є. А., Чернов С. Є., Ястремська О. М. Можна згадати роботи Ф. Котлера, О. Уолкера, Дж. О'Шонессі, М. Портера та інших (таблиця) [1 – 10]. Але проблема потребує подальшого аналізу, саме тому метою статті є дослідження поняття "маркетингова стратегія", виявлення основних ідей понять дослідників та на основі проведеного аналізу формування авторського визначення поняття "маркетингова стратегія".

Таблиця

Аналіз визначення поняття "маркетингова стратегія"

Автори	Визначення	Джерела	Основна ідея
Алфьоров А. В.	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку	[1, с. 113]	Вибір цільового ринку
Багієв Г. Л.	Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей	[11, с. 189]	Генеральна програма
Береза Є. Н.	Комплекс довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів споживачів, позиціонуванню підприємства і його продукції, а також за елементами комплексу маркетингу, спрямованим на досягнення довгострокових маркетингових цілей	[12, с. 39]	Комплекс довгострокових маркетингових рішень
Катернюк А. В.	Стратегія маркетингу полягає в підборі та аналізі цільового ринку і в створенні та підтримці відповідного маркетингу-міксу (що становить з товару, системи розподілу, просування і ціни), що задовольняє цю групу людей	[2, с. 18]	Вибір цільового ринку
Ф. Котлер	Логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання	[13, с. 129]	Схема маркетингових заходів
Дж. О'Шонессі	Широка концепція того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу	[3, с. 118]	Концепція
О. Уолкер	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для задоволення потреб споживачів на певному товарному ринку	[8, с. 41]	Ринкові ресурси
Уткін Є. А.	Складова частина всього стратегічного управління підприємством – це план його ділової активності. Основне завдання полягає у розвитку процесу виробництва, потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості товарів, в освоєнні нових збуту	[4, с. 81]	Інструмент стратегічного управління
Чернов С. Є.	Ряд заходів, що розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок за продуктами, каналами розподілу, методами просування продуктів, цінами	[5, с. 64]	Ряд заходів

З аналізу поняття можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Ряд авторів трактує поняття "стратегія маркетингу" як засіб впливу на споживача, задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингу.

Кожен із учених давав визначення стратегії і розробляв її класифікацію в рамках предметної галузі дослідження, яка його цікавила. Однак визначення поняття "маркетингова стратегія", дані різними авторами, дозволяють виділити ряд смислових елементів, властивих даному поняттю.

1. Основний інструмент стратегічного управління організацією. Складова частина всього стратегічного управління підприємством. Основне завдання полягає у підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості вироблених товарів, в освоєнні нових ринків, збільшення збуту і, в кінцевому рахунку, в підвищенні ефективності діяльності.



2. Розробка ефективних (планування) маркетингових заходів (маркетинг-мікс). Зміст стратегії маркетингу показує, яким чином, запропоновані ключові характеристики товарної пропозиції фірми (товар чи послуга, ціна, просування і розподіл) повинні привести до досягнення цілей маркетингу та підприємства. Маркетинг-мікс включає в себе такі складові, як товар, ціна, місце продажів і просування.

3. Програма маркетингової діяльності підприємства, досягнення маркетингових цілей. Сукупність напрямів діяльності фірми на ринку і відповідних принципових рішень перспективного характеру, що забезпечують виконання цілей маркетингу. Комплекс базових рішень і принципів, що впливають з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, принципові, середні або довгострокові рішення, що дають орієнтири на окремі заходи маркетингу для досягнення поставлених цілей, за допомогою якого компанія наводить свої можливості відповідно до ситуації на ринку і може протистояти мінливим умовам ринку.

4. Вибір цільового ринку; визначення потенційних покупців. Для кожного сегмента цільового ринку визначають стратегію товарної, цінової, розподільчої і збутової політики фірми. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції слід виходити для досягнення поставлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу становить використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в навколишньому її середовищі (ринку, фактори макросередовища і т. д.).

5. Забезпечення конкурентних переваг. Стратегія забезпечує досягнення стійкого становища підприємства на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби, тобто підприємство повинно володіти оптимальним набором засобів, які задовольняли б запити споживачів і діяли своєчасно, ефективніше, ніж у конкурентів, що дозволяє виграти в конкурентній боротьбі.

Таким чином, на основі всього зазначеного можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища. По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів. По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного. По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття "місія", яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

Спираючись на виділені елементи, слід визначити поняття "маркетингова стратегія", а на основі узагальнення існуючих трактувань можна запропонувати авторське визначення. Так, маркетингова стратегія – це сукупність маркетингових інструментів, за допомогою яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Отже, після проведення аналізу сутності понять "маркетингова стратегія" багатьох авторів, було виявлено, що існує безліч варіантів трактування цього поняття. Але всі вони говорять про те, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Маркетинг є дієвим інструментом, який дозволяє реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства: забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання та залучення нових клієнтів, формування партнерських відносин із постачальниками та посередниками, створення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня корпоративної культури, а управління маркетингом стає важливим елементом розвитку підприємства.

Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, що найкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Формування та реалізація ефективних маркетингових стратегій розвитку підприємств є необхідними для виживання в конкурентному середовищі.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб. : СПбГПЕУ, 2004. – 155 с. 2. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 666 с. 3. Уткин Э. А. Маркетинг / под ред. проф. Э. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем" ; Изд. ЭКМОС, 1998. – 320 с. 4. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – М. : Экономика, 2007. – 625 с. 5. Орлов П. А. Основы экономических знаний : учеб. пособ. / П. А. Орлов, Н. П. Хохлов. – Х. : ХГЭУ, 2002. – 211 с. 6. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок : дисс. научн. степени канд. экон. наук / Е. Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 с. 7. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : монография / С. Е. Чернов. – М. : ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с. 9. Ястремська О. М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / О. М. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 172 с. 10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 454 с. 11. Маркетинговая стратегия : курс MBA / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше и др. ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 492 с. 12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с. 13. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Виокремлено основні принципи та особливості інноваційного маркетингу. Розглянуто технології інноваційного маркетингу за його складовими та напрями його практичного використання.

Аннотация. Выделены основные принципы и особенности инновационного маркетинга. Рассмотрены технологии инновационного маркетинга по его составляющим и направления его практического использования.

Annotation. The basic principles and features of innovative marketing have been identified. The technologies of innovative marketing by its components and the areas of its practical use have been considered.

Ключові слова: інноваційний маркетинг (ІМ), принципи ІМ, технологія ІМ, комплекс маркетингу.

З метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності, створення конкурентних позицій, приведення ресурсів підприємства та його активів відповідно до ринкових можливостей використання на основі інноваційного маркетингу як бази стратегічного маркетингу, що регулюється ринком стає особливо актуальним. Інноваційний маркетинг (ІМ) пов'язаний з розробкою та просуванням на ринок нових товарів, обладнання, послуг, технологій у всіх сферах діяльності тощо і метою якого є ефективність управління інноваційними процесами в організації, згідно з якою розробляються відповідні управлінські рішення та узгоджуються із системою операційного, маркетингового, фінансового і кадрового менеджменту підприємства.

Метою статті є дослідження змісту, характеристики інноваційного маркетингу та його структури для системного обґрунтування його практичного використання підприємством.

Дослідженню інноваційного маркетингу, сутності інновацій та маркетингу інноваційної діяльності завжди приділялась значна увага науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, зокрема [1; 2]: Н. Чухрай, О. Лапко, Л. Безчасного, С. Ілляшенка, Н. Ілляшенка, Р. Фахтутдінова, Ю. Каракай, О. Єранкіна та ін. Окремі організаційно-прикладні аспекти інноваційного маркетингу потребують уточнення та доповнення стосовно конкретного підприємства.

Згідно з дослідженнями принципів, підходів і методів ІМ [3; 4] та вплив на перспективний розвиток підприємства було виділено основні принципи інноваційного маркетингу (рис. 1).

Основні принципи інноваційного маркетингу	
Спрямованість на досягнення результату інновацій 1	Орієнтованість на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з інноваційним проектом 2
Інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності 3	Обґрунтованість довготерміною перспективністю підприємства 4
Використання взаємозалежності і взаємоузгодженості стратегій та тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій та цілеспрямованим впливом (одночасно) та формування потреб споживачів 5	

Рис. 1. Основні принципи інноваційного маркетингу

Для ІМ характерні такі особливості [2]:

1. Наявність значного проміжку часу між розробкою і використанням науково-техніко-технологічної продукції, що проявляється повною мірою у тому чи іншому періоді.

2. Результат (продукт) науково-техніко-технологічної діяльності – це початок ланцюга кінцевого продукту і тому маркетинг підприємства не може бути ефективним без вивчення та аналізу ринку збуту цього продукту.

3. Зростання споживчої вартості інтелектуального продукту (як складової вартості товару) пов'язано із економією живої та матеріалізованої частки праці у виробництві.



4. Схильність інтелектуального продукту (ІП) до більш швидкого морального старіння порівняно із матеріальним.

5. Особливість ІП залежно від характеру і спрямованості полягає у багаторазовій реалізації (чи продажу ІП) як на різних ринках, так і різними споживачам.

Вивчення та аналіз авторських точок зору щодо понять "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг" дозволив виокремити їх особливості (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості авторських підходів щодо сутності маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу

Ключові аспекти	Коментарі	Виокремлено
Маркетинг інновацій		
1. Системний підхід продуцентів	Згідно зі стадіями інноваційного процесу (ІП)	1) об'єкт – це інновації чи нововведення; 2) системно-комплексний підхід продуцентів до управління: виробництвом – реалізацією – розповсюдженням інновацій (згідно зі стадіями ІП) на основі маркетингової інформації та її обробка засобами маркетингу; 3) процес (або складова його частина), який вміщує аналіз, планування (налагодження комунікацій щодо визначення ціни), організацію просування інновацій (реалізація) згідно з систематизованим збором інформації про ринок та його середовище
2. Процес	Згідно з функціями менеджменту	
3. Комплексна система	Виокремлено базу маркетингової інформації та засобів маркетингу	
4. Цільовий маркетинг	Завоювання тільки сегменту ринку інновацій	
5. Складова частина процесу	Систематизація й обробка інформації ринку нововведень та впливу середовища	
Інноваційний маркетинг		
6. Концепція маркетингу	Удосконалюється арсенал методів маркетингової діяльності (МД)	1) об'єкт – це маркетинг суб'єкта господарювання; 2) концепція маркетингу щодо вдосконалення продукції, методів маркетингу, організації роботи, комплекс маркетингових досліджень та заходів, діяльність на ринку (товарів, нововведень) та її цілеспрямованість (створення унікальних ринкових умов, завоювання споживачів тощо); 3) концепція ведення бізнесу, згідно зі стадіями ІП (створення, використання, освоєння, розповсюдження інноваційного арсеналу), побудована на інноваційному інструментарію МД для найбільш ефективного задоволення постійно мінливих потреб споживачів
7. Організація роботи	Відрізняється від традиційного арсеналу маркетингу	
8. Комплекс маркетингових досліджень та заходів	Методи, засоби для проведення маркетингових досліджень щодо реалізації товарів (робіт, послуг), технологій, процесів і т. д.	
9. Спрямованість ІМ. Цільова спрямованість маркетингу	Цілеспрямованість інноваційного маркетингу на нову цінність	
10. Діяльність на ринку нововведень	Згідно з визначеною метою МД на основі інноваційного підходу	
11. Створення унікальних ринкових умов	Згідно з метою щодо вдосконалення ринкових умов реалізації нового товару до та післяпродажного обслуговування	
12. Концепція ведення бізнесу	Створення, використання та дифузія принципово нового інструментарію маркетингу у МД	

На основі розглянутих підходів щодо сутності маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу, які мають певні розбіжності, але є і спільне, що дозволяє обґрунтувати визначення інноваційного маркетингу як концепцію маркетингу, яка спрямована на вдосконалення чи створення принципово нового (виробу, технології маркетингових досліджень, методів, заходів, прийомів тощо) та інноваційного арсеналу маркетингу для цільової спрямованості (щодо споживачів, ринку інновацій, діяльності на ринку, задоволення потреб, удосконалення умов реалізації тощо) до практичного використання.

Важливим для інноваційного маркетингу є технологія ІМ, особливість якої проявляється в тому, що організація роботи відбувається не з тим продуктом, який існує, а тільки з його концепцією, яка тільки розробляється та формується. У цьому і полягає суттєва специфіка методів маркетингових досліджень, які і відрізняються від традиційних. Об'єктом ІМ є інтелектуальна власність, нові матеріали, їх компоненти, продукти, послуги, процеси, ринки, способи просування послуг, товарів, організаційні форми здійснення маркетингової діяльності. Підприємство виробляє чи залучає інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи до реалізації засад маркетингу. Двома основними складовими ІМ є виробництво чи залучення інновацій та використання інновацій у маркетингу під час їх створення та розповсюдження (рис. 2).

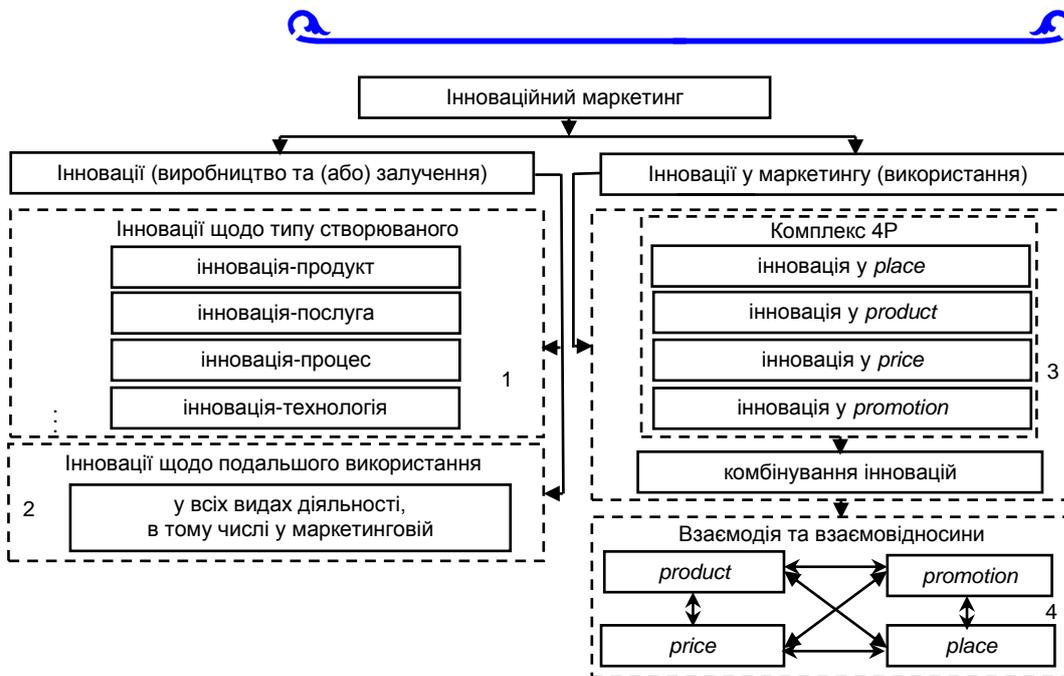


Рис. 2. Структура інноваційного маркетингу

Аналіз інновацій у маркетингу згідно з комплексом маркетингу (*product, price, place, promotion*), наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Складові комплексу маркетингу

Ключові елементи	Потреба
<i>Product</i>	
Складова комплексу маркетингу (КМ), асортиментна політика, все, що може задовольнити потребу; власне товар, товарний знак, пакування, послуги, гарантія, післяпродажне обслуговування; основний елемент КМ, продукт; інструмент маркетингу; набір виробів і послуг	Пропонується з метою залучення уваги, використання або споживання, стає конкурентною перевагою для підприємства; має споживчі властивості: затребуваність, довговічність, естетичність, екологічність; має таку якість і такі властивості, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку та включає в себе: асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне та якісне обслуговування, торгова марка; складовими є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент
<i>Price</i>	
Економічний інструмент КМ; грошова сума; інструмент маркетингу; ціноутворення щодо підходів і методів, визначення преїскурантних цін, знижок, умов платежів і кредитування покупців, управління ними	Впливає на характер прибутковості підприємства; це те, що споживач повинен сплатити; забезпечення надходження достатніх доходів, що покривають витрати виробництва, розподілу і реалізації і приносять прибуток підприємству
<i>Place</i>	
Вибір методу збуту, діяльність підприємства; діяльність з доведення продукту до кінцевого споживача; канали розподілу; інструмент маркетингу; вибір раціональних каналів збуту продукції підприємства	Це те, завдяки чому товару стає доступним для цільових споживачів; включає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі, в тому числі створення мережі оптових і роздрібних магазинів, забезпечення транспортування і складування тощо; включає: канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт; є зв'язуючим зvenoм суб'єкта з ринком, надає можливості реалізації її продукції
<i>Promotion</i>	
Просування товарів на ринок; діяльність; сукупність різних видів діяльності; інструмент маркетингу; ефективні контакти виробника з покупцями	Це реклама, PR, директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг; розповсюдження відомостей про переваги товару і переконанню цільових споживачів; доведення інформації щодо переваг продукту до потенційних споживачів і стимулюванню бажання його купити; забезпечує зв'язок виробника і цільової аудиторії; включає в себе: торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику відносно торгової марки



Комплекс маркетингу – це найбільш суттєві змінні фактори маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує для формування відповідної реакції з боку цільового ринку. Одним із найважливіших складових маркетингу є курс (асортиментна політика), яка прямо залежить від напряму грошових потоків, їх оцінки та прогнозу. Ціна (курс), як визначальний економічний інструмент комплексу маркетингу, впливає на прибутковість підприємства. Здійсненню просування товарів на ринку (*promotion*) сприяє реклама, поряд з якою виступають PR, директ-маркетинг та інтернет-маркетинг. Вибір методу реалізації збуту (*place*) є визначальним під час обґрунтування напрямів збутової політики підприємства.

Інноваційний маркетинг охоплює два напрями: стратегічний, тактичний. Основа стратегічного ІМ – це: аналіз кон'юнктури ринку та визначення того, що в майбутньому передбачає проведення сегментації ринку; організація й формування попиту змодельованої поведінки покупців. Стратегічний ІМ вміщує регулярний та санаційний інноваційний маркетинг. Регулярний ІМ забезпечує конкурентоспроможність підприємства шляхом постійного формування та за необхідністю введення в дію технологічного та комерційного заділів продуктових і процесних інновацій, які здатні підвищити прибутковість підприємства у разі погіршення кон'юнктури збуту. Для санаційного, і для регулярного ІМ характерно те, що на першому місці виступають процесні, а не продуктові інновації, що ведуть до економії більш коштовних покупних ресурсів, а також до зменшення постійних витрат. Функції санаційного та регулярного ІМ однакові і при реорганізації передбачається перерозподіл активів і пасивів підприємства (між реальними та фінансовими активами, зміни структури пасивів тощо). Тактичний ІМ є частиною програми маркетингової діяльності й оперує ключовими категоріями: продукт, ціна, місце і просування продукту. Підприємство відстежує стратегії, прийняті на основі маркетингових досліджень і в той же час проводить детальний аналіз із метою його корегування відповідно до вимог ринку та пошуку нових стратегічних рішень на перспективу.

Інноваційний маркетинг оперує тими ж інструментами, що і традиційний маркетинг, а вибір нового продукту може здійснюватися консервативним або радикальним методом (табл. 3) залежно від їх особливостей щодо практичного використання.

Таблиця 3

Вибір нового продукту за методами

Консервативний	Радикальний
Вибір за критерієм найбільшої відповідності спеціальним активам підприємства, які є у його розпорядженні. Цей метод дозволяє знизити витрати під час переходу на інший продукт і він характерний для капіталоємних виробництв із високою часткою спеціальних ліквідних активів	Вибір найбільш платоспроможних споживачів для задоволення потреб. Цей метод вміщує: 1) сегментацію ринку за певними критеріями (вік, стать, соціальне положення, місце проживання, тип продукції, форма власності тощо); 2) визначення тих сегментів, у яких сукупна платоспроможність більш висока; 3) виявлення потреб, що не задовольняються у найбільш перспективних груп; 4) визначення продуктів, які у стані задовольнити дані потреби; 5) з цих продуктів виділяються ті, які потребують менш за все капіталовкладень

Консервативний метод рекомендується для підприємств низької привабливості і кредитоспроможності, у яких нестійкий фінансовий стан. Згідно з наведеним алгоритмом, радикальний метод може застосовуватися у великому і середньому підприємстві за наявності впровадження ефективних інвестиційних та інноваційних проектів щодо випуску принципово нової продукції за рахунок залучених і позикових коштів.

Таким чином, ІМ на сьогодні є найбільш ефективним засобом досягнення результативності з урахуванням особливостей, властивостей ІМ на основі технології ІМ згідно зі складовими (4P) комплексу маркетингу та напрямів інноваційного маркетингу конкретного підприємства в умовах конкурентного середовища.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : "Вид-во СумДУ", 2011. – 192 с. 2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 462 с. 3. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. 4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 456 с. 5. Костина О. П. Маркетинг інновацій в промисловості / О. П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – С. 45–56. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : КОРУНА ; ЛИТЕРАТУРА ПЛЮС, 1994. – 699 с. 7. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / Ю. П. Морозов. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2000. – 446 с. 8. Пашута М. Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навч. посіб. / М. Т. Пашута. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с. 9. Серекін В. О. Оцінка конкурентоспособности в инновационном маркетинге / В. О. Серекін // Маркетинг. – 2009. – № 25. – С. 27–33. 10. Уткин У. А. Инновационный менеджмент / У. А. Уткин. – К. : Кондор, 1996. – 348 с. 11. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с. 12. McGee L. W. The Marketing Concept in Perspective / L. W. McGee // Business Horizons. – 2009. – May–June. – P. 40–45.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Анотація. Розглянуто сутність поняття "конкурентоспроможність", визначено його основні характеристики. Проаналізовано взаємозв'язок конкурентоспроможності підприємства із конкурентоспроможністю продукції, а також формуванням конкурентних переваг як основи конкурентоспроможності.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "конкурентоспособность", определены его основные характеристики. Проанализирована взаимосвязь конкурентоспособности предприятия с конкурентоспособностью продукции, а также формированием конкурентных преимуществ как основы конкурентоспособности.

Annotation. The article deals with the essence of the concept of competitiveness, its main characteristics. The relationship of enterprise competitiveness with competitiveness of products and creating competitive advantages as a basis for competitiveness has been analysed.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність товару, конкурентна перевага.

Особливістю теорії конкурентоспроможності є те, що вона сформувалася не в класичних роботах, а в прикладних розробках, присвячених конкретній проблемі в сфері конкурентоспроможності. На сьогоднішній день, поняття конкурентоспроможності підприємства є багатозначним і широким, тому його дослідження є важливим завданням для теорії і практики дослідження конкурентоспроможності.

У загальному розумінні конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність протистояти конкурентам та перемагати їх. В економічній літературі розглядається значна кількість визначень поняття конкурентоспроможності підприємства. Всі трактування терміна "конкурентоспроможність" доповнюють одне одного, тому що кожний з авторів розглядає дане поняття під власним кутом зору.

Можна відокремити такі характеристики конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії:

- порівняльний характер;
- короткострокові та довгострокові складові;
- залежність від конкурентоспроможності товару;
- залежність від ефективності роботи підприємства.

Порівняльний характер дослідження та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства слідує з названого загального розуміння цього поняття: конкурентоспроможність може бути визначена тільки у ході порівняння з конкурентами. Короткострокові та довгострокові складові проявляються в тому, що конкурентоспроможність охоплює як поточне положення підприємства на ринку, так і перспективи його зміни. Зв'язок конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства є загальновизнаним фактом, хоча різні автори приділяють більшу чи меншу увагу ролі конкурентоспроможності товару у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Твердження про залежність конкурентоспроможності підприємства від ефективності його роботи є не настільки поширеним, але висловлюється у прикладних роботах [1, с. 42] і в працях, що складають теоретичну основу дослідження конкурентоспроможності [2, с. 98–101].

Проаналізувавши наведені підходи до характеристик поняття конкурентоспроможності підприємства, можна запропонувати таке визначення.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації власної продукції.

Первинною ланкою системи конкурентоспроможності є конкурентоспроможність товару. У багатьох публікаціях [3, с. 25] наголошується, що у теорії конкурентоспроможності базовим поняттям є конкурентоспроможність товарів, а конкурентоспроможність інших об'єктів є похідною. Це можна пояснити тим, що саме товар надходить на ринок, саме його обирає покупець і там самим свідомо чи несвідомо впливає на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства, що виготовляє цей товар, та країни, де знаходиться це підприємство. Конкурентоспроможність економіки країни формується за рахунок конкурентоспроможності її підприємств і, знову ж таки, проявляється



на ринку через конкурентоспроможність товарів – цієї точки зору дотримуються як українські науковці [4], так і зарубіжні спеціалісти [5, с. 229].

Конкурентоспроможність будь-якого з названих об'єктів формується на базі конкурентних переваг відповідного рівня. Під конкурентними перевагами в класичному менеджменті розуміють виражену особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів [5, с. 385].

Конкурентні переваги не лише впливають на рівень конкурентоспроможності, але й відчують на собі зворотній вплив – досягнувши певного рівня конкурентоспроможності, підприємства може і повинно розширювати наявні переваги, закладаючи таким чином основу майбутньої конкурентоспроможності.

Таким чином, можна зробити висновок, що оптимальним підходом до визначення конкурентоспроможності підприємства є той, що підкреслює його зв'язок із конкурентоспроможністю товарів та ефективністю виробництва.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия : монография / В. Л. Дикань. – Х. : Основа, 1995. – 160 с. 2. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базиліук, Я. В. Белінська та ін. ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2005. – 388 с. 3. Фасхiev X. Оценка конкурентоспособности новой техники / X. Фасхiev // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 25–35. 4. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Андрианов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 27–33. 5. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : "ДЕЛЮ", 1997. – 440 с.

Сивокоз О. А.

УДК 331.23(45)

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ГРЕЙДИНГ ПОСАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто складові елементи та модель грейдингу посад, яку можна використовувати для підвищення мотивації персоналу на підприємстві. Доведено, що перевагою даної моделі є диференційований підхід до нарахування заробітної плати залежно від рангу посади та компетентності працівника.

Аннотация. Рассмотрены составляющие элементы и модель грейдинга должностей, которую можно использовать для повышения мотивации персонала на предприятии. Доказано, что преимуществом данной модели является дифференцированный подход к начислению заработной платы в зависимости от ранга должности и компетентности работника.

Annotation. Model components and grading of positions that can be used to increase staff motivation in a company are considered. A differentiated approach to labour payment, depending on the employee position rank and competency is proved to be an advantage of this model.

Ключові слова: мотивація, грейдинг посад, заробітна плата, базовий оклад, премії, фонд оплати праці.

На українських підприємствах останнім часом було виявлено сильну й стійку залежність між рівнем мотивації працівників та показниками ефективної діяльності всього суб'єкта господарювання. Складно однозначно встановити причинно-наслідкові зв'язки, оскільки кількість змінних, що визначають мотивацію працівників, дуже велика. Використання ефективних інструментів мотивації персоналу є пріоритетним завданням кожного підприємства.

Огляд літератури свідчить, що питанню мотивації персоналу присвячені наукові публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів: Н. Армстронга, В. Весніна, Н. Гавкалової, В. Гриньової, О. Єгоршина, А. Кібанова, А. Колота, М. Мескона, Г. Назарової, В. Пономаренка, В. Савченка, О. Ястремської та ін. Незважаючи на пильну увагу до цієї проблеми зазначених авторів, методологічні аспекти мотивації персоналу залишаються актуальними.

Мета роботи – обґрунтування доцільності застосування грейдингу посад для підвищення мотивації персоналу на підприємстві.

© Сивокоз О. А., 2014

Завдання, що були вирішені для досягнення мети роботи:

проаналізовано складові процесу грейдингу посад на підприємстві;

розроблено модель для формування базової оплати з використанням грейдингу посад.

Розроблення системи грейдів становить доволі складний процес. Під час її реалізації слід ретельно проаналізувати організаційну структуру компанії та виділити всі ключові посади, які входять до схеми оцінювання. Кожну посаду оцінюють за декількома параметрами, причому, крім професійних навичок, це можуть бути такі характеристики, як рівень відповідальності, унікальність досвіду, знань, навичок, результативність діяльності, лояльність до фірми, присутність лідерських якостей, цінність роботи. Для кожного параметра розробляється своя шкала, на основі якої всі посади в організації оцінюються, набираючи певну кількість балів. Об'єднання посад у групи на основі набраних балів створює єдину лінійну шкалу оцінювання співробітників компанії, за якою можна порівнювати посади зовсім різних підрозділів. Це один із найскладніших і відповідальних етапів у ході створення грейдів, оскільки потрібно буде провести комплексний аналіз з урахуванням великої кількості взаємопов'язаних факторів. Так, забезпечується ранжування всіх посад за цінністю для організації, тобто формується своєрідна сегментація персоналу в компанії [1].

Процес проведення ранжування посад включає: створення чіткої та прозорої системи посадових розрядів; розробку структури оплати праці, що забезпечує диференційований підхід залежно від компетенцій, професійно-кваліфікаційного та посадового рівня співробітника; розробку стандартних посадових вимог та інструкцій для оцінювання та професійного розвитку персоналу; розробку планів розвитку кар'єри.

Важливим елементом є розподіл розміру основної та додаткової заробітної плати на основі технології грейдингу:

фіксована частина (оклад) включає диференційований підхід до оплати залежно від виконуваних функцій та компетенцій працівника;

змінна частина (премії, доплати, бонуси) стимулює колективну та індивідуальну результативність роботи співробітника залежно від поставлених цілей;

соціальний пакет передбачає формування у персоналу відчуття лояльності до підприємства, підтримку окремих категорій співробітників [2 – 4].

Відповідно до вказаних особливостей, процес грейдингу розподіляється на кілька етапів, на кожному з яких виконується ранжування посад і послідовний поділ тарифних розрядів. У результаті проведення грейдингу вимірюється показник значущості ("вага") кожної посади всередині економічних відділів. Другим складовим елементом визначення рівня базової заробітної плати – оцінка в результаті атестації фахівців. Для прикладу взято розподіл на 5 рангів (грейдів) та 5 інтервалів оцінки компетенцій і результатів діяльності персоналу. Тому загальний рівень базової заробітної плати може бути визначеним за допомогою матриці, що становить розмір окладу на наступний після атестації рік (таблиця).

Таблиця

Приклад моделі для розрахунку базового рівня оплати праці

Інтервали оцінок	Отримані бали в результаті атестації (за 12-бальною шкалою)	Рівні основної заробітної плати за рангом, грн				
		№ рангу посади				
		I	II	III	IV	V
1	0 – 3	1 200	1 300	1 500	1 700	2 100
2	3 – 5	1 400	1 600	1 800	2 000	2 200
3	5 – 7,5	1 900	2 100	2 300	2 500	2 700
4	7,5 – 10	2 250	2 500	2 750	3 000	3 250
5	10 – 12	3 000	3 250	3 500	3 750	4 000

Розмір винагороди кожного співробітника відділу визначається відповідно до привласненого йому залежно від посади та роду діяльності рівня (грейду).

Для розробки матриці базової оплати пропонується здійснювати діяльність на таких етапах:

1. Порівняльне оцінювання та ранжування робіт (позицій, посад):

• визначення критеріїв (класифікаційних факторів порівняння й оцінювання позицій);

• виділення та опис видів робіт (позицій, посад);

• оцінка позицій за виділеними критеріями; ранжування та групування позицій, що мають подібні оцінки.

2. Огляд ринку праці та ставок конкурентів.

3. Формування матриці базової оплати.

Упровадження системи грейдів у великих компаніях може значно збільшити ефективність управління фондом заробітної плати. Чим більше співробітників на підприємстві, тим більшою може бути вигода від упровадження такої системи [2].

Отже, можна сказати, що грамотне використання системи формування окладів впливає на підвищення ефективності використання фонду оплати праці на 10 – 50 % [5]. За умови стандартизованої системи співробітники розуміють, за що вони отримують гроші, чому саме так і що потрібно для переходу на іншу кар'єрну сходинку. Система грейдів логічна і доступна для реалізації власними



силами практично в будь-якій компанії. Проте в будь-якому випадку це потребує ретельного вивчення цього питання, особливо його практичного аспекту, щоб отримати найоптимальніший результат з використанням мінімальних часових, людських і фінансових ресурсів. Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на створення моделі грейдингу посад для промислових підприємств Харківського регіону.

Наук. керівн. Бутенко Д. С.

Література: 1. Кибанов А. Я. Формирование системы управления персоналом / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров. – М. : ГАУ, 2006. – 264 с. 2. Савченко В. А. Управління персоналом : навч. посіб. / В. А. Савченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с. 3. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 295 с. 4. Крушельницька О. В. Управління персоналом / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2005. – 308 с. 5. Пазинич Ю. Мотивируем и поощряем: система оплаты труда / Ю. Пазинич // Управление персоналом. – 2008. – № 2. – С. 55–56.

Страшкова А. К.

УДК 339.138

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У САНАТОРНО-КУРОРТНІЙ СФЕРІ

Анотація. Розглянуто особливості маркетинг-міксу у санаторно-курортній сфері та засоби маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати в процесі управління маркетингом на підприємствах даної галузі.

Аннотация. Рассмотрены особенности маркетинг-микса в санаторно-курортной сфере и средства маркетинговых коммуникаций, которые целесообразно использовать в процессе управления маркетингом на предприятиях данной отрасли.

Annotation. The article deals with the features of marketing mix in the health resort sector and means of marketing communications which should be used in the process of marketing management at enterprises of this industry.

Ключові слова: маркетинг-мікс, інтегровані маркетингові комунікації, послуги, e-mail-маркетинг, телемедицина.

Послуги, незалежно від того, де вони мають попит: як у промисловості (технічне обслуговування і ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами тощо), так і в традиційній сфері послуг (торгівля, банки, готелі, ресторани, туризм тощо) стають джерелом конкурентної переваги. При цьому управління маркетинговою діяльністю стає перевагою вищого керівництва, однією із його головних функцій [1].

Питання щодо маркетингових комунікацій в санаторно-курортній сфері досліджували такі вчені, як: Ветитнев А. М., Гузева А. В., Карпова Г. А., Скрипкін В. К., Дж. Боуен, К. Норт, Ф. Котлер та ін. [1 – 3]. Проте і досі залишаються невирішеними деякі питання, пов'язані з особливостями застосування складових маркетинг-міксу у різних сферах діяльності. Цим зумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні особливостей комплексного використання маркетингових комунікацій у сфері санаторно-курортних послуг.

У наш час в умовах виробництва послуг важливий не тільки правильний вибір маркетингового інструментарію, але і менеджмент маркетингу, завдяки якому стає можливою взаємодія всіх суб'єктів ринку.

Тому основною стратегією маркетингу минулих років є маркетинг-мікс, який базується на теорії комунікацій. При цьому сучасний маркетинг розширює свої функції, тобто разом із функціями дослідження, стимулювання збуту і розподілу послуги з'являється функція взаємодії з покупцем.

Саме така взаємодія з довгостроковими взаєминами із клієнтами обходиться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, що здійснюються для посилення інтересу до товару або послуги фірми у нових клієнтів. Дослідження доводять, що завоювання нового клієнта у сфері послуг потребує

© Страшкова А. К., 2014

ресурсів у 6 разів більше, ніж повторні продажі вже існуючому покупцеві, а якщо клієнт пішов незадоволеним, то його нове завоювання коштуватиме фірмі у 25 разів дорожче, ніж вартість досягнення повторного продажу [4]. Так, маркетинг став розглядатися як процес вигідного встановлення, підтримки і покращення взаємин з покупцями та з іншими суб'єктами для задоволення цілей сторін, що беруть участь у цій угоді. Одночасно вказують, що нове визначення не означає відмови від традиційного маркетингу чотирьох "P", функції якого, як і раніше, залишаються в рамках основної структури маркетингу організацій.

Таким чином, маркетинг-мікс або підхід 4P, було розширено до 7P. Особливістю підходу за схемою 4P є те, що внутрішні процеси і персонал організації не враховуються, хоча потреба в цьому була відчутна. На етапі становлення маркетингу було виділено лише чотири фактори впливу, а назва була отримана з перших літер цих факторів: *product* – продукт, *price* – ціна, *promotion* – просування, *place* – місце [1]. Згодом практика маркетингу у сфері послуг змусила розширити цей перелік 4P ще трьома факторами: *people* – люди, *process* – процес, *physical evidence* – фізична якість, тобто обставини та умови, в яких здійснюється надання послуги.

Зазвичай зрозуміло, що послуги треба надавати у відповідній продуманій заздалегідь обстановці. Тим більше це важливо в умовах, коли клієнт присутній чи сам є учасником виробництва послуги (наприклад, на медичному прийомі). Розвиток сучасного маркетинг-міксу наведено на рисунку.

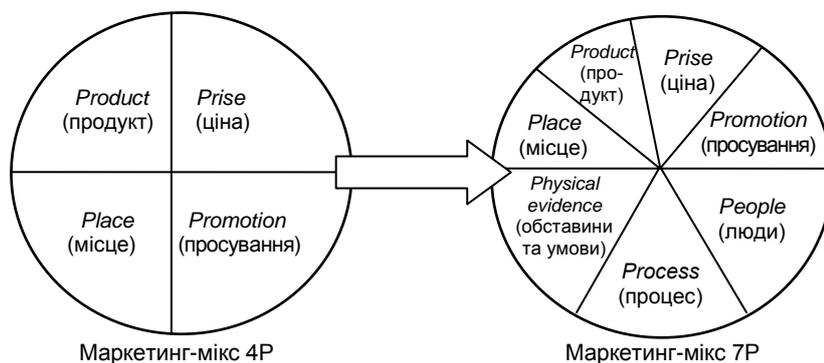


Рис. Розвиток сучасного маркетинг-міксу

Загальноприйнятій і найчастіше застосовуваний комплекс інструментів маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз та особистий продаж. У галузі охорони здоров'я, як відомо, особливу роль набуває соціальна складова маркетингу, оскільки ці послуги спрямовані на збереження здоров'я населення, і цей факт не можна ігнорувати. Тому настільки важливо комплексне застосування окремих його складових частин, і особливо актуальним є новий погляд на формування маркетингових комунікацій саме у сфері охорони здоров'я, тобто інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) [5]. У сучасному розумінні під ІМК розуміють не тільки комплекс просування, але і всі інші елементи маркетингу, які включають не тільки традиційні рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, а й все, що впливає на враження пацієнту від отриманої послуги. Сюди можна віднести створення красивого і функціонального інтер'єру приміщення, управління якістю самої послуги, ціноутворення, формування позитивного враження про заклад шляхом його зручного місця розташування, привітність персоналу, можливість надання ряду медичних послуг вдома, – все це також складові комунікації з клієнтом. Так само до елементів ІМК у сфері охорони здоров'я відносять і "вірусний маркетинг", тобто управління інформацією, що передається "з вуст у уста" [2]. Для інтеграції всіх "7P" у комплексі маркетингу рекомендують складати так звану "карту взаємодій" з пацієнтом, фіксуючи всі крапки взаємодії охорончого закладу і клієнта [4].

Сюди входять консультації та запис за допомогою Інтернету, рекламні повідомлення, спеціальні знижки на обслуговування, наявність бейджів у медичного персоналу, тривалість прийому лікаря, дизайн приміщень, можливість присутності родичів тощо.

Сучасний лікувально-профілактичний заклад управляє складною системою маркетингових зв'язків. Одне із його завдань – налагодити комунікаційні відносини з клієнтом, посередниками (страхові компанії, лікарі інших установ), різними регулюючими і контролюючими структурами та громадськістю в цілому.

Так, останнім часом набуває популярності такий напрям у сфері охорони здоров'я, як телемедицина.

Телемедицина – це сучасний напрям розвитку інформатизації медицини, який передбачає використання сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій для дистанційної діагностики та лікування захворювань, надання допомоги в надзвичайних та екстрених ситуаціях, підвищення кваліфікації медичних працівників [6].

Телемедицина вважається одним із прикладних напрямів медичної науки і надзвичайно швидко розвивається. Головною метою телемедицини є створення умов, за яких допомога висококваліфікованих спеціалістів-медиків стане доступною не лише мешканцям великих міст, але й тим пацієнтам, що живуть далеко від спеціалізованих медичних центрів і не мають можливості особисто бути присутніми на консультації того чи іншого лікаря. Ця проблема є надзвичайно актуальною для України, оскільки невідкладне медичне консультування нерідко вкрай необхідне.



Щодо засобів просування інформації про оздоровчі заходи у санаторіях, найоптимальнішим на сьогодні є email-маркетинг. Email-маркетинг – це один з найкращих каналів здійснення маркетингових комунікацій. Справжній e-mail-маркетинг – це зовсім не спам-розсилка, а крім того, отримувачі листів можуть у будь-який момент відмовитися від розсилки. E-mail-маркетинг – це процес збору електронних адрес потенційно зацікавлених у пропозиції осіб, їх сегментування та надсилання їм повідомлень із пропозицією цінності для цільового клієнта, тому на відміну від спаму, це ефективний інструмент для формування лояльності, довіри, інтересу компанії та її послуг [7].

Слід зазначити, що всі складові ІМК сприяють успішному вирішенню завдань, що стоять перед лікувально-профілактичним закладом. Це й інформування цільової аудиторії, і нагадування про послуги, що надаються, і пропаганда здорового способу життя тощо. Часто в практичній діяльності досить складно стає виділити окремі елементи комунікацій, бо вони пов'язані між собою та найбільшої ефективності набувають, коли діють разом.

Отже, треба підкреслити, що зусилля оздоровчих установ в інтегрованих маркетингових комунікаціях спрямовані не тільки на стимулювання збуту, збільшення кількості клієнтів та підтримки добрих взаємин з існуючими заради отримання більшої вигоди для підприємства, а й набувають соціального значення, оскільки призводять до поліпшення здоров'я населення.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Гузева А. В. Внутренний маркетинг в управлении организациями сферы услуг (на примере санаторно-курортной отрасли) : автореф. дис. канд. экон. наук / А. В. Гузева. – Сочи, 2004. – 23 с. 2. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособ. / А. М. Ветитнев. – М. : Медицина, 2001. – 224 с. 3. Карпова Г. А. Маркетинговые исследования рынка курортно-туристских услуг / Г. А. Карпова, В. К. Скрипкин. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1998. – 18 с. 4. Сердюк О. І. Маркетинг санаторно-курортних послуг / О. І. Сердюк, Б. А. Рогожин. – Х. : Золоті сторінки, 2012. – 183 с. 5. Джанджугазова Е. А. Применение маркетинговых стратегий на предприятиях санаторно-курортного комплекса (на примере города Сочи) : дис. канд. экон. наук. / Е. А. Джанджугазова. – М., 2000. – 164 с. 6. Блажис А. К. Телемедицина / А. К. Блажис, В. А. Дюк. – СПб. : Изд. "СпецЛит", 2001. – 102 с. 7. Кот Д. E-mail-маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 88 с.

Тарасов Є. В.

УДК 331.107

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПАТ "ХАРКІВСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ ЗАВОД"

Анотація. Розглянуто підходи до визначення поняття нової (інноваційної) продукції, аналізу загальноприйнятих етапів щодо процесу освоєння нової продукції, на основі яких сформовані реальні пропозиції для досліджуваного підприємства.

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению понятия новой (инновационной) продукции, анализа общепринятых этапов процесса освоения новой продукции, на основе которых сформированы реальные предложения для исследуемого предприятия.

Annotation. The article discusses approaches to the definition of new (innovative) products, the analysis of conventional stages of the process of development of new products which are formed on the basis of realistic proposals for the investigated company.

Ключові слова: нова продукція, організація виробництва, ефективно освоєння виробництва.

Для досягнення головної мети у вигляді прибутковості своєї діяльності будь-яке підприємство повинне забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції. Для цього треба забезпечити високий рівень організації, розвиток та підвищення ефективності виробничої системи, впровадження прогресивних технологій та устаткування, створення сприятливих умов для високопродуктивної праці персоналу. Все це є неможливим без оновлення номенклатури та асортименту продукції, що випускається [1, с. 51]. Проблема неефективного освоєння нових видів продукції є вкрай актуальною

© Тарасов Є. В., 2014

для України, оскільки велика кількість організацій знаходяться у кризовому становищі саме через відсутність інвестицій у нововведення та не усвідомлення їх значущості.

Мета – дослідження ПАТ "Харківський інструментальний завод" на предмет визначення доцільності освоєння виробництва нових видів продукції.

Освоєння нової інноваційної продукції як процес займає вагомe місце у працях таких вчених, як: Гриньова В. М., Гринчуцький В. І., Орлов П. А., Покропивний С. Ф., Ястремська О. М. та ін. Наприклад, Гринчуцький В. І. у своїх працях розділяє поняття "нововведення" та "інновація", розуміючи під нововведенням зміну з метою впровадження та використання нового вигляду споживчих товарів і форм організації їх виробництва, а під інновацією – об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінного від попереднього аналога і такий, що приносить прибуток [2, с. 216]. Орлов П. А. виділяє категорію "нова продукція" у окреме поняття, що полягає у інноваційності, призначеної для заміни продукції, що виробляється раніше чи для розширення існуючої номенклатури з тривалим періодом інвестування [3, с. 51]. Гриньова В. М. у зазначеному визначенні підкреслює важливість такого фактора, як нова техніка, що, у свою чергу, сприяє присутності належного рівня новизни продукції та, як наслідок, більш швидким інноваційним змінам у її виробництві [4, с. 426]. Виходячи з поглядів Покропивного С. Ф., продукція є здебільшого результатом праці у матеріальному вигляді і залежить від специфіки роботи підприємства [5, с. 326]. Ястремська О. М. наголошує, в першу чергу, на значну кількість дефініцій поняття "нового товару" та спирається на поняття, що використовується у патентознавстві [6, с. 19]. Узагальнюючи погляди вчених, можна вважати, що інноваційною продукцією промислових підприємств виступає результат діяльності організації, що є сукупністю продуктів, робіт, послуг, які виконані у ході використання внутрішніх та зовнішніх ресурсів за певний проміжок часу на основі фундаментальних та прикладних досліджень та інноваційних розробок і спрямований на збільшення прибутку організації.

Відповідно до міжнародних стандартів інновацією вважається кінцевий результат, що втілений у вигляді:

- нових чи вдосконалених продуктів чи послуг, що втілені на ринках;
- нових чи вдосконалених технологічних процесів;
- нових способів організації виробництва, що використані у практичній діяльності.

Як правило, на машинобудівних підприємствах України, з відсутністю потрібного рівня фінансування науково-дослідної діяльності (заводські лабораторії) та інших ресурсів, бачиться неможливим створення інноваційної продукції у повному розумінні цього терміна. Досвід провідних міжнародних компаній підтверджує доцільність співробітництва зі світовими інноваційними центрами. Серед найвідоміших центрів прийнято виділяти такі:

- Кремнієва долина (Каліфорнія, США);
- Сколково (Росія);
- Кремнієвий острів (Японія);
- Медиконова долина (Швеція);
- MINATEC (Гренобль, Франція);
- Кремнієва долина Китаю (Чжунгуаньцунь, Китай);
- Бангалор (Індія) та ін.

Потреба створення інноваційних центрів в Україні визначається недостатньою завантаженою виробничих потужностей багатьох підприємств. Численні організації для підтримки власного існування виконують дрібносерійні замовлення сторонніх організацій. Коштів для пошуку й освоєння нових технологій і нових продуктів у власників підприємств, як правило, недостатньо. Для пошуку нових розробок слід проводити фінансування у перспективні інноваційні проекти, відрядження, брати участь у виставках, проводити експертизи і дослідження. Все це вимагає значних витрат. Використання можливостей, що надаються спеціалізованими організаціями (інноваційними центрами), що займаються моніторингом науково-технічних розробок і технічних рішень, дозволить зробити процес пошуку нового продукту або нової технології для підприємств більш ефективним і швидким. Таким чином, для підприємств більш прийнятним є вживання поняття "нова продукція". Інновації ж, здебільшого, є продуктом інноваційних центрів і через це відносяться до машинобудівних підприємств побічно.

Освоєння нової продукції – це дуже глибокий та складний процес для будь-якого підприємства, тому доцільним є подання таких дій менеджменту підприємства у вигляді послідовності етапів [6, с. 109]:

- генерація ідей;
- добір ідей;
- розробка концепції товару;
- розробка маркетингової стратегії товару;
- розробка безпосередньо товару;
- пробний маркетинг;
- введення на ринок (комерційне виробництво).

Численні автори у якості джерел ідей нових товарів рекомендують пропозиції клієнтів, аналіз товарів конкурентів, винаходи вчених, пропозиції та рекомендації персоналу та контрагентів, а також результати мозкового штурму. Такий підхід є правильним, проте не слід відкидати такі вкрай важливі елементи, як область пошуку ідей та їх структурну спрямованість, у першу чергу, через пов'язаність ідей зі сферою споживання.

За дослідженням інституту Гамільтона на основі аналізу 51 компанії, сутність якого полягала у встановленні часових меж етапів розробки товару, а також процесу відсіювання продуктів



та ідей, що не виправдали себе, найменше часу займає добір ідей та розробка маркетингової стратегії і концепції товару. Найтривалішим, є процес забезпечення успішного виходу на ринок. Для більш повного розуміння проблеми слід навести так званий аналог указанного процесу у вигляді класичного процесу прийняття рішень:

- формування проблеми;
- формування цілей;
- оцінювання можливих станів зовнішнього середовища;
- формування альтернативних варіантів;
- оцінювання альтернативних варіантів;
- вибір альтернативи;
- оцінювання ефективності прийнятого рішення.

Якщо поєднати класичний процес прийняття рішень та етапи розробки нової продукції на підприємстві, то буде отримано узагальнену схему управління створенням нового продукту як процесу прийняття рішень (рисунок).



Рис. Узагальнена схема управління створенням нового товару

Для покращення стану справ на ПАТ "Харківський інструментальний завод" автор вважає доцільним освоєння виробництва нової продукції, а саме:

- мітчиків М10 – М14 шляхом застосування існуючих ресурсів підприємства поряд з відновленням непрацездатного обладнання;
- токарних різців усіх найменувань за новою запропонованою технологією.

Через кризовий стан підприємства та відсутність інвесторів доцільним є залучення коштів на наведені нововведення через кредитування. Розрахунки показали, що для реалізації даного проекту на ПАТ "Харківський інструментальний завод" слід залучити кошти у розмірі 1,3 млн грн. Чиста наведена вартість такого проекту з періодом життєвого циклу 5 років складатиме 1,442 млн грн. Тобто такий проект є ефективним і має строк окупності 3 роки, причому у наступних роках за умов достатньої кількості замовлень, прибуток буде збільшуватися, що є запорукою виходу підприємства з кризового становища.

Таким чином, планування створення нової продукції має виступати у вигляді окремої системи, що відповідатиме за такі функції, як: 1) забезпечити цільову орієнтацію всіх учасників проекту створення нової продукції; 2) координувати діяльність учасників проекту створення нової продукції (розпорядницька, ініціативна, програмна та бюджетна); 3) враховувати прогнози динаміки зовнішнього середовища для раннього розпізнавання проблем; 4) створювати базу для контролю процесу реалізації проекту створення та освоєння нової продукції; 5) обґрунтовувати управлінські та проектно-конструкторські рішення; 6) інформувати всіх учасників проекту щодо цілей, термінів, прогнозів, альтернатив, ресурсів та умов його реалізації поряд із прийняттям до уваги кожної пропозиції учасників створення нової продукції.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Березін О. В. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін. – К. : Знання, 2009. – 390 с. 2. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Гринчуцький ; Терноп. нац. екон. ун-т. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2012. – 303 с. 3. Орлов П. А. Економіка підприємства / П. А. Орлов. – Х. : Изд-во ХГЭУ, 2000. – 480 с. 4. Гриньова В. М. Організація виробництва : підручник для студ. вищ. навч. закладів / В. М. Гриньова. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – 575 с. 5. Грещак М. Г. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – 3-тє вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с. 6. Ястремська О. М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : наукове видання / О. М. Ястремська. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 230 с.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто проблеми управління маркетинговою системою на промислових підприємствах. Доведено, що з одного боку, більшість з цих проблем так чи інакше пов'язані з галузевими особливостями і специфікою конкретних виробничих процесів, а з іншого боку – із загальною економічною ситуацією, яка формує "зовнішнє середовище", в якому підприємства змушені працювати.

Аннотация. Рассмотрены проблемы управления маркетинговой системой на промышленных предприятиях. Доказано, что с одной стороны, большинство из этих проблем так или иначе связаны с отраслевыми особенностями и спецификой конкретных производственных процессов, а с другой стороны – с экономической ситуацией, которая формирует "внешнюю среду", в которой предприятия вынуждены работать.

Annotation. The article discusses the problems of marketing management at industrial enterprises. On the one hand, most of these problems are proved to be somehow related to industry-specific features and characteristics of production processes, and on the other hand to the economic situation, which forms the "external environment" in which businesses are forced to work.

Ключові слова: комплекс маркетингу, цільові сегменти, маркетингова стратегія, система збуту.

Проблеми управління маркетингом можуть бути поділені на загальні та галузеві. Загальні проблеми управління пов'язані з особливостями поточного моменту – здійсненню економічної реформи, сутність якої полягає в переході від адміністративних методів управління економікою до ринково-виробничих відносин [1, с. 9]. Як відомо, в ринкових умовах на перше місце виходять горизонтальний виробничий зв'язок, що замінює не виправдано жорстке державне регулювання. При цьому прибуток не гарантовано державною системою планування, а визначається фінансовими результатами роботи підприємства – співвідношенням його доходів і витрат. Тому саме економічний аспект набуває для керівників підприємства першочергове значення, в результаті чого відбувається перехід до переважно економічних методів управління. Слід також урахувати думку економістів, аналітиків, соціологів. Одна з думок українського економіста Юрія Наврузова, свідчить про те що:

- використання зарубіжного досвіду, концепцій і технологій може принести велику користь тільки в тому випадку, якщо це дійсно прогресивний досвід і якщо він використовується з урахуванням конкретних умов, в яких знаходиться конкретне підприємство;
- у сучасних умовах підприємствам украї необхідний інструмент, що дозволяє використовувати наявні ресурси як можна більш практично та економічно;
- управлінські системи (методики, підходи, комп'ютерні програми) повинні бути досить гнучкими, щоб вони могли бути адаптовані в міру необхідності, за умови різного роду змін зовнішнього середовища [2].

У нинішніх, дуже непростих економічних умовах, загальний напрям підвищення ефективності управління можна визначити як необхідність переключення уваги керівників і спеціалістів підприємств із завдань організаційно-технічного характеру на організаційно-економічні завдання. При цьому слід враховувати як стратегічні цілі розвитку підприємства, так і локальні проблеми, породжені нестабільністю тих зовнішніх умов, в яких підприємство змушене працювати.

Основною відмінністю якісної маркетингової системи від інших є саме її можливість реалізувати найбільш сучасні та прогресивні управлінські концепції, головна риса яких – ощадливе використання ресурсів і орієнтація на інтереси клієнтів. Недостатньо випускати якісну продукцію – потрібно ще вміти її продавати. Концепція маркетингу ґрунтується на базовому принципі ринкової економіки – принципі пріоритету споживача, який є головним в управлінні економічною діяльністю підприємства, що функціонує на вільному конкурентному ринку [3, с. 48].

Маркетинг – це нова сфера діяльності, що вимагає фахівців із відповідною підготовкою, що вмють просувати продукцію компанії, аналізувати продажі за різними критеріями і робити правильні висновки [1, с. 26]. Саме маркетинг є слабким місцем багатьох промислових підприємств. Особливо слід звернути увагу на підприємства, що поставляють свою продукцію в державний сектор



і орієнтовані на державне замовлення (до них відносяться, наприклад, заводи військово-промислового комплексу і деякі інші). На перший погляд, проблеми маркетингу і збуту стоять перед такими підприємствами не настільки гостро. Тим не менше, навіть такі підприємства все частіше поєднують роботу за держзамовленням з "ринковим" збутом, у тому числі поставками на експорт. До того ж держава, як основний замовник, представлена найрізноманітнішими структурами – міністерствами, відомствами, управліннями на регіональному рівні та іншими, а прогнозування попиту (держзамовлення) з боку цих структур – теж свого роду маркетинг. У будь-якому випадку збут – це не обов'язково розподіл продукції за численними "торговими точками". Головне в збуті (незалежно від того, хто виступає в якості замовника) – забезпечення договірних обсягів, номенклатури і термінів поставчань за погодженими цінами [4, с. 13]. Слабка система збуту – це наслідок слабкої системи планування. Головна проблема полягає в тому, що багато підприємств досі практикують планування "від потужностей" – тобто від того, скільки можна виробити продукції, а не від того, скільки продукції буде продано і за якою ціною. Планово-економічні відділи приділяють багато уваги плануванню виробництва, але при цьому слабо пов'язані з відділами маркетингу і збуту.

Тільки на основі сучасних маркетингових систем можуть бути вирішені завдання взаємоузгодженості виробничих і фінансових аспектів управління підприємством, у результаті чого функції обліку, калькулювання собівартості і фінансового менеджменту будуть повністю відповідати своєму призначенню і сприяти досягненню високих фінансових результатів.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Маркетинг : посібник для вузів / под ред. Г. Л. Багієва. – 3-е изд. – СПб. : С-Петербург, 2010. – 736 с. 2. Наврузов Ю. Роль та значення маркетингу успіху компанії у ринковому середовищі / Ю. Наврузов // Новий маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 22–25. 3. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тімонін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. – СПб. : С-Петербург, 2010. – 400 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа сферы и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 6. Маркетинг в отрасли и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Изд.-торг. корп. "Дашков и К^о", 2009. – 716 с.

Тіщенко Я. В.

УДК 005.51

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "ПЛАНУВАННЯ"

Анотація. Розглянуто основні погляди вчених щодо визначення категорії "планування". Надано характеристику кожного виду економічної групи, обґрунтовано ключову роль планування та запропоновано доповнення категорії "планування".

Аннотация. Рассмотрены основные взгляды ученых относительно определения категории "планирование". Предоставлена характеристика каждого вида экономической группы, обоснована ключевая роль планирования и предложены дополнения категории "планирование".

Annotation. The basic views of scientists on the definition of the category "planning" are considered. The characteristic of each type of economic groups and a key role of planning are given, and the amendments to the category of planning are proposed.

Ключові слова: планування, управлінська діяльність, процес планування, альтернатива.

У сучасних умовах ринку неможливо досягти стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати ефективно його розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, становище на них конкурентів і т. д. Необхідно точно уявляти свої потреби на перспективу не тільки в матеріальних, трудових, інтелектуальних, але й у фінансових ресурсах, що особливо суттєво в ринковій економіці. Важливо передбачити і джерела їхнього одержання, уміти виявляти ефективність використання ресурсів у процесі роботи підприємства. Великий досвід закордонних і вітчизняних підприємств доводить, що недооцінка планування діяльності

© Тіщенко Я. В., 2014

підприємства в умовах ринку, його ігнорування або некомпетентне здійснення призводять до величезних економічних втрат.

Дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств присвятили праці багато вітчизняних і закордонних вчених: Р. Акофф, Г. Бенвеніста, Богатирьов А. М., Брю С. Л., Бухалков М. І., Ва-чугов Д. Д., Ільїн А. І., Осипов В. І., В. Хойер та ін.

У сучасному динамічному середовищі постійно відбуваються зміни, їх частота та швидкість створюють нестабільні умови роботи підприємств. Планування – це не просто вміння передбачати всі необхідні дії. Це також здатність передбачати будь-які несподіванки і вміння з ними справлятися. Підприємство не може повністю усунути ризик у своїй діяльності, але воно здатне управляти ним за допомогою ефективного передбачення [1]. У таких умовах процес планування повинен носити безперервний характер і використовуватися в якості повсякденного інструмента управління.

Ключова роль планування визначається тим, що воно передує виконанню всіх інших управлінських функцій, оскільки планування покликано формулювати мету і завдання організації, шляхи і методи їх досягнення, а також визначати необхідні для цього засоби [2].

Незважаючи на важливість досліджуваної категорії, аналіз вітчизняної і закордонної спеціальної літератури показує, що єдиний термінологічний підхід до визначення категорії "планування" відсутній.

Р. Акофф дає таке визначення категорії "планування": "один із самих складних і нелегких видів розумової праці, доступних людині" [3].

Одним із визначень, які широко застосовуються, є таке: "процес встановлення цілей підприємства і вибору найбільш ефективних способів їх досягнення".

Богатирьов А. М. визначає категорію "планування" як практичну діяльність у сфері виробництва, розподілу і споживання суспільних благ, яка вивчає можливість використання об'єктивних законів розвитку ринкової економіки для вирішення проблем вибору соціально-економічних цілей діяльності окремих підприємницьких структур і держави в цілому [4].

Бухалков М. І. визначає категорію "планування" як взаємопов'язану наукову та практичну діяльність людей, предметом визначення якої є система вільних ринкових відносин між працею і капіталом у ході виробництва, розподілу та споживання матеріальних цінностей [5].

В. Хойер зазначає, що процес планування орієнтується на дані минулого, але прагне визначити і контролювати розвиток підприємства у перспективі.

Брю С. Л. та Маконел К. Р. зазначають, що планування – це найважливіша складова сучасної економічної науки, що досліджує проблеми ефективного використання обмежених виробничих ресурсів та управління ними з метою досягнення максимального задоволення матеріальних потреб людини [6].

Під категорію "планування" розуміється також сукупність методів, які дозволяють вибрати із багатьох можливих варіантів розвитку суб'єкта найкращий (оптимальний), який забезпечить найбільш ефективне використання ресурсів.

Для деяких авторів "планування – це дія, розроблена завчасно". Для інших авторів "планування – це проект бажаного майбутнього й ефективні способи його досягнення".

Таким чином, кожен автор, розкриваючи окремі важливі сторони категорії "планування", все ж не дає йому комплексного визначення.

Проаналізувавши погляди різних вчених щодо визначення категорії планування, можна розглядати її як процес, сукупність методів та вид діяльності.

Роблячи аналіз економічної групи "планування – це процес", слід зазначити, що перевага даної групи полягає в тому, що планування є невід'ємною частиною управління та дає змогу пов'язати всі структурні об'єднання підприємства в цілісну виробничо-господарську систему, і забезпечити її розвиток у напрямі досягнення поставлених цілей, звідси впливає і вибір цілей та визначення найкращих способів їх реалізації. Що стосується її мінусів, то до них можна віднести те, що у різних структурних об'єднань підприємства можуть бути різні цілі та різні напрями їх досягнення і реалізації. Тому керівництву підприємства дуже важко знайти оптимальні рішення, які б об'єднали всі структурні групи підприємства над досягненням однієї мети.

Роблячи аналіз економічної групи "планування – це сукупність методів", слід зазначити, що перевага даної групи полягає в тому, що планування дає змогу розробляти певні дії завчасно та шукати ефективні способи їх досягнення. Також ця економічна група дозволяє вибрати із багатьох методів найкращий (оптимальний) для даного суб'єкта господарювання, який забезпечить найбільш ефективне використання обмежених ресурсів підприємства. Що стосується мінусів, то до їх числа можна віднести те, що для прийняття певних управлінських рішень керівництвом підприємства не обов'язково використовувати існуючі методи планування, тому що управлінські рішення можуть прийматись і на інтуїтивному рівні керівників підприємства.

Аналізуючи економічну групу "планування – це вид діяльності", слід зауважити, що перевага даної групи полягає в тому, що по-перше, воно залежить від можливостей розумової діяльності людей, які ним займаються, звідси і відбувається вибір соціально-економічних цілей діяльності окремих підприємницьких структур і держави в цілому, напрямів діяльності із набору можливих альтернатив. По-друге, це інтегруюча діяльність, ціль якої полягає в забезпеченні максимальної ефективності функціонування підприємства та вирішенні поставлених завдань. Що стосується мінусів, слід зазначити, що дуже небезпечно ставити в залежність напрями та саму діяльність підприємства тільки від можливостей розумової діяльності людей, які в ньому працюють, тому що досягнення поставленої мети залежить ще й від великої кількості зовнішніх факторів, які впливають та визначають подальші напрями діяльності підприємства.



Таким чином, планування – це системна управлінська діяльність керівництва підприємства, яка спрямована на безперервний пошук та вибір найбільш ефективних напрямів діяльності з усіх можливих альтернатив, що повинно дати змогу підприємству реалізовувати свої короткострокові цілі, які б дозволили йому оптимізувати витрати операційної діяльності та максимізувати його виручку від реалізації продукції.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учеб.-метод. пособ. / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 248 с. 2. Охріменко А. Г. Основи менеджменту : навч. посіб. / А. Г. Охріменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 130 с. 3. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 326 с. 4. Богатирьев А. М. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку : монографія / А. М. Богатирьев, А. І. Бутенко, І. О. Кузнецова. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України ; Одеська національна академія харчових технологій, 2003. – 274 с. 5. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 395 с. 6. Брю С. Л. Экономика / С. Л. Брю, К. Р. Маконел. – М., 1992. – 544 с.

Чубай К. М.

УДК 658.811.08

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність поняття "асортиментна політика", основні цілі управління структурою асортиментного портфеля підприємства, механізми управління асортиментною політикою. Сформовано аналіз етапів управління асортиментною політикою підприємства.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "ассортиментная политика", основные цели управления структурой асортиментного портфеля предприятия, механизмы управления асортиментной политикой. Сформирован анализ этапов управления асортиментной политикой предприятия.

Annotation. The essence the concept of assortment policy, the main purposes of controlling the structure of the enterprise product portfolio, management mechanisms of the assortment policy have been studied. Analysis of management phases of the enterprise assortment policy has been made.

Ключові слова: асортиментна політика, структура асортименту, оптимізація асортименту, попит.

Ринковий механізм економіки вимагає постійного та повного вдосконалення всього господарського механізму і, насамперед, системи управління підприємствами в умовах нестабільності зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, вводяться нові законодавчі акти, що визначають правила взаємин підприємств із державними інститутами. Значно змінюється місце і роль асортиментної політики в загальній системі управління підприємствами.

Не можна не підкреслити, що асортиментна політика також займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства. Неправильно сформульована асортиментна політика загрожує компанії затоварюванням складів і відповідним зростанням витрат, зниженням виручки і рентабельності бізнесу.

Вирішенню окремих питань проблеми, присвяченої управлінню товарним асортиментом підприємства, присвячено чимало теоретичних та практичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: А. Хоскінг, М. Мескон, М. Альберт, Й. Ворст, українські та російські автори

© Чубай К. М., 2014

також розглядають цю проблему у своїх працях, а саме: Балабанова Л. В., Баширов І. Х., Боняр О. П., Брагін Д. О., Дурович О. П., Заблудська І. В., Зав'ялов П. С., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Н. Чухрай, Шканова О. М. Попри великий обсяг теоретичних знань, на думку автора, у роботах зазначених авторів не повною мірою висвітлюється питання асортиментної політики. Водночас не дістали належного висвітлення питання системного формування асортиментної політики з урахуванням вимог її ефективності за цільовими критеріями. Недостатньо розроблені та обґрунтовані підходи до формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням різних пріоритетів розвитку, потребує подальшої розробки й аргументації відповідний методичний інструментарій [1].

Асортиментна політика, насамперед, визначає оптимальне співвідношення набору виробів, різних за стадіями свого життєвого циклу, які одночасно знаходяться на ринку та розрізняються за ступенем своєї новизни. Ефективно розроблена асортиментна політика дозволяє гарантувати підприємству стабільні загальні умови забезпечення запланованих обсягів реалізації, покриття витрат та досягнення прибутку [2].

Основна суть асортиментної політики полягає у [3]:

- визначенні наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальному співвідношенні базових моделей та їх модифікацій;
- встановленні співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

Основне завдання асортиментної політики – формування раціонального товарного асортименту підприємства, розробка напрямів його вдосконалення. Оптимальний асортиментний портфель, у свою чергу, заощаджує ресурси для розвитку нових напрямів та підвищує мобільність підприємства.

Усі завдання управління асортиментом тісно взаємопов'язані між собою. Забезпечення сталості асортименту товарів і створення умов найповнішого задоволення попиту споживачів допоможуть сформувати торговий асортимент, розрахований на покупців із диференційованим рівнем доходів.

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається у складових етапах управління:

- управління асортиментною політикою;
- планування ефективного товарного асортименту, марки, упакування;
- організація процесу управління асортиментною політикою підприємства;
- координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою;
- формування оптимального товарного асортименту продукції;
- аналіз та систематичне спостереження за управлінськими рішеннями в області формування асортиментної політики підприємства.

Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних зазначених етапів та збалансованої вагомості кожного з них. Виходячи з цього, процес управління асортиментом повинен носити циклічний характер.

На сьогоднішній день в умовах ринкової нестабільності можна визначити особливості асортиментної політики підприємств:

- основою успіху асортиментної політики на підприємствах є реагування на зміни в попиті. Попит на ринку пов'язаний з поняттям "індустріальний ланцюг", тобто включає всі стадії виробництва, які доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів. Тут характерні всі особливості попиту промислового характеру: вторинність, нееластичність, парність, нестійкість;

- як і для будь-якого підприємства, діяльність якого зорієнтована на ринок, асортиментна політика базується на відмінностях потреб різних сегментів споживачів. Для кожної групи споживачів є свої вимоги до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, визначальних при виборі товару;

- боротьба асортиментів відбувається в рамках формування та протидії великих економічних кластерів – комплексних господарюючих формувань, які проникають у різноманітні прибуткові галузі економіки, а також ті, що знаходяться на стадії розвитку.

Слід зазначити, що прийняття рішень щодо асортименту має залежати від фінансових можливостей підприємства, ринкової кон'юнктури, від місцезнаходження підприємства, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів. Недостатньо орієнтуватися тільки на економічні показники та приймати рішення також виходячи виключно з маркетингової інформації. Тільки розгляд усіх чинників у системі дозволить прийняти обґрунтоване рішення. Саме тому розробка теоретичної та практичної бази є необхідною для вирішення даного питання.

Існує багато методик, що використовуються для аналізу наявного асортименту та за допомогою яких можна дійти висновків щодо подальших дій підприємства, пов'язаних з оптимізацією або вдосконаленням асортиментного портфеля. Найпоширенішими з них є: ABC та XYZ аналізи, їх комбінування, побудова БКГ матриці, матриці *General Electric*, метод Дібба – Сімкіна, метод "Маркон" та ін. Кожен із поданих методів акцентує увагу на різних аспектах портфельного аналізу та відповідає на різні питання щодо оптимізації асортименту. Обираючи серед них, необхідно пам'ятати, що жодна з наявних методик не охоплює всі чинники, що можуть впливати на зміни в портфелі підприємства. Для цього треба використовувати, під час аналізу наявного портфеля



та вибору подальших дій щодо нього, кілька з поданих методів, щоб отримати глибоке розуміння стану такого набору стратегічних бізнес-одиниць, зробити повніший аналіз та отримати необхідні висновки, які допоможуть більш точно провести асортиментну політику та сформувати оптимальний портфель фірми.

Відповідно до зазначеного, можна стверджувати, що кожне підприємство повинно систематично ревізувати асортимент і за необхідності впорядковувати його з метою визначення продукції або групи продукції, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які слід вилучити з асортименту. Своєчасне оновлення асортименту через модернізацію технологічних процесів та обладнання, провадження нових видів продукції тощо, є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності підприємств, розширення ринків реалізації продукції. При цьому конкретне рішення повинне формуватись як єдина інтегрована система з урахуванням існуючого взаємозв'язку цін на товари в межах одного асортименту та якості. Основними резервами, на основі яких повинна базуватись якісна та ефективна асортиментна політика, є: формування системи управління асортиментом на підприємствах та роботи з персоналом, який займається розробкою асортименту продукції, впровадження сучасних новітніх методик, що використовуються під час розробки товарного асортименту за критерієм мінімуму ризику. Виходячи з цього, створення найбільш оптимального переліку продукції, що виробляється, дозволить за умови мінімальних витрат максимізувати прибуток за рахунок зниження оновлення продукції. До того ж реалізація активної асортиментної політики дозволить отримати довгостроковий економічний ефект за рахунок постійного моніторингу сегментів ринку.

Організація асортиментної політики на підприємстві – це важливий та кропіткий процес, спрямований на якомога краще задоволення потреб споживача та отримання очікуваного прибутку. Саме тому асортиментна політика – це формування виробничої програми залежно від потреб ринку, фінансового стану підприємства та його стратегічних цілей.

Наук. керівн. Третьяк О. П.

Література: 1. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О. І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8. – С. 27–31. 2. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на підприємствах / Т. В. Красовська // Економіка та держава. – 2010. – № 2. – С. 67–71. 3. Комаха А. Асортиментная политика компании / А. Комаха // Финансовый директор. – 2010. – № 3. – С. 74–78.

Ягодка Д. В.

УДК 658.15

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано методичні підходи щодо тлумачення терміна "фінансова стійкість" підприємства. Запропоновано детальніше визначення даного терміна. Зроблено висновки щодо складових частин фінансової стійкості та її впливу на ефективність роботи підприємства.

Аннотация. Проанализированы методические подходы к толкованию термина "финансовая устойчивость" предприятия. Предложено детальное определение данного термина. Сделаны выводы относительно составных частей финансовой устойчивости и ее влияния на эффективность работы предприятия.

Annotation. The methodological approaches to the interpretation of the term "financial stability" of an enterprise have been analyzed. A more detailed definition of the term is offered. Conclusions as to the components of the financial stability and its impact on the efficiency of enterprises have been drawn.

Ключові слова: фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність, активи, фінансові ресурси.

© Ягодка Д. В., 2014



Досвід процвітаючих підприємств переконує в тому, що їхній стійкий розвиток залежить від сукупності таких властивостей, як конкурентоспроможність виробництва і продукції, гнучкість і швидкість реакції на зміни в кон'юктурі ринку, інвестиційна активність, широке використання інноваційних факторів для саморозвитку, висока ліквідність і фінансова стабільність. Важливе значення для фінансової стабільності підприємств має їх фінансова стійкість.

Фінансову стійкість підприємства висвітлено в багатьох працях як вітчизняних, так й іноземних авторів. Значний вклад в оцінювання фінансової стійкості зробили Лахтіонова Л. Н., Савицька Г. В., Поддєрьогін А. М., Рудницька О. М., Коробов М. Я., Яріш О. В., Філімоненков О. С., Білик М. Д., Мамонтова Н. А., Крамаренко Г. О., Цал-Цалко Ю. С., Родіонова В. М., Шеремет А. Д., Сайфулін Р. С., Ізмайлова К. В. та ін. Разом із тим оцінювання фінансової стійкості потребує подальшого дослідження, оскільки кожен із наведених авторів пропонує різні підходи до визначення цього поняття, які характеризують тільки окремі аспекти цієї економічної категорії.

Відомі російські представники школи економічного аналізу Шеремет А. Д. і Сайфулін Р. С. вважають, що фінансова стійкість – це результат діяльності, який свідчить про забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами, рівень їх використання, напрями їх розміщення. Вона має тісний зв'язок з ефективністю виробництва, а також із кінцевими результатами діяльності підприємства [1].

Подольська В. О. та Яріш О. В. розглядають фінансову стійкість як здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями і нарощувати економічний потенціал, результат його поточного, інвестиційного, фінансового розвитку [2]. З трактування даного визначення не досить зрозуміло, як підприємство буде розраховуватись за своїми зобов'язаннями та боргами. Можна лише припустити, що автори мали на увазі позикові джерела фінансування. Тоді постає питання щодо вивчення меж цих джерел, за яких підприємство буде в змозі своєчасно їх повернути.

Савицька Г. В. вважає, що фінансова стійкість – це здатність суб'єкта господарювання функціонувати та розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливому внутрішньому і зовнішньому середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику [3]. У даному випадку фінансова стійкість розглядається як здатність суб'єкта господарювання забезпечувати рівновагу активів та пасивів. У даному визначенні чітко вказано, що фінансова стійкість підприємства гарантує його інвестиційну привабливість, яка, у свою чергу, має статус "гаранту" ефективного бізнесу.

Ізмайлова К. В. стверджує, що фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання. На думку автора, не можливо розглядати фінансову стійкість лише як аналіз ліквідності та фінансової незалежності. Це поняття багатофакторне, тобто повинно враховувати якомога більше характеристик.

Білик М. С. та Шелудько В. М. запропонували трактувати фінансову стійкість підприємства як забезпеченість активів підприємства стійкими джерелами їх формування, гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів [1]. У цьому випадку автори вважають, що фінансова стійкість забезпечується незалежністю партнерів. На думку автора, це не визначальна ознака й існують більш важливі.

Лахтіонова Л. А. висвітлює поняття "фінансова стійкість" як динамічну інтегральну характеристику здатності системи трансформації ресурсів і ризиків повноцінно (з максимальною ефективністю і мінімальним ризиком) виконувати свої функції, витримуючи вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища [4]. Із цього твердження не дуже зрозуміло позицію автора щодо показників платоспроможності та ліквідності, які є дуже важливими у ході розгляду фінансової стійкості.

Філімоненков О. С. у своїй праці вважав, що фінансова стійкість – це такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство платоспроможне [5]. На думку автора, досить лаконічно Філімоненков О. С. дав тлумачення терміна "фінансова стійкість". Спочатку йдеться, що це стан підприємства, а потім подається роз'яснення.

Найбільш вдалим, на думку автора, є трактування Мамонтової Н. А., яка стверджує, що фінансова стійкість – це стан підприємства, за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції, розширення й оновлення виробництва [6].

Отже, аналіз щодо трактування поняття "фінансова стійкість" дає змогу визначити, що дана категорія розглядається у вузькому та широкому значеннях. Так, у вузькому значенні фінансову стійкість розглядають як одну зі складових оцінки фінансового стану підприємства, яка характеризує "такий стан підприємства, коли обсяг його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним". У широкому розумінні поняття "фінансова стійкість" включає, крім ефективного формування, розміщення та використання фінансових ресурсів, оптимальну структуру активів, а також передбачає задовільні параметри діяльності підприємства [7].

Недостатня фінансова стійкість підприємства призводить до неплатоспроможності, надмірна – до створення надлишкових запасів і резервів, що в подальшому збільшує витрати на їх утримання, стримує темп подальшого розвитку підприємства.

Складність щодо визначення стандартизованих меж фінансової стійкості полягає в тому, що кожне підприємство здійснює свою діяльність у певному економічному середовищі, яке харак-



теризується своїм рівнем розвитку економічної системи та провокує певні макроекономічні фактори, на які підприємства неспроможні вплинути. Проте зворотній вплив цих факторів на ефективність діяльності підприємства (ліквідність, платоспроможність) та фінансову стійкість досить значний. Тому для оцінки фінансової стійкості потрібен такий критерій, який би поєднував у собі інформацію про активи, ресурси, капітал.

Наук. керівн. Велика О. Ю.

Література: 1. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу / А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 428 с. 2. Яріш О. В. Фінансовий аналіз [Текст] : навч. посіб. / О. В. Яріш, В. О. Подольська. – К. : ЦНЛ, 2007. 3. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – 3-ге вид. виправл. і доп. – К. : Знання, 2007. – 943 с. 4. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання [Текст] : навч. посіб. / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2006. – 388 с. 5. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств [Текст] : навч. посіб. / О. С. Філімоненков. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : МАУП, 2008. – 328 с. 6. Мамонтова Н. А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості) : автореф. теор. екон. наук / Н. А. Мамонтова; Ін-т економ. прогнозів. НАН України. – К. : 2006. – 16 с. 7. Білик М. Д. Фінансовий аналіз [Текст] : навч. посіб. / М. Д. Білик. – К. : Изд. КНЕУ, 2005. – 588 с. 8. Бланк И. А. Финансовый менеджмент [Текст] : учеб. пособие. / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2003. – 528 с. 9. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 474 с.

Харченко Д. В.

УДК 331.556

Студент 2 курсу

факультета міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ

Аннотація. Розглянуто міжнародну трудову міграцію як складне соціально-економічне явище. Проаналізовано ситуацію, що склалася в Україні за останні роки, а також виділено головні причини міграції. Виявлено як негативні, так і позитивні причини міжнародної трудової міграції.

Анотація. Розглянуто міжнародну трудову міграцію як складне соціально-економічне явище. Проаналізовано ситуацію, що склалася в Україні за останні роки, а також виділено головні причини міграції. Виявлено як негативні, так і позитивні причини міжнародної трудової міграції.

Annotation. International labour migration has been considered as a complex socioeconomic phenomenon. The situation in Ukraine in recent years has been analysed, and the most important causes of migration have been identified. Both negative and positive causes of international migration have been revealed.

Ключевые слова: международная трудовая миграция, мигранты, контроль над миграцией.

В наше время проблема международной трудовой миграции является актуальной, поскольку с каждым годом численность людей, которые эмигрируют в другие страны в поиске более высокой заработной платы, хорошей работы и лучших условий для жизни, возрастает все больше и больше. Это происходит вследствие наличия негативных условий для благоприятной жизни, а граждане стран-доноров вынуждены эмигрировать в другие.

Трудовая миграция как явление известна более тысячи лет. Она беспрестанно изменялась в связи с тем, что менялся общественный строй, а, следовательно, и мировоззрение людей. Во все времена этот процесс нуждался в управлении и контроле. В наши дни – это вполне сформировавшийся процесс, занимающий важное место в жизни практически каждой страны. Весомый вклад в изучение международной трудовой миграции, теории и практики миграционных процессов и их регулирование сделали такие отечественные ученые, как Э. Либанова, В. Олефир и др. [1].

Цели изучения данной проблемы:

- рассмотрение теоретических основ международной миграции, а именно причин возникновения трудовой миграции, ее преимущества и недостатки;

© Харченко Д. В., 2014

- анализ особенностей становления и развития международных норм и принципов регулирования трудовой миграции;
- осуществление анализа миграционных процессов как в Украине, так и на международном уровне.

В современном мире международная трудовая миграция населения стала важным фактором мирового развития, обеспечивающим гибкость международного рынка труда, приобщение стран к мировой культуре производства, более рациональное с точки зрения мирового прогресса перераспределение факторов производства, взаимодействие и взаимообогащение культур. В настоящее время уже практически все страны мира участвуют в международном обмене трудовыми ресурсами в качестве импортеров и экспортеров рабочей силы.

Необходимо учесть, что одной из отличительных особенностей мирового хозяйства второй половины XX века является интенсивное развитие международных экономических отношений. Этот процесс тесно связан с углублением и улучшением международного разделения труда, интернационализацией финансово-экономических связей, глобализацией мирового хозяйства и увеличением открытости национальных экономик.

Под международной миграцией рабочей силы подразумевается перемещение трудоспособного населения из одной страны в другую с целью поиска лучших условий, связанных с работой, более высокой заработной платой, новыми сферами применения своих способностей.

Основными причинами возникновения международной трудовой миграции являются не только экономические мотивы, этот процесс также обуславливается соображениями политического, этнического, культурного и семейного характера.

Согласно типологии стран мира, образовавшейся около 90-х годов XX века, государства подразделяются на экономически высокоразвитые, развивающиеся и страны с переходной экономикой. Соответственно, в экономически высокоразвитых государствах уровень жизни гораздо лучше, нежели у развивающихся стран или стран с переходной экономикой. Поэтому, естественно, жители бедных стран, где преобладает безработица и низкий уровень заработной платы либо другие неблагоприятные факторы для жизни населения, будут эмигрировать в другие, более развитые страны, в поисках лучших условий жизни [2, с. 148].

Особой немаловажной причиной является нехватка специалистов той или иной профессии в определенном регионе, где стимулируют приток иммигрантов, повышая заработную плату. Характерным является и увеличивающийся удельный вес эмиграции высококвалифицированных специалистов – этот процесс получил свое название "утечка мозгов" [3, с. 45].

Международная миграция рабочей силы обладает как положительными, так и отрицательными последствиями, однако однозначно определить, что является доминирующим, практически невозможно.

Что касается страны-донора, то в ней на положение экономической системы негативно влияет выезд рабочей силы, под которым подразумевается сокращение налоговых поступлений и потеря трудовых ресурсов в трудоспособном возрасте. Однако положительным является тот факт, что эмиграция облегчает положение на внутреннем рынке труда, снижая нагрузки на государственный бюджет за счет трансфертных платежей и социальных расходов и осуществляя переводы валютных средств, которые становятся важным источником получения валюты на родину. После работы за границей в страну возвращаются обученные работники, вносящие динамизм в экономическое развитие страны.

Положение страны-реципиента имеет несколько другие сведения: с отрицательной точки зрения, иностранные рабочие создают дополнительную нагрузку для государства за счет трансфертных платежей и других социальных расходов, а с положительной стороны иностранная рабочая сила оплачивается ниже национальных кадров, в результате чего фирмы экономят на издержках, повышают конкурентоспособность производителей и продукции [3, с. 87].

Общие глобальные последствия миграции рабочей силы двойственны. С одной стороны, миграция населения способствует перераспределению трудовых ресурсов в зависимости от положения стран, устремляет огромные массы наиболее активного и энергичного населения в экономических центрах, содействует изменению экономического, социального и культурного положения людей, ломая рутинные традиции форм жизни. С другой стороны, миграция трудовых ресурсов способствует быстрому росту крупных городов, усугублению экологической ситуации, утере рабочих кадров в селах и возбуждает проблемы, связанные со сложностью приспособления мигрантов к новым условиям жизни. Также международная миграция населения несет двойственный характер, так как, с одной стороны, выступает одним из факторов улучшения здоровья населения мира, что достигается в результате "перемешивания" наций, улучшающего таким образом генетический фонд всего человечества, а с другой стороны, именно миграция способствует "распространению" ряда опасных заболеваний, таких, например, как СПИД, гепатит и др.

Вследствие образования глобальных и универсальных проблем современности, связанных с внешней и внутренней безопасностью государств, огромное значение имеет регулирование процесса внешней миграции рабочей силы и, как правило, осуществляется как государством, так и международно-правовыми актами. Основной целью регулирования рабочей силы является, прежде всего, увеличение положительных и снижение отрицательных эффектов миграции как для стран-доноров, так и для стран-реципиентов. Политика государства в области миграции населения и трудовых ресурсов включает два направления: иммиграционную, регулирующую принятие иностранных граждан и эмиграционную, регулирующую порядок выезда граждан из страны и обеспечивающую защиту прав эмигрантов за рубежом [4, с. 97].



В современных условиях на международном рынке трудовых ресурсов растет роль стран-экспортеров рабочей силы, которые регулируют масштабы и качественный состав эмигрантов, заключают двусторонние соглашения, предусматривающие определенные экономические и социальные гарантии для эмигрантов, организуют за рубежом представительства для осуществления контроля над выполнением международных соглашений по трудовой миграции.

Безусловно, решающим событием в становлении и развитии международных норм регулирования трудовой миграции стало обращение к этой проблеме Организации Объединенных Наций (ООН). Закрепленное в уставе ООН положение о том, что одна из первичных целей организации – это развитие прав человека, которое накладывает обязательство на правительства стран-членов не только соблюдать права человека, но и поддерживать деятельность ООН в этой области.

Во взаимодействии с МОМ, ЮНИСЕФ и Всемирным банком ПРООН ООН в настоящее время готовит учебное пособие по вопросам учета миграции в национальных стратегиях в области развития, вследствие осуществления множества конференций и докладов, преследует одну общую цель – улучшение благоприятных условий для миграции граждан и пребывания их в странах-реципиентах. В Международный день мигрантов 2012 года, который отмечается 18 декабря, глава ООН напомнил, что сегодня мигрантами являются 214 миллионов человек. Многие из них сталкиваются с ксенофобией, дискриминацией и нищетой, а нелегальные мигранты порой оказываются за решеткой. Согласно прогнозирующим данным, до 2050 года в мире будет 405 млн мигрантов. Это является значительным глобальным вызовом для цивилизации [5, с. 21].

Что касается Украины, то в ней положение миграционного движения зависит от общеобразовательных тенденций: на сегодняшний момент Украина имеет позитивное сальдо миграции, однако такие изменения выявились только с 2005 года. Особые изменения произошли в 2012 году, когда количество иммигрантов увеличилось с 31 684 до 76 361 человек, а количество украинских эмигрантов практически не изменилось и составило 14 500 человек.

Это непосредственно свидетельствует о том, что положение миграционного процесса Украины на международной арене гораздо улучшается из года в год. Хотя Совет национальной безопасности и обороны Украины, рассмотрев вопросы, связанные с миграционной политикой государства, сделала вывод, что наша страна остается концептуально неопределенной, а ее принципы, стратегические задания, текущие цели, стандарты защиты прав человека отсутствуют, статистические данные показывают все же положительные результаты (рисунок) [6].

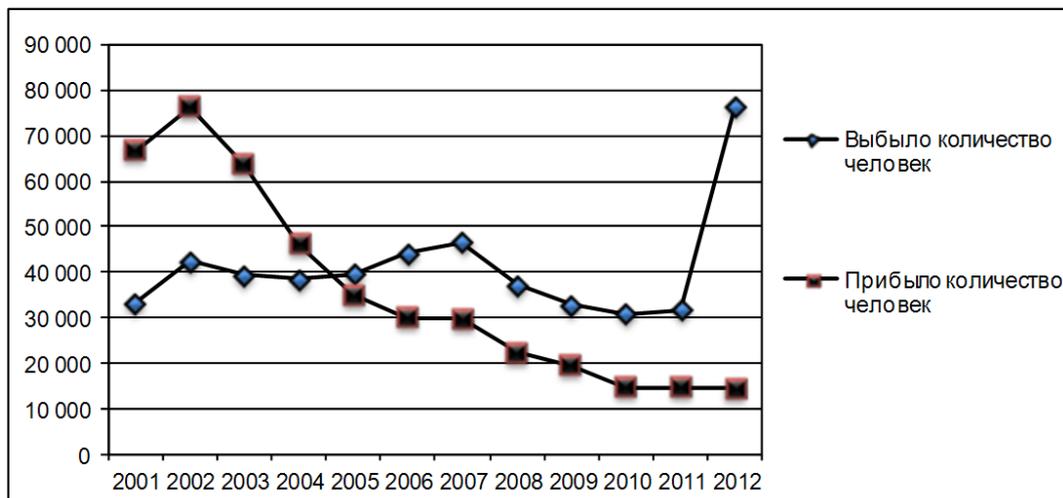


Рис. Миграционное движение в Украине, кол-во чел.

Таким образом, опираясь на все показатели о положении Украины на международном рынке труда, имеются большие надежды на то, что политика миграционного процесса таким же образом будет продолжать преобразовываться, наша страна выйдет еще на более высокий уровень развития. Она станет не только качественной страной-донором, а также и предоставляющей отличные условия для иммигрантов.

Все миграционные процессы ведут к своим последствиям: положительным и отрицательным, однако конкретно определить чего больше – преимуществ или недостатков просто невозможно. Во избежание негативных исходов при определении мероприятий миграционной политики в пределах социальной компоненты стоит разработать и использовать организационно-механический механизм, который позволит каждому человеку осуществлять свои потребности в разных аспектах своей жизни, находясь как за границей, так и на родине. Положительные факторы миграционного процесса трудовых ресурсов играют одну из важнейших составляющих в формировании и развитии экономического положения в мире для каждой страны в частности. Благодаря миграции сокращаются масштабы бедности в странах происхождения, происходит оживление экономики путем использования капитала и стимулирования спроса, повышается образовательно-квалифи-

цированный уровень мигрантов. Но для всех ее привилегий необходимо взвешено подходить к данному вопросу, подчеркнув четкие ориентиры миграционного процесса и рассчитав все последствия пребывания эмигрантов в стране-реципиенте.

Научн. рук. Васюренко В. А.

Литература: 1. Либанова Э. Международная миграция [Электронный ресурс] / Э. Либанова, В. Олефир. – Режим доступа : http://kekmir.ru/members/person_4899.html – Название с экрана ; <http://sorazvitie.ru/valentina-olefir-ukraina-kiev>. – Название с экрана. 2. Прибитковая Н. Влияние мирового финансово-экономического кризиса на зарубежную трудовую миграцию с Украины / Н. Прибитковая // Региональная экономика. – 2010. – № 1. – С. 148–155. 3. Вишневская О. Современная международная трудовая миграция и государственная миграционная политика / О. Вишневская // Статистика Украины. – 2008. – № 2. – С. 87–90. 4. Полищук О. Становление и развитие международных принципов и норм регулирования трудовой миграции / О. Полищук // Статистика Украины. – 2008. – № 1. – С. 79–82. 5. Европа принимает относительно небольшое количество беженцев // Per Concordiam. – 2012. – С. 21. 6. Официальный сайт Государственной службы статистики Украины. – Режим доступа : www.ukrstat.gov.ua/. – Название с экрана.

УДК 336.71:[005.52:005.21]

Дудник Я. М.

Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДИКИ PEST-АНАЛІЗУ

Анотація. Розкрито сутність стратегічного управління банком, визначено етапи його реалізації. Розглянуто інструменти та наукові підходи до стратегічного управління банком. Обґрунтовано доцільність використання основних положень банківської системи методом PEST-аналізу. Наведено збалансовану систему показників, яка була використана у ході побудови стратегічної карти ПАТ "Фінанси та Кредит".

Аннотация. Раскрыта сущность стратегического управления банком, определены этапы его реализации. Рассмотрены инструменты и научные подходы к стратегическому управлению банком. Обоснована целесообразность использования основных положений банковской системы методом PEST-анализа. Приведена сбалансированная система показателей, которая была использована при построении стратегической карты ЧАО "Финансы и Кредит".

Annotation. The article deals with the essence of strategic management of a bank. The stages of its implementation have been studied. The tools and scientific approaches to strategic management of a bank have been considered. The appropriateness of using the main provisions of a banking system by PEST-analysis has been substantiated. A balanced system of indicators that was used in constructing a strategy map of the JSC "Finance and Credit" is provided.

Ключові слова: стратегічне управління, PEST-аналіз, банк, управління, стратегія, стратегічна карта.

Інтеграція вітчизняного банківського сектору у світовий фінансовий простір, з одного боку, зумовила існування додаткових можливостей для залучення дешевших ресурсів, запозичення світового досвіду ведення банківської справи, впровадження сучасних інформаційних технологій, а з іншого – призвела до зростання залежності від кон'юнктури світових фінансових ринків, що вимагає кардинальних якісних перетворень у банківській сфері, цілісного переосмислення напрямів підвищення конкурентоспроможності банківських установ як на внутрішньому, так і на зовнішніх фінансових ринках із метою забезпечення виконання завдань, які стоять перед ними на сучасному етапі розвитку економіки. За цих обставин особливого значення набуває розвиток теоретичних



засад і практичних рекомендацій щодо структурної перебудови вітчизняного банківського сектору, розробка якісно нових інструментів реалізації стратегічного управління банку, спрямованих на пошук, створення і використання можливостей конкурентного середовища для забезпечення його ефективного функціонування та розвитку в умовах інтернаціоналізації банківської конкуренції.

Фундаментальні основи стратегічного управління банку закладено класиками економічної літератури, зокрема: Дж. М. Кейнсом, К. Макконеллом, Дж. Міллем, Ф. Найтом, А. Пігу, М. Портером, Дж. Робінсоном, А. Смітом, П. Сраффом, Р. Фатхутдіновим, Ф. Хайеком, Г. Хотеллінгом, Е. Чемберліном, Й. Шумпетером та ін. На сучасному етапі проблемами стратегічного управління банку в банківському секторі займається низка провідних закордонних і вітчизняних вчених, серед яких можна виділити Г. Азоева, Н. Андрушківа, О. Барановського, Т. Васильєву, О. Васюрєнка, О. Вовчак, А. Воронкову, А. Гальчинського, В. Гейця, Г. Клейнера, В. Кочеткова, Ю. Коробова, А. Мещерякова, Ю. Рубіна, А. Юданова та ін. Теоретично та практично доведено, що банк, який функціонує на ринках, що розвиваються, повинен мати цілісну стратегію ринкового розвитку, яка є достатньо гнучкою, адаптованою до доволі нестабільних умов зовнішнього, економічного та правового середовища та такою, що враховує теоретичні та практичні напрацювання, що вже існують у світі [1, с. 64].

Складові стратегічного управління банку, дотримання балансу між якими, є головною передумовою розвитку банку:

1) коло стосунків між радою директорів, виконавчим керівництвом, акціонерами, зацікавленими особами;

2) система визначення цілей, засобів їх досягнення та механізму контролю;

3) забезпечення відповідних стимулів для менеджменту банку.

Стратегія як документ є своєрідною конституцією банку, що, як правило, формулюється та розробляється вищим керівництвом.

Стратегічний аналіз ґрунтується на методах PEST-аналізу, SWOT-аналізу, бенчмаркінгу та сценарного аналізу, а також на моделях стратегічного аналізу (матриці І. Ансоффа, портфельній матриці Бостонської консалтингової групи (BCG), моделі консалтингової компанії *McKinsey and Company*, моделі М. Портера тощо). Стратегічний аналіз виявляє тісний взаємозв'язок між стратегічним вибором, який банк може зробити щодо небезпек інвестиційного ринку, можливостями конкурентного середовища та власними інвестиційними ресурсами, оперативними можливостями і минулими рішеннями, прийнятими для вибору майбутньої інвестиційної стратегії.

PEST-аналіз заснований на управлінні чотирма елементами: політикою (P), економікою (E), соціологією (S) та технологією (T). На жаль, практика діяльності вітчизняних банків показує їх величезну залежність від політики. Іноді така залежність проявляється на стільки, що банк припиняє свою діяльність під час зміни політичної ситуації. Не секрет, що рівень розвитку банку залежить і від економічної ситуації як у країні, так і в світі зокрема. До економічних факторів впливу можна віднести темпи приватизації, динаміки валютного курсу та ставки рефінансування НБУ, розвиток фондового ринку, рівень ВВП, інфляцію, зміну середньої заробітної плати тощо.

Оскільки клієнтами банків, наряду із підприємствами, є фізичні особи, фінансовий стан банку залежить і від рівня життя останніх. Зокрема на нього впливають демографічні зміни, рівень безробіття, ступінь довіри до банків, рівень еміграції населення тощо. Зрозуміло, що на стан банку впливає його технологічна оснащеність, рівень упровадження нових банківських продуктів і т. д.

PEST-аналіз розкриває фактори зовнішнього середовища, а особливо технологічні фактори, врахування яких на практиці дозволить підвищити ефективність функціонування "Фінанси та Кредит" і забезпечить його розвиток. Безумовною перевагою PEST-аналізу є можливість структурного аналізу зовнішнього середовища на різних рівнях. Крім того, актуальність його застосування обґрунтовується високою нестабільністю зовнішнього середовища, що дозволяє розробити маркетингову стратегію банку, ґрунтуючись на знанні макроекономічних тенденцій і прогнозуванні соціально-економічних коливань.

Результати PEST-аналізу використовуються під час прогнозування показників діяльності банку, його позиції на ринку відображено в табл. 1.

Таблиця 1

PEST-аналіз банківської системи України на прикладі банку "Фінанси та Кредит"

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Стабільність уряду. 2. Зміна законодавства щодо кредитно-фінансових установ. 3. Державний вплив на банківський сектор. 4. Державне регулювання конкуренції у банківському секторі. 5. Політика оподаткування кредитно-фінансових установ	1. Економічна ситуація у країні. 2. Курс національної валюти, процентна ставка НБУ. 3. Рівень інфляції. 4. Зміна цін на ресурси, що впливають на величину витрат банківської установи (енергоносії, бензин, тепlopостачання тощо). 5. Рівень безробіття у країні. 6. Зміна доходів населення або структури доходів. 7. Ринок і торгові цикли

Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Демографічні зміни у країні. 2. Соціальна мобільність населення. 3. Активність споживачів. 4. Переорієнтація у культурі задоволення потреб населення. 5. Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні. 6. Високий рівень корупції	1. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. 2. Законодавство з технологій. 3. Широке поширення Інтернет-інструментів

Але стратегія підвищення рівня фінансового потенціалу банку ПАТ "Фінанси та Кредит" повинна базуватись на таких положеннях: слід оновлювати технічні бази, спрямовані на розширення конкурентного спектру банківських послуг із метою підвищення рівня задоволеності клієнтів; також необхідно розробити більш жорсткі критерії стягнення боргів із метою збільшення розміру власних обігових коштів та підвищення якості прибутку; після цього треба контролювати розширення клієнтської бази, яка призведе до збільшення процентних та комісійних доходів.

У табл. 2 наведено збалансовану систему показників, яка була використана під час побудови стратегічної карти ПАТ "Фінанси та Кредит".

Таблиця 2

Збалансована система показників, що використана у побудові стратегічної карти

Перспективи	Мета	Показники досягнення мети
Фінанси	Підвищення якості прибутку	Коефіцієнт достатності капіталу; коефіцієнт ліквідності
	Підвищення прибутковості	Коефіцієнт рентабельності, кредитні ризики
	Підвищення фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової стійкості
	Підвищення рівня фінансового потенціалу банку	Оцінювання рівня фінансового потенціалу
Клієнти	Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Кількість скарг від клієнтів, відсоток повернення кредитів
	Розширення конкурентного асортименту банківських послуг	Спектр послуг і банківських продуктів
	Підвищення популярності та репутації банку	Впізнання серед конкурентів
Внутрішні бізнес-процеси	Підвищення технічної оснащеності	Кількість скарг від клієнтів
	Розробка нових бізнес-процесів	Утримання старих клієнтів та розширення бази клієнтів
Навчання та розвиток	Підвищення кваліфікації	Продуктивність праці
	Покращення умов праці	Витрати на навчання та стимулювання персоналу, витрати на соціальне забезпечення

Стратегічна карта показує, яких проміжних цілей слід досягти для реалізації головної мети організації. Використання побудови стратегічної карти дозволить банку зосередити увагу саме на зазначених критеріях управління фінансовим потенціалом.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Єгоричева С. Інноваційні стратегії банків: сутність та класифікація [Текст] / С. Єгоричева // Банківська справа. – 2009. – № 6. – С. 63–72. 2. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєнко, І. М. Парасій-Вєргунєнко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – К. : КНЕУ, 2003. – 599 с. 3. Бланк І. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр ; Эльга, 2004. – 720 с. 4. Завадська Д. В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова]. – Одеса : Видавництво "Атлант", 2010. – 717 с. 5. Маркетинг : [учебник] / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 560 с.



Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Розглянуто та сформовано альтернативні стратегії управління проблемними підприємствами інструментальної галузі на прикладі дерева цілей. Доведено, що кожна стратегічна ціль має свій сценарій розвитку, наприкінці якого реалізується головна мета – вихід із кризового стану за рахунок погашення непокритого збитку підприємства.

Анотация. Рассмотрены и сформированы альтернативные стратегии управления проблемными предприятиями инструментальной отрасли на примере дерева целей. Доказано, что каждая стратегическая цель имеет свой сценарий развития, в конце которого реализуется главная цель – выход из кризисного состояния за счет погашения непокрытого убытка предприятия.

Annotation. Alternative strategies for the management of problem enterprises of the tool industry have been studied and formed with the "tree of objectives" as an example. Each strategic objective has been proved to have its own scenario at the end of which the main goal is achieved, which is overcoming the crisis at the expense of repayment of the uncovered loss of the enterprise.

Ключові слова: стратегічне управління, дерево цілей, місія, стратегічна ціль, тактична ціль, оперативна ціль, декомпозиція.

Стратегічне управління – це генеральна комплексна програма дій, яка формує цілі та основні шляхи для їх досягнення в короткостроковому і довгостроковому періодах та визначає пріоритетні напрями розвитку підприємства [1, с. 86].

Питання щодо виходу нерентабельних підприємств із кризового становища постає досить гостро. Багато вітчизняних та закордонних вчених займалися цим питанням, а саме: Донець Л. І., Володькіна М. В., Р. Каплан, Б. Карлофф, Г. Минцберг, Томсон А. А., Стрикленд А. Дж., Шершньова З. Є. Але ця проблема досі не має повністю вирішення та потребує удосконалення.

Сьогодні вибір цілей розвитку підприємства можливий завдяки багатьом методам, але найуспішнішим є побудова дерева цілей. Цей метод дозволяє чітко визначити напрями подальшого розвитку або подолання проблем, що виникають під час ведення підприємством своєї діяльності. Дерево цілей – це графічне зображення взаємозв'язку і підпорядкованості цілей, що відображає розподіл місії і мети на цілі, підцілі, завдання та окремі дії [1, с. 125].

Дерево цілей із кількісними показниками, що використовуються в якості одного із засобів у ході прийняття рішень, і має назву дерева рішень. Головна перевага дерева рішень перед іншими методами – можливість пов'язати поставлені цілі з діями, що підлягають реалізації в сьогоденні [2, с. 245].

Основна ідея щодо побудови дерева цілей – декомпозиція (розукрупнювання) – це метод розкриття структури системи, за якого за однією ознакою її поділяють на окремі складові. Декомпозиція використовується для побудови дерева цілей, щоб пов'язати генеральну мету зі способами її досягнення, що сформульовані у вигляді завдань окремим виконавцям [2, с. 247].

Вертикальна координація цілей дає змогу узгоджувати непов'язані між собою напрями діяльності та формувати конкурентні переваги всього підприємства. Горизонтальна координація забезпечує більш ефективне використання виробничого потенціалу та його частин [2, с. 247].

Загальними правилами побудови дерев цілей є [3, с. 131]:

підпорядкованість (елементи нижнього рівня підпорядковуються елементам більш високого рівня, що впливають із них, забезпечують їх реалізацію);

порівнянність (на кожному рівні дерева розглядаються елементи, порівнянні за своїм масштабом та значимістю, отримані в результаті деталізації за одним принципом);

повнота (дерево на кожному рівні включає всі елементи);

визначеність (формулювання цілей та інших елементів дерева дозволяє оцінити ступінь їх досягнення в кількісній або порядковій формі);

можливість внесення коригувань у дереві як за умови зміни самих цілей, так і під час зміни можливостей їх реалізації.

До складу дерева цілей відносяться головна мета та цілі нижчих рівнів (стратегічні, тактичні та оперативні).

Головна мета – це ідеальне уявлення про характер діяльності та можливості об'єкта, відносно якого вона встановлена й має відображати об'єктивні умови його існування, а також коригування структури об'єкта, структури та динаміки процесу досягнення мети, тому мова має йти про сукупність цілей [4, с. 126].

Ціль нижчих рівнів є способами досягнення мети вищого рівня і мають бути подані так, щоб їхня сукупність зумовлювала досягнення початкової мети [4, с. 126].

Для вирішення завдань щодо виходу підприємств інструментальної галузі з кризового становища було запропоновано погасити значний непокритий збиток та поточні зобов'язання. Ця мета обрана тому, що підприємства цієї галузі мають досить передумов для свого розвитку (наявність інновацій в технологічному процесі збереження енергетичних ресурсів та сировини), але значний обсяг "постійних" зобов'язань не дає можливості для впровадження заходів щодо виходу з кризового становища. На рисунку наведено дерево цілей для підприємств інструментальної галузі зі значним непокритим збитком з альтернативними стратегічними цілями розвитку та виходу з кризового стану.

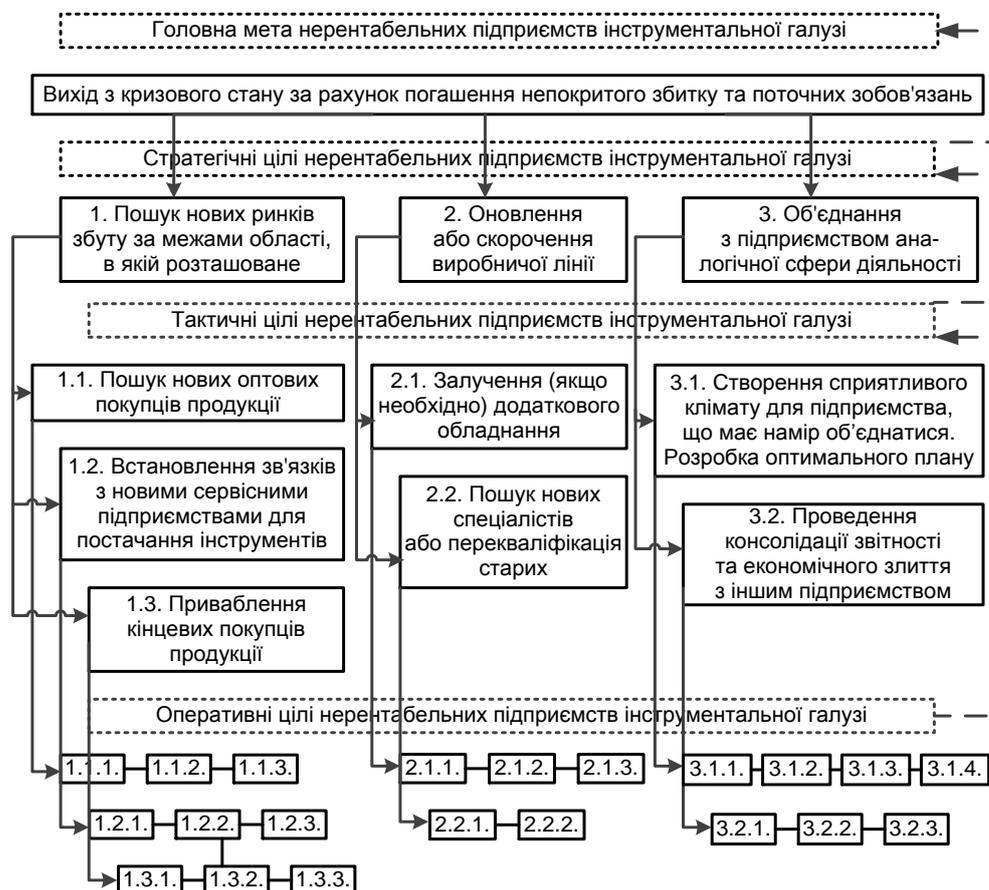


Рис. Дерево цілей підприємств інструментальної галузі

Перша стратегічна ціль – це пошук нових ринків збуту за межами області, в якій знаходиться підприємство, та прилежних районів. Реалізація цієї цілі супроводжується виконанням тактичних та оперативних цілей. До тактичних цілей пошуку нових ринків збуту відносяться:

1) пошук нових оптових покупців продукції. Реалізація цієї тактичної цілі можлива за умови виконання таких оперативних цілей:

- розміщення рекламних оголошень у транспорті та поблизу сервісних підприємств;
- укладання контрактів із дистриб'юторами на нові замовлення продукції;
- надання знижок постійним та новим клієнтам на об'ємі придбаної продукції;

2) встановлення зв'язків із новими сервісними підприємствами для постачання інструментів можливо лише через:

- розміщення рекламних оголошень поблизу сервісних підприємств та безпосереднє спілкування з представниками сервісів;
- запропонування знижок для придбання першого комплекту продукції;
- подання конкурентних переваг в якості продукції;

3) приваблення кінцевих покупців реалізується через:

- подання конкурентних переваг в якості продукції;
- розміщення рекламних оголошень у транспорті;

акційні пропозиції на придбання додаткової одиниці продукції як через дистриб'юторів, так і напряму з підприємства.

Наступна стратегічна ціль для виходу з кризового становища підприємств інструментальної галузі є оновлення номенклатури продукції. Для її реалізації необхідно досягти таких тактичних цілей:

1) залучити додаткове обладнання, якщо існуюче на підприємстві не відповідає технологічним стандартам виробництва нової продукції:

- взяття обладнання в лізинг;



залучення коштів власників підприємства для придбання додаткового обладнання чи модернізації старого;
отримання коштів від здачі в оренду складських приміщень для покупки додаткового обладнання чи модернізації старого;
2) залучення нових спеціалістів, що знаються на впроваджуваній технології, або перекваліфікація старих. Її реалізація передбачає:
залучення додаткових коштів на виплати заробітної платні додаткових працівників;
залучення додаткових коштів для перекваліфікації працівників.
Реалізація останньої альтернативної стратегічної цілі передбачає песимістичний характер дій, а саме об'єднання з іншим підприємством аналогічної сфери діяльності.
Реалізація цієї цілі передбачає всього дві тактичні цілі, а саме:
1) створення сприятливого клімату для підприємства, що має намір об'єднатися з проблемним та розробити для нього оптимальний план співпраці в подальшому розвитку;
домовленості між власниками підприємства;
вибір підприємств аналогічної сфери діяльності, які відповідають технологічним стандартам, а також є прибутковими та мають постійні замовлення;
розробити привабливий план можливої подальшої співпраці;
проведення переговорів з обраними підприємствами аналогічної сфери діяльності;
2) проведення правового та економічного злиття передбачає:
укладання договору про злиття з обраним підприємством аналогічної сфери діяльності;
усунення та вирішення всіх проблемних питань під час злиття.
Кінцевим варіантом реалізації всіх альтернативних стратегічних цілей є реорганізація боргу проблемних підприємств інструментальної галузі.
Реалізація кожної стратегічної цілі допоможе проблемним підприємствам інструментальної галузі погасити значний непокритий збиток та інші зобов'язання. Але перші дві цілі передбачають реалізацію головної мети за досить тривалий термін, але з відновлення фінансової стійкості, а остання – за короткий термін, але у складі іншого підприємства.
Реалізація кожної стратегічної цілі передбачає залучення додаткових коштів та часу. Дивлячись на складну економічну ситуацію в країні, можна сказати, що отримання кінцевого результату буде складним. Залучити додаткові кошти в умовах нестабільності, важко навіть розвинути підприємствам, не кажучи вже про проблемні та збиткові. Зазначені сценарії подальшого функціонування є найбільш доступними, тому підприємства мають розробити плани їх реалізації та отримати можливість вийти на прибутковий рівень розвитку.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с. 2. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с. 3. Исследования в современном управлении : учеб. пособ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliofond.ru/detail.aspx?id=464223>. – Библиофонд. 4. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2004. – 196 с.

Сауляк Д. В.

УДК 005.52:005.33:338.43:621

Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДИКИ PEST-АНАЛІЗУ

Анотація. Розглянуто основні складові зовнішнього середовища відповідно до PEST-аналізу. Визначено основні фактори впливу зовнішнього середовища на підприємства машинобудівної галузі. Виявлено важливість та характер впливу виділених факторів на стратегію підприємства.

Анотация. Рассмотрены основные составляющие внешней среды в соответствии с PEST-анализом. Определены основные факторы влияния внешней среды на предприятия машиностроительной отрасли. Выявлены значимость и характер влияния выделенных факторов на стратегию предприятия.

© Сауляк Д. В., 2014

Annotation. The main components of the environment in accordance with the PEST-analysis were considered. The main factors of influence of the environment on the enterprise of the engineering industry were identified. The importance and nature of the influence of the selected factors on the strategy of a company were revealed.

Ключові слова: стратегічний аналіз, PEST-аналіз, зовнішнє середовище, машинобудівна галузь.

Кожний суб'єкт господарювання функціонує в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, які визначають можливості та обмеження у його діяльності. У ході свого функціонування підприємством здійснюється безперервний процес обміну із зовнішнім середовищем, що є важливою умовою підтримки потенціалу та виживання підприємства.

В умовах нестабільності та мінливості економіки кожна організація повинна своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та швидко пристосовуватися до них. Цьому сприяє заздалегідь проведений стратегічний аналіз середовища існування підприємства. Тому актуальним вбачається проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища із застосуванням одного із методів, а саме PEST-аналізу для машинобудівної галузі України.

Метою даної статті є висвітлення основних загроз та можливостей, які зумовлені зовнішнім середовищем, для підприємств машинобудівної галузі, що функціонують в Україні, за допомогою PEST-аналізу.

Питанням вивчення зовнішнього середовища присвячені чисельні наукові праці вітчизняних та закордонних науковців, а саме: Бланка І. А., С. Віханського, Дж. Гейбла, У. Ділла, А. Томпсона, М. Портера та ін.

Методика PEST-аналізу ґрунтується на вивченні факторів макросередовища за такими напрямками: політика, економіка, соціально-культурні особливості та технологічне середовище.

До політичних факторів необхідно віднести фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду. Важливість вивчення політичного фактора полягає в тому, що необхідно чітко розуміти наміри органів державної влади стосовно розвитку суспільства та засобів, за допомогою яких держава буде реалізовувати свою політику.

Сучасна українська дійсність характеризується нестабільністю правового середовища, регулярними змінами законів та нормативно-правових документів. У зв'язку з цим, будь-якому суб'єкту господарювання доводиться постійно пристосовуватися до нових законодавчих актів, що потребує додаткових накладних витрат, пов'язаних із приведенням до відповідного стану звітних документів підприємства, проведення семінарів та навчань щодо застосування нових норм законів, користування послугами юристів та ін. Часті зміни в законодавстві можуть призвести до появи у підприємства штрафних санкцій, що спричинилися через неправильне трактування того чи іншого нормативного акту, недотримання термінів виконання зобов'язань з цієї причини та інших порушень, пов'язаних зі сплатою податків і зборів.

Політичним фактором, який істотно впливає на підприємства машинобудівної галузі, є нестабільність уряду. Зміна керуючої політичної сили призводить до перебудови в усіх державних структурах, органах місцевого самоврядування, в податковій та фінансовій системах, тобто відбувається повна зміна політичного середовища функціонування суб'єктів господарювання.

Проте з іншого боку, згідно із Законом України "Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу", держава підтримує та створює сприятливі економічні умови для збільшення обсягів виробництва підприємств, які випускають сільськогосподарську техніку та обладнання для харчової та переробної промисловостей, шляхом введення пільгового оподаткування податком на додану вартість, зменшення ставки податку на прибуток, надання кредитів за спеціальним режимом кредитування, створення системи моніторингу цін на основні види металопродукції та енергоносіїв, що використовуються підприємствами вітчизняного машинобудування для агропромислового сектору [1].

Іншим важливим фактором для підприємств машинобудівної галузі є членство України у Світовій організації торгівлі (СОТ) з 2008 року, що вимагає від машинобудівних підприємств дотримання міжнародних стандартів. Входження до СОТ надає для держави певні переваги, проте зростає конкуренція для вітчизняних товарів та послуг. Зокрема, для залучення і утримання клієнтів машинобудівних підприємств їм недостатньо використовувати новітні технології виробництва машин та устаткування, обов'язковим елементом стає розвиток маркетингу, створення системи лояльності, міжнародна сертифікація та ін.

Проблемою вітчизняного машинобудування є відсутність імпорتنих обмежень, внаслідок чого український ринок машинобудування страждає від нерівноправної конкуренції, що знижує попит на українську продукцію, та неякісного імпорту [2].

До економічних факторів відносяться фактори, які пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії. Основною причиною вивчення економічних факторів під час проведення PEST-аналізу є створення картини розподілу ресурсів, доступ до яких є найважливішою умовою функціонування підприємства.



Одним із визначальних економічних факторів зовнішнього середовища для підприємства є діяльність його конкурентів. Станом на 2013 рік в Україні нараховується приблизно 60 великих машинобудівних підприємств, які пропонують різне устаткування та обладнання, тому можна стверджувати, що конкуренція в галузі є інтенсивною.

Іншим економічним фактором, що впливає на розвиток машинобудування в Україні, є обсяг інвестицій у галузь, який, за даними Державної служби статистики України, у 2013 році склав лише 6,5 % від загального об'єму інвестицій в промисловість та становив 62 млрд грн [6]. Такі показники пояснюються нестабільністю політичної та правової ситуації в країні і неможливістю підприємств гарантувати прибутковість інвестиційного проекту та стабільний дохід на інвестиції.

Для успішного функціонування та розвитку підприємству необхідно використовувати не лише власні кошти, а й залучати довгострокові позики. Вартість банківських позик у 2013 році досягла 25 – 30 % річних, що практично загальмувало кредитування економіки. На сьогодні вартість кредиту для юридичних осіб становить 18 – 20 % залежно від банку, проте, на думку спеціалістів, ставки, за яких підприємства зможуть нормально працювати та обслуговувати кредиторську заборгованість, повинні складати 10 – 15 %.

Ще одним фактором, який суттєво впливає на фінансові результати діяльності машинобудівних підприємств, є нестабільність валютного курсу. Внаслідок необхідності придбання закордонних деталей для виробництва обладнання, підприємствам доводиться залучати кредити в іноземній валюті. З початку 2014 року курс долара США піднявся з 8,5 до 12 гривень за долар, а курс євро з 10 до 16 гривень за євро [3], що спричинило значні витрати для підприємств, які мали іноземні кредити.

До соціокультурних факторів відносять соціально-демографічні фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їх ціннісну орієнтацію, ставлення людей до роботи та якості життя, рівень освіченості населення. Саме тому соціально-культурні тенденції формують споживчі переваги і величину попиту на продукцію підприємства, забезпечуючи йому можливість реалізувати її.

Серед техніко-технологічних факторів виділяють фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також "ноу-хау". Аналіз технологічної компоненти дозволяє виявити тенденції у технологічному розвитку, які найчастіше є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів [4].

Постійний розвиток машинобудівного обладнання спрощує та скорочує процес виробництва машинобудівної продукції, максимально автоматизує його. Підприємствам галузі, в свою чергу, для успішного функціонування на ринку, необхідно своєчасно реагувати на потреби споживачів та оновлювати технологічну базу відповідно до сучасних тенденцій.

Таким чином, на основі викладеного матеріалу було створено матрицю PEST-аналізу, що наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Матриця PEST-аналізу машинобудівної галузі України

Політичні фактори	Економічні фактори
Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації. Надмірна політизація суспільства. Державна підтримка машинобудування. Членство України в СОТ. Відсутність імпорتنних обмежень на машинобудівну продукцію	Зростання конкуренції. Низький рівень інвестиції в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів. Нестабільність валютного курсу. Зростання цін на енергоносії. Зростання рівня інфляції
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до машинобудівної продукції. Відсутність чіткої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності. Низька привабливість робочих місць у машинобудівній галузі	Висока вартість машинобудівного обладнання. Низька інноваційна активність підприємства. Значне зношування активної частини основних фондів. Продукція, що випускається, є морально застарілою

Отже, в табл. 1 узагальнено фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування машинобудівних підприємств у сучасних вітчизняних умовах господарювання.

Деталізація характеру впливу наведених факторів на діяльність підприємств машинобудівної галузі відбулася з використанням методики, запропонованої фірмою *Renewal Associates* [5] (табл. 2).

Поглиблений PEST-аналіз машинобудівної галузі України

Групи факторів	Фактори	Відносна важливість впливу фактора				Вплив на стратегію підприємства
		У часі	За типами	За динамікою	Відносна значущість фактора	
Політика	Нестабільність правового середовища	N/F	-	>	Very important	Штрафи, додаткові витрати на юридичні послуги
	Нестабільність політичної ситуації	N/F	-	>	Very important	Суворіше дотримання норм закону
	Надмірна політизація суспільства	N/F	-	>	Important	Шкодить стабільності роботи підприємства
	Державна підтримка машинобудування	N/F	+	<	Very important	Максимальне використання переваг від додаткових пільг
	Членство України в СОТ	N/F	+	>	Significant	Дотримання стандартів якості, сертифікація продукції, можливість виходу на нові ринки
	Відсутність імпорتنних обмежень на машинобудівну продукцію	N/F	-	=	Significant	Посилення рекламної кампанії, постійне розширення збутової мережі
Економіка	Зростання конкуренції	N/F	-	>	Significant	Підвищення витрат на утримання та залучення клієнтів, перегляд цінової політики в бік зниження
	Низький рівень інвестицій у галузь	N	-	>	Significant	Орієнтування на власні джерела фінансування, можлива розробка бізнес-проектів
	Дефіцит спеціалістів	N/F	-	=	Important	Створення центру навчання спеціалістів
	Висока вартість банківських кредитів	N	-	=	Important	Переважне використання фінансового лізингу
	Нестабільність валютного курсу	F	-	>	Significant	Відмова від залучення кредитів в іноземній валюті, страхування валютних ризиків
	Зростання цін на енергоресурси	N/F	-	>	Very important	Знижується рівень конкурентоспроможності підприємства
	Зростання рівня інфляції	N/F	-	>	Very important	Зменшення активності у діяльності, що потребує довгострокових інвестицій
Соціум	Низький рівень платоспроможності населення	N/F	-	=	Significant	Пошук шляхів зниження собівартості продукції
	Зміна вимог споживачів до машинобудівної продукції	F	-	>	Important	Моніторинг інтересів споживачів та рингу машинобудівної продукції
	Відсутність чіткої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності	N/F	-	>	Important	Порушення обов'язкових технічних регламентів, нормативних документів про стандартизацію
Техніка	Висока вартість машинобудівного обладнання	N/F	-	>	Significant	Використання фінансового лізингу
	Низька інноваційна активність підприємства	N/F	-	>	Important	Реальна небезпека втрати конкурентоспроможності
	Значне зношування активної частини основних фондів	N/F	-	>	Important	Пошук шляхів оновлення устаткування
	Продукція, що випускається, є морально застарілою	N/F	-	>	Important	Розробка нової продукції з використанням новітніх технологій



Для цілей аналізу використовувалися такі позначення: у часі: N – впливає в теперішньому і, скоріше за все, закінчить впливати в найближчі 6 – 12 місяців; N/F – впливає і продовжить впливати більше, ніж за 6 – 12 місяців; F – зараз не впливає, але впливатиме в майбутньому; за типом: "-" – негативний вплив; "+" – позитивний вплив; за динамікою: ">" – впливає та збільшує вплив; "=" – впливає з постійною значущістю; "<" – впливає та зменшує вплив; відносна значущість фактора: *critical* – фактори, які загрожують існуванню компанії або потребують серйозного перегляду місії компанії та її цілей; *very important* – фактори, що, найбільш вірогідно, викликають зміни в діяльності підприємства, її операційній структурі, зовнішніх взаємовідносинах, правилах та установах, але без зміни її основних цілей та місії; *important* – фактори, що тягнуть за собою деякі зміни в діяльності та структурі підприємства; *significant* – фактори, що впливають на діяльність підприємства, але без вагомих змін в її організаційній структурі; *unimportant* – фактори, що не здійснюють значного впливу на підприємство [5].

Отже, проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для сучасних машинобудівних підприємств України існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави. У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємства стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте, відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Зважаючи на актуальність стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства для забезпечення ефективності його діяльності гостро зростає необхідність подальшого дослідження даної тематики.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу : Закон України від 07.02.2002 р. № 3023-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>. 2. Корольов Д. Машинобудування України: і знову крок назад [Електронний ресурс] / Д. Корольов. – Режим доступу : <http://electromashina.com.ua>. – Назва з екрану. 3. Національний банк України. Офіційне Інтернет-представництво. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. – Назва з екрану. 4. Ситніченко В. Стратегія розвитку машинобудування на основі системи збалансованих показників [Електронний ресурс] / В. Ситніченко. – Режим доступу : <http://www.ukrtest.com>. 5. Renewal Associates, LLC [Electronic resource]. – Access mode : <http://renewalassociates.com>. 6. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

Тітова А. І.

УДК 336.717.3:[005.52:005.21]

Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДЕПОЗИТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКУ

Анотація. Розглянуто стратегічний аналіз, який в системі стратегічного управління депозитними операціями виступає як інструмент, за допомогою якого керівництво підприємства виявляє й оцінює депозитну діяльність і вивчає регулювання попиту і пропозиції на депозитні послуги.

Аннотация. Рассмотрен стратегический анализ, который в системе стратегического управления депозитными операциями выступает в качестве инструмента, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает депозитную деятельность и изучает регулирование спроса и предложения на депозитные услуги.

Annotation. Strategic analysis has been researched which in the strategic management of deposit operations serves as a tool by which the company's management identifies and evaluates deposit activities and examines regulation of supply and demand for deposit services.

Ключові слова: SWOT-аналіз, макросередовище, депозитні операції, стратегія банку.

© Тітова А. І., 2014



Управління депозитними операціями потрібно організувати так, щоб забезпечити постійне зростання прибутку найближчим часом або в перспективі, створивши для цього необхідні умови. Плануючи динаміку депозитних операцій, банківські спеціалісти мають організувати практичну роботу в такий спосіб, щоб резерви вільних коштів на депозитних рахунках, тобто тих, що тимчасово не використовуються для надання кредитів, були незначні [1, с. 102].

Процес управління депозитними операціями передбачає наявність комплексу стратегічних і тактичних заходів, які здійснюють банки з метою акумулювання тимчасово вільних грошових коштів клієнтів для створення власних кредитних ресурсів [2, с. 324].

До стратегічного управління депозитними операціями відноситься весь комплекс чинників, які створюють зовнішнє середовище для банківської діяльності і включає заходи, спрямовані на збільшення частки банку на ринку депозитів [3, с. 538].

Важливу роль у розвитку банку має його місія. Місія ПАТ "Укрсоцбанк" полягає у наданні фінансових послуг на благо своїх клієнтів, а також акціонерів і співробітників, дотримуючись принципів надійності і високої якості у взаєминах із клієнтами, прозорості операцій для забезпечення економічної вигоди населення та корпоративних клієнтів.

Кожний банк має на ринку певні переваги і недоліки. SWOT-аналіз, передбачає можливість оцінювання фактичного стану і стратегічних перспектив розвитку банку. Аббревіатура SWOT означає: S – *strength* (сила), W – *weakness* (слабкість), O – *opportunity* (можливість), T – *treat* (загроза) [4, с. 136; 5, с. 94]. У табл. 1 проведено SWOT-аналіз конкурентоспроможності ПАТ "Укрсоцбанк".

У результаті проведеного SWOT-аналізу отримано можливі перспективні напрями робіт ПАТ "Укрсоцбанк", а саме:

- емісія акцій та облігацій для залучення грошових коштів;
- посилення контролю над витратами банку та їх скорочення, а так зниження витрат на обслуговування;
- удосконалення системи оцінювання та запобігання ризиків;
- збільшення якості управлінських технологій;
- удосконалення системи стратегічного управління;
- впровадження нових банківських продуктів і послуг;
- поліпшення роботи з пластиковими картками.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу конкурентоспроможності ПАТ "Укрсоцбанк"

Критерії	Можливості	Загрози
	1. Недостатньо освоєні види обслуговування. 2. Наявність маркетингової стратегії. 3. Довгострокові відносини із сумлінними клієнтами. 4. Наявність великої клієнтської бази	1. Складність повернення прострочених кредитів. 2. Вихід на ринок нових конкурентів. 3. Зміна переваг клієнтів 4. Брак якісних позичальників
Сильні сторони 1. Висока клієнтоорієнтованість. 2. Моніторинг конкурентів. 3. Надійність банку. 4. Високий рівень якості обслуговування	Поле СiМ 1. Нові інформаційні технології дозволять упровадити вдосконалені технології самообслуговування. 2. Розширення кола потенційних клієнтів і продуктових ліній. 3. Контроль над витратами банку	Поле СiЗ 1. Відстеження переваг клієнтів. 2. Упровадження системи навчання та мотивації персоналу. 3. Посилення роботи зі створення привабливого образу
Слабкі сторони 1. Висока вартість послуг. 2. Неправильне виділення цільових клієнтів. 3. Низький рівень залучення клієнтів. 4. Відсутність концентрації на певних послугах	Поле СлМ 1. Не розуміння потреб потенційних клієнтів збільшує ймовірність втрати цих клієнтів. 2. Недостатні зусилля щодо роботи з певними продуктами, наданими банком	Поле СлЗ 1. Поява великої кількості нових банків на ринку. 2. Недостатня кількість якісних позичальників

Для розробки стратегії та ефективного стратегічного управління необхідно проводити аналіз макросередовища. Для цього використовуються конкурентний аналіз – порівняльний метод стратегічного менеджменту, здатний показати будь-якої компанії її переваги та слабкі сторони, тобто на яких фронтах вона поступається своїм конкурентам.

У табл. 2 проведено аналіз прямих конкурентів ПАТ "Укрсоцбанк".

Аналіз прямих конкурентів на ринку

№ п/п	Показники	Об'єкт дослідження	Прямі конкуренти					Розрахунок рівня конкуренції у галузі (k_r) за окремими показниками
			ПАТ "Укрсоцбанк"	ПАТ "Укрсиббанк"	ПАТ "Райффайзен Банк аваль"	ПАТ "ПУМБ"	АТ "Укрексімбанк"	
1	Індивідуальність депозитної послуги	5	5	5	5	5	5	
2	Популярність бренда	5	5	4	4	3	4,2	
3	Можливість розширення депозитних послуг	5	4	5	4	4	4,4	
4	Ефективність надання різних видів вкладів	4	4	5	4	4	4,2	
5	Гнучкість маркетингової політики	4	4	3	3	4	3,6	
6	Можливість виходу з ринку	3	3	3	3	3	3	
7	Використання сучасних інформаційних систем	5	5	5	5	5	5	
8	Співпраця з іноземними фінансовими установами	5	4	4	3	4	4	
Розрахунок рівня конкуренції у галузі (k_r) за окремими конкурентами		4,5	4,3	4,3	3,9	3,4	$k_r = 334,4/8 = 4,2$ $k_r = 21/5 = 4,$	

Прямі конкуренти – це ті банки, які впроваджують ті ж самі товари або послуги. Для того, щоб клієнти прямих конкурентів проголосували своїми грошима на користь продукту нового банку, необхідно знайти слабкі місця цих банків і запропонувати конкуренту більш зручний сервіс, швидкість оформлення послуги або низьку вартість.

Таким чином, головними конкурентами ПАТ "Укрсоцбанк" є ПАТ "Укрсиббанк" та ПАТ "Райффайзен Банк "Аваль". Оскільки даний аналіз проводився в межах депозитної політики, то можна зробити висновки, що "Укрсоцбанку" необхідно переглянути свою маркетингову політику – впровадити сучасну рекламу на депозитні продукти, залучати клієнтів вигідними пропозиціями, а також можливо зробити умови вкладів більш жорсткими для підвищення рівня вкладів.

Для ефективного стратегічного менеджменту необхідним є проведення аналізу не тільки конкурентів, а й конкурентоспроможності послуг банку. Конкурентоспроможність послуги – це її властивість виступати на ринку поруч із присутніми там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин. У табл. 3 наведено аналіз споживчих параметрів послуги "Ощадний депозит". У табл. 4 надано аналіз економічних параметрів тієї ж послуги.

Таблиця 3

Аналіз споживчих параметрів послуги "Ощадний депозит"

Найменування параметра	Значення параметра		Одиничний параметричний індекс (ОСІ)	Значущість параметра, балів	Ранг парам. (R_i), часток одиниці	Зведений параметричний індекс (ЗСІ)
	База ПАТ "Укрсоцбанк"	ПАТ "Альфа-Банк"				
1. Часткова видача вкладу (%)	30	40	0,75	3	0,5	0,38
2. Кількість виплат відсотків на рік (разів)	12	12	1	1	0,17	0,17
3. Мінімальний строк, на який відкривається депозит (міс.)	12	12	1	2	0,33	0,33
Разом	–	–	–	6	–	0,88

Аналіз економічних параметрів послуги "Ощадний депозит"

Найменування параметра	Значення параметра		Одиничний параметричний індекс (ОСІ)	Значущість параметра, балів	Ранг параметра (R _i), часток одиниці	Зведений параметричний індекс (ЗСІ)
	База ПАТ "Укр-соцбанк"	ПАТ "Альфа-Банк"				
1. Мінімальна сума вкладу (грн)	900	1 000	1,1	1	0,17	0,19
2. Відсоткова ставка для гривні (%)	10	14	0,71	3	0,5	0,36
3. Відсоткова ставка для євро (%)	0,75	1,5	0,5	2	0,33	0,17
Разом	–	–	–	6	–	0,88

Загальний показник рівня конкурентоспроможності послуги розраховується таким чином:
 $0,88 / 0,72 = 1,22$.

Отже, загальний показник рівня конкурентоспроможності ощадного депозиту – 1,22.

Для підвищення цього показника банк може здійснити ряд заходів, які сприяють подальшому розвитку депозитної політики банку. До таких заходів можна віднести: запропонувати більш вигідні умови для клієнтів, наприклад – підвищити процент часткової видачі вкладів; знизити мінімальну суму депозиту для залучення нових клієнтів; виготовити листівки з інформацією про депозитні продукти, що надаються банком, та їхню вартість, які будуть розміщені в операційній залі та філіях відділення; провести рекламну кампанію. Пропонується використовувати банківську рекламу, метою якої є донесення до цільової групи через прийнятні ЗМІ вичерпної інформації про повний спектр банківських послуг, що надається банком [2, с. 108].

Таким чином, сьогодні банкам України необхідно сформувати таку стратегію розвитку, яка б дозволила підтримувати стійкі конкурентні переваги у довгостроковому періоді. Депозитна діяльність банку потребує використання стратегічного управління для подальшого розвитку банку, а також забезпечення його необхідними фінансовими ресурсами для повноцінного функціонування банківських підрозділів і банківської установи в цілому.

Наук. керієн. Журавльова І. В.

Література: 1. Мілай А. О. Кредитно-розрахункові операції : навч. посіб. / А. О. Мілай. – К. : МАУП, 2004. – 204 с. 2. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – К. : КНЕУ, 2004. – 599 с. 3. Роуз Питер С. Банковский менеджмент / П. С. Роуз ; пер. с англ. – М. : Дело, 2005. – 768 с. 4. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / В. В. Липчук. – К. : Академвидав, 2008. – 216 с. 5. Порохня В. М. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 224 с. 6. Коваленко Я. В. Конкурентна позиція банку: стратегічно-інноваційні аспекти / Я. В. Коваленко, О. Й. Шевцова // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – № 25 (3). – С. 101–108.

УДК 658.336(045)

Хворост В. О.

Магістр 1 року навчання
 фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК НЕОБХІДНИЙ ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Розглянуто сутність фінансової стратегії, етапи її розробки, основні завдання, які вона вирішує. Досліджено роль та значення фінансової стратегії у загальній стратегії підприємства. Обґрунтовано важливість формування фінансової стратегії для успішного функціонування вітчизняних підприємств у конкурентному ринковому середовищі.

Аннотация. Рассмотрены сущность финансовой стратегии, этапы ее разработки, основные задачи, которые она решает. Исследованы, роль и значение финансовой стратегии в общей стратегии предприятия. Обоснована важность формирования финансовой стратегии для успешного функционирования отечественных предприятий в конкурентной рыночной среде.



Annotation. The essence of financial strategy, its development stages, key tasks it is called to solve have been considered. The role and significance of financial strategy in the context of the overall company strategy are given special attention. Building financial strategy is reasoned as one of the major conditions of success of the Ukrainian companies against competitors.

Ключові слова: фінансова стратегія, маркетингова стратегія, функціональна стратегія, загальна стратегія, фінансові ресурси, інновації, стратегічне управління, фінансове планування.

Після світової фінансової кризи, а згодом і потім смуги рецесії, спостерігаються ознаки відносної стабілізації світової економіки. Економіка України, що знаходиться в процесі активної інтеграції у світову систему, все ще знаходиться під впливом негативних факторів. У цих умовах перед українськими компаніями постають життєво важливі, але вкрай складні завдання: значно підвищити конкурентоспроможність, забезпечити зростання інвестиційної привабливості і перехід до інноваційного шляху розвитку, досягти високих і стійких темпів економічного зростання. Навіть за сприятливих зовнішніх умов вирішення цих завдань передбачає перехід на якісно новий рівень менеджменту, що відрізняється стратегічним характером рішень, обґрунтованістю, послідовністю і результативністю дій.

Сучасні умови ведення фінансово-господарської діяльності відрізняються загостренням конкурентної боротьби, а також зростанням невизначеностей і високою динамікою трансформації зовнішнього середовища, в якому функціонують економічні суб'єкти. Дії організацій і їхніх керівників не можуть зводитися до простого реагування на зміни, що відбуваються. Все ширше визнається необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їхнього передбачення, регулювання, пристосування до цілей організації та зовнішніх умов. Тому однією із головних умов ефективного ведення бізнесу в даний час є стратегічне управління.

Ефективним інструментом стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємства, підлеглого реалізації цілей загального його розвитку в умовах істотних змін макроекономічного характеру, кон'юнктури фінансового ринку та пов'язаною з цим невизначеністю, виступає фінансова стратегія.

Питанням розробки та реалізації фінансової стратегії присвячено безліч публікацій як у вітчизняних, так і в зарубіжних літературних джерелах. Теоретико-методичні аспекти стратегічного фінансового управління досліджували такі вчені, як: Балабанов І. Т., Бланк І. О., Веретенникова Г. Б., Горицька Н. Г., Кондрацька Г. І., Павлова Л. Н., М. Портер, Путятін Ю. О., Пушкар О. І., Тридід О. М., Стоянова О. С., А. Томпсон, З. Е. Шершньова, Юрій Е. О. та ін.

На сьогодні потреба формування фінансової стратегії є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства незалежно від розміру, організаційно-правової форми та виду діяльності. Аналіз багатьох публікацій показав, що науково-методичні підходи щодо формування фінансових стратегій і структуризації процесу їх розробки потребують оновлення і подальшого розвитку як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах. Про це свідчить відсутність обґрунтування єдиної послідовності етапів процесу формування фінансової стратегії, принципів його здійснення, методичних рекомендацій, які б комплексно враховували різні характеристики підприємств.

Аналіз теоретико-методологічних питань формування фінансової стратегії підприємства й обґрунтування її місця та значення у загальній системі управління підприємством.

В умовах мінливого зовнішнього середовища вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкової позиції нерозривно пов'язане з активним впровадженням у практику господарювання та управління елементів стратегічного планування. Використання стратегічного планування приводить до отримання реальних результатів у вигляді приросту прибутку, збільшення частки ринку, а в кінцевому результаті – зростання вартості компанії.

В економічній літературі під стратегією розуміють загальний комплексний план розвитку організації, який забезпечує реалізацію місії та досягнення стратегічних цілей організації [1]. Розрізняють три типи стратегій, що мають місце в організації: загальна або корпоративна стратегія – така, що розробляється для підприємства в цілому й охоплює всі види його діяльності; бізнес-стратегія, яка розробляється з метою досягнення найефективніших показників роботи в одній конкретній сфері діяльності і спирається на функціональні стратегії; функціональні стратегії, в свою чергу, певні стратегії фірми в області маркетингу, організації виробництва, фінансів, інвестицій, персоналу тощо, які конкретизують окремі деталі у ході розробки загальної стратегії шляхом визначення практичних підходів, містять необхідні заходи для підтримки бізнес-стратегії, а головне – для досягнення виробничих цілей та місії підприємства [2].

Одне з центральних місць у системі стратегічного планування займає фінансова стратегія підприємства. Необхідність та актуальність її розробки визначаються зростаючим впливом зовнішнього середовища на характер і результативність ведення бізнесу, яке поєднується з окремими негативними внутрішніми чинниками розвитку українських підприємств.

Фінансова стратегія як одна з функціональних стратегій визначає генеральний напрям фінансового розвитку та стосується найважливіших аспектів фінансової діяльності підприємства: формування та використання прибутку, рішень щодо структури капіталу та виплати дивідендів, вибору форм і способів інвестування, оптимізації податкових виплат. Необхідність розробки фінансової стратегії продиктована реаліями ринкової економіки, що вимагає певних чітких орієнтирів фінансового розвитку підприємств в умовах конкурентного середовища.



Оскільки фінансову стратегію розробляють на тривалий термін (від 3 років і більше), то її найважливішим завданням є визначення обсягів, джерел та форм залучення фінансових ресурсів для здійснення господарської діяльності підприємства. Забезпечення достатніми обсягами фінансових ресурсів є однією з найважливіших умов досягнення цілей та завдань, передбачених фінансовою стратегією підприємства. Конкретні шляхи досягнення відповідних цілей визначає фінансова політика, яка охоплює політику управління структурою капіталу, цінову політику, податкову політику, політику управління доходами, політику управління витратами, політику управління формуванням і використанням прибутку, дивідендну політику, інвестиційну політику тощо.

Як показує практика, відсутність єдиної фінансової філософії, чітко сформульованих стратегічних фінансових цілей часто призводить до ситуації, коли фінансові рішення окремих структурних підрозділів підприємства в результаті мають різноспрямований характер, що призводить до виникнення протиріч та зниження ефективності фінансової діяльності в цілому.

Процес розробки фінансової стратегії є формуванням сукупності цілеспрямованих управлінських рішень, які забезпечують підготовку, оцінювання і реалізацію програми стратегічного фінансового розвитку підприємства. У процесі дослідження послідовності етапів процесу розробки фінансової стратегії в ході аналізу різних робіт вчених із цієї проблеми [3 – 6] можна упорядкувати дані етапи в такому порядку:

- 1) визначення загального періоду формування фінансової стратегії;
- 2) дослідження зовнішнього фінансового середовища та кон'юнктури фінансового ринку;
- 3) аналіз та оцінювання внутрішнього середовища (визначення сильних та слабких сторін);
- 4) формування стратегічних фінансових цілей;
- 5) формування сукупності фінансових стратегій;
- 6) вибір стратегії;
- 7) розробка фінансової політики за напрямками фінансової діяльності;
- 8) формування системи заходів щодо забезпечення реалізації фінансової стратегії;
- 9) оцінювання ефективності розробленої стратегії за такими параметрами, як: узгодженість фінансової стратегії із загальною стратегією розвитку підприємства; узгодженість фінансової стратегії зі змінами зовнішнього фінансового середовища; ресурсне забезпечення фінансової стратегії; внутрішня збалансованість і реалізованість стратегії; прийнятність рівня ризиків; результативність розробленої фінансової стратегії [5].

Фінансова стратегія, як складова частина загальної стратегії економічного розвитку, повинна бути узгоджена з цілями та напрямками останньої. У той же час вона є особливою областю фінансового планування і впливає на загальну стратегію розвитку підприємства. Зміна ситуації на ринку спричиняє коригування фінансової, а потім і загальної стратегії організації.

Термін "фінансова стратегія" більш близький до стратегічного менеджменту й охоплює ті елементи управління підприємством, яким не приділяється достатньо уваги у ході визначення та застосування загальної стратегії розвитку підприємства. Основне її призначення – побудова ефективної системи управління фінансами, спрямованої на вирішення питань бюджетної, кредитної, інвестиційної політики, управління фінансовими потоками, доходами, витратами, оцінки результатів діяльності і вартості бізнесу [7].

У діяльності підприємства всі функціональні стратегії взаємопов'язані, і коли фінансова стратегія внутрішньо і зовні повністю співвідноситься з виробничою та маркетинговою стратегією, то можна говорити про максимальну реалізацію загальної стратегії бізнесу. Поряд з іншими функціональними стратегіями підприємства (маркетинговою, виробничою, інноваційною та іншими), фінансова стратегія є самостійною, виконуючи покладені на неї функції.

На практиці дуже важливим є узгодження фінансової і маркетингової стратегій за метою і етапами реалізації. Розробка маркетингової і фінансової стратегії багато в чому виконується паралельно, тому кожний із намічених у маркетинговій стратегії напрямів повинен бути забезпечений відповідними фінансовими ресурсами. Прийняті напрями фінансування повинні приводити до розвитку ринкових можливостей підприємства.

Формування і використання інновацій у процесі діяльності компанії складає одну з найважливіших підсистем фінансової стратегії. Досягнення стійких конкурентних переваг у рамках реалізації стратегії компанії правомірно розглядати як цільовий орієнтир ефективного інноваційного менеджменту. При цьому самі інновації виступають в якості інструментів, важелів, за допомогою використання яких компанія просувається до намічених стратегічних рубежів. Інноваційні стратегії часто є результатом удачі і передбачення.

Інноваційний менеджмент передбачає використання управлінських функцій і прийомів стосовно етапів інноваційного процесу, який охоплює весь період часу від появи самої нової ідеї до моменту реєстрації конкретного ефекту від її впровадження. Основним завданням інноваційного менеджменту є максимальне скорочення часового періоду "наукова ідея – практичне впровадження – фінансовий результат".

Вибір пріоритетів розвитку в ході формування загальної стратегії багато в чому визначає логіку прийняття фінансових рішень. Так, обравши стратегію прискороного зростання, підприємство формує агресивну фінансову стратегію, покликану підтримувати високі темпи інвестиційного розвитку, а діяльність менеджера буде спрямована, насамперед, на пошук вигідних інвестиційних вкладень і формування оптимальної структури капіталу компанії. У цьому випадку інновації можуть стати основним елементом фінансової стратегії. Вони характерні, як правило, для великих компаній, що володіють високою інвестиційною привабливістю й фінансовою стійкістю, оскільки вимагають великих фінансових витрат і досить ризиковані, але у разі успіху дають високі результати [7].



Діяльність щодо збалансованого розміщення коштів в активи і з оптимізації величини боргових зобов'язань буде домінуючою в разі, якщо основою стратегічного розвитку підприємства є помірною фінансова стратегія, орієнтована на урівноваження двох пріоритетів – обмеженого зростання виробничої діяльності і необхідної фінансової стійкості підприємства. Логіка побудови фінансових рішень буде в даному випадку "ресурсною", тобто тією, що йде від ресурсів до їх реалізації [3].

Проблема вибору фінансової стратегії діяльності підприємства є актуальною у зв'язку з необхідністю прийняття рішень у ринкових умовах. Під час розробки фінансової стратегії приділяється увага оцінці поточного стану суб'єкта господарської діяльності. На основі цих досліджень складається обґрунтований прогноз напрямів розвитку підприємства, розроблюється конкретні рекомендації для недопущення можливих помилок і прорахунків та констатується фактичний стан діяльності підприємства.

Фінансова стратегія підприємства повинна включати заходи зі стабілізації фінансового стану підприємства та його платоспроможності в умовах несприятливих змін середовища функціонування. Скорегована з урахуванням несприятливих факторів фінансова стратегія підприємства повинна забезпечувати високі темпи його операційної діяльності під час одночасної нейтралізації загрози його банкрутства в майбутньому.

Основою фінансової стратегії є пошук, раціональне використання й управління структурою фінансових ресурсів (капіталу) підприємства з метою підвищення його платоспроможності та фінансової стійкості. Фінансова стратегія є спрямовуючим вектором управління підприємством, а без її належного формування практично неможливо оминати фінансові проблеми під час здійснення виробничо-господарської діяльності у сучасному конкурентному ринковому середовищі.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Чернышев М. А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления [Текст] / М. А. Чернышев и др. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 506 с. 2. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 585 с. 3. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия [Текст] / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр ; Эльга, 2004. – 720 с. 4. Веретенникова Г. Б. Теоретичні засади процесу формування стратегії [Текст] / Г. В. Веретенникова // Наука молода : зб. наук. пр. – Тернопіль. – 2004. – № 2. – С. 15–19. 5. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент [Текст] : підручник / А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2005. – 536 с. 6. Фінанси [Текст] : підручник / С. І. Юрій, В. М. Федосов, Л. М. Алексєєнко та ін. – К. : Знання, 2008. – 611 с. 7. Петров А. Н. Стратегический менеджмент [Текст] / под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2010. – 496 с. 8. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа [Текст] / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III ; пер. с англ. – [12-е изд.]. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2006. – 928 с.

Чугаєва А. В.

УДК 336.71

Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПОБУДОВА СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ БАНКУ

Анотація. Розглянуто особливості побудови стратегічної карти як інструмента вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю банківської установи. Обґрунтовано доцільність розробки збалансованої системи показників для досягнення стратегічних цілей банку, що аналізується.

Аннотация. Рассмотрены особенности построения стратегической карты как инструмента совершенствования процесса управления финансовой устойчивостью банковского учреждения. Обоснована целесообразность разработки сбалансированной системы показателей для достижения стратегических целей анализируемого банка.

Annotation. Aspects of construction of a strategy map as a tool for improving the management process of the financial stability of a banking institution have been investigated. The expediency of developing a balanced scorecard to achieve the strategic goals of the test bank has been substantiated.

Ключові слова: фінансова стійкість банку, стратегія, стратегічна карта, стратегічне управління.

© Чугаєва А. В., 2014



На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки, серед проблем, пов'язаних із втручанням фінансової кризи в діяльність банків, досить актуальним є забезпечення фінансової стійкості банківської системи та повернення її стану на докризовий рівень. Стратегічне управління має велике значення для забезпечення стійкого розвитку банку, підвищення його конкурентоспроможності, підтримки належного рівня платоспроможності, ліквідності тощо. Саме тому формування стратегії управління фінансовою стійкістю банку є одним із актуальних питань на сьогодні.

Управління фінансовою стійкістю банків передбачає об'єктивне визначення її поточного й бажаного стану, скоординоване управління фінансовими ресурсами банківської установи, вибір таких управлінських рішень, котрі сприяли б забезпеченню фінансової стійкості.

У літературі зустрічається багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячених стратегічному управлінню фінансовою стійкістю комерційного банку. Питанням розробки та застосування стратегічних карт присвячені численні роботи таких зарубіжних вчених, як Р. Каплан, Д. Нортон, П. Нівен та ін.

Метою статті є побудова стратегії управління фінансовою стійкістю на підґрунті програмного продукту *Business Studio* на прикладі ПАТ КБ "Приватбанк".

Однією з методологічних концепцій стратегічного управління банком, що безпосередньо пов'язана з упровадженням у практику його діяльності системи оцінних показників, є методологія розробки "стратегічних карт" розвитку банку [1].

Карта побудована за ієрархічним принципом. Усі цілі, завдання, процеси побудовані в карті і збалансовані по вертикалі й горизонталі – всі дії підприємства взаємопов'язані і мають індикатори, які показують, як здійснюється план, якими темпами йде досягнення цілей. Отже, стратегічна карта – це досить простий і наочний спосіб відображення стратегії організації, її цілей і напрямів розвитку. Функціональне призначення стратегічних карт полягає у поширенні стратегії серед працівників підприємства та перенесенні її на операційний рівень діяльності, тобто у щоденні операційні процеси.

Використання стратегічних карт дає змогу керівництву отримати необхідну для управління інформацію, яка є вимірною і включеною у стратегічну карту та має стратегічну спрямованість. Крім того, внаслідок вчасного отримання інформації та перетворення її на доступну для розуміння, керівництво зможе здійснювати контроль за поточними показниками діяльності банку.

Для обґрунтованої оцінки діяльності фінансово-кредитної установи досліджуються як фінансові, так і нефінансові економічні показники. Зосереджена увага тільки на фінансових показниках не дає повної картини стану банку, не дозволяє побудувати точний прогноз його розвитку. І тому необхідно використовувати і нефінансові показники, які повинні не тільки доповнювати фінансові показники, а й бути наведеними в логічному зв'язку з ними. Необхідно використовувати систему комплексного обліку всіх показників – збалансовану систему показників.

Збалансована система показників доповнює систему фінансових параметрів уже доданого минулого, а також: вказує, звідки береться зростання доходів; вказує, які клієнти його забезпечують і чому; виявляє ті ключові бізнес-процеси, на вдосконаленні яких повинна зосередитися компанія, щоб якнайкраще донести свою унікальну пропозицію до споживача; допомагає спрямувати інвестиції та зорієнтувати в цьому напрямі роботу з персоналом, розвиток внутрішніх систем компанії, корпоративної культури і клімату.

Таким чином, будь-яка модель розробки стратегії може претендувати на повноту тільки в тому випадку, якщо в ній містяться відповіді на питання, що стосуються різних сфер діяльності компанії.

Згідно з Р. Капланом і Д. Нортоном, СЗП розглядається в чотирьох взаємозв'язаних головних складових [2]:

фінансова: описує матеріальні результати реалізації стратегії за допомогою традиційних фінансових понять; цілі фінансової складової – економічні підсумки успішної стратегії (зростання доходів і прибутку, а також продуктивність);

клієнтська: під час формулювання клієнтської складової стратегічної карти менеджери визначають цільові сегменти споживчого ринку, у яких конкурує даний бізнес-підрозділ та показники результатів його діяльності з погляду клієнтів;

внутрішня: розробка й надання клієнтові пропозиції цінності та вдосконалення процесів і скорочення витрат як засобу підвищення продуктивності у фінансовій складовій;

навчання й розвиток: відображає ті нематеріальні активи, які є найбільш важливими для стратегії.

Процес розробки стратегічної карти становить наочну систему взаємозв'язків цілей, планів та ключових показників, які повинні бути досягнені в процесі її побудови [3].

Перевагою використання стратегічних карт є проведення постійного моніторингу за діяльністю суб'єкта господарювання та проведення перспективного аналізу та планування. Саме вони дають змогу оперативно порівнювати заплановані кількісні та якісні параметри з отриманими результатами, на основі чого можна аналізувати ефективність функціонування окремих елементів та всієї системи в цілому [5].

В основі загальної стратегічної карти лежить корпоративний план навчання і зростання. Ця проекція визначає основні елементи культури, технології та навичок, які критично важливі для організації, якщо вона дійсно планує виконувати свої внутрішні процеси, тобто і стратегію.

Чіткі причинно-наслідкові співвідношення на стратегічній карті вперше дозволили організаціям ефективно забезпечувати підтримку виконання стратегії на всіх рівнях організації [4].

Аналіз цілей та причинно-наслідкових зв'язків показав, що підвищення кваліфікації персоналу, залучення й утримання кваліфікованого та досвідченого персоналу, а також його постійне



вмотивування тісно пов'язане зі здійсненням внутрішніх процесів. Підвищення кваліфікації має забезпечувати поглиблення фахових знань та навичок за спеціальністю, формувати у персоналі банку та його філій високий професіоналізм, корпоративну культуру, систему цінностей сучасного банку, готовність до оволодіння інноваційними банківськими технологіями.

Щодо клієнтської складової, то її метою є опис можливої стратегії, а от цілі фінансової складової – це фінансові результати вдалої стратегії. Завдання двох інших складових – внутрішніх процесів та навчання і розвитку – формулюють, якими способами слід реалізовувати вибрану стратегію. На рисунку наведено стратегічну карту банку з метою підвищення його фінансової стійкості.

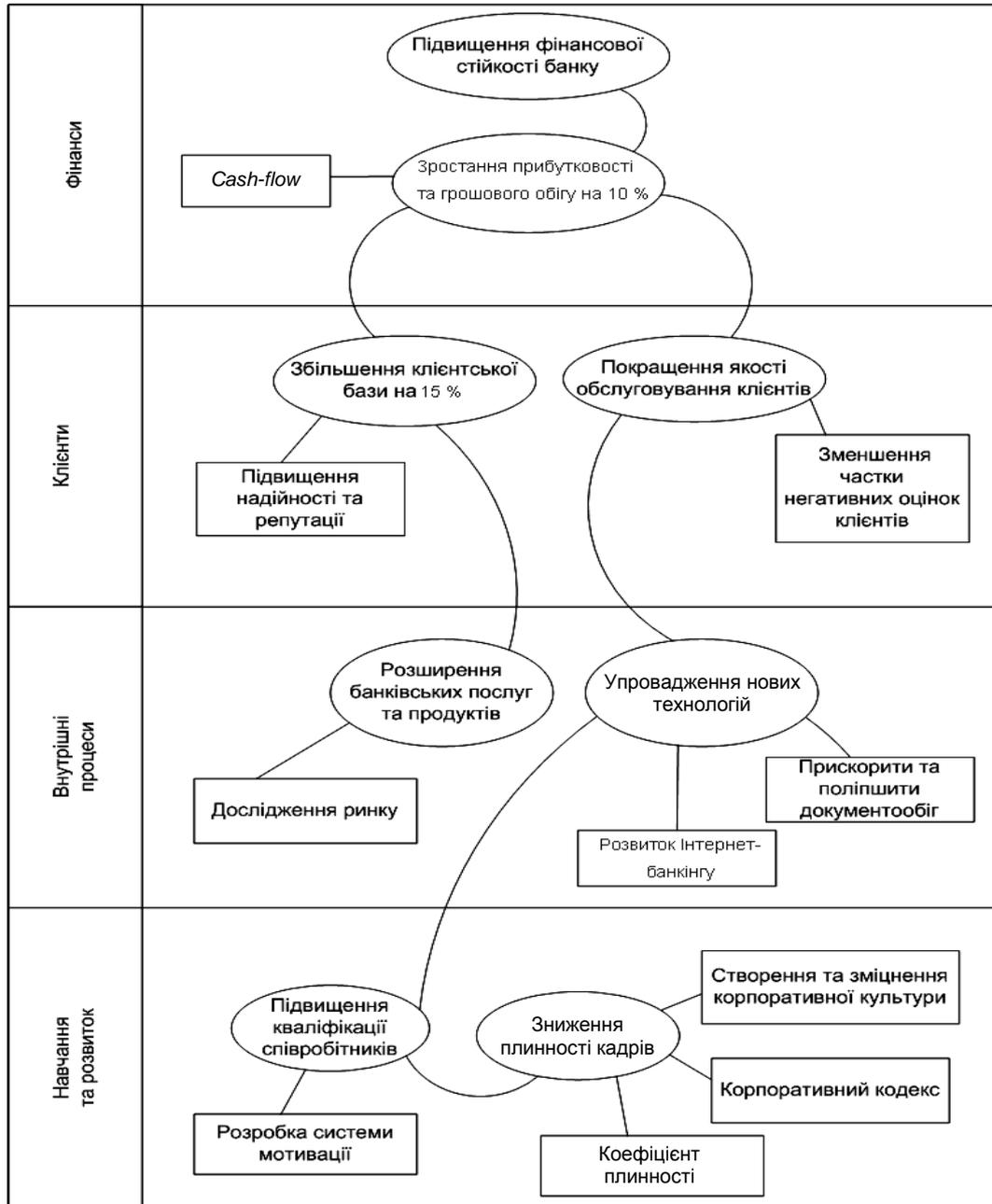


Рис. Стратегічна карта банку управління фінансовою стійкістю

Як можна бачити, головною стратегічною метою банку управління фінансовою стійкістю є її підвищення, що є відповідно гарантом зростання прибутковості грошового обігу. Для її досягнення необхідно виконати завдання, які встановлюються на кожному з рівнів.

Отже, створення стратегічної карти – це необхідний крок для визначення перспектив, цілей і показників, а також причинно-наслідкових зв'язків між ними. Чіткі причинно-наслідкові співвідношення на стратегічній карті дозволяють банківській установі ефективно забезпечувати підтримку виконання стратегії на всіх рівнях. Стратегічна карта дає можливість донести до окремих підрозділів

і співробітників банку їх роль у реалізації стратегії. Стратегічні карти можуть бути створені на будь-якому рівні управління, а кожен рівень буде мати можливість бачити своє місце на загальній стратегічній карті.

Таким чином, упровадження програмного продукту *Business Studio* в систему стратегічного управління структурою капіталу ПАТ КБ "Приватбанк" є одним зі способів покращення даної системи, що приведе до підвищення ефективності стратегічного планування у банку, розробки дієвої фінансової стратегії, а також до вдосконалення системи управління банком у цілому. Розроблена стратегічна карта на основі збалансованої системи показників є інструментом, який надає банківській установі можливість систематизувати і концентрувати свої зусилля на виконання довгострокової стратегії управління фінансовою стійкістю.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Литовченко О. Ю. Стратегічна карта як інструмент стратегічного управління фінансовою безпекою підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Литовченко, М. Г. Громак. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/5_SVMN_2013/Economics/10_129165.doc.htm. – Назва з екрану. 2. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортона ; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 512 с. 3. Лісова Н. О. Стратегічна карта BSC: теорія та практика / Н. О. Лісова, Г. О. Свірська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – С. 90–94. 4. Недосекин А. О. Карта банковских рисков как зеркало системы стратегических показателей [Электронный ресурс] / А. О. Недосекин. – Режим доступа : www.ifel.ru/br5/2.pdf. – Название с экрана. 5. Хвостіна І. Використання стратегічних карт в аналізі економічної ефективності системи інформаційного забезпечення підприємств машинобудівної галузі [Електронний ресурс] / І. Хвостіна. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ecan/2009_4/pdf/hvostina.pdf. – Назва з екрану.

УДК 35:368(477)

Балицька К. Е.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто теоретичні й практичні засади державного регулювання. Виявлено особливості й недоліки державного регулювання у сфері страхування та розроблено практичні рекомендації щодо його вдосконалення або впровадження нових ефективних інструментів державного регулювання страхової діяльності в Україні з урахуванням міжнародних стандартів.

Аннотация. Рассмотрены теоретические и практические основы государственного регулирования. Определены особенности и недостатки государственного регулирования в сфере страхования и разработаны практические рекомендации по его усовершенствованию или внедрению новых эффективных инструментов государственного регулирования страховой деятельности в Украине с учетом международных стандартов.

Annotation. Theoretical and practical aspects of state regulation of the insurance sphere have been studied. The features and disadvantages of state regulation of this field have been analyzed. Practical recommendations in terms of its improvement or implementation of new effective instruments of state regulation of the insurance sphere in Ukraine with the international standards consideration have been suggested.

Ключові слова: страхова діяльність, страхування, державне регулювання, страховий ринок, інструменти регулювання страхового ринку.

Державна політика у сфері страхування має неомовірно важливе значення у ефективності діяльності страхового сектору в Україні. Розвиток ринку страхових послуг багато в чому визначається ефективністю застосовуваних державою методів його регулювання. Ставлення держави до проблем страхового ринку та розуміння необхідності їх вирішення повною мірою виявляється у реформах, що проводяться. На жаль, специфіка прояву ринкових механізмів на ринку страхових



послуг України свідчить, що існуючий рівень державного регулювання страхового сектору економіки України поки що не можна назвати ефективним [1].

Останніми роками в секторі страхування України відбувалися стрімкі структурні зміни, які потребують постійного вдосконалення державного регулювання даної сфери. Актуальність питання державного регулювання страхової галузі значно підвищилася у зв'язку з кризовими явищами в Україні протягом останніх місяців, оскільки в подібних умовах державне регулювання набуває особливого значення, адже вчасне реагування держави на кризові явища значно послаблює їхні негативні наслідки для економіки й держави загалом.

Розгляд проблем державного регулювання ринку страхових послуг став новим напрямом наукових досліджень та дискусій. Серед учених, які займалися вивченням питанням державного регулювання страхової діяльності вітчизняного та зарубіжних ринків, слід зазначити: Дж. Гія, Дж. Садлера, Р. Стефенсона, М. Жилкіну, Ю. Сплетухову, Е. Жукова, О. Самойловського та О. Слюсаренко [2 – 7]. Крім того, вагомий внесок в осмислення проблем стосовно регулювання галузі страхування зробили такі вчені та науковці з різних країн, як: В. Базилевич, К. Базилевич, В. Бігдаш, О. Гаманкова, О. Залетов, С. Осадець, Р. Пікус, А. Архипов, С. Гришаєв, Л. Рейтман та Т. Федорова [8 – 13].

Метою даної статті є аналіз методів державного регулювання ринку страхових послуг України та розробка механізму впливу на нього.

Державне регулювання страхового ринку – це сукупність економічних, адміністративно-правових та організаційно-технічних відносин між суб'єктами страхового ринку і державою за умови цілеспрямованого комплексного впливу держави на страховий ринок [14]. Метою такого регулювання є дотримання вимог законодавства України у сфері страхування, ефективного розвитку страхових послуг, запобігання неплатоспроможності страховиків та захисту інтересів страхувальників.

Існування ефективного ринку страхування є важливою умовою для підвищення добробуту населення та сталого економічного зростання. Динаміка основних параметрів за останні роки свідчить про зростання обсягів страхового ринку. Державний нагляд за страховою діяльністю в Україні здійснюють з метою дотримання вимог законодавства України про страхування, ефективного розвитку страхових послуг, запобігання неплатоспроможності страховиків і захисту інтересів страхувальників.

Державне регулювання є найбільш дієвим та ефективним механізмом контролю за ефективністю діяльності страхових компаній України. Його необхідність зумовлена такими причинами: не-ефективна конкуренція на страховому ринку; потреба в запровадженні обов'язкових видів страхування за тими видами ризиків, які є невідгдними для страхових компаній; забезпечення прозорості функціонування страхового ринку, законності діяльності страхових компаній та підтримка інформаційної відкритості ринку [15].

В Україні страховий нагляд розвивається з 1993 р., коли був утворений Комітет у справах нагляду за страховою діяльністю "Укрстрахнагляд". У 1999 р. у ході адміністративної реформи його функції були передані Міністерству фінансів України. У 2003 р. на ринку фінансових послуг з'явився новий контролюючий орган – Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України. Система правового регулювання в Україні включає в себе таку ієрархію нормативно-правових актів: Конституція України – основний закон; міжнародні договори, згоду на обов'язковість яких дала Верховна Рада і які в силу цього є частиною національного законодавства України; Цивільний Кодекс України; Закони України – акти вищої юридичної сили; Декрети Кабінету Міністрів (на сьогодні в Україні діють близько 50 документів); усі інші нормативно-правові акти.

В умовах створення правової держави та розвитку ринкової економіки в Україні визначення основ регулювання страхової діяльності має важливе значення. У таблиці наведено основні причини необхідності державного регулювання страхової діяльності в Україні та на якому рівні менеджменту здійснюються різноманітні методи заохочення й стимулювання страхування. Крім того, подано класифікацію вигодо набувачів від підвищення обсягів страхування, серед яких наведено страхові компанії, державу та споживачів страхових послуг.

Таблиця

Причини необхідності державного регулювання страхової діяльності

№ п/п	Рівні здійснення регулювання	Причини регулювання	Вигодонабувачі
1	2	3	4
1	Стратегічний	Можливість стимулювання інвестиційної діяльності	Держава
2	Стратегічний	Антимонопольне регулювання страхового ринку	Держава й споживачі
3	Тактичний	Необхідність оподаткування страхування	Держава
4	Тактичний	Запровадження загальнодержавного обов'язкового страхування, поручительства чи сумісної участі держави і юридичних та фізичних осіб у формуванні страхових фондів за тими видами і підвидами страхування	Страховики й держава
5	Тактичний	Контроль прозорості дій страховика та доступу страховика до достовірної та повної інформації про страхувальника	Держава

1	2	3	4
6	Оперативний	Можливість отримання потенційної вигоди (доходу) у майбутньому	Страховики
7	Оперативний	Контроль необхідності й доцільності страхування	Споживачі

Отже, на даному етапі державне регулювання страхової діяльності в Україні здійснюється в таких напрямках:

пряма участь держави у становленні системи страхового захисту майнових інтересів; законодавче регулювання (прийняття державою базових законів і нормативно-правових актів); здійснення спеціального нагляду за діяльністю відповідно до інтересів страховальників і загальнодержавних потреб;

створення постійно діючої процедури аналізу, коректування і впровадження положень стратегії розвитку страхового ринку України;

створення умов для розвитку конкурентоздатного страхового ринку й органів нагляду за ним.

Державна політика щодо розвитку страхового ринку ґрунтується на зміцненні ринкових засад діяльності його учасників та використанні переважно непрямих методів впливу на процеси, що відбуваються у сфері страхування, зокрема шляхом удосконалення нормативно-правової бази і запровадження міжнародних принципів та стандартів державного регулювання й нагляду [16].

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема недосконалості правового забезпечення, яка має місце в сфері страхування, в свою чергу ускладнюється відсутністю єдиного збірника всіх нормативно-правових актів, що безпосередньо стосуються того чи іншого аспекту страхової діяльності.

У зв'язку із сучасними інтеграційними процесами першочерговим завданням стає адаптація вітчизняних стандартів до засад світового страхового ринку, створення відповідальних механізмів і інститутів. На думку експертів, широкомасштабне та активне включення України в процес глобалізації страхових відносин проходитиме поступово і вибірково [16]. Великі зусилля знадобляться для доведення національних страхових продуктів до рівня вимог світового ринку. Саме підвищення конкурентоспроможності вітчизняних страхових продуктів є однією з головних передумов інтеграції національного страхового ринку до світового економічного простору. Також, розглядаючи проблему інтеграції до європейського страхового ринку, слід урахувати досвід створення єдиного страхового простору в Європі.

Наук. керізн. Возненко Н. І.

Література: 1. Гаманкова О. Методи державного регулювання ринку страхових послуг / О. Гаманкова // Ринок цінних паперів України. – 2009. – № 9 – 10. – С. 61. 2. Василенко А. В. Генезис державного регулювання страхового ринку України в контексті зарубіжного досвіду / А. В. Василенко // Державне регулювання економіки. – 2008. – № 8(62). – С. 14–22. 3. Соболев Р. Г. Вплив держави на розвиток страхового ринку в Україні: правовий аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Соболев. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-1/doc/2/08.pdf>. – Назва з екрану. 4. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон ; [пер. с англ. В. В. Ильиной и А. В. Болдышевой ; под общ. ред. Е. В. Калугина]. – М. : Вершина, 2007. – 256 с. 5. Жилкіна М. С. Страхове шахрайство: Правова оцінка, практика виявлення та методи припинення [Електронний ресурс] / М. С. Жилкіна. – Режим доступу : <http://bib.convdocs.org/>. – Назва з екрану. 6. Сплетухов Ю. А. Місце та роль держави в організації страхування у сучасних умовах / Ю. А. Сплетухов // Анкіл. – 2005. – С. 176. 7. Самойловський А. Л. Державне регулювання страхової діяльності як складова державного регулювання економіки країни / А. Л. Самойловський // Фінансова консультація. – 2010. – № 49. – С. 15–19. 8. Базилевич В. Д. Розвиток фінансового ринку в сучасних умовах / В. Д. Базилевич // Фінанси України. – 2009. – № 12. – С. 5–13. 9. Бігдаш В. Д. Страхування : навч. посіб. / В. Д. Бігдаш. – К. : МАУП, 2006. – 444 с. 10. Гаманкова О. О. Фінанси страхових організацій [Електронний ресурс] / О. О. Гаманкова. – Режим доступу : <http://bibliooorg.ua>. – Назва з екрану. 11. Осадєць С. О. Страхування : підручник / С. О. Осадєць. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с. 12. Пікус Р. В. Страхові ринки України й Росії в умовах фінансової кризи / Р. В. Пікус // Фінанси України. – 2009. – № 12. – С. 47–55. 13. Приказюк Н. В. Державне регулювання страхового ринку України: тенденції та перспективи розвитку / Н. В. Приказюк // Ринок фінансових послуг. – 2010. – № 7. – С. 101–108. 14. Журавка О. С. Науково-методичні засади стратегічного розвитку страхового ринку України : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О. С. Журавка. – 2010. – 205 с. 15. Скорик І. В. Упровадження ефективних інструментів державного нагляду за діяльністю страхових компаній з урахуванням міжнародних стандартів / І. В. Скорик, Н. І. Поліщук // Управління розвитком. – 2013. – № 14(154). – С. 159–160. 16. Лисунь Г. Щодо удосконалення загальних засад реалізації державної політики в сфері страхової діяльності / Г. Лисунь // Право України. – 2008. – № 7. – С. 108–113. 17. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96 (зі змінами й доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 18. Про страхування : Закон України від 4 жовтня 2001 року № 2745-III зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.kiev.ua>. – Назва з екрану.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ІНВЕСТИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Досліджено важливість використання лізингу як інструмента посилення інвестування підприємств. Розглянуто переваги і недоліки для лізингоотримувача і країни, в якій здійснюються лізингові операції. Визначено пріоритетні напрями та шляхи нарощення лізингових операцій в Україні.

Анотация. Исследована важность использования лизинга как инструмента усиления инвестирования предприятий. Рассмотрены преимущества и недостатки для лизингополучателя и страны, в которой осуществляются лизинговые операции. Определены приоритетные направления и пути увеличения лизинговых операций в Украине.

Annotation. The importance of leasing as a tool for strengthening investment companies is investigated, advantages and disadvantages for the lessee and the country in which leasing operations are made, priorities and ways of increase of leasing in Ukraine are set.

Ключові слова: фінансовий лізинг, інвестиції, лізингодавець, лізингоодержувач, лізингові платежі, лізингове законодавство, фінансові інструменти, міжнародні лізингові операції.

Перехід до ринкових відносин викликав активне використання в практиці фінансової діяльності нових кредитних інструментів, які отримали широке використання в країнах із розвинутою ринковою економікою. Одним із таких інструментів є фінансовий лізинг.

Лізинг забезпечує доступ до передової техніки і найкращих світових технологій не лише в періоди економічного зростання у різних країнах, а й, що є дуже важливим для України, в умовах уповільнення темпів зростання. Саме тому використання фінансового лізингу як дієвого способу поповнення інвестиційних надходжень, його практичне та теоретичне значення для інвестиційного потенціалу підприємств є актуальною темою досліджень. Сучасний стан і перспективи розвитку фінансового лізингу розглядалися у наукових працях О. Годованець, О. Горбатенко, Н. Ментуха та ін. [1 – 3]. Світова практика свідчить, що фінансовий лізинг користується великим попитом, насамперед, у розвинених країнах світу, де частка лізингу в інвестиціях в основні засоби сягає 15 – 30 % [4]. Варто зазначити, що у Франції, Бельгії, Іспанії та Японії існує спеціальне лізингове законодавство, в якому зазначаються види та форми лізингу. В США, Великобританії, Німеччині та Італії спеціальне лізингове законодавство відсутнє. Не дивлячись на це, в США обсяг лізингових послуг складає третину валових інвестицій. У Європі через лізинг фінансується 25 – 30 % інвестицій. Лізинг, порівняно з іншими методами фінансування інвестицій, характеризується багатьма перевагами для всіх учасників лізингової угоди.

Щодо України, то можна зазначити, що протягом 2013 року фінансовими компаніями та юридичними особами, які не мають статусу фінансових установ, але можуть згідно із законодавством надавати фінансові послуги, укладено 10 832 договорів фінансового лізингу на суму 14 710,5 млн грн. Вартість об'єктів лізингу, що є предметом договорів, укладених протягом 2013 року, становить 12 103,7 млн грн. Вартість чинних договорів фінансового лізингу станом на 31.12.2013 р. становить 41,5 млрд грн. Близько 99,9 % усіх послуг фінансового лізингу надається юридичними особами суб'єктами господарювання, які не є фінансовими установами.

Динаміка вартості договорів, укладених протягом 2011 – 2013 років, та договорів, чинних на кінець кожного звітного періоду, наведена на рис. 1.

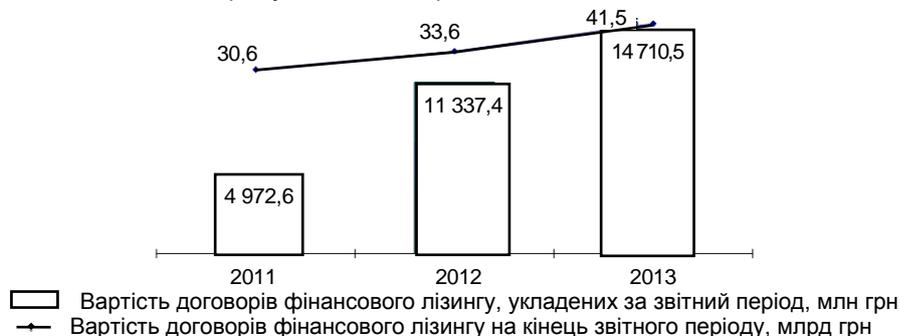


Рис. 1. Динаміка надання послуг фінансового лізингу за 2011 – 2013 роки

У той час, коли основним фондам підприємств сільського господарства, добувної, машинобудівної, металургійної промисловості необхідне термінове оновлення, основними об'єктами лізингу на кінець 2013 року були транспортні засоби. Така ситуація свідчить про деформовану структуру лізингового ринку та його однобічну концентрацію лише в одній галузі промисловості – транспортній (рис. 2).

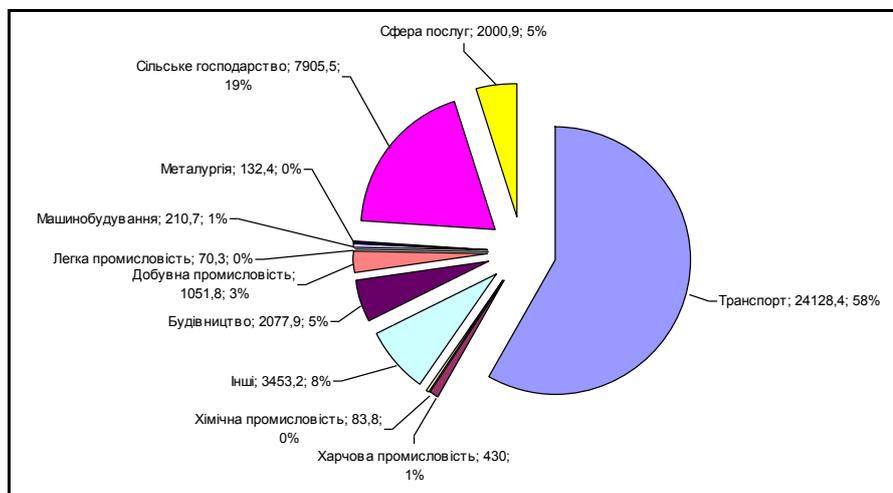


Рис. 2. Розподіл вартості чинних договорів фінансового лізингу за станом на 31.12.2013 р. (млн грн)

Для активного розвитку лізингу в Україні слід запропонувати комплекс заходів, які сприятимуть удосконаленню лізингових відносин (таблиця).

Таблиця

Заходи та прогнозовані результати щодо вдосконалення лізингових відносин

Заходи	Результати
Зниження вартості кредитних ресурсів до рівня, який би не перевищував 20 % річних	Забезпечення ефективності лізингових операцій
Зниження вартості нотаріальних послуг з оформлення договорів лізингу	Послаблення фінансового навантаження на учасників лізингової угоди
Надання податкових пільг щодо операцій з міжнародного лізингу	Ввезення на територію України високотехнологічного устаткування
Створення лізингових центрів, які б спеціалізувалися на обслуговуванні малих підприємств	Сприяння розвитку малого бізнесу
Створення організації при обласних лізингових центрах відділів з формування бази даних про попит та пропозицію на обладнання й устаткування	Розвиток лізингової інфраструктури
Реформи податкового законодавства – запровадження пришвидшеної норми амортизації для об'єктів лізингу, надання інвестиційних пільг під час оподаткування прибутку підприємств	Стимулювання лізингових операцій

Підсумовуючи викладене, можна з упевненістю стверджувати, що застосування лізингу як альтернативного методу фінансування інвестиційної діяльності підприємств має набагато більше переваг, аніж недоліків. Лізинг основного капіталу стимулює оновлення основних фондів підприємств в умовах високих темпів науково-технічного прогресу та жорсткої конкуренції на світових ринках. Провідна роль у подоланні проблем вітчизняного ринку лізингових послуг належить державі. Створення сприятливих умов для його розвитку можливе через удосконалення законодавчої бази, особливо у сфері бухгалтерського та податкового обліку, а також усунення розбіжностей між ними. Державна підтримка та вивчення етапів організації лізингової діяльності суб'єктами господарювання дозволить використовувати лізинг як ефективний механізм залучення довгострокових інвестиційних ресурсів у реальний сектор економіки.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Годованець О. Сучасний стан і перспективи розвитку фінансового лізингу в Україні / О. Годованець, Б. Башуцький // Наука й економіка. – 2011. – № 1. – С. 18–25. 2. Горбатенко О. Проблеми та перспективи розвитку лізингових відносин в Україні [Електронний ресурс] / О. Горбатенко. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2011_17_2/Gorbatenko.pdf. – Назва з екрану. 3. Ментух Н. Ф. Лізинг в окремих сферах господарювання / Н. Ф. Ментух // Адвокат. – 2012. – № 9. – С. 29–32. 4. Leasing Activity in Europe: Key Facts and Figures [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.leaseurope.org>.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРУКТУРА БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Анотація. Проведено аналіз структури бюджетної системи України та динаміки доходів зведеного бюджету за видами бюджетів. Визначено основні проблеми та запропоновано стратегічні заходи, спрямовані на вдосконалення бюджетної системи держави.

Аннотация. Проведен анализ структуры бюджетной системы Украины и динамики доходов сводного бюджета по видам бюджета. Определены основные проблемы и предложены стратегические мероприятия, направленные на совершенствование бюджетной системы государства.

Annotation. The article analyzes the structure of the Ukrainian budget system and dynamic of consolidated budget revenues by types of budget. The main problems of the budget have been identified and strategic actions aimed at the improvement of the country's budget system have been suggested.

Ключові слова: структура, бюджетна система, зведений бюджет, державний бюджет, міський бюджет, централізація бюджетних коштів, децентралізація бюджетної системи.

Бюджет є обов'язковою умовою ефективного функціонування будь-якої країни. Розвинені зарубіжні країни пройшли значний шлях, який вимірюється сторіччями, завдяки чому кожна країна напрацювала свою схему бюджетних відносин [1, с. 102]. Недосконалість бюджетної системи держави може призвести до негативний впливу на економіку, соціальну сферу, рівень життя в країні. Тому в сучасних умовах розвитку економіки України особливої актуальності набуває питання удосконалення бюджетної системи.

Аналізу структури бюджетної системи приділили достатньо уваги такі вчені, як: К. Павлюк, Ю. Пасічник, В. Андрущенко, І. Луніна, М. Деркач та ін. [2 – 6].

Економіка України перебуває у стадії активного розвитку та постійної модифікації, більш того, українська економіка значно диверсифікована за джерелами надходження коштів до бюджету та об'єктами витрат бюджетних коштів. У зв'язку з цим зараз існує велика кількість пропозицій щодо можливого вдосконалення і оптимізації структури бюджетної системи України з метою адаптації її до сучасних тенденцій, що склалися в українській економіці. Все це потребує детального вивчення та аналізу структури бюджетної системи України.

Метою статті є аналіз структури бюджетної системи України та визначення стратегічних напрямів її вдосконалення.

Бюджетна система – сукупність усіх бюджетів країни, врегульована відповідними правовими нормами і побудована з урахуванням бюджетного устрою й адміністративно-територіального поділу [7].

Правові засади бюджетної системи становлять Конституція України, виданий на її основі Закон "Про бюджетну систему України", інші законодавчі акти. Економічною основою бюджетної системи України виступає народногосподарський комплекс. Складовими елементами бюджетної системи є її структура, принципи побудови й організація функціонування.

Структура бюджетної системи визначається бюджетним устроєм. Він ґрунтується на адміністративно-державному устрої України. Бюджет України об'єднує 13,3 тис. самостійних бюджетів [8]. Схематично структуру діючої бюджетної системи України подано на рисунку [7].

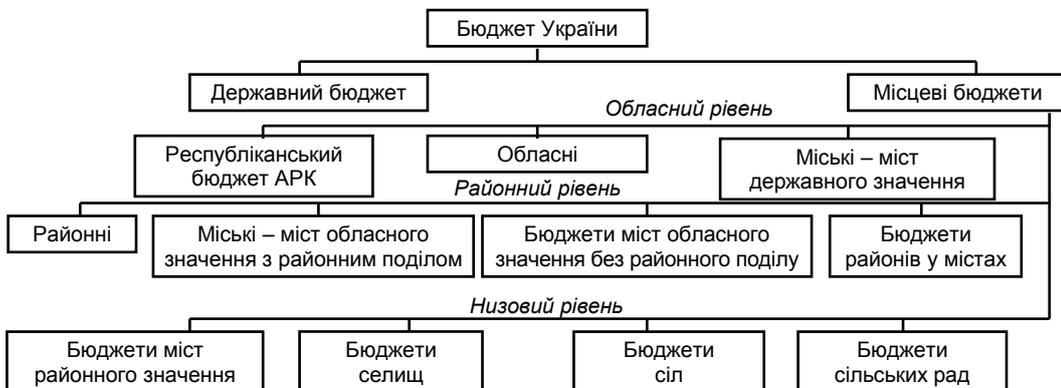


Рис. Схеми структури бюджетної системи України



Структура бюджетної системи України визначається окремо за доходами та за видатками на основі офіційної статистичної інформації як за затвердженими показниками, плановими показниками з урахуванням внесених змін, так і за показниками фактичного виконання [9].

За результатами виконання державного та місцевих бюджетів 2013 р. показник доходів зведеного бюджету України становив 454 780 млн грн, що порівняно з 2012 р. більше лише на 1,12 %, або на 5 054 млн грн. Зокрема, у 2013 р. місцеві бюджети отримали доходи в розмірі 115 600 млн грн [10].

Структуру бюджетної системи характеризують коефіцієнти централізації та децентралізації. Коефіцієнт бюджетної централізації за доходами (видатками) характеризує ступінь централізації доходів (видатків) у державному бюджеті та обчислюється як відношення доходів (видатків) Державного бюджету України до доходів (видатків) зведеного бюджету України.

Коефіцієнт бюджетної централізації за доходами коливається від 70 % у 2003 р. до 74 % у 2013 р. Це свідчить про те, що більшість доходів бюджетної системи України зосереджена в державному бюджеті.

Коефіцієнт бюджетної децентралізації за доходами (видатками) характеризує ступінь децентралізації доходів (видатків), тобто зосередження доходів і видатків із місцевих бюджетів.

Коефіцієнт бюджетної децентралізації обчислюється як відношення доходів (видатків) місцевих бюджетів до доходів (видатків) зведеного бюджету України і становив 30 % у 2003 р. і 26 % у 2013 р.

В Україні склалася структура бюджетної системи, у якій переважає централізація бюджетних коштів у Державному бюджеті країни. Надмірна централізація коштів у Державному бюджеті України спричинила послаблення фінансового забезпечення соціальної сфери адміністративно-територіальних одиниць. У країні назріла необхідність справжньої, а не декларативної фінансової децентралізації для зовнішнього та ефективнішого задоволення потреб населення в кожному регіоні. Без бюджетної самостійності місцевих бюджетів з її численними складовими побудова і розвиток ефективної та дієвої бюджетної системи України може відкладатися на невизначений час [11, с. 171]. Удосконалення процесу в бюджетно-фінансової децентралізації Україні може бути досягнуто за рахунок заходів, наведених у таблиці.

Таблиця

Заходи з удосконалення бюджетно-фінансової децентралізації

Децентралізація бюджетної системи	Заходи з удосконалення бюджетно-фінансової децентралізації	Кінцевий результат заходів
Незалежність бюджетів усіх рівнів, тобто закріплення за кожним рівнем управління власних джерел доходів, право самостійно визначати напрям їх витрачання, право на компенсацію видатків, що виникають у результаті рішень, прийнятих вищими органами	Закріплення принципу субсидіарності	Підвищення рівня соціальних виплат, прозорість визначення тарифів та зборів із населення за певні послуги
	Зниження концентрації фінансових ресурсів у державному бюджеті	Економічна незалежність місцевих бюджетів
	Удосконалення системи міжбюджетних трансфертів шляхом застосування формульного підходу до обрахунку трансфертів (на основі формули розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів)	Посилення податкового потенціалу місцевих бюджетів, прозорість формування міжбюджетних трансфертів та точність обрахунку потреб у додаткових коштах
Д. Гладких, О. Катаснова, В. Рошило, Н. Ярошевич, Т. Куценко, В. Опаріна, В. Федосова, Т. Футало, М. Деркач, О. Західна, Ю. Іванов, М. Кизим, Н. Парижак, О. Тищенко, С. Юшко, Н. Савчук та ін. [1; 11 – 13]	Нові параметри оцінки бюджетної децентралізації: автономія місцевих органів у сфері податкової та витратної політики, тип отримуваних трансфертів, порядок розподілу трансфертів	Використання більш раціональних методів стимулювання економічного зростання
	Надання місцевим органам прав та можливостей формувати бюджети за рахунок власних джерел	Підвищення самостійності місцевих органів
	Встановлення ставки оподаткування та розміру податкових зборів окремо для кожного регіону залежно від його економічної спрямованості та рівня розвитку бізнес-структур	Оптимальне формування місцевих бюджетів

Таким чином, на сьогодні можна визначити такі проблеми бюджетної системи України: значна централізація бюджетної системи, відсутність системи ефективного бюджетного планування та ефективного контролю за витрачанням бюджетних коштів, орієнтація бюджетних видат-



ків на споживання, а не на розвиток, відсутність належного законодавчого регулювання бюджетних відносин.

Реалізація ефективної бюджетної політики має стати невід'ємним елементом економічного розвитку, оскільки від обраних напрямів бюджетної політики залежить загальний соціальний і економічний розвиток суспільства.

До стратегічних напрямів удосконалення розвитку бюджетної системи України можна запропонувати такі положення: розвиток бюджетної системи має будуватися в напрямі зменшення частки державного бюджету та зростання ролі місцевих бюджетів – місцеві бюджети як фінансові плани розвитку територій мають стати реальним інструментом впливу органів влади на економічну діяльність, на добробут громадян, їхня система має стати інструментом економічного планування, прогнозування та стимулювання розвитку територій. Також повинна бути переглянута законодавча база відносно бюджетної системи країни, бюджетні видатки повинні бути зорієнтовані на розвиток економіки України, необхідним є чітке планування бюджету держави.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Кайдаш Н. П. Особливості формування місцевих бюджетів в Україні та у світі / Н. П. Кайдаш // Управління розвитком. – 2012. – № 10 (131). – С. 171–172. 2. Павлюк К. В. Бюджет і бюджетний процес в умовах транзитивної економіки України : монографія / К. В. Павлюк. – К. : НДФІ, 2006. – 584 с. 3. Пасечник Ю. В. Бюджетная система Украины [Электронный ресурс] / Ю. В. Пасечник. – Режим доступа : http://pidruchniki.ws/17540906/finansi/dohodi_mistsevih_byudzhetiiv. – Название с экрана. 4. Андрущенко В. Л. Міжбюджетні відносини в Україні та міжнародний досвід / В. Л. Андрущенко // Збірник наукових праць Ірпінської фінансово-юридичної академії. – 2013. – № 2. – С. 5–10. 5. Луніна І. О. Державні фінанси та реформування міжбюджетних відносин : монографія / І. О. Луніна. – К. : Інститут економічного прогнозування, 2006. – 393 с. 6. Деркач М. І. Сучасна державна політика у сфері подолання статичного й динамічного дисбалансів місцевих бюджетів / М. І. Деркач // Фінанси України. – 2011. – № 4 – С. 55–64. 7. Поняття та структура бюджетної системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1566021246061/ekonomika/ponyattya_struktura_byudzhetnoyi_sistemi_ukrayini. – Назва з екрану. 8. Бюджетний устрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Бюджетний_устрій. – Назва з екрану. 9. Структура бюджетної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gufer.net/national_economy/259-struktura-byudzhetnoyi-sistemi.html. – Назва з екрану. 10. Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/>. – Назва з екрану. 11. Євдокієнко А. В. Шляхи вирішення проблемних питань управління місцевими бюджетами в сучасних умовах / А. В. Євдокієнко // Управління розвитком. – 2012. – № 19 (140). – С. 102–104. 12. Войтюк М. Актуальність і необхідність реформування та удосконалення бюджетної системи України / М. Войтюк // Вісник. – 2010. – № 3 (13). – С. 68–70. 13. Кравченко Д. С. Оптимізація бюджетних відносин у контексті підвищення самостійності місцевих бюджетів / Д. С. Кравченко // Управління розвитком. – 2012. – № 10 (131). – С. 171–172.

Грицюк І. В.

УДК 330.534.4:352

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ФОНДУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Анотація. Розглянуто основні джерела формування спеціального фонду місцевих бюджетів України. Визначено проблеми дохідної частини місцевих бюджетів країни, проаналізовано її динаміку та запропоновано шляхи вдосконалення відповідно до сучасних умов.

Анотация. Рассмотрены основные источники формирования специального фонда местных бюджетов Украины. Определены проблемы доходной части местных бюджетов страны, проанализирована ее динамика и предложены пути усовершенствования согласно современным условиям.

© Грицюк І. В., 2014

Annotation. The article deals with the basic sources of formation of the special Fund of local budgets of Ukraine. Problems with the revenue part of local budgets are identified, its dynamics is analysed and the ways of its improvement are proposed under modern conditions.

Ключові слова: місцевий бюджет, джерела бюджету, спеціальний фонд, фінансові ресурси, податкові надходження.

Місцевим бюджетам, як основній фінансовій базі органів місцевого самоврядування, належать особливе місце в бюджетній системі України. За рахунок фондів грошових коштів місцевих бюджетів – складової бюджетної системи держави і фінансової бази діяльності органів самоврядування – забезпечується фінансування заходів економічного і соціального розвитку на відповідній території.

Проблематика місцевих бюджетів посідає важливе місце в дослідженнях багатьох вчених. Теоретичні витоки сучасних уявлень про природу і функції місцевих бюджетів, засади міжурядових відносин, сутність, роль і завдання місцевого оподаткування розроблені у працях вітчизняних вчених А. Чухна, О. Катасанової, В. Гейця, С. Аптекара, О. Диби, О. Василика [1 – 5].

Метою даної статті є визначення основних джерел формування спеціального фонду місцевих бюджетів та шляхів збільшення надходжень до них; пошук напрямів удосконалення політики їх формування.

У статті 43 Конституції України зазначено, що місцеві органи самоврядування управляють майном, яке є в комунальній власності; затверджують програми соціально-економічного та культурного розвитку і контролюють їх виконання; затверджують бюджети відповідних адміністративно-територіальних одиниць і контролюють їх виконання; встановлюють місцеві податки та збори відповідно до закону; утворюють, реорганізують та ліквідують комунальні підприємства, організації, установи [6].

Питання децентралізації влади в Українській державі вже давно набуло першочергового значення. За таких умов серйозним чинником стабілізації економічної ситуації в країні має стати ефективне формування місцевих фінансів, здатне перетворити територіальні громади із дотаційних на суб'єкти, які самостійно, за рахунок власних доходів спроможні розв'язувати будь-які соціально-економічні проблеми. За умови вирішення цих проблем на перше місце виступає питання реформування місцевого оподаткування, оскільки основною перепорою на шляху розширення ролі місцевого самоврядування в Україні є незабезпеченість територій фінансовими ресурсами.

Фінансова незалежність місцевих органів влади є найважливішим критерієм демократичного розвитку держави. Прийняття бюджетного кодексу заклало нові підвалини для розвитку місцевої автономії та пошуку нових джерел формування доходів місцевих бюджетів відповідно до вимог Європейської хартії про місцеве самоврядування [1].

Джерелами поповнення місцевих бюджетів виступають: податкові надходження (податки, збори та обов'язкові платежі); неподаткові надходження (доходи від власності та підприємницької діяльності, надходження від штрафів та ін.); доходи від операцій з капіталом (надходження коштів від реалізації безхазяйного майна, майна, що за правом спадкоємця перейшло у власність держави, та скарбів); офіційні трансферти (субвенції, дотації, субсидії) (таблиця) [1].

Таблиця

Доходи місцевих бюджетів

Показники	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	Темп зростання 2013 року у порівнянні з 2012 роком, %
Місцеві бюджети (без урахування міжбюджетних трансфертів), млрд грн, у тому числі	36,4	39,7	46,5	49,2	5,8
Частка у доходах зведеного бюджету	25,1	22,3	22,3	22,9	–
Загальний фонд	30,8	33,0	38,0	40,0	5,3
Спеціальний фонд	5,6	6,7	8,5	9,2	8,2

Таким чином, дохідна частина спеціального фонду місцевих бюджетів щороку збільшується, а в 2013 році темп зростання проти 2012 року становив 8,2 %. При цьому у 2013 році частка податкових надходжень у структурі загальних надходжень до зведеного бюджету зменшилась на 1,9 % за рахунок зменшення податків на додану вартість та податків на доходи фізичних осіб, у той час частка неподаткових надходжень збільшилась і становила 16,8 % [7]. Загалом нинішню структуру наповнення місцевих бюджетів не можна вважати досконалою, бо частка надходжень від власних джерел є невеликою, а фіскальне значення місцевих податків і зборів є мінімальним [8]. Проте місцеві податкові надходження до бюджету є далеко не єдиним джерелом фінансових



ресурсів. Під контролем адміністрації знаходяться фонди обов'язкового соціального страхування, кошти фінансування місцевих програм, дотації і субвенції, кошти від випуску місцевих позик. Підтримання фінансової спроможності місцевих органів влади в Україні відбувається за рахунок надання міжбюджетних трансфертів. Трансферти є своєрідним регулюючим механізмом, який ураховує існування територіальних особливостей регіонів, їх виробничого потенціалу та соціальних особливостей [9].

Хоча міжбюджетні трансферти надаються органам місцевого самоврядування на безоплатній та безповоротній основі, все ж таки вони залишаються залученими ресурсами. Для досягнення самостійності органами місцевого самоврядування та забезпечення їх фінансової незалежності необхідно виявити резерви щодо їх зростання та залучити додаткові джерела надходжень, які на сьогодні справляються у бюджети вищих рівнів.

Назріла необхідність пошуку ефективного способу поповнення фінансовими ресурсами місцевих бюджетів, який би визначав нові принципи формування місцевих бюджетів. При цьому питання бюджетної політики, оподаткування та міжбюджетних відносин повинні розглядатись і вирішуватись комплексно, оскільки вони тісно взаємопов'язані, і жоден з цих елементів не може бути реформованим без урахування двох інших (рисунк) [1].

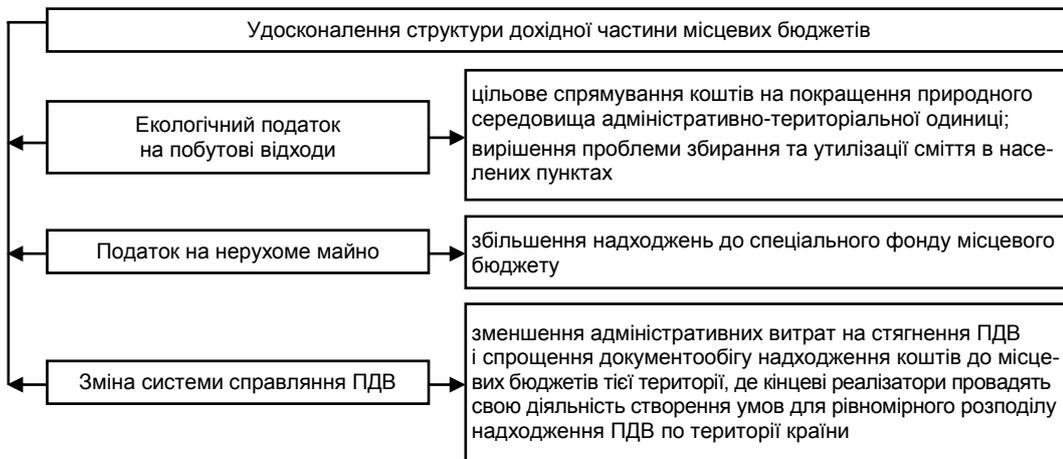


Рис. Удосконалення структури дохідної частини місцевих бюджетів

Таким чином, місцеві бюджети є важливим економічним важелем регіонального розвитку, а фінансування і формування бюджету місцевої влади є однією з найважливіших сфер державних фінансів. Основними напрямками вдосконалення політики формування місцевих бюджетів мають стати: чітке законодавче закріплення бюджетних повноважень і відповідальності влади у процесі формування дохідної частини місцевих бюджетів; підвищення контролю в процесі сплати та використання доходів місцевих бюджетів; пошук альтернативних джерел наповнення дохідної частини бюджетів фінансовими ресурсами; формування дохідної частини на основі об'єктивної оцінки їх податкового потенціалу; розширення кола місцевих податків. Тому пріоритетним у сфері місцевих бюджетів і регулюванні міжбюджетних відносин є формування бюджетної політики, спрямованої на забезпечення гармонійного поєднання принципів бюджетного унітаризму з елементами децентралізації.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Управління фінансовими ресурсами місцевого бюджету : монографія / Л. Ф. Кондусова, І. І. Нескородєва, І. І. Алексеєнко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 289 с. 2. Катасонова О. М. Актуальні проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів / О. М. Катасонова // Економічний простір. – 2010. – № 12. – С. 114–118. 3. Геєць В. М. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері / В. М. Геєць, В. П. Александрова, О. І. Амоша. – Х. : Форт, 2008. – 350 с. 4. Аптекарь С. Про формування місцевих бюджетів / С. Аптекарь, В. Краснова // Економіка України. – 2010. – № 4. – С. 42–47. 5. Дяба О. М. Механізм залучення зовнішніх ресурсів формування інвестиційного потенціалу місцевих бюджетів / О. М. Дяба, В. В. Крук // Ефективна економіка. – 2009. – № 10. – С. 54–63. 6. Конституція України. – К. : Прапор, 1996. 7. Зубенко В. В. Бюджетний моніторинг: аналіз виконання бюджету 2013 року / В. В. Зубенко, А. Ю. Рудик. – К., 2013. – 72 с. 8. Рибчик Ю. О. Аналіз джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів місцевого бюджету / Ю. О. Рибчик // Управління розвитком. – 2012. – № 17. – С. 68–69. 9. Костюк В. Ю. Особливості формування міжбюджетних відносин в Україні / В. Ю. Костюк // Управління розвитком. – 2013. – № 8. – С. 76–78.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВТОРИННИЙ РИНОК ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Висвітлено питання етапів формування ринків цінних паперів як у світі, так і в Україні. Розглянуто механізм роботи вторинного ринку цінних паперів та визначено існуючі недоліки. Вміщено статистичні дані за конкретний період порівняльного характеру.

Аннотация. Освещены вопросы этапов формирования рынков ценных бумаг как в мире, так и в Украине. Рассмотрен механизм работы вторичного рынка ценных бумаг и определены существующие недостатки. Помещены статистические данные за конкретный период сравнительного характера.

Annotation. Questions of the stages of the securities markets, both in the world and in Ukraine have been highlighted. The mechanism of operation of the secondary securities market has been studied and current deficiencies have been identified. Comparative statistical data for a certain period are provided.

Ключові слова: цінні папери, первинний та вторинний ринки цінних паперів, облігації, акції, дивіденди, емісія, вексель.

На сьогоднішній день ринок цінних паперів України не є таким активним, як це було в середині 90-х років. Це пов'язано з багатьма проблемами: прогалини у розвитку, недосконалість чинного законодавства, різні обмеження з боку уряду, невідповідність стану ринку світовим стандартам і багато іншого. Всі ці негативні явища накладають певний відбиток. Ринок цінних паперів є найважливішим елементом ринкових відносин. За ступенем розвитку ринку ЦП можна судити про стан економіки країни. Сформований ринок України схильний до тих самих процесів деформації, що й економічна система країни. Серед вчених, що вивчають механізм дії фондових ринків, визнаються такі, як С. Москвін, Є. Звягильський, Д. Шаврук [1].

Ринок цінних паперів, незважаючи на його єдність, можна умовно розділити на кілька сегментів, які теж називаються ринками. Вони характеризуються специфічними умовами, учасниками торгівлі, цінними паперами, що обертаються на них.

Ринок цінних паперів ділиться на два види: первинний і вторинний.

Якщо спробувати дати найзагальніші визначення, то первинний ринок – це термін, який використовується для опису тих випадків, коли цінні папери вперше з'являються на публічній арені зазвичай в обмін на грошові кошти.

Під вторинним фондовим ринком розуміються відносини, що складаються під час обігу раніше емітованих на первинному ринку цінних паперів. Основу вторинного ринку складають операції, що оформляють перерозподіл сфер впливу вкладень іноземних інвесторів, а також окремі спекулятивні операції [2; 3].

Найважливіша риса вторинного ринку – це його ліквідність, тобто можливість успішної і великої торгівлі, здатність поглинати значні обсяги цінних паперів у короткий час, за умови невеликих коливань курсів і низьких витрат на реалізацію.

Вторинний ринок цінних паперів поділяється на організований (біржовий) ринок і неорганізований (позабіржовий або "вуличний") ринок. Формування українського ринку цінних паперів відбулося відносно недавно, але його попередники виникли ще в Середньовіччі. Періодизація формування фондових ринків наведена в таблиці [4].

Таблиця

Історичний огляд ринків ЦП (XIII – XVIII ст.)

Періоди	Описання
1	2
XIII – XIV ст.	Формування середньовічних вексельних ярмарків і постійних вексельних ринків

1	2
XV – XVI ст.	Виникнення перших бірж, на яких проводилися операції з цінними паперами, вважаються установи в Антверпені (1531 р.) і Ліоні. Ці біржі припинили існування в другій половині XVI ст.
XVI – XVII ст.	В Англії першими акціонерними товариствами традиційно вважаються Московська, Левантійська, Балтійська Ост-Індська компанії, а також голландська Об'єднана Ост-Індська компанія. З 1600 по 1657 рр. англійська Ост-Індська компанія діяла на основі системи постійно поновлюваного капіталу. Лише в 1657 р. компанія приступила до виплати дивідендів, а не до розділу валового прибутку. А голландська Ост-Індська компанія вже з 1644 р. приступила до виплати дивідендів виключно в грошовій формі. Протягом 200 років свого існування компанія регулярно виплачувала дивіденди, середньорічна ставка яких дорівнювала 18 % від номіналу. Найстаршою фондовою біржею зі збережених до теперішнього часу вважається Амстердамська біржа, яка була організована в 1611 році. Амстердамська біржа аж до 1913 р. була біржею універсальною, що здійснювала торгівлю як різними товарами, так і цінними паперами
XVII – XVIII ст.	Регулярні торги впродовж тривалого часу забезпечували лише акції Об'єднаної Ост-Індської компанії – першої акціонерної компанії в Нідерландах. До числа інших фондових цінностей входили облігації уряду Голландії, адміністрації Амстердама і деяких інших голландських міст. Другою акціонерною компанією, акції якої з'явилися на Амстердамській біржі, стала Вест-Індська компанія. У XVIII ст. серед емітентів з'явилися англійська Ост-Індська компанія, Компанія Південних морів, Банк Англії, уряди європейських держав. У 1747 р. на Амстердамській біржі котирувалося 44 види цінних паперів

В Україні після прийняття Верховною Радою 16.07.1990 р. "Декларації про державний суверенітет" почався процес формування правової бази для створення і функціонування ринку цінних паперів. Протягом 1996 р. законодавча база ринку цінних паперів України була значно розширена і допрацьована. Зараз основою законодавчого регулювання ринку цінних паперів в Україні, зокрема, і вторинного, є Закон № 3480 від 23.02.2006 р. "Про цінні папери та фондовий ринок" [5].

Функціонування вторинного ринку забезпечує постійну структурну перебудову економіки з метою підвищення її ринкової ефективності і є настільки ж необхідним для існування ринку цінних паперів, як і первинний ринок. Обсяг укладених договорів на вторинному ринку цінних паперів (далі ЦП) у країнах із розвинутою ринковою економікою значно вище, ніж на первинному ринку. Наприклад, у США він складає приблизно дві третини від загального обсягу операцій з ЦП.

В останні роки продовжилась тенденція збільшення обсягу торгів на ринку цінних паперів. Обсяг біржових контрактів на вторинному ринку наведено на графіку (рисунок).

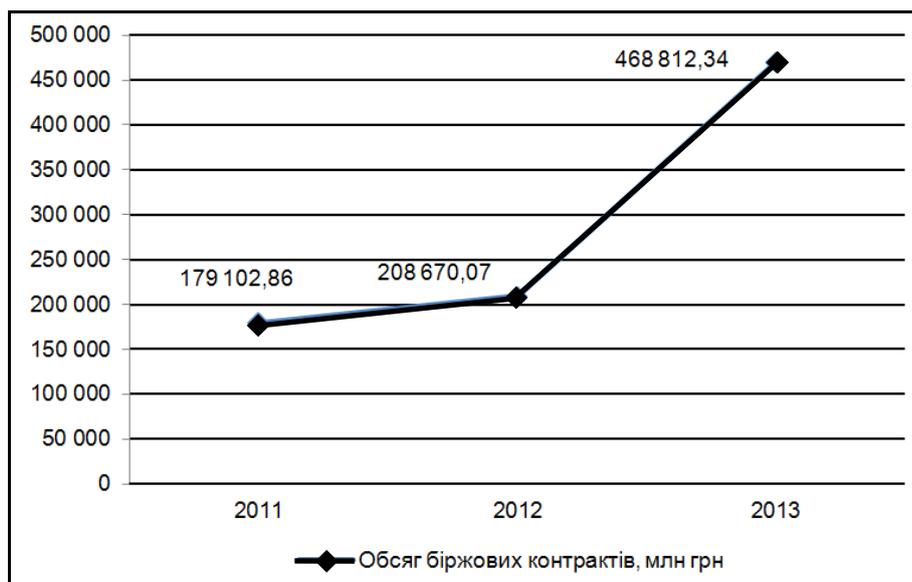


Рис. Обсяг біржових контрактів на вторинному ринку України, млн грн

Що стосується 2014 р., то у січні – лютому, згідно з даними НКЦПФР, обсяг біржових контрактів вторинного ринку склав 87 305,71 млн грн, що становить 49 % від обсягу 2011 р. [1].

У той же час, темпи зростання фондового ринку були випереджаючими порівняно з ВВП: обсяг торгів на ринку цінних паперів перевищив показник ВВП країни майже у два рази. Це свідчить про розвиток економіки держави в цілому та розвиток фондового ринку зокрема. Але не зважаючи на це існують нагальні проблеми, що заважають його подальшому розвитку – це низька ліквідність та капіталізація, недосконале законодавство, обмежена кількість ліквідних та інвестиційно привабливих фінансових інструментів. Всі вони є прямим відображенням посткризового періоду, який наразі переживає український фондовий ринок.

Ринок цінних паперів України виник на етапі становлення незалежної української держави й отримав свій розвиток у міру зростання економіки країни та зміцнення її правової бази. Будучи невід'ємною частиною світового фінансового ринку, фондовий ринок України має свої специфічні риси, які склалися під впливом як економічних, так і політичних процесів, що відбуваються в країні.

Зважаючи на наявні проблеми у механізмі роботи вторинного ринку цінних паперів, автор вважає, що необхідно вжити певних заходів. Для вирішення проблеми з низькою капіталізацією та ліквідністю, автор пропонує розширити пропозицію цінних паперів; створити інституційних інвесторів; поліпшити інформаційну прозорість шляхом консолідації інформаційної та технологічної біржової системи, а також створення єдиної системи депозитарного обліку. Що стосується недосконалого законодавства, автор вважає, що необхідно звернути увагу на чинне законодавство країн ЄС (створені необхідні правові умови для успішної роботи та подальшого розвитку ринків ЦП), а також необхідно вдосконалити режим валютного регулювання та сформувати сприятливий податковий клімат на вторинному ринку ЦП України.

За умов детального вивчення і достатнього висвітлення проблем та недоліків сучасного вторинного ринку ЦП України, а також за умов належної уваги до нього держави можна досягти відносно стабільного функціонування інструментарію щодо залучення інвестицій у вітчизняне виробництво. Це, на думку автора, є одним з головних завдань, що стоять перед економікою, молоді держави, що розвивається, і допоможе Україні зайняти належне місце у Світовому господарстві.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nssmc.gov.ua>. 2. Алексанян Е. С. Учасники та організація ринку похідних цінних паперів / Е. С. Алексанян // Розвиток. – 2013. 3. Прохорова Ю. С. Фондовий ринок України та шляхи його розвитку / Ю. С. Прохорова // Управління розвитком. – 2014. 4. <http://forexaw.com>. 5. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України № 3480 від 23 лютого 2006 року // ВВР. – 2006.

УДК 005.334:336

Орлов І. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВАЛЮТНІ РИЗИКИ ТА МЕТОДИ ЇХ ХЕДЖУВАННЯ

Анотація. Проаналізовано ризики, які виникають у ході операцій з іноземною валютою, а також джерела їх виникнення. Розглянуто основні методи зменшення ступеня валютних ризиків і створення захисту від можливих фінансових втрат у майбутніх періодах за допомогою похідних фінансових інструментів.

Аннотация. Проанализированы риски, возникающие при операциях с иностранной валютой, а также источники их возникновения. Рассмотрены основные методы уменьшения степени валютных рисков и создания защиты от возможных финансовых потерь в будущем с помощью производных финансовых инструментов.

© Орлов І. О., 2014



Annotation. Risks which may arise during carrying out transactions with foreign currency and the causes of their occurrence are analysed. The main methods of reducing the degree of currency risks are considered, as well as creating a protection against possible financial losses in future with the help of derivative financial instruments.

Ключові слова: валютний ризик, фінансові втрати, хеджування, гелп-менеджмент, дюрація, валютні деривативи.

Дослідження проблеми виникнення валютних ризиків та їх страхування стає дедалі більш актуальним в економічній думці. В умовах інтеграції у світовий фінансовий ринок питання правильної оцінки та правильної побудови системи управління валютним ризиком для вітчизняних банків, а також підприємств, які купують чи продають товари за іноземну валюту в Україні або за кордоном чи здійснюють операції з валютою є надзвичайно важливим завданням.

Об'єктом дослідження є ризики, пов'язані з операціями з іноземною валютою та методи їх хеджування.

Мета статті полягає в проведенні аналізу валютного ризику, виявленні відповідних джерел його виникнення, а також систематизації основних методів управління валютним ризиком.

Основними завданнями є дослідження інструментів хеджування та способів їх використання з метою зниження валютних ризиків.

Дослідженню валютних ризиків та методам їх страхування присвячені праці таких вчених, як: Коцовська Р. Р., Слав'янська Н. Г., Волицька А. А., Л. Примостка, Біла О. Г., Юсипович О. І., Кірієнко О. Е., Сільченко М. В.

Під ризиком у банківській діяльності розуміють можливість втрати ліквідності або отримання фінансових збитків. Одним із основних ризиків під час здійснення валютних операцій є валютний ризик [1, с. 299].

Валютний ризик (*foreign exchange risk*) – наявний або потенційний ризик для надходжень і капіталу, який виникає через несприятливі коливання курсів іноземних валют і цін на банківські метали [2, с. 87].

Валютний ризик є специфічним видом ринкового ризику. Його сутність полягає в можливості фінансових втрат за балансовими та позабалансовими статтями у зв'язку зі зміною ринкових умов і, відповідно, з рухом ринкових валютних курсів. Ці фінансові втрати можливі в разі переоцінювання відкритих валютних позицій або проведення операцій на строковому ринку.

Класифікація валютних ризиків за місцем та характером виникнення наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація валютних ризиків [3, с. 353]

Види валютного ризику	Сутність
Операційний	Пов'язаний із торговельними операціями, а також із грошовими угодами з фінансового інвестування та дивідендних платежів або отримання коштів в іноземній валюті в майбутньому
Трансляційний (бухгалтерський)	Пов'язаний із переоцінюванням активів, пасивів та прибутків у національну валюту, а також може виникати під час експорту чи імпорту інвестицій. Він впливає на показники балансу, що відображають звіт про одержані прибутки та збитки після перерахунків сум інвестицій у національну грошову одиницю
Економічний	Пов'язаний із можливістю втрати доходів за майбутніми контрактами через зміну загального економічного стану як країн-партнерів, так і країн, де розташована компанія

Оскільки уникнути ризику під час проведення комерційної діяльності практично неможливо, головною метою є зменшення ступеня ризику та обмеження його певними рамками. У міжнародній банківській практиці найпоширенішим підходом до управління валютними ризиками є хеджування. Під хеджуванням розуміють засіб зменшення ризику шляхом укладання протилежної угоди, форма страхування валютного ризику під час здійснення ф'ючерсних угод у банківській, страховій, біржовій та комерційній практиках [4, с. 17–21].

Методи хеджування – це способи впливу на структуру фінансових активів та зобов'язань для обмеження рівня ризику або створення систем захисту від ризику укладанням додаткових фінансових угод.

Основні методи хеджування наведені в табл. 2.

Основні методи хеджування
(розроблено автором на основі [5, с. 230–258; 6, с. 400–405])

Методи	Сутність	Сфери використання	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Структурне балансування	Банк фіксує спред і нейтралізує ризик зміни відсоткової ставки	Для великих за обсягами операцій	Простота та доступність	Необхідність проведення реструктуризації балансу, значні витрати часу
Управління розривом між чутливими активами та зобов'язаннями (геп-менеджмент)	Виокремлення чутливих і нечутливих до змін відсоткових ставок активів і зобов'язань банку (балансових і позабалансових) для оцінки відсоткового ризик у на короткострокових інтервалах	Для здійснення моніторингу за станом ліквідності та керування співвідношеннями обсягів різних видів активів і зобов'язань	Точність оцінки ризику, можливість отримання додаткового прибутку	Не гарантує повного захисту від ризику, важкість прогнозування економічної ситуації
Хеджування ризиків за допомогою форвардних угод	Одна сторона бере на себе зобов'язання здійснити поставку визначеної кількості валютних коштів за узгодженим у контракті курсом на вказану дату, а інша сторона бере зобов'язання прийняти цю поставку і виплатити у майбутньому відповідну суму коштів у іншій валюті	На міжбанківському ринку для забезпечення надійного страхування майбутніх платежів або надходжень за зовнішньоторговельними контрактами	Точність, відсутність додаткових платежів	Високий ризик зриву поставки, неможливість зміни умов або перепродажі контракту
Хеджування ризиків за допомогою ф'ючерсних угод	Валютний ф'ючерс – біржова угода про доставку стандартної кількості валюти у певний час у майбутньому за узгодженою на момент виконання зобов'язань ціною	З метою фіксування в даний момент ціну, за якою відбудеться операція продажу або купівлі базових інструментів у майбутньому	Доступність, висока ліквідність, необов'язковість реальної поставки активів	Невідповідність умов контрактів і потреб клієнта щодо термінів і сум зниження доходності грошових коштів, наявність додаткових платежів
Хеджування валютними опціонами	Валютний опціон – це контракт, який надає покупцеві право (але не зобов'язання) купівлі або продажу обумовленої суми валютних коштів за фіксованим курсом на визначену дату або протягом певного періоду в майбутньому в обмін на опціонну премію, виплачену продавцеві опціону	Для страхуванні відкритої валютної позиції та захисті інвестиційного портфеля, деномінованого в іноземній валюті	Зручність, високий потенційний прибуток	Висока вартість
Хеджування за допомогою своп-контрактів	Своповий контракт – це укладений між двома сторонами договір	Банками, компаніями та іншими учасниками ринку для уникнення	Низька вартість, простота, доступність	Низька ліквідність, існування істотного ризику зриву поставки

1	2	3	4	5
	про здійснення обміну потоками платежів чи іншими активами, розрахованими на підставі ціни (котирування) базового активу в межах суми, визначеної договором на конкретну дату платежів протягом дії договору	валютного ризику під час надання паралельних кредитів у різних країнах		

Використання широкого спектру методів під час урахування їх переваг та недоліків дає змогу уникнути можливих втрат від валютних спекуляцій та організувати дійову систему менеджменту валютного ризику в конкретній фінансовій установі.

На українському валютному ринку розглянуті методи хеджування валютних ризиків тільки починають запроваджуватися. Набутий світовий досвід хеджування вимагає адаптації до реалій трансформаційної економіки країни, що, в свою чергу, обумовлює подальші наукові дослідження проблем хеджування з урахуванням світового та вітчизняного досвіду.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Коцовська Р. Р. Банківські операції : навч. посіб. / Р. Р. Коцовська, О. П. Павлишин, Л. М. Хміль. – К. : УБС НБУ ; Знання, 2010. – 390 с. 2. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко та ін. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України ; Знання, 2011. – 504 с. 3. Береславська О. І. Міжнародні розрахунки та валютні операції : навч. посіб. / О. І. Береславська та ін. ; за заг. ред. М. І. Савлука. – К. : КНЕУ, 2002. – 392 с. 4. Ботвіна Н. О. Хеджування валютного ризику як складова банківської безпеки / Н. О. Ботвіна // Економічний аналіз : зб. наук. праць ; Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Видавництво "Економічна думка", 2013. – Том 14. – № 2. 5. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку : підручник / Л. О. Примостка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с. 6. Ходаківська В. П. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / В. П. Ходаківська, О. Д. Данілов. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – 501 с.

Селезньова Є. С.

УДК 364(477)

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто основні етапи розвитку страхового ринку в Україні. Досліджено стан розвитку ринку страхових послуг, проаналізовано фактори, що стримують його розвиток. Запропоновано первоочергові заходи щодо усунення проблем розвитку страхового ринку України.

Аннотация. Рассмотрены основные этапы развития страхового рынка в Украине. Исследовано состояние развития рынка страховых услуг, проанализированы факторы, сдерживающие его развитие. Предложены первоочередные меры по устранению проблем развития страхового рынка Украины.

Annotation. Main stages of development of the insurance market in Ukraine are considered. The state of development of the insurance market is studied, factors that hinder its development are analyzed. Priority measures to eliminate the problems of the insurance market of Ukraine are proposed.

Ключові слова: страхування, страховий ринок України, Закон України "Про страхування", страхові послуги, страховий захист, страхова компанія, страховий бізнес.



Найважливішою сферою національної економіки України виступає фінансовий сектор. Однією з його складових є страховий ринок, розвиток якого в умовах інтеграції у світове економічне співтовариство займає одне із провідних місць у національній економіці, яка потребує значних фінансових ресурсів. Саме страхова галузь є важливим фінансовим інструментом, за допомогою якого можна акумулювати кошти для подальшого інвестування їх в економіку, що надасть можливість збільшити стан і багатство нації. Це підкреслює актуальність необхідності вдосконалення страхового ринку України шляхом вирішення низки проблем, що стримують його розвиток.

Проблемі розвитку страхового ринку присвячено досить багато наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених-економістів. Теоретичні та методичні проблемні питання сутності страхування і його місця в економічній системі досліджуються в працях таких учених, як В. Базилович, С. Осадець, А. Городюк та ін. [1 – 3].

Метою статті є дослідження стану ринку страхових послуг та аналіз факторів, що стимулюватимуть його розвиток.

Страховий ринок – особлива сфера грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає специфічна послуга – страховий захист, формується пропозиція і попит на неї [4].

Зародження і розвиток страхового ринку в Україні тісно пов'язані з переходом країни на початку 90-х років до ринкової економіки. З 1988 року на страховому ринку України виникли перші кооперативи, а з 1990 року – перші страхові компанії, кількість яких інтенсивно збільшувалася. Після прийняття в 1996 році закону "Про страхування", у країні розпочався процес упорядкування, регламентації та державного нагляду за страховою діяльністю.

На сьогоднішній день на ринку страхування України створено сприятливе для розвитку ринку страхових послуг конкурентне середовище. Механізм конкуренції серед страховиків справно виконує дуже важливу селективну функцію. Щорічно в Україні страховий ринок покидають декілька неконкурентоспроможних страховиків і одночасно включаються до Державного реєстру нові страхові компанії, як це відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Зростання кількості страхових компаній в Україні [5]

Роки	Загальна кількість страхових компаній	У тому числі	
		компанії з ризикових видів страхування	компанії зі страхування життя
2001	328	309	19
2002	338	316	22
2003	367	337	30
2004	387	342	45
2005	398	348	50
2006	441	356	55
2007	446	381	65
2008	469	397	72
2009	450	378	72
2010	451	381	70
2011	445	380	65
2012	448	384	64
2013	411	349	62

Нині страховий ринок в Україні є одним з сегментів ринку фінансових послуг, що динамічно розвивається. У цілому стан страхового ринку свідчить про значний його потенціал і перспективи подальшого зростання, зокрема: зростання кількості видів обов'язкового страхування; податкові переваги порівняно з іншими секторами економіки; висока прибутковість страхових компаній; значна кількість потенційних споживачів страхових послуг.

Страховий ринок України зростає як за розміром, так і за складністю. Середньорічний темп зростання страхових премій протягом останніх трьох років склав 42 %. Крім того, багато позитивних зрушень було в сфері законодавства та регулювання, що сприяло прискоренню зростання страхового сектору.



Для удосконалення та подальшого ефективного розвитку страхового ринку України необхідно здійснити ряд першочергових заходів, які наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Проблеми розвитку страхового ринку України та заходи щодо їх усунення

Проблеми розвитку страхового ринку	Заходи щодо їх усунення
Відсутність довіри населення і господарюючих суб'єктів до страхових компаній	Підвищення захисту споживачів страхових послуг
Конкурентоспроможність страхових компаній у боротьбі за залучення вільних коштів порівняно з комерційними банками є нижчою	Збільшення капіталізації страховиків та конкурентоспроможності національного страхового ринку
Інформаційна закритість страхового ринку	Підвищення прозорості діяльності учасників страхового ринку
Відсутність цілеспрямованої державної політики у сфері страхування	Удосконалення правових засад захисту прав споживачів страхових послуг, а також порядок ліцензування діяльності страховиків
Невеликі обсяги і недосконала структура капіталу страхових організацій	Підвищення вимог до джерел формування статутного капіталу страховиків

Отже, страховий ринок України вже пройшов стадію формування і знаходиться на шляху поступового інтегрування в світовий. Реалізація наведених рекомендацій має зберегти та зміцнити фінансовий потенціал страхового ринку України, який вже набув певного рівня розвитку, але не став реальним чинником стабільності і за своїми характеристиками не відповідає тенденціям світових страхових ринків. Це створить сприятливе підґрунтя для активізації інвестиційної активності страхових компаній.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Базилевич В. Д. "Страхова справа" [Текст] / В. Д. Базилевич. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2002. – 203 с. 2. Осадець С. С. Страхування : підручник / С. С. Осадець. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с. 3. Городюк А. Б. Основні проблеми страхового ринку України / А. Б. Городюк // Вісник БДФА. – 2012. – № 2. – С. 10–13. 4. Шахов В. В. Страхование : учебник для вузов / В. В. Шахов. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 48 с. 5. Фориншурер – страхование в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/>. – Название с экрана.

Пастухова А. О.

УДК 336.76(477)

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Розглянуто сутність, особливості структури, різні підходи до визначення сегментів фінансового ринку України. Запропоновано ефективні інструменти впливу, актуалізовано пріоритетні шляхи розвитку та визначено роль фінансового ринку України.

Аннотация. Рассмотрены сущность, особенности структуры, разные подходы к определению сегментов финансового рынка Украины. Предложены эффективные инструменты влияния, актуализированы приоритетные пути развития и определена роль финансового рынка Украины.

© Пастухова А. О., 2014

Annotation. The essence, features of structure and various approaches to the definition of financial market segments are considered. Effective tools of influence on the financial market of Ukraine are offered. Priority ways of development of the financial market of Ukraine are staticized.

Ключові слова: фінансовий ринок, фінансова політика, фондовий ринок, прямі інвестиції, цінні папери.

Формування фінансового ринку як економічне явище пов'язане з об'єктивним процесом розвитку суспільства в умовах глобалізації світової економіки. Фінансовий ринок є найважливішим інститутом економіки. Всебічне дослідження взаємодії його сегментів є важливим науковим завданням, адже внутрішній валютний, фондовий, грошовий та товарний ринки є індикаторами розвитку всієї української економіки.

Глибокі зміни, що відбуваються в площині фінансових відносин протягом десятиліть, в останні роки відбуваються особливо стрімко. Каталізатором цих змін окрім науково-технічного прогресу стала поточна фінансово-економічна криза і світова економіка ще остаточно не пододала всі її наслідки. Натомість очевидними стали ті зміни в площині державного регулювання економіки, її фінансової сфери, необхідність котрих уже остаточно визріла. Фінансовий ринок України потребує всебічного аналізу та подальшого реформування.

Метою роботи є визначення структури українського фінансового ринку, взаємодії його елементів.

Аналіз фінансового ринку України є надзвичайно важливим з точки зору виявлення тих диспропорцій, котрі заважають ефективному функціонуванню фінансової сфери вітчизняної економіки [1].

Також все більш значущим стає питання використання світових фінансових ресурсів, зокрема прямих інвестицій, які мають пріоритетне значення для економічного зростання вітчизняної економіки [1].

Характерною ознакою сучасного розвитку світової економіки є процес глобалізації, який полягає у поетапному формуванні цілісного та взаємозалежного всесвітнього господарства, окремі ланки якого органічно поєднані фінансово-економічними, виробничо-технічними та іншими зв'язками. Україна є учасницею глобалізаційних процесів, що відбуваються у світовій економіці. Динаміка показників фінансових потоків, що формуються в Україні, свідчать про те, що фінансовий ринок країни розвивається досить інтенсивно і відповідно вимагає удосконалення системи управління зростаючими фінансовими активами країни.

Фінансовий ринок України є об'єктом прискіпливої уваги багатьох вітчизняних економістів. Зокрема, можна назвати таких вітчизняних вчених, як Ю. Сапачук, О. Никитенко, І. Школьник, О. Макарюк, В. Базилевич [1 – 6].

За економічною сутністю фінансовий ринок – це сукупність економічних відносин, пов'язаних з розподілом фінансових ресурсів, купівлею-продажем тимчасово вільних грошових коштів і цінних паперів [2].

Об'єктами відносин на фінансовому ринку є грошово-кредитні ресурси, цінні папери та фінансові послуги, суб'єктами відносин – держава, підприємства різних форм власності, окремі громадяни [2].

В організаційному плані фінансовий ринок – це сукупність ринкових фінансових інституцій, що супроводжують потік коштів від власників фінансових ресурсів до позичальників. До них належать комерційні банки, валютні та фондові біржі, інвестиційні фонди компаній, лізингові організації, пенсійні та страхові фонди, національний банк, позабіржові торговельні системи, розрахунково-клірингові організації, депозитарії, інвестиційні керуючі реєстратори, інші фінансові інституції, які відповідно до чинного законодавства можуть здійснювати операції на фінансовому ринку [2].

Фінансовий ринок є системою окремих самостійних ринків, у кожному з яких виділяють ринки конкретних видів фінансових активів. Сьогодні існує декілька точок зору щодо складу фінансових ринків, то найбільш прийнятними є дві з них (рис. 1) [3].

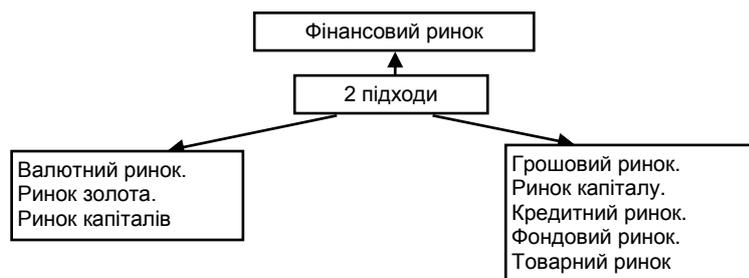


Рис. 1. Аналіз підходів структури фінансового ринку [3]

Слід розглянути загальну структуру ринку України (рис. 2).

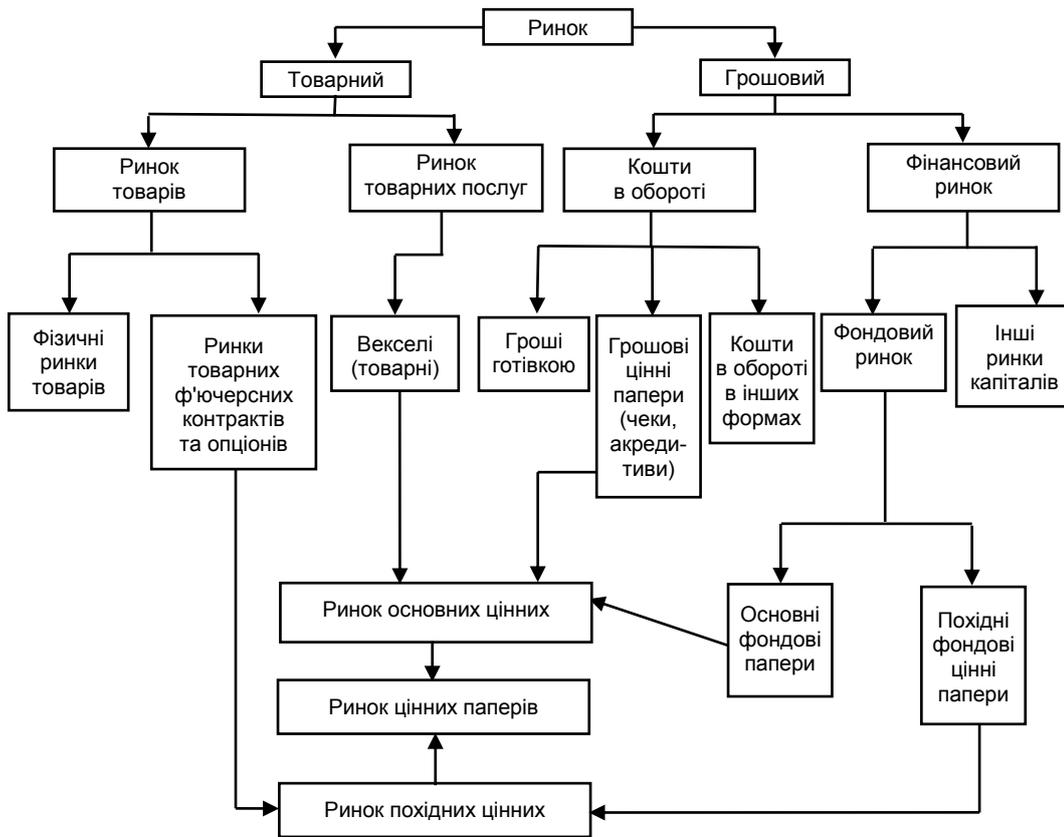


Рис. 2. Загальна структура фінансового ринку України [4]

Аналізуючи фінансовий ринок України, вітчизняні економісти зазначили, що в Україні розвинута банківська система набагато краще ніж фондовий ринок. Тому треба розробити основні засади регулювання відносин на фондовому ринку України.

Ефективне функціонування фінансового ринку в умовах ринкової економіки повинно базуватись на чітко розроблених засадах державного регулювання відносин, що складаються в межах даного ринку серед його учасників. Роль фінансового ринку у фінансово-економічній ситуації країни досить важливе і тому постійно є в центрі уваги головних гілок влади – Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України та інших владних структур [5].

Необхідно зробити такі кроки, щоб покращити стан фондового ринку України: консолідувати біржову систему України та створити високотехнологічну єдину платформу для торгівлі цінними паперами, яка відповідатиме міжнародним вимогам, забезпечуватиме тісний зв'язок між організаторами торгівлі депозитарно-кліринговою системою з метою мінімізації ризиків; завершити розбудову Національної депозитарної системи: впровадити дворівневу систему з центральним депозитарієм, удосконалити облік прав власності на цінні папери і т. д.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Сапачук Ю. Фінансовий ринок України: проблеми та перспективи / Ю. Сапачук // Фінанси України. – 2011. – № 5. – С. 3–14. 2. Школьник І. Фінансовий ринок України: сучасний стан і стратегія розвитку : монографія / І. Школьник. – Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, УАБС НБУ, 2008. – 348 с. 3. Никитенко О. Елементи та структура українського фінансового ринку / О. Никитенко // Економіка реалії часу. – 2013. – № 2 (7). – С. 241–251. 4. Фінансовий ринок та його розвиток в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/17190512>. – Назва з екрану. 5. Базилевич В. Розвиток фінансового ринку в сучасних умовах / В. Базилевич // Фінанси України. – 2009. – № 12. – С. 5–12. 6. Макарюк О. Проблеми розвитку фінансового ринку України [Електронний ресурс] / О. Макарюк. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua>. – Назва з екрану.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. Розкрито сутність майнового страхування в Україні. Проведено аналіз рівня розвитку страхової галузі в країні на теперішній час. Визначено головні проблеми майнового страхування та запропоновано можливі шляхи вирішення даних проблем.

Аннотация. Раскрыта сущность имущественного страхования в Украине. Проведен анализ уровня развития страховой отрасли в стране в настоящее время. Определены главные проблемы имущественного страхования и предложены возможные пути решения данных проблем.

Annotation. The essence of property insurance in Ukraine is described. The analysis of the country's insurance industry at the present time is conducted. The key problems of property insurance are determined and possible solutions to these problems are offered.

Ключові слова: майнове страхування, перестраховування, страхова премія, страхова виплата, страховий ринок.

Досвід багатьох зарубіжних країн зі страхування майна доводить, що цей елемент економічної системи є необхідним для ефективного функціонування і постійного розвитку. Розвиток цієї галузі є надзвичайно важливим, адже в державах із розвинутою ринковою економікою майнове страхування не тільки звільняє бюджет від видатків на відшкодування збитків під час настання страхових випадків, але й є одним із найстабільніших джерел довгострокових інвестицій.

Теоретичні та практичні аспекти майнового страхування досліджувались у роботах вітчизняних науковців Базилевича В. Д., Ручкіної В. С., Ворошило В. В., Осадця С. С. Питання страхування майна громадян в Україні розглянуті в роботах Кривошлик Т. Д.

Об'єктом нашого дослідження є ринок майнового страхування в Україні, а предметом – проблеми розвитку цієї галузі та перспективи її розвитку. Мета статті полягає в дослідженні процесів майнового страхування в нашій країні та виявленні особливостей його функціонування. Завданнями дослідження є вияв проблем страхової галузі та можливих методів їх усунення.

Відповідно до ст. 4 Закону № 85 майнове страхування – це сфера страхування, в якій об'єктом страхових відносин є майнові інтереси, що не суперечать законодавству України, пов'язані з володінням, користуванням і розпорядженням майном юридичних або фізичних осіб, які здійснюються на підставі добровільно укладеного договору між страховиком і страхувальником [1].

Перестраховування – це система економічних відносин, пов'язаних із передаванням страховиком частини відповідальності за прийняті до страхування ризики на узгоджених умовах іншим страховикам із метою створення збалансованого страхового портфеля, забезпечення фінансової стійкості та рентабельності страхових операцій. Відносини щодо перестраховування можуть мати як національний, так і міжнародний характер. До цих відносин можуть залучатися також іноземні страхові компанії [2].

Страхова премія – грошова сума, яку сплачує особа, яка укладає угоду страхування, що і є своєрідною платою за ризик, який бере на себе страхова компанія. Зазвичай страхова премія встановлюється як відсоток від суми угоди страхування, тобто тієї суми, яку страхова компанія сплатить особі у разі настання страхового випадку. Обчисленням страхової премії займаються фахівці страхових компаній – актуарії.

Страхова виплата – грошова сума, яка виплачується страховиком відповідно до умов договору страхування у випадку настання страхового випадку [2].

Нині майнове страхування – це найбільш значний сегмент страхового ринку. Великою мірою це обумовлено різноманіттям його підвидів, адже до майнового страхування відносять: страхування засобів повітряного, наземного та водного транспорту, страхування вантажів, страхування сільськогосподарських культур, страхування тварин, страхування інших видів майна, страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, страхування фінансових і кредитних ризиків тощо. Таким чином, майнове страхування займає найбільшу частку страхового ринку України за обсягами страхових премій та виплат, які складають більше 70 % [4].



Страховий ринок майнового страхування України має досі не використані резерви. В державі застраховано лише близько 10 % ризиків, тоді як у більшості розвинутих країн цей показник досягає 90 – 95 % [3].

Головними проблемами, з якими мають справу вітчизняні страхові компанії, є забезпечення фінансової надійності та ліквідності активів, управління резервами та інвестуванням. Важливим фактором залишається недовіра населення щодо процедури страхування. Головними причинами цього є такі: низький рівень якості страхових послуг, незначний обсяг страхових виплат, недосконалість нормативно-правової бази, неврахування інтересів населення під час здійснення страхування, непорядність деяких страховальників.

Вибір страхових компаній, у яких юридична або фізична особа може застрахувати своє майно, достатньо великий. Страховики для нарощення страхових премій пропонують приблизно однакові умови страхування та страхові пакети, але щодо здійснення виплат їх політика щодо клієнтів суттєво відрізняється. Характерним для багатьох крупних страхових компаній є низький рівень задоволення страхових інтересів середніх та дрібних страховальників, де обсяги страхових виплат суттєво занижуються. При цьому страховики часто не мають бажання пролонгації договору страхування з такими клієнтами [4]. Не менш важливою проблемою є низький рівень доходів населення. Попит на страхові послуги залишається дуже низьким. У таблиці наведені проблеми страхування майна в Україні та можливі шляхи їх вирішення.

Таблиця

Пропозиції щодо вдосконалення майнового страхування України

Проблеми	Можливі шляхи вирішення проблем
Недосконалість дії механізму захисту прав споживачів страхових послуг	Розробка прозорих та прийнятних правил і засад діяльності страховиків майнової сфери страхових послуг
Низький рівень страхової культури населення, недовіра населення страховим компаніям	Формування комунікацій зі споживачем шляхом його страхової освіти за допомогою засобів масової інформації
Низька якість страхових послуг	Розробка та затвердження національного стандарту визначення ліквідної вартості заставного майна (майнових прав), та вартості майна з метою страхування
Незначна клієнтська база страховиків	Проведення науково-дослідної роботи з підвищення кваліфікації персоналу страховиків і страхових посередників
Значна інформаційна закритість діяльності страхових компаній; недосконалість фінансової звітності і методів обробки даних	Перегляд класифікації страхування, розробка методики рейтингової оцінки страхових компаній, створення єдиної системи обліку і звітності цієї сфери страхової діяльності
Втрата значного відсотка страхових премій під час перестраховування з іноземними страховиками	Розширення ринку перестраховування та активізація роботи з нерезидентами щодо взаємного перестраховування

Таким чином, створення дієвої системи майнового страхового захисту є основою для забезпечення стабільності та ефективності економічних відносин, підвищення рівня життя населення та соціальної стабілізації, створення міцної системи захисту як фінансів держави, так й інтересів окремих громадян та підприємництва, що можливо лише шляхом проведення ефективної державної політики, спрямованої на регулювання страхового ринку в Україні.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Про страхування : Закон України № 86/96-ВР від 07.03.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>. – Назва з екрану. 2. Базилевич В. Д. Страхування : підручник / ред. В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2008. – 1019 с. 3. Ворошило В. В. Страхование домохозяйств: виды и уровень развития [Электронный ресурс] / В. В. Ворошило. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekurg/2008_01.pdf. – Название с экрана. 4. Осадець С. С. Страхування : підручник / С. С. Осадець. – К. : КНЕУ, 2009. – 599 с. 5. Ручкіна В. С. Система добровільного майнового страхування в Україні: перспективи розвитку / В. С. Ручкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 67–72.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕМІСІЯ ВНУТРІШНІХ ДЕРЖАВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто особливості структури та динаміки ринку внутрішніх державних запозичень в Україні на сучасному етапі. Побудовано лінію тренда та зроблено прогноз щодо величини внутрішніх державних запозичень. Надано рекомендації щодо вдосконалення системи державного кредитування.

Аннотация. Рассмотрены особенности структуры и динамики рынка внутренних государственных займов в Украине на современном этапе. Построена линия тренда и сделан прогноз величины внутренних государственных займов. Представлены рекомендации по усовершенствованию системы государственного кредитования.

Annotation. The features of structure and evolution of the current government internal loan market in Ukraine are considered. The trend line is built and a forecast about the amount of government internal loans is made. Advice about the improvement of the system of government lending is given.

Ключові слова: цінні папери, облігації, векселі, тренд, державні запозичення, екстраполяція, прогноз.

Проблема розвитку ринку державних запозичень в Україні стає все більш актуальною, адже державні позики є одним із найважливіших джерел покриття дефіциту державного бюджету, який все частіше та все більшою мірою спостерігається в Україні.

Метою статті є вивчення особливостей структури та динаміки ринку державних запозичень в Україні, оцінка майбутнього стану величини державного кредитування та висунення пропозицій на основі отриманих даних.

Сутність таких понять, як "державний кредит" та "державні запозичення" розглядали такі вітчизняні вчені: Лагутін В. Д., Біла О. Г., Благун І. Г. та ін. [1 – 3]. Зараз не існує однозначного тлумачення поняття "державний кредит". Немало з цих вчених у своїх дослідженнях дотримуються традиційної точки зору щодо цього питання, тому трактують поняття державного кредиту як специфічної форми кредитних відносин, у яких позичальником є держава, а кредиторами – юридичні або фізичні особи.

Державні запозичення є важливим інструментом регулювання економіки. Використовуючи позики, держава може проводити ту чи іншу грошово-кредитну політику. У сучасній економіці роль ринку внутрішніх державних запозичень зводиться до засобу фінансування не тільки бюджетного дефіциту, а й економічного розвитку держави: можливо залучати кошти під великі суспільно необхідні і водночас рентабельні інвестиційні проекти. Але для цього потрібна ефективно діюча структура, яка здійснювала б оцінку та відбір таких проектів. На жаль, сьогодні в Україні не створено необхідних умов для успішної реалізації зазначеної практики.

Основною формою державних запозичень в Україні є державні цінні папери. В Україні цінні папери від імені держави випускаються Міністерством фінансів, яке виступає гарантом їх своєчасного погашення. Згідно з Законом України "Про цінні папери та фондовий ринок" [4], можуть емітуватися державні боргові цінні папери, які подані на рис. 1.



Рис. 1. Структура державних запозичень в Україні [4]



На сучасному етапі на інвестиційній діяльності ринку державних облігацій негативно позначається значний ризик девальвації гривні, який змушує інвесторів вкладати кошти у валюти інших країн, зокрема, у американський долар. Оскільки більшість державних облігацій продається та погашається за гривні, очікуваний реальний дохід від вкладання коштів у ОВДП часто виявляється занадто низьким. Ось чому на початку жовтня 2011 року було запропоновано на ринку державних запозичень новий інструмент – внутрішні гривневі державні облігації з прив'язкою до курсу долара США, гарантуючи таким чином захист їх номіналу від девальвації гривні [5].

Слід розглянути детальніше структуру розміщення державних запозичень в Україні, що наведена в таблиці [6].

Таблиця

Структура розміщення ОВДП на первинному ринку

Періоди	Загальна сума розміщення ОВДП	У тому числі							
		Кошти, залучені до державного бюджету		Кошти, залучені для погашення простроченої заборгованості з ПДВ		Реструктуризація залишку заборгованості КМУ перед НБУ		Випуск ОВДП для збільшення формування статутного капіталу банків	
	сума, млрд грн	сума, млрд грн	% до підсумку	сума, млрд грн	% до підсумку	сума, млрд грн	% до підсумку	сума, млрд грн	% до підсумку
2005	7,15	7,15	100,0	–	–	–	–	–	–
2006	1,6	1,6	100,0	–	–	–	–	–	–
2007	3,62	3,62	100,0	–	–	–	–	–	–
2008	23,54	9,77	41,5	–	–	–	–	13,77	58,5
2009	74,53	18,84	25,3	–	–	7,99	10,7	23,32	31,3
2010	70,66	40,42	57,2	16,44	23,2	–	–	6,4	21,1
2011	50,26	28,91	57,5	–	–	–	–	8,85	17,6
2012	42,95	35,95	83,7	–	–	–	–	–	–

Щоб спрогнозувати подальшу тенденцію державних запозичень за участі боргових цінних паперів, таких, як облігації та векселі, варто використати метод аналізу часових рядів обсягів запозичення, що ґрунтуватиметься на виокремленні основної закономірності обсягів запозичень методом побудови лінії тренда. Тренд характеризує усереднену для фактичних обсягів запозичень траєкторію, яку можна подати у вигляді деякої функції часу, причому результат такого прогнозу визначається лише часом (у даному випадку – роками), а всі інші фактори в такому випадку не враховуються (рис. 2) [7].

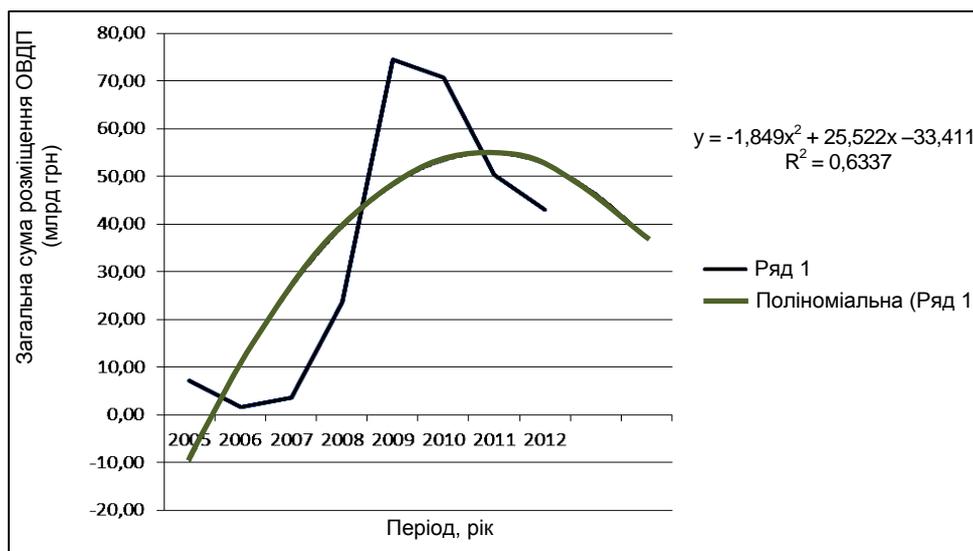


Рис. 2. Екстраполяція лінії тренда на 2 періоди

У процесі побудови лінії тренда, що характеризує взаємозв'язок між сумою державних запозичень та часом, було виявлено, що поліноміальна лінія тренда другого степеня найкраще описує

динаміку державних запозичень в останні роки в Україні. Розмір достовірності апроксимації, який є більшим за 0,5 (0,6337), свідчить про те, що теоретичний розподіл досить точно описує реальний розподіл.

Подана на рис. 2 лінія тренда щодо розміщення ОВДП за період 2005 – 2012 років показує, що від початку 2005 року державне запозичення за внутрішніми облігаціями стрімко зростало та досягло своїх піків у післякризові роки, тобто у 2009 – 2012.

Окрім того на рис. 2 є результати прогнозування за допомогою екстраполяції трендів: яскрава тенденція щодо зниження обсягів державних запозичень у 2013 та 2014 роках, що може пояснитися як післякризовим підйомом, так і деякою насиченістю ринку державними борговими цінними паперами.

Отже, аналіз ринку внутрішніх державних запозичень показав, що пік емісії ОВДП відбувся у період 2009 – 2012 років і тому надалі прогнозується спадна тенденція розміщення облігації на внутрішньому ринку. Це означає, що в найближчий період потреби нашої держави у внутрішніх кредитах дещо скоротяться, що може бути наслідком економічного зростання та скорочення дефіциту платіжного балансу.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика / В. Д. Лагутін. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. – 140 с. 2. Біла О. Г. Фінанси : навч. посіб. / О. Г. Біла, І. Р. Чуй. – Львів : Магнолія, 2010. – 390 с. 3. Благуєн І. Г. Фінанси / І. Г. Благуєн, Р. С. Сорока, І. В. Слейко. – Львів : Магнолія-2006, 2007. – 215 с. 4. Про державне регулювання ринку цінних паперів України : Закон України // ВВР України. – 1996. – № 51. – 157 с. 5. Шелулько Н. М. Валютні облігації внутрішньої державної позики: ризики та перспективи для України / Н. М. Шелулько, А. І. Шкляр // Фінанси України. – 2011. – № 12. – С. 21–29. 6. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. – Назва з екрану. 7. Стасюк Ф. Державні облігації України як об'єкт інвестування / Ф. Стасюк // Фінансовий ринок України. – 2009. – № 5. – С. 9–11.

УДК 330.341.1

Ефімова Г. Г.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. Пояснено сутність комерціалізації інтелектуальної власності. Проаналізовано особливості процесу забезпечення державного регулювання комерціалізації інтелектуальної власності на прикладі розвинутих країн. Визначено основні проблеми та недоліки державної політики у сфері комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в Україні та обґрунтовано напрями її вдосконалення задля активізації інноваційного розвитку вітчизняної економіки.

Аннотация. Объяснена сущность коммерциализации интеллектуальной собственности. Проанализированы особенности процесса обеспечения государственного регулирования коммерциализации интеллектуальной собственности на примере развитых стран. Определены основные проблемы и недостатки государственной политики в сфере коммерциализации объектов интеллектуальной собственности в Украине и обоснованы направления ее совершенствования для активизации инновационного развития отечественной экономики.

Annotation. The nature of commercialization of intellectual property is reviewed. The features of the process of state regulation of intellectual property commercialization are analyzed on the example of developed countries. The main problems and drawbacks of the state policy in the commercialization of intellectual property in Ukraine are defined and directions for its improvement to stimulate innovative development of the national economy are substantiated.

Ключові слова: інтелектуальна власність, комерціалізація інтелектуальної власності, державне регулювання, оподаткування інтелектуальної власності.

© Ефімова Г. Г., 2014

135

"Управління розвитком", № 13 (176) 2014



Сьогодні об'єкти права інтелектуальної власності (ІВ), тобто винаходи, корисні моделі, торгівельні марки, промислові зразки, географічні зазначення, комп'ютерні програми, фонограми і відеограми тощо мають велике значення у підвищенні конкурентоспроможності товарів і послуг. Вони не тільки приносять підприємству додатковий дохід, а й можуть виступати самостійним товаром. У зв'язку з інтеграцією України у світовий економічний простір важливим стає вивчення досвіду розвинених країн у сфері державного регулювання комерціалізації ІВ, у сфері розробки заходів щодо чіткого визначення та захисту інтелектуального права власності. Це має велике значення з огляду на пошук процесів залучення патентованих технологій, інвестицій у інноваційні проекти тощо.

Від вирішення проблем комерціалізації ІВ залежить міцність фундаменту для інноваційної моделі розвитку країни, її модернізації, сприяння активному використанню інтелектуального потенціалу держави для її прискореного інноваційного розвитку і наближення до рівня передових країн, а також підвищення конкурентоспроможності у світовій соціально-економічній системі.

Проблемами комерціалізації ІВ займалися такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як: Т. Голубева, І. Невінчаний, С. Бондаренко, А. Чухно, А. Прохоров, Г. Ступнікер та ін. Але через постійну зміну законодавства та втілення нових реформ в Україні та в зарубіжних країнах не було повно розкрито деякі аспекти цього процесу, та особливості втілення його в Україні, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є уточнення змісту комерціалізації інтелектуальної власності та обґрунтування заходів щодо забезпечення державного регулювання комерціалізації інтелектуальної власності для розвитку інноваційної сфери вітчизняної економіки.

Для початку необхідно визначити, що інтелектуальна власність – це результат творчої діяльності людини: винаходи у всіх галузях людської діяльності, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів та послуг, знаки обслуговування, фірмові знаки, комерційні позначення, інформаційна продукція – все те, що можна використовувати будь-яким способом у господарській діяльності.

Інтелектуальна власність має ряд специфічних ознак:

нематеріальність (відсутність матеріально-речовинного змісту) об'єктів ІВ;

відсутність фізичного зносу;

можливість одночасного використання одного об'єкта багатьма суб'єктами (потенційна або фактична множинність власників майнових прав на ІВ).

Комерціалізацію ІВ слід розуміти як реалізацію результатів науково-технічної діяльності, закріплених у вигляді об'єктів інтелектуальної власності, з метою отримання прибутку.

Основними формами комерціалізації результатів ІВ є: укладання ліцензійних та патентних договорів; франчайзинг; лізинг; інжиніринг; промислова кооперація і передача технологій в рамках спільних підприємств; технічна допомога.

Також із метою отримання доходу можуть передаватися ноу-хау (незапатентовані результати науково-технічної діяльності, що охороняються режимом комерційної таємниці). Крім того, реклама і просування такого специфічного товару, як ІВ мають свої особливості (споживачі товару – не фізичні особи, люди, а інституційні освітні, промислові підприємства, наукові організації тощо) і безпосередньо впливають на успішність процесу комерціалізації.

Під механізмом комерціалізації результатів інноваційної діяльності розуміють упорядковану сукупність нормативно-законодавчих актів, факторів, принципів і методів формування й функціонування системи управління процесом комерціалізації, спрямованою на отримання прибутку від ринкової реалізації майнових прав інтелектуальної власності з урахуванням інтересів широкого кола зацікавлених сторін [1].

Для успішного перетворення результатів науково-технічної діяльності на інноваційний продукт необхідним є державне регулювання цього процесу, оскільки ринкова економіка не завжди здатна це здійснити з огляду на високу вартість, довгий термін окупності інноваційних проектів. Під державним регулюванням комерціалізації ІВ розуміється комплекс дій та заходів, що запроваджуються державою через відповідні органи та нормативне регулювання і державні цільові програми, з метою визначення основних економічних процесів для отримання доходу від приватних і державних об'єктів інтелектуальної власності. Таке регулювання фактично передбачає стимулювання створення прав на нематеріальні активи, які відповідатимуть інтересам всіх зацікавлених груп економічних суб'єктів. Такі дії та заходи формують державну стимулюючу регуляторну політику організаційно-економічних відносин із приводу ІВ [2].

Головна нормативна мета державного регулювання інтелектуальної власності в Україні повинна полягати у збереженні й розширенні збуту наукомісткої продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках на засадах підвищення конкурентоспроможності товарів кінцевого використання та виробництв при максимально можливому поєднанні загальнодержавних інтересів та окремих підприємств. Національна програма розвитку інтелектуальної власності має закласти основи функціонування ринкових відносин у галузі регулювання інновацій відповідно до потреб сучасного ринку та пов'язати процеси маркетингу, фінансування, розробки, комерційного застосування ІВ [2].

Особливу увагу слід приділити вивченню зарубіжного досвіду державного регулювання комерціалізації ІВ, створеної за рахунок бюджетних коштів. Одним із найбільш значних нововведень в останні роки було введення ІР Вох режимів у деяких європейських країнах, які передбачають істотно знижену ставку податку на дохід, отриманий від різних форм інтелектуальної власності (патенти, програмне забезпечення, моделі, ноу-хау, бізнес таємниці, виробничі секрети та інші). В рамках даного режиму ставка податку на дохід ІВ коливається від 0 % на Мальті, 2 % на Кіпрі

і 2,5 % в Ліхтенштейні, до 15 % в Іспанії і 15,5 % у Франції. В кожній країні цей режим має свої риси залежно від особливостей національної економіки [3]. Надання таких пільг для підприємств, які володіють ІВ, дозволяє максимізувати вигоди від їх використання, стимулює НДДКР на підприємствах, сприяє інвестуванню в дослідження і розробки, а також створенню нових робочих місць у даній сфері.

На жаль, наша держава відстає у розвитку інноваційної сфери економіки від багатьох світових країн. Більшість компаній, які б могли бути відкриті в Україні, засновуються за кордоном в юрисдикціях із сприятливою законодавчою базою і умовами оподаткування. Проте варто зазначити, що Уряд останнім часом робить акцент на розвитку ІТ-галузі. У 2013 році в Україні був прийнятий Закон про державну підтримку розвитку ІТ-індустрії та про особливості оподаткування суб'єктів індустрії програмної продукції. Для стимуляції ринку високих технологій і більш ефективного залучення коштів уряд спростив оподаткування комп'ютерної галузі. Зокрема, податок на прибуток був знижений до 16 %, податок на доходи фізичних осіб – до 10 %, а податок на додану вартість і зовсім скасований [4]. Дана реформа оподаткування дозволила українським ІТ-компаніям виконувати масштабні міжнародні проекти "під ключ", а не працювати на підряді у світових грандів програмного забезпечення, а також сприяла створенню 20 тис. робочих місць та стрімкому зростанню обсягу експорту програмної продукції та послуг. Але впровадження тільки цієї реформи недостатньо для бажаного розвитку інноваційної сфери.

Загальним для більшості розвинених країн є зростання ролі нижчестоящих ланок системи – університетів і наукових організацій – у володінні правами на результати науково-технологічної діяльності. Основна тенденція полягає в тому, що для прискорення процесів залучення ІВ у господарський оборот, держава активно фінансує науково-технічну діяльність університетів, державних НДІ, приватних фірм.

Український уряд також намагається дотримуватися даної тенденції. Так Міністерство освіти і науки, Міністерство молоді та спорту визначили базові ВНЗ, в яких значно збільшилися фінансування технічних спеціальностей [4].

Проте в Україні все ж існує ряд проблем, що необхідно вирішувати, які пов'язані з: неефективною охороною та захистом прав інтелектуальної власності, а також відсутністю дієвих механізмів проти піратства;

недостатністю економіко-правових заохочень розвитку сфери інформаційних технологій.

відсутністю регулювання відносин, що складаються між суб'єктами інноваційної діяльності під час створення об'єктів інтелектуальної власності.

Таким чином, для вирішення цих проблем необхідно визначитися із напрямками вдосконалення політики у сфері регулювання процесів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. До них, у першу чергу, необхідно віднести:

1) вдосконалення вітчизняного законодавства у сфері використання інтелектуальної власності, враховуючи світову практику стимулювання інноваційного розвитку та інформатизації економіки;

2) створення досконалого механізму захисту прав інтелектуальної власності, враховуючи визнані міжнародно норми і принципи;

3) забезпечення умов для функціонування цивілізованого ринку об'єктів права інтелектуальної власності, введення ефективного механізму комерціалізації інтелектуальної власності (зокрема франчайзингу, інжинірингу, передачі об'єктів під заставу, опціонних угод, лізингових і рен-тінгових договорів та ін.);

4) державна підтримка інноваційного розвитку підприємств;

5) комерціалізація запатентованих науково-технічних досягнень;

6) інформаційне забезпечення діяльності у сфері використання та захисту інтелектуальної власності, розвиток патентно-інформаційної бази;

7) створення національної системи підготовки та перепідготовки фахівців у сфері розробки та використання об'єктів інтелектуальної власності.

Прийняття та впровадження цих заходів сприятиме розвитку вітчизняної економіки у напрямі становлення технологічно розвинутого інформаційного суспільства. Це дасть змогу активізувати процеси комерціалізації ІВ, розвивати цивілізований ринок об'єктів права інтелектуальної власності в Україні та забезпечити конкурентоздатність вітчизняних інноваційних товарів на світових ринках. Крім того, це дозволить створювати нові робочі місця і товари з більшою доданою вартістю, більш ефективно використовувати вітчизняний та іноземний капітал у цій сфері, а також запобігатиме відтоку вітчизняних висококваліфікованих спеціалістів за кордон.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Голубева Т. С. Механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності / Т. С. Голубева // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент" : зб. наук. пр. ; Луцький нац. техн. ун-т. – Луцьк, 2010. – Вип. 7 (26). – Ч. 1. 2. Невінчаний І. С. Державне регулювання інтелектуальної власності в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / І. С. Невінчаний. – К., 2011. – 20 с. 3. Griffith R. Corporate Taxes and Intellectual Property: Simulating the Effect of Patent Boxes / R. Griffith, H. Miller, M. O'Connell. – 2013. 4. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.



Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФІНАНСОВЕ ПРАВО ЯК НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. Досліджено окремі питання інституту фінансової політики у системі фінансового права, перспективи реформування фінансової діяльності держави. Надано авторське бачення удосконалення українського законодавства. Внесено пропозиції щодо вдосконалення положень нормативно-правових актів, які регулюють окремі питання фінансової політики.

Аннотация. Исследованы отдельные вопросы института финансовой политики в системе финансового права, перспективы реформирования финансовой деятельности государства. Предоставлено авторское видение усовершенствования украинского законодательства. Внесены предложения по совершенствованию положений нормативно-правовых актов, регулирующих отдельные вопросы финансовой политики.

Annotation. Some issues of the institute of financial policy in the system of finance law, prospects for reforming the financial activity of the state have been explored. The author's vision of improving Ukrainian legislation is given. Suggestions for the improvement of the provisions of legal acts that regulate certain issues of financial policy are made.

Ключові слова: фінанси, право, регулювання, реформа, система, фінансова політика, фінансове право, нормативне забезпечення.

Сучасна теорія і практика потребує пошуку нових методологічних підходів у дослідженні фінансового права і його складових як складного історично сформованого явища правового буття. Фінансове право є необхідною умовою і ефективним засобом реалізації Конституції і законів України у сфері функціонування публічних фінансів у процесі фінансової діяльності держави. Бюджет будь-якої країни відображає її соціально-економічну й політичну природу та зміст фінансової діяльності.

Проблеми фінансової політики перебувають у колі досліджень Загороднього А. Г. [1, с. 11], Бега Г. В. [2, с. 5], Л. Воронова [3, с. 13], Стельмаха В. С. [4, с. 529], багатьох інших вітчизняних і зарубіжних теоретиків та практиків, однак в умовах фінансової кризи, значного державного боргу і активного проведення реформ набувають особливого значення з метою переоцінки здобутків і прорахунків реального стану економіки, вдосконалення правового режиму регулювання фінансових відносин, забезпечення фінансової стабільності й незалежності України в глобальному просторі міждержавної конкуренції.

Мета статті полягає у розкритті поняття фінансового права як нормативного забезпечення фінансової політики та фінансового механізму держави.

Фінансове право як галузь права є складним поліструктурним динамічним утворенням. Правовідносини з приводу фінансів відображають економічні суспільні відносини, тому зміни в економічному розвитку країни безпосередньо впливають на процес структуризації цієї галузі. Як відомо, генератором діяльності держави виступають фінансові відносини. За умов фінансової нестабільності у більшості сфер суспільного життя комплексне дослідження теоретичних і практичних проблем формування й реалізації фінансової політики є, на думку автора, актуальним. Своєю фінансову політику держава реалізує за допомогою фінансового механізму, склад і структура якого визначаються рівнем розвитку економіки, відносинами власності, історичними та національними особливостями окремої країни.

Фінансовий механізм у широкому розумінні – комплекс фінансових методів і важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства.

Фінансова політика – це комплекс державних заходів, що забезпечують ефективне функціонування фінансів і фінансової системи. Це, у свою чергу, стимулює розвиток матеріального виробництва і створює економічний ґрунт для здійснення державою покладених на неї функцій і завдань.

Фінансова політика охоплює широкий комплекс заходів:

розробку загальної концепції фінансової політики, визначення її основних напрямів, цілей і головних завдань;

створення ефективного фінансового механізму;

управління фінансовою діяльністю держави та суб'єктів господарювання [5, с. 159].

Фінансова політика є складовою частиною економічної політики держави. В ній конкретизуються головні напрями розвитку економіки; визначається загальний обсяг фінансових ресурсів, їхні джерела, шляхи використання; розробляються механізми регулювання і стимулювання соціально-економічних процесів фінансовими методами.

Фінансова система як об'єктивне явище (публічні й приватні фінанси, державні фінанси, міжнародні фінанси, фінансовий ринок, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств) є ознакою незалежності держави. Фінансова система України, незважаючи на певний шлях становлення, перебуває у стадії динамічного розвитку, оскільки рухає економічні процеси. Фінансове та адміністративне право теоретично, методологічно, і відповідно, практично впливає на регулятивні механізми, що ґрунтуються на фінансово-економічних інтересах, адже фінансовий ринок як узагальнена система фінансових відносин об'єднує публічні, приватні, міжнародні фінанси. І в кожному суспільстві держава повинна бути гарантом захисту загальнолюдських цінностей, прав та свобод громадян. Новий розвиток вітчизняної фінансової системи пов'язується зі вступом України до СОТ. Основою фінансової політики держави є вибір фінансово-правової моделі розвитку суспільства за участі у формуванні фінансової політики всіх гілок влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, небайдужих громадян, міжнародного співтовариства.

Фінансовий механізм – сукупність фінансових методів і форм, інструментів та важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства. Підсистеми фінансового забезпечення і фінансового регулювання тісно взаємозв'язані.

Структурна побудова фінансового механізму подана на рисунку.

Фінансове забезпечення реалізується на основі відповідної системи фінансування, яке може здійснюватись у трьох формах: самофінансування, кредитування, зовнішнє фінансування. Різні форми фінансового забезпечення використовуються на практиці одночасно через установаження оптимального для даного етапу розвитку суспільства співвідношення між ними.

Самофінансування є забезпеченням потреб простого і розширеного відтворення виробництва за рахунок власних коштів юридичних і фізичних осіб. Це вихідна форма фінансового забезпечення. Без наявності певних власних коштів розпочати будь-яку діяльність неможливо. Фінансове право, як зазначає корифей вітчизняної науки Л. К. Воронова, регулює специфічний вид відносин, що виникають у процесі формування, розподілу і використання централізованих фондів коштів, необхідних для виконання функцій органами держави і місцевого самоврядування; фінансове право як галузь охоплює сукупність правових норм, що регулюють фінансову діяльність держави й органів місцевого самоврядування [6, с. 277].

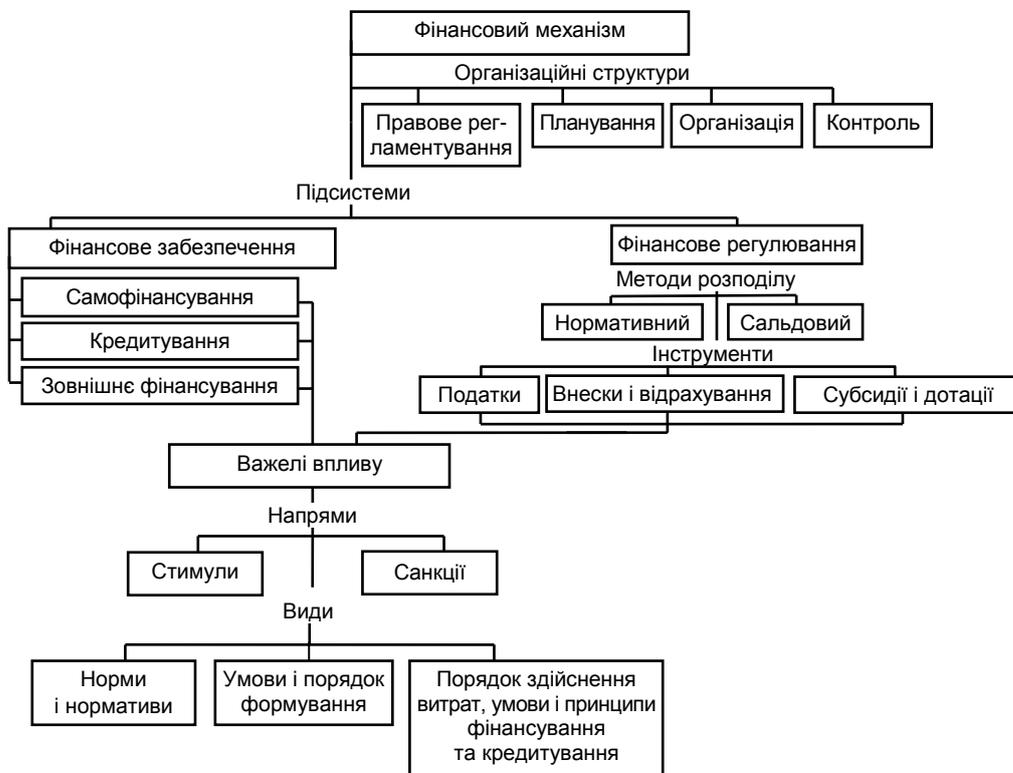


Рис. Схема фінансового механізму

Загальна частина фінансового права репрезентована функціональними інститутами, що упорядковують предметні, більш досліджені матеріальні інститути особливої частини та менш досліджені процесуальні предметні інститути. Процесуальна частина фінансового права подана тими



інститутами, що передбачають використання під час вирішення конфліктів адміністративного (спори за участі суб'єкта владних повноважень, адміністративний договір, бюджетний процес), господарського (стягнення за кредитами під державні гарантії), цивільного і кримінального (збитки держави), конституційного (неконституційність законів і офіційне тлумачення) судочинства. Фінансова політика у системі фінансового права, на думку автора, має свій правовий режим та не може отожднюватись з поняттям "фінансова діяльність держави", оскільки впливає на організацію і регулювання складного і розгалуженого фінансового правового процесу, який досліджує вітчизняний вчений Касьяненко Л. М. [7, с. 38].

Зміст фінансової політики багатогранний і включає: вироблення науково обґрунтованих концепцій розвитку фінансів, що формуються на основі вивчення вимог економічних законів, всебічного аналізу стану історичного розвитку держави, перспектив розвитку трудових сил і виробничих відносин, потреб населення і врахування стану міждержавної конкуренції; проведення реформ ціноутворення і оновлення антимонопольного законодавства; децентралізацію бюджету, а також можливості ознайомлення громадськості з проектами законів та документами, що стосуються інтересів усього суспільства (оприлюднення демоверсій надає уяву користувачам про підготовку продукту (в даному випадку – стратегії, концепції, програми) і створюються у якості реклами, привертають увагу до майбутніх змін).

Кемпбелл Р. Макконнелл і Стенлі Л. Брю [8, с. 528] визначають фінансову політику як зміни, що вносяться урядом у порядок державних витрат і оподаткування та спрямовані на забезпечення повної зайнятості й неінфляційного національного продукту. Мозговий О. М., Оболенська Т. Є., Мусієць Т. В. вказують, що фінансова політика держави – це самостійна сфера діяльності її уряду, пов'язана з фінансовими відносинами. За словниковими джерелами фінансова політика – система заходів у сфері фінансів із метою цілеспрямованого впливу держави на розвиток фінансово-кредитної системи і національної економіки загалом; фінансова політика – система заходів (законів, адміністративних рішень) у сфері фінансів із метою цілеспрямованого впливу держави на розвиток фінансово-кредитної системи та національної економіки загалом; фінансова політика – сукупність державних заходів щодо використання фінансових відносин для виконання державою своїх функцій.

З позиції вчених-економістів Азарова М. Я., Ярошенка Ф. О., Єфименко Т. І. визначення фінансової політики тільки як сукупності (комплексу) заходів не можна вважати вдалим, адже ті чи інші заходи впроваджують із метою реалізації певних напрямів діяльності, що мають об'єктивний, постійний характер, тому доцільно розглядати політику як управління певними процесами, а зведення фінансової політики до сукупності законодавчих актів, грошово-кредитних та цінних інструментів, заходів органів державної влади [9, с. 16–20].

Ефективність правового регулювання – це соціально значущий результат усієї системи юридичних засобів у ході досягнення прогнозованих цілей захисту прав людини. Цей процес зумовлений рівнем правосвідомості й правової культури громадян. Проблеми правового регулювання фінансової політики в умовах світової фінансової кризи та політичної нестабільності набувають особливого значення під час удосконалення правового режиму регулювання економіки і забезпечення фінансової стабільності держави [9, с. 16–20].

Важливим залишається визначення окремих сегментів фінансового ринку. На думку автора, комплексне і багатогранне поняття фінансовий ринок включає у себе грошову, кредитну та інвестиційну складову, тому в тексті Конституції України можна використовувати більш уніфіковану (просту і зрозумілу) категорію "фінансовий ринок" (не дублюючи складовими – грошова, кредитна та інвестиційна), враховуючи, що у міжнародному співробітництві широко використовується термін "глобальний фінансовий ринок".

Також важливим є удосконалення національного законодавства шляхом імплементації та гармонізації із законодавством Європейського Союзу; розроблення і прийняття закону про заходи фінансового контролю за доходами й витратами посадових осіб публічної служби; проведення аналізу законодавства з метою виявлення недоліків, що впливають на здійснення фінансової діяльності держави і реалізацію фінансової політики, формування сучасного фінансового ринку; запровадження навчальних програм для студентів та державних службовців із питань особливостей формування і реалізації фінансової політики; інформування громадськості про розроблені законопроекти щодо фінансової діяльності держави; розміщення соціальної реклами з питань розвитку фінансового ринку.

Отже, фінансова політика як підсистема науки фінансового права є об'єктом конфлікту у законотворчому процесі, оскільки парламентські фракції та уряд можуть мати різну мету, керуватись різними принципами та інтересами, цінностями й цілями у ході впровадження певних рішень і реалізації повноважень. Важливим залишається проведення інституційної реформи шляхом удосконалення фінансової системи; поліпшення структури органів державної влади та місцевого самоврядування з метою недопущення дублювання функцій і забезпеченням економії коштів на утримання апарату управління; розроблення порядку проведення оцінки ефективності органів фінансового контролю та інше.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній. – 3-тє вид. випр. та доп. – К. : ТОВ "Знання", КОО, 2009. – 567 с. 2. Бех Г. В. Фінансове право України : підручник / Г. В. Бех, О. О. Дмитрик, І. Є. Криницький ; за ред. М. П. Кучерявенка. – К. : Юрінком Інтер, 2011. – 320 с. 3. Воронова Л. К.

Фінансове право України : підручник / Л. К. Воронова. – К. : Прецедент ; Моя книга, 2009, 448 с. – С. 13. 4. Енциклопедія банківської справи України / редкол. : В. С. Стельмах та ін. – К. : Молодь ; Ін Юре, 2011. – 680 с. : іл. 5. Пришва Н. Ю. Публічні доходи: поняття та особливості правового регулювання : монографія / Н. Ю. Пришва. – К. : КНТ, 2010. – 200 с. 6. Юридична енциклопедія: в 6 т. / редкол. : Ю. С. Шемчушенко та ін. – К. : Укр. енцикл. – 768 с. : іл. 7. Винницький Д. В. Предмет и система финансового права / Д. В. Винницький // Правоведение. – 2012. – № 5. – С. 38. 8. Орлюк О. П. Фінансове право : навч. посіб. / О. П. Орлюк. – К. : Юрінком Інтер, 2013. – 528 с. 9. Пришва Н. Ю. Проблемні питання предмета та системи фінансового права / Н. Ю. Пришва // Фінансове право. – 2008. – № 1 (1). – С. 16–20. 10. Міжнародні фінанси : навч. посіб. / О. М. Мозговий, Т. Є. Оболенська, Т. В. Мусієць та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук О. М. Мозгового. – К. : КНЕУ, 2005. – 504 с.

УДК 336.14:352

Кудас К. І.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми бюджетної системи України в аспекті місцевих бюджетів. Проаналізовано наукові підходи до вирішення даного питання та запропоновано план дій у напрямі зміцнення бюджетів місцевих рівнів в Україні.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы бюджетной системы Украины в разрезе местных бюджетов. Проанализированы научные подходы к решению данного вопроса и предложен план действий, направленных на укрепление бюджетов местных уровней в Украине.

Annotation. The article deals with the basic problems of the budgetary system of Ukraine in the context of local budgets. Scientific approaches to finding a solution to this issue are analyzed and a plan of actions is suggested to strengthen the budgets of local levels in Ukraine.

Ключові слова: місцевий бюджет, децентралізація, тіньова економіка, податкові надходження, бюджетна система.

Бюджет є одним із найважливіших інструментів держави, за допомогою якого вона формує соціальний та економічний потенціали. Виконуючи визначальну роль в економіці, бюджетний процес та бюджетна політика пов'язують державні інститути влади як з усіма суб'єктами господарської діяльності, так і з кожним громадянином. Бюджет як інструмент управління дає змогу місцевим органам влади впливати на економічні, соціальні та політичні процеси в країні, поступово перетворюючись на потужний засіб впливу на громадську думку, спрямованість соціальних перетворень. Акцентується увага на ступені якості та корисності наданих послуг для кожного пересічного громадянина. Відповідальність за це несуть саме місцеві бюджети як найближчі до нагальних проблем та потреб кожної громади фінансові інститути [1, с. 40].

В умовах конституційної, фінансової, бюджетної реформ проблема зміцнення місцевих бюджетів стає надзвичайно актуальною, оскільки вони є основним рушієм розвитку країни.

Метою статті є аналіз сучасних проблем вітчизняних місцевих бюджетів та причин їх виникнення, пошук вже існуючих шляхів реформування бюджетної системи, їх узагальнення та вироблення рекомендацій з урахуванням саме специфіки України.

Питання можливих шляхів реформування місцевих бюджетів в даний момент дуже популярне серед вітчизняних вчених, зокрема до його вивчення зверталися О. Сунцова, Г. Маркович, О. Милостних, І. Луніна, Л. Клець та ін. Більшість із них акцентували на необхідності децентралізації бюджету, недосконалості сучасного бюджетного законодавства, недостатності податкових надходжень у місцеві бюджети.

Нагальним питанням в останні декілька років стала перспектива децентралізації бюджету і надання органам місцевого самоврядування більших прав щодо формування місцевих бюджетів



та розпорядження наявними коштами. Метою такої децентралізації є збільшення частки податкових надходжень, що залишаться у розпорядженні місцевих бюджетів. Однак слід розглянути на спрощеному прикладі результат такої реформи (таблиця).

Бюджет типової сільської ради в Україні на 50 % дотується державою. Від основного джерела власних надходжень – податку на доходи фізичних осіб – місцевим бюджетам залишається лише 25 % від загальної суми. Якщо загальний бюджет взятої сільської ради складає 1 млн грн, у тому числі дотаційних коштів – 500 тис. грн, власних надходжень – 500 тис. грн, включаючи 100 тис. грн податку на доходи фізичних осіб (всього надходить 400 тис. грн) [2; 3].

Таблиця

Місцевий бюджет сільської ради до фіскальної децентралізації та після її проведення

Статі надходжень/відрахувань	Бюджет до децентралізації, тис. грн	Бюджет після децентралізації, тис. грн
Дотації держави	500	–
Податок на доходи фізичних осіб	400	400
Інші власні надходження бюджетів	400	400
Всього надходжень	1 300	800
Відраховано податків у бюджети вищих інстанцій	300 (75 % податку на доходи фізичних осіб)	240 (30 % усіх надходжень місцевих бюджетів)
Бюджет у розпорядженні	1 000	560

Децентралізація передбачає зведення до мінімуму або взагалі відсутність державних дотацій з одночасним залишенням майже повної суми податкових надходжень на місцях. Це означає, що новий бюджет села без дотацій буде дорівнювати 800 тис. грн, тобто втрачається 200 тис. грн. Проте сільська рада має перерахувати частину коштів на утримання районних муніципальних установ (міліцій, лікарень, адміністрацій тощо), обласних та загальнодержавних органів влади. Зараз розглядається проект встановлення ставки такого єдиного податку на рівні 30 % [4]. Тож у бюджеті залишиться лише 560 тис. грн.

Тому фіскальна децентралізація у чистому вигляді для мало розвинутих населених пунктів не є універсальним вирішенням проблеми, хоча вона може бути його складовою у поєднанні з іншими. Резерви зміцнення місцевих бюджетів необхідно шукати в недосконалих бюджетному та податковому законодавствах і, звичайно ж, у детінізації економіки.

Що стосується законодавства, то через його недосконалість місцеві бюджети втрачають сотні тисяч або й мільйони гривень.

По-перше, через постійні зміни, уточнення і доповнення Бюджетного кодексу України, велика кількість податків, що раніше залишалась у місцевих бюджетах, тепер підлягає перерахуванню в бюджети вищих рівнів або ж взагалі скасована. Це, наприклад, такі місцеві податки, як ринковий збір, комунальні податки, туристичний збір та ін. Відновлення стягування цих податків до місцевих бюджетів стало б величезним поштовхом до укріплення їх самостійності [2].

По-друге, багато податкових пільг громадянам чи організаціям не компенсуються державою. Місцеві бюджети як відносно самостійні установи не повинні брати на себе всю відповідальність. На думку автора, покриття втрат від податкових пільг також є запорукою зміцнення місцевих бюджетів [5, с. 14–15].

Однак найголовнішим джерелом зміцнення місцевих бюджетів є детінізація економіки і, відповідно, покращення податкової дисципліни громадян. Серед причин існування цієї проблеми можна виділити занадто складну та незрозумілу в багатьох аспектах процедуру адміністрування податків та викликану цим недовіру до податкової системи в країні взагалі. Якщо в розвинутих країнах громадяни бачать результати сплати податків, то в Україні населення апіорі впевнене в їх розкраданні, що недалеко від вітчизняних реалій.

Варто зауважити, що за умов фіскальної децентралізації будь-яка податкова система країни має бути абсолютно відкритою та прозорою [6, с. 18]. Це стає можливим завдяки тій об'єктивній причині, що будь-який місцевий уряд має на меті залишитись при владі на якомога більший термін, і для цього йому необхідно завойовувати певний політичний авторитет. Таким чином, відкрита податкова система в умовах фіскальної децентралізації досягається тоді, коли з метою завойовування авторитету органи місцевого самоврядування оприлюднюють звіти надходжень від податків та витрат певного місцевого бюджету [7, с. 99].

Невід'ємною умовою децентралізації, на думку автора, є принцип еквівалентності, тобто коли мешканці самі обирають місцеві суспільні блага й послуги, яким вони надають перевагу, та самостійно оплачують їх надання. За допомогою використання цього принципу:

податкове навантаження не експортується за межі громади;

підвищуються ефективність і справедливість податкової системи;
споживачі місцевих суспільних благ платять за те, що вони одержують із місцевого бюджету, а отже встановлюється взаємозв'язок між мешканцями адміністративно-територіальних одиниць та відповідними місцевими бюджетами.

Виходячи із принципу еквівалентності місцевим органам влади має бути надане право змінювати ставку хоча б одного високодохідного податку, який відповідає вигоді, що її мають жителі й економічні суб'єкти адміністративно-територіальних одиниць від місцевих суспільних благ і послуг.

Важливо пам'ятати, що при цьому держава не повинна залишати без уваги й мешканців найменш розвинутих регіонів, а отже, без дотацій вирівнювання все одно не обійтися. Хоча це деякою мірою порушує принцип еквівалентності, але для такої неоднорідної держави як Україна, дотації є невід'ємним елементом бюджетування [8, с. 4–12].

Тож, узагальнюючи всі вивчені та проаналізовані дані, автор пропонує такий комплекс заходів щодо реформування бюджетної системи України у напрямі зміцнення місцевих бюджетів (рисунк).



Рис. Етапи реформування бюджетної системи України щодо зміцнення місцевих бюджетів

У час змін та невизначеності держава має дати людям відчуття впевненості, довіри до влади, а тому бюджетні реформи в сучасній ситуації відіграють чи не найбільшу роль у цьому процесі. Послідовне реформування законодавства, детінізація економіки та децентралізація бюджету дадуть змогу створити передумови для збільшення обсягів та підвищення якості бюджетних благ і послуг (за збереження існуючого рівня доходів), досягнути оптимального розміру податкового навантаження на економіку й населення, а отже, підвищити ефективність бюджетної системи України та реалізувати конкурентних переваг її регіонів на благо як їх самих, так і держави в цілому.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Маркович Г. Б. Передумови, переваги та інструменти запровадження програмно-цільового методу на рівні місцевих бюджетів / Г. Б. Маркович // Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 3. – С. 40–49. 2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>. – Назва з екрану. 3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. – Назва з екрану. 4. Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 5. Милостних О. Через недосконале законодавство місцеві бюджети втрачають мільйони / О. Милостних // Фінансовий контроль. – 2009. – № 3. – С. 13–15. 6. Клець Л. С. Бюджетний менеджмент : навч. посіб. / Л. С. Клець. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 640 с. 7. Сунцова О. О. Моделювання оптимальної структури доходів місцевих бюджетів в умовах бюджетної децентралізації / О. О. Сунцова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2. – С. 96–104. 8. Луніна І. О. Формування місцевих бюджетів на основі принципу еквівалентності: шлях до ефективної бюджетної системи України / І. О. Луніна // Фінанси України. – 2010. – № 9. – С. 3–12.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано статистичні дані страхового ринку України. Розглянуто тенденції розвитку страхового ринку та визначено основні фактори, що мають вплив на його формування в сучасних умовах, а також основні проблеми, що стримують його розвиток.

Анотация. Проанализированы статистические данные страхового рынка Украины. Рассмотрены тенденции развития страхового рынка и определены основные факторы, влияющие на формирование страхового рынка в современных условиях, а также основные проблемы, которые сдерживают его развитие.

Annotation. Statistical data of the insurance market of Ukraine have been analyzed. Trends in the development of the insurance market have been reviewed and the main factors influencing the formation of the insurance market under modern conditions, as well as the main problems that hinder its development have been identified.

Ключові слова: страхування, страховик, страхувальник, страховий ринок, ризику.

Страховий ринок України як важлива складова фінансової системи країни поступово віднолюється протягом декількох останніх років. Розвиток страхування в Україні залишається суперечливим. Так, зростаючі потреби в якісних страхових послугах все ще не повністю задовольняються пропозиціями страхових компаній. При цьому ринок страхування є неоднорідним, що проявляється в активізації розвитку одних його сегментів під час уповільнення розвитку інших.

Серед дослідників, які займалися вивченням страхового ринку України та факторів, що впливають на його розвиток, можна зазначити О. Гаманкову, О. Музику, О. Сосновського [1 – 3].

Метою роботи є дослідження стану та тенденції страхового ринку України, визначення та узагальнення факторів, що впливають на розвиток страхового ринку. Об'єктом дослідження є страховий ринок України, а предметом – фактори, що впливають на його розвиток.

Страховий ринок в Україні вже сформувався, у 2013 році в Україні було зареєстровано 407 страхових компаній, у тому числі 62 компанії зі страхування життя і 345 *non-life* страховиків, але сьогодні в його функціонуванні існують досить серйозні проблеми. Останнім часом стає очевидним, що вітчизняний страховий ринок так і не подолав наслідки фінансово-економічної кризи, яка розпочалася у 2008 році [4].

Страхові компанії України в 2013 році отримали валових страхових премій у розмірі 28,662 млрд грн, що на 33,3 % більше, ніж у 2012 році, в тому числі: від фізосіб – 10,268 млрд грн, юросіб – 12,873 млрд грн і перестраховиків – 5,521 млрд грн. Розмір чистих премій виріс на 6,3 % порівняно з 2012 роком і склав 21,551 млрд грн [4].

Страхові компанії в 2013 році виплатили 4,652 млрд грн (зниження на 9,7 %), у тому числі виплачено фізособам 2,638 млрд грн, юрособам – 1,902 млрд грн, перестраховальникам – 112,5 млн грн. Чисті страхові виплати знизилися на 8,1 % до 4,567 млрд грн [4].

Досліджуючи динаміку з 2011 року, можна побачити, що, починаючи з 1 кварталу 2011 року, обсяги чистих страхових премій збільшилися, а обсяги чистих страхових виплат в середньому майже не змінилися (рис. 1).

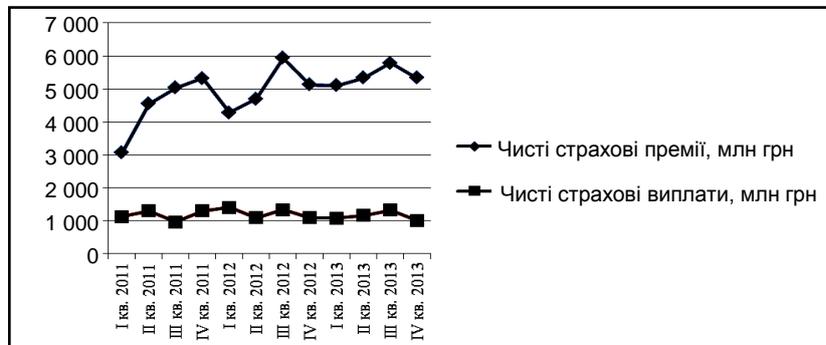


Рис. 1. Динаміка обсягів чистих страхових премій та чистих страхових виплат в Україні за 1 квартал 2011 року – 4 квартал 2013 року

У структурі чистих страхових премій на автостраховання припадає 5,982 млрд грн (28 %), на страхування майна – 2,49 млрд грн (11,8 %), на страхування фінансових ризиків – 2,401 млрд грн (11,4 %), на страхування від вогневих ризиків – 1,649 млрд грн (7,9 %), на страхування життя – 2,477 млрд грн (10,5 %), на медичне страхування – 1,396 млрд грн (6,4 %) (рис. 2) [4].

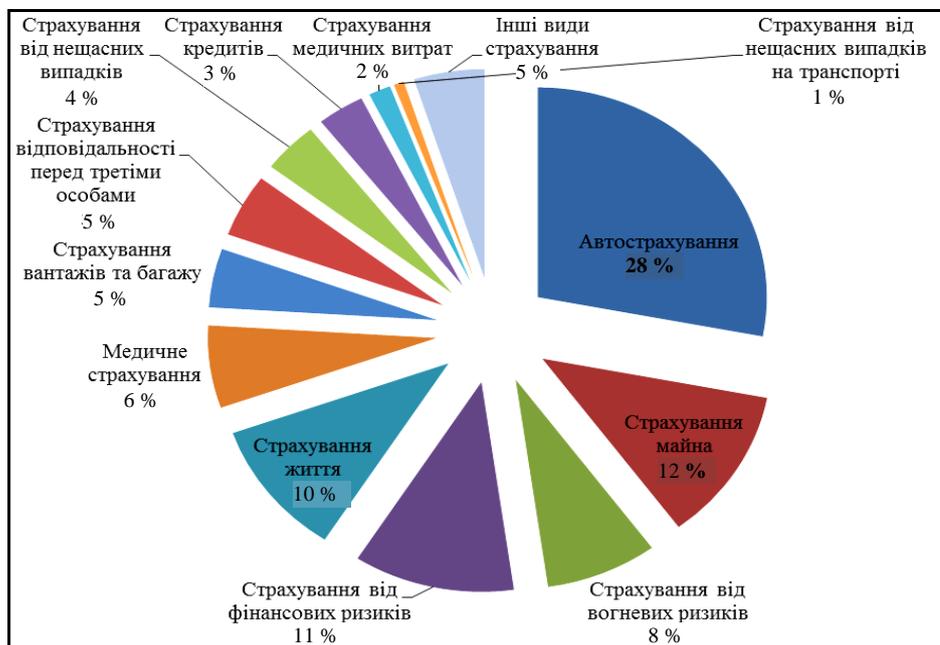


Рис. 2. Структура чистих страхових премій у 2013 році

З цього стає зрозумілим, що в Україні існує дуже незбалансована система страхування. Не дивлячись на те, що у структурі чистих виплат найбільшу питому вагу займає автостраховання (57,9 %) та медичне страхування (22,9 %) [4], зазвичай причиною подібного страхування стає необхідність під час оформлення деяких документів, а не усвідомлене бажання населення захистити себе та своє майно. Так, велика питома вага автостраховання може бути пояснена тим, що обов'язковою умовою кредитування авто є страховий поліс, що є гарантією повернення коштів за кредитом. Низька питома вага страхування життя та медичного страхування пояснюється низьким рівнем життя населення, адже більшість населення не має достатніх коштів для страхування свого життя та здоров'я, навіть якщо вважають це за потрібне. Система охорони здоров'я нашої країни також не вимагає обов'язкового страхування, у той час, як у розвинутих країнах світу медичне страхування є обов'язковим.

Такі недоліки нормативно правової бази зі страхування, як відсутність належного захисту прав страховальників, недосконалість податкового законодавства, відсутність законодавчих гарантій отримання вкладів страховальниками в разі банкрутства страховика, недоліки системи державного регулювання страхового сектору [5] неодмінно впливають на страховий ринок України. Держава має значний вплив на розвиток страхового ринку країни. Та недосконала нормативно-правова база, нестабільна політична ситуація, зниження рівня і якості життя, які присутні в Україні, не сприяють розвитку страхового ринку.

Ще однією важливою проблемою розвитку страхового ринку є недовіра до вітчизняних страхових компаній, адже у багатьох компаній немає достатнього обсягу фінансових коштів для виконання своїх зобов'язань [3]. Рівень валових виплат в 2013 році зменшився до 16,2 %, а рівень чистих виплат – знизився до 21,2 % [4]. Низький рівень капіталізації страховиків, який не дає змоги забезпечити відповідальність за великі страхові ризики, призводить до перестраховання їх частини за кордоном та до необґрунтованого витоку грошових коштів з України. Саме тому недорезервування виступає основною проблемою сьогоденного страхового ринку України.

Важливими факторами, що стримують розвиток страхового ринку, є вузький, порівняно з розвинутими країнами, асортимент страхових послуг, що надаються клієнтам, [6] відсутність належних традицій тривалого позитивного досвіду роботи з клієнтами, особливо з нових видів страхування. Саме ці фактори, в першу чергу, впливають на прийняття рішення про страхування свого життя, здоров'я та майна. Низька технологічність здійснення страхових операцій та недосконалість системи інформаційно-аналітичного забезпечення страхової діяльності також негативно впливають на роботу страхових компаній та розвиток страхового ринку. Страхові компанії повинні задовольняти вимоги клієнтів та заохочувати бажання до страхування шляхом зниження тарифів, для чого неодмінно треба знижувати свої власні витрати та оптимізувати бізнес-плани. Саме це може сприяти зростанню конкурентоспроможності та розширенню страхового ринку України.

Отже, серед основних факторів, що впливають на формування страхового ринку, а у випадку з Україною – стримують його розвиток, можна зазначити ті, що наведені на рис. 3.

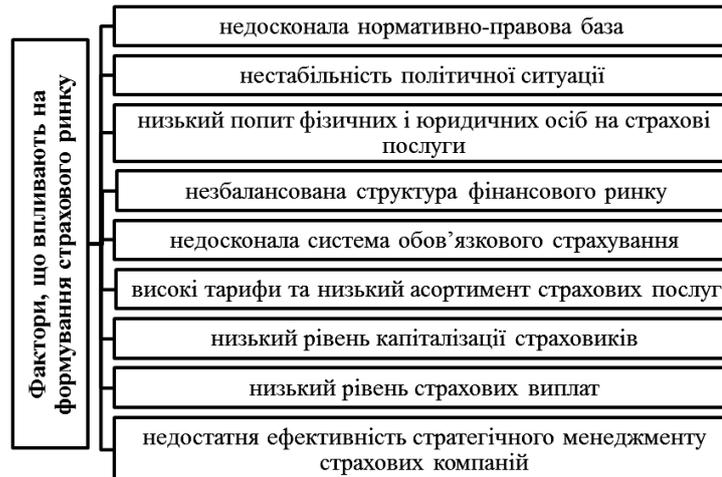


Рис. 3. Фактори впливу на страховий ринок (узагальнено автором на основі [5; 6])

Страховий ринок України має великий потенціал розвитку. Таким чином, в Україні необхідно підвищити роль і значення страхування як механізму надання гарантій підприємницької діяльності та соціального захисту населення. Усунення негативних чинників шляхом вирішення названих проблем забезпечить стабільний розвиток страхового ринку та національної економіки, сприятиме подальшій інтеграції України до регіональних та світових страхових ринків.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України: сутність, тенденції та шляхи розвитку / О. О. Гаманкова // Фінанси України. – 2010. – № 5. – С. 33–37. 2. Музика О. М. Стан та тенденції розвитку страхового ринку України / О. М. Музика // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 4. – С. 12–17. 3. Супрун А. А. Страховий ринок України в умовах системної кризи / А. А. Супрун, В. К. Хлівний // Фінанси України. – 2013. – № 9. – С. 68–73. 4. Журнал про страхування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://forinsurer.com/>. 5. Деркач О. М. Фактори впливу на стан фінансової безпеки страхового ринку / О. М. Деркач // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 6. – С. 187–190. 6. Стенько Т. В. Сучасні тенденції на страховому ринку України / Т. В. Стенько // Управління розвитком. – 2013. – № 5 (145). – С. 173–175.

Харечко Ю. А.

УДК 336.14(477)

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ І РЕАЛІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано основні проблеми організації і реалізації бюджетного процесу в Україні, що накопичилися протягом періоду незалежності країни і досі підлягають вирішенню. Запропоновано комплекс заходів, що спрямовані на його ефективну реалізацію.

Аннотация. Проанализированы основные проблемы организации и реализации бюджетного процесса в Украине, накопившиеся в период независимости страны и до сих пор подлежащие решению. Предложен комплекс мер, направленных на его эффективную реализацию.

Annotation. The article analyzes the main problems of the budget process in Ukraine that have accumulated during the country's independence period and have not been solved yet. A set of measures aimed at its effective implementation is proposed.

Ключові слова: бюджет, бюджетний процес, Бюджетний кодекс, проблеми, бюджетна політика, бюджетний цикл, стадії бюджетного процесу.

© Харечко Ю. А., 2014

Бюджетний процес можна назвати універсальним економічним явищем, адже у ньому відображаються всі бюджетні відносини, що мають як позитивні, так і негативні якості, і які впливають на розвиток економіки, соціально-культурну сферу та добробут населення. Саме через бюджетний процес можна заглянути у недалеке майбутнє та спрогнозувати певні тенденції та закономірності соціально-економічного розвитку держави.

Питанням бюджетного процесу присвячені праці багатьох науковців. Проте, серед вітчизняних учених великий внесок у розгляд цього питання внесли: Бугай Т. В., Бур'янова Г. В., Кулай А. В., Фролов С. М. та ін. [1 – 5].

За роки незалежності бюджетний процес в Україні пройшов значний еволюційний шлях, проте й на сьогодні ряд проблем залишається невирішеним. Саме тому необхідне дослідження проблем реалізації бюджетного процесу, оскільки це дає необхідне підґрунтя для оптимізації бюджетного процесу в Україні.

Метою даної статті є дослідження та аналіз основних проблем організації і реалізації бюджетного процесу в Україні та формування власного бачення щодо його розвитку.

З прийняттям 3 серпня 2010 року Бюджетного кодексу вперше дано визначення поняття "бюджетний процес". Згідно з пунктом 10 статті 2 Бюджетного кодексу України, бюджетний процес – це регламентований бюджетним законодавством процес складання, розгляду, затвердження, виконання бюджетів, звітування про їх виконання, а також контролю за дотриманням бюджетного законодавства [3].

Традиційно бюджетний процес є сукупністю дій уповноважених органів держави та місцевого самоврядування, що здійснюється на підставі норм бюджетного права, щодо складання, розгляду, затвердження й виконання бюджетів, а також складання, розгляду та затвердження звіту про їх виконання. Виходячи з цього, у широкому розумінні бюджетний процес – заснована на владних повноваженнях діяльність відповідних органів, підпорядкована суворим процедурам у галузі бюджету [1].

Аналізуючи останні роки незалежності України, можна зробити висновок, що парламент країни не додержується процесуальних вимог щодо прийняття та затвердження зазначеного закону і це створює значні перешкоди і для проведення фінансової політики урядом, і для стабільного функціонування всієї бюджетної системи України (рис. 1).

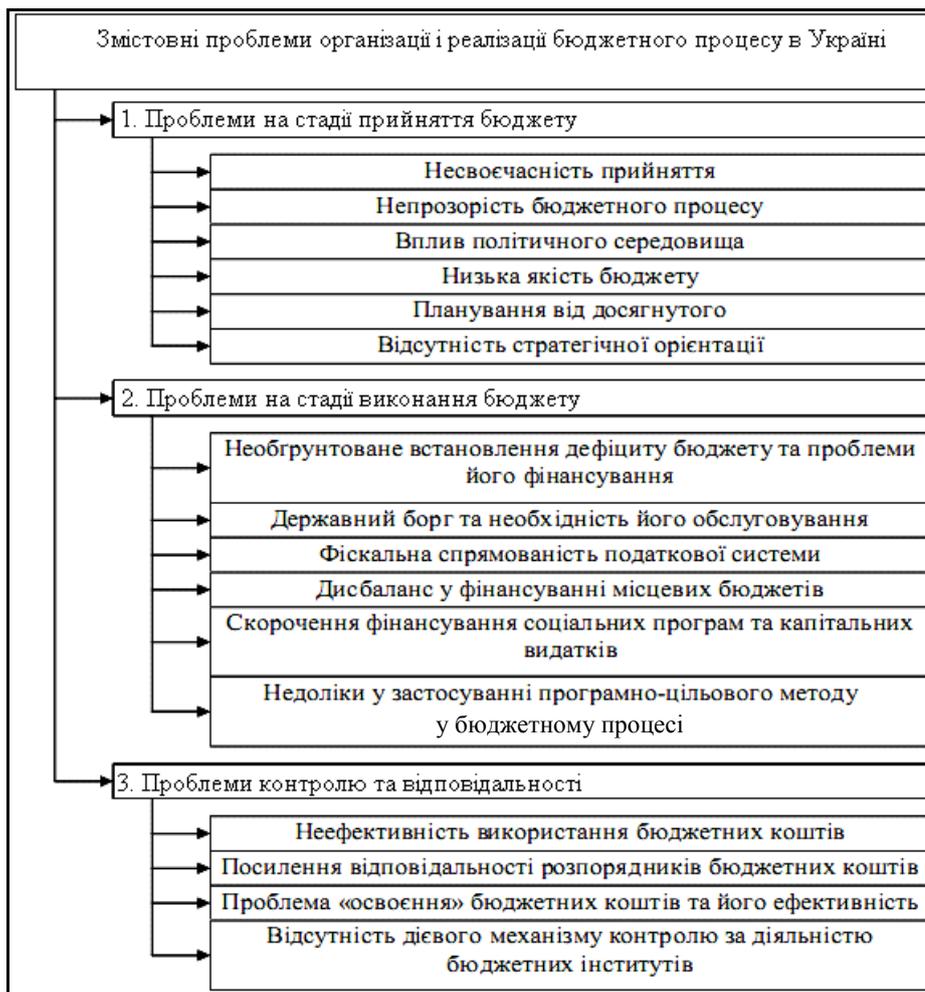


Рис. 1. Сучасні проблеми організації і реалізації бюджетного процесу в Україні [1]



Зважаючи, що граничний термін прийняття Верховною Радою України Закону про Державний бюджет України 1 грудня року, що передує плановому, можна зробити висновок, що протягом останніх 8 років лише бюджет 2004 року можна вважати таким, що прийнято вчасно, всі інші роки строки були порушені [5].

Ще однією важливою проблемою бюджетного процесу в Україні вважається відсутність стратегічної складової в бюджетному процесі. Відомо, що бюджет планується на рік, проте стратегічний розвиток держави та її складових потребує довгострокових планів країни. Тому держава не має можливостей для проведення антициклічної політики, тобто балансування між дефіцитними та профіцитними бюджетами залежно від фази економічного циклу.

В Україні реалізується процедура планування "згори-донизу", тобто спочатку затверджується Державний бюджет України, в якому визначаються основні дохідні джерела місцевих бюджетів, а потім затверджуються регіональні бюджети. Проте, така процедура не є оптимальною, оскільки, за умови достатнього рівня самостійності місцевих бюджетів, затвердження бюджету центрального уряду і затвердження місцевих бюджетів – це складові двох самостійних бюджетних процесів.

Прозорість бюджетного процесу є теж актуальною на сьогоднішній день проблемою, адже фактично бюджетний процес в Україні є відірваним від широкої громадськості, оскільки немає публічних слухань та обговорень, не створюються круглі столи з відповідним висвітленням їх діяльності та результатів у засобах масової інформації, не беруть участь у бюджетному процесі незалежні експерти та аналітики в галузі економіки, а також інші особи, які зацікавлені в бюджетному процесі та результатах його реалізації. Тобто всі ці показники не дають провести якісний аналіз результатів та ходу виконання бюджетного процесу [4].

Контроль за виконанням бюджету в Україні здійснює Розрахункова палата, у якій немає права накладання фінансових санкцій, адміністративних стягнень до порушників бюджетного законодавства, як наслідок, функція контролю не має результативного впливового значення. В розпорядження Розрахункової палати входить лише інформування органів влади з питань дотримання бюджетного законодавства та витрачання бюджетних коштів.

На сьогоднішній день можна стверджувати, що без реформи бюджетного процесу неможливо подолати кризовий стан у соціально-економічному житті України. Тому бюджетна реформа є об'єктивною потребою.

Важливі вектори, що здатні будуть забезпечити ефективну реалізацію бюджетного процесу в Україні, наведені на рис. 2.

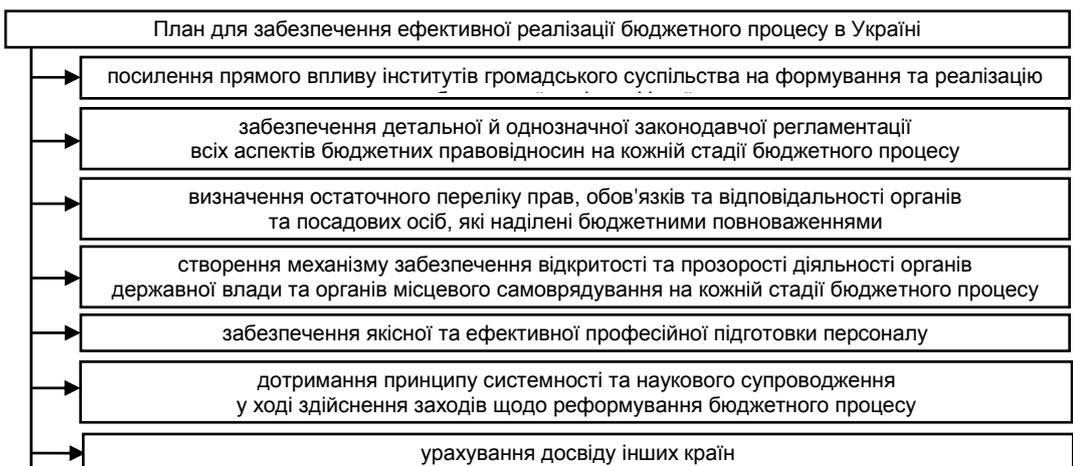


Рис. 2. План для забезпечення ефективної реалізації бюджетного процесу в Україні

Тому, враховуючи сьогоднішню соціально-економічну ситуацію, важливим є процес, спрямований на консолідацію всіх гілок влади, оскільки потрібне проведення першочергових реформ. Доцільно також утворити систему інституцій, яка здатна не лише забезпечити узгодження політичних позицій щодо бюджетної реформи, а й безпосередньо здійснювати функції моніторингу, поточного контролю, інформаційно-методологічного забезпечення всього комплексу заходів, які спрямовані на модернізацію сучасної системи бюджетування в Україні.

На думку автора, згадані проблемні аспекти організації бюджетного процесу в Україні вимагають негайного вирішення на кожній його стадії, адже в перспективі це допоможе забезпечити ефективне управління державними фінансовими ресурсами, підвищити результативність, ефективність і прозорість використання бюджетних коштів і, звичайно, уникнути зриву бюджетного процесу через політичні події, адже все це є головним аспектом для забезпечення соціально-економічного розвитку України.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Бугай Т. В. Сучасні проблеми та вектори розвитку бюджетного процесу в Україні / Т. В. Бугай // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 2. – С. 40–49. 2. Бур'янова Г. В. Вдосконалення бюджетного процесу в Україні: дипломна робота на

здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра: спец. 8.03050801 "Публічного адміністрування та регіональної економіки" / Г. В. Бур'янова. – Х. : ХНЕУ, 2013. 3. Карлін М. І. Бюджетна система України [Текст] : навч. посіб. / М. І. Карлін. – К. : Знання, 2008. – 428 с. 4. Кулай А. В. Актуальні проблеми організації бюджетного процесу в Україні [Текст] / А. В. Кулай // Економічні науки. – 2010. – Ч. 4. – Випуск 7 (25). – С. 2–9. 5. Фролов С. М. Дослідження проблем організації бюджетного процесу в Україні / С. М. Фролов // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 2. – С. 32–40.

УДК 336.14(477)

Хоменко В. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРУКТУРА БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто сутність і структуру бюджетної системи України, описано основні її складові та проаналізовано особливості побудови. Подано визначення бюджету, бюджетної системи України. Висвітлено принципи побудови бюджетної системи, подано їх характеристику.

Аннотация. Рассмотрена сущность и структура бюджетной системы Украины, описаны основные ее составляющие и проанализированы особенности построения. Даны определения бюджета и бюджетной системы Украины. Освещены принципы построения бюджетной системы, дана их характеристика.

Annotation. The essence and the structure of the budget system of Ukraine is considered, its main components and construction features are described. A definition of budget and budget system of Ukraine is given. Principles of construction and construction features of the budget system of Ukraine are given.

Ключові слова: бюджет, бюджетна система, структура бюджету України, елементи бюджету, принципи побудови бюджету.

Бюджет та бюджетна система загалом відносяться до тієї сфери суспільного життя, що безпосередньо стосується інтересів всіх і кожного. В бюджеті будь-якої країни відображаються важливі економічні, соціальні, політичні проблеми життя суспільства і людини.

В умовах ринкових відносин бюджетна система є найважливішим економічним регулятором. Від того, наскільки правильно побудовано бюджетну систему, залежить ефективне функціонування всього народного господарства країни, зовнішніх відносин.

Кожна країна має свою бюджетну систему, що відображає її економічну, соціальну, зовнішньоекономічну політику. Важливість питання побудови ефективної бюджетної системи полягає у тому, що через бюджетну систему, а саме, через її ланки перерозподіляється частина національного доходу, що обумовлено необхідністю створення централізованого фонду грошових коштів для забезпечення суспільних потреб та повного виконання державою своїх функцій.

За останній час тема становлення, розвитку та проблем бюджетної системи висвітлювалась у наукових роботах зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, таких, як: Буковинський С. А., Кравченко В. І., В. Федосов [1 – 3].

Метою моєї роботи є аналіз структури бюджетної системи для висвітлення ресурсу її поліпшення.

Об'єктом дослідження є бюджетна система. Предмет дослідження – економічні відносини, що виникають із приводу формування та використання централізованого фонду коштів на державному та на місцевому рівнях.

Кожна держава має власну бюджетну систему та встановлює принципи її побудови, щоб законодавчо закріпити права на витрачання коштів як державною владою за рахунок коштів державного бюджету, так і окремими адміністративно-територіальними одиницями за рахунок місцевих бюджетів. Бюджетна система України і Державний бюджет України встановлюються виключно Бюджетним кодексом та законом про Державний бюджет України [4].

Сучасна бюджетна система сформувалася на базі бюджетних відносин, які були у Радянському Союзі. Нині здійснюється реформування всіх сторін соціально-економічного устрою держави, у тому числі формування нових ознак бюджетної системи.



Згідно з визначенням, що подає Бюджетний кодекс, бюджетна система України – це сукупність державного і місцевого бюджетів, побудована з урахуванням економічних відносин, державного та адміністративно-територіального устроїв і врегульована нормами права [5].

З метою створення єдиної інформаційної системи зведення державних доходів та видатків на всіх рівнях влади, забезпечення загальнодержавної та міжнародної порівнянності бюджетних даних Верховна Рада у липні 1996 р. прийняла Постанову "Про структуру бюджетної класифікації України". Проект бюджету щорічно обговорюється і приймається законодавчим органом – парламентом країни. З політичної точки зору державний бюджет – це своєрідний компроміс між цілями держави, заінтересованої в зростанні бюджетних коштів, а отже, і податкових надходжень, та інтересами власників і працюючих за наймом із приводу податкових ставок на власність, доходи, податкових пільг, бюджетних витрат на соціальні цілі; компроміс між загальнодержавними і місцевими інтересами; компроміс між інтересами окремих галузей з приводу податків і субсидій, пільгових кредитів і державних замовлень. Кожен такий компроміс супроводжується політичною боротьбою в парламенті.

Згідно з Бюджетним кодексом бюджетна система України складається з державного бюджету та місцевих бюджетів. Бюджетами місцевого самоврядування визнають бюджети територіальних громад сіл, селищ, міст та їх об'єднань.

Основними елементами бюджетної системи є:

- органи управління;
- платники податків;
- отримувачі бюджетних коштів.

В основі побудови бюджетної системи лежать принципи, що відповідають загальноконституційним положенням та є визначальною основою бюджетного устрою. Вони визначають характерні ознаки і риси бюджетної системи країни.

У Бюджетному кодексі України визначені такі принципи побудови бюджетної системи України (таблиця) [5].

Таблиця

Принципи побудови бюджетної системи України

Принципи побудови	Сутність
1	2
Принцип єдності бюджетної системи України	Єдність бюджетної системи України забезпечується єдиною правовою базою, єдиною грошовою системою, єдиним регулюванням бюджетних відносин, єдністю порядку виконання бюджетів та ведення бухгалтерського обліку і звітності
Принцип збалансованості	Повноваження на здійснення витрат бюджету мають відповідати обсягу надходжень бюджету на відповідний бюджетний період
Принцип самостійності	Державний бюджет України та місцеві бюджети є самостійними. Держава коштами державного бюджету не несе відповідальності за бюджетні зобов'язання органів місцевого самоврядування. Органи місцевого самоврядування коштами відповідних місцевих бюджетів не несуть відповідальності за бюджетні зобов'язання одне одного, а також за бюджетні зобов'язання держави
Принцип повноти	До складу бюджетів підлягають включенню всі надходження бюджетів та витрати бюджетів, що здійснюються відповідно до нормативно-правових актів органів державної влади, органів місцевого самоврядування
Принцип обґрунтованості	Бюджет формується на реалістичних макропоказниках економічного і соціального розвитку України та розрахунках надходжень бюджету і витрат бюджету, що здійснюються відповідно до затверджених методик та правил
Принцип ефективності та результативності	У ході складання та виконання бюджетів усі учасники бюджетного процесу мають прагнути досягнення цілей, запланованих на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку економіки, шляхом забезпечення якісного надання послуг, у процесі залучення мінімального обсягу бюджетних коштів та досягнення максимального результату під час використанні визначеного бюджетом обсягу коштів
Принцип субсидіарності	Розподіл видів видатків між державним бюджетом та місцевими бюджетами, а також між місцевими бюджетами ґрунтується на необхідності максимально можливого наближення надання гарантованих послуг до їх безпосереднього споживача
Принцип цільового використання бюджетних коштів	Бюджетні кошти використовуються тільки на цілі, визначені бюджетними призначеннями та бюджетними асигнуваннями

1	2
Принцип справедливості і неупередженості	Бюджетна система України будується на засадах справедливого і неупередженого розподілу суспільного багатства між громадянами і територіальними громадами
Принцип публічності та прозорості	Інформування громадськості з питань складання, розгляду, затвердження, виконання державного бюджету та місцевих бюджетів, а також контролю за виконанням державного бюджету та місцевих бюджетів

Отже, державний бюджет є одною із головних ланок фінансової системи. У цій ланці зосереджуються найбільші прибутки і найбільш важливі в політичному й економічному відношенні витрати. Бюджет тісно пов'язаний з іншими ланками фінансової системи, виступає координуючим центром і надає їм необхідну допомогу у формі бюджетних дотацій, субсидій, гарантій, забезпечуючи більш-менш нормальне функціонування інших ланок фінансової системи. За основу побудови бюджетної системи були взяті принципи, визначення яких залежить від точок зору законодавців у галузі бюджетних питань. Вони й визначають характерні ознаки і риси бюджетної системи країни.

Дослідження проблем функціонування бюджетної системи викликає інтерес, насамперед тому, що саме бюджет характеризує рівень економічного розвитку країни, і завдяки правильному здійсненню бюджетного процесу забезпечується економічна і соціальна стабільність та належний життєвий рівень населення.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Буковинський С. Бюджет розвитку та пріоритети бюджетних інвестицій / С. Буковинський, В. Комаров // Фінанси України : Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал. – 2004. – № 9. – С. 3–19. 2. Кравченко В. Місцеві фінанси України : навч. посіб. / В. Кравченко. – К. : Знання, КОО, 1999. – 487 с. 3. Федосов В. Пріоритети бюджетної політики союзної держави / В. Федосов // Економіст. – 2005. – № 12. – С. 32–38. 4. Конституція України. Затверджена ВРУ 28.06.96. № 254/96 – ВР // Відомості ВРУ. – 1996. – № 30. 5. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

УДК 339.732.4

Цилінська Я. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МВФ

Анотація. Висвітлено питання щодо особливостей діяльності МВФ. Виявлено проблемні аспекти та наслідки співпраці України з МВФ. Зазначено нинішнє фінансове становище України і майбутні виплати з погашення кредитних зобов'язань. Запропоновано заходи щодо вдосконалення подальшого партнерства України з МВФ.

Аннотация. Освещены вопросы особенностей деятельности МВФ. Выявлены проблемные аспекты и последствия сотрудничества Украины с МВФ. Указано нынешнее финансовое положение Украины и предстоящие выплаты по погашению кредитных обязательств. Предложены меры по совершенствованию дальнейшего партнерства Украины с МВФ.

Annotation. The issues of the operation and features of the IMF have been highlighted. Problematic aspects and consequences of cooperation with the IMF have been identified. The current financial position of Ukraine and the forthcoming repayment of credit liabilities have been described. Arrangements for improving further partnership of Ukraine with the IMF have been proposed.

Ключові слова: МВФ, валютно-кредитні відносини, СДР, механізми фінансування, обумовленість кредитів, транши, зовнішньоторгова політика.

Тема дослідження обумовлена тією значною роллю, яку Міжнародний валютний фонд (МВФ) відіграє в умовах глобалізації сучасної світової економіки. МВФ, ставши основним міжнародним



кредитором, що надає кошти не тільки на підтримку рівноваги платіжних балансів країн-членів, а й на економічний розвиток цих держав, набув рис рейтингового агентства, від якого безпосередньо залежить рейтинг кредитоспроможності країни, а, отже, і можливість залучення в країну іноземних інвестицій. У свою чергу, МВФ сприяє реформуванню економік різних країн шляхом розробки та впровадження в них спеціальних адаптаційних і стабілізаційних програм.

Широкий спектр теоретичних і методологічних питань діяльності МВФ досліджені в працях таких вчених, як: Є. Авдокушин, А. Анікін, В. Дж. Ассетто, Р. Берд, А. Булатов, П. Геллер, Д. Дріс-колл, Євстигнєєв В. Д., М. Найт, М. Кравець, В. Рибалкін, Дж. Сакс, Д. Сміслов, С. Солодовников та ін.

МВФ призначений для регулювання валютно-кредитних відносин держав-членів і надання їм фінансової допомоги за умови валютних ускладнень, що викликаються дефіцитом платіжного балансу, шляхом надання коротко- і середньострокових кредитів в іноземній валюті. Фонд має статус спеціалізованої установи ООН. Він слугує інституціональною основою світової валютної системи. МВФ надає в даний час кредити в іноземній валюті країнам-членам для двох цілей: по-перше, для покриття дефіцитів платіжних балансів, тобто практичного поповнення валютних резервів державних фінансових органів і центральних банків, і, по-друге, для підтримки макроекономічної стабілізації та структурної перебудови економіки, а це означає – для фінансування бюджетних витрат урядів.

Необхідно звернути увагу на те, що МВФ влаштований за зразком акціонерного підприємства: його капітал складається із внесків держав-членів, вироблених за передплатою. Кожна країна має квоту, виражену в СДР. Квота – ключова ланка у взаєминах країн-членів із Фондом – визначає суму підписки на капітал, можливості використання ресурсів Фонду, суму одержуваних країною-членом СДР під час їх чергового розподілу, кількість голосів країни у Фонді. Розміри квот встановлюються на основі питомої ваги країн у світовій економіці і торгівлі. До 25 % квоти оплачується резервними активами (СДР і конвертованими валютами); 75 % – національною валютою [2].

На сучасному етапі Україна перебуває у нестабільному фінансовому та економічному стані, що проявляється через такі негативні тенденції, як спад виробництва, загальні неплатежі, зростання державного боргу та дефіциту державного бюджету, безробіття, загострення соціальних суперечностей. В таких умовах виникає необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів від міжнародних фінансових організацій, а саме МВФ.

Слід розглянути фінансове становище України в МВФ (табл. 1) станом на 28 лютого 2014 року [4].

Таблиця 1

Фінансове становище України в МВФ

I. Членський Статус: Реєстрація: 3 вересня 1992 року		Стаття VIII			
II. Рахунок загальних ресурсів:		млн СДР	% квоти		
Квота		1,372.00	100.00		
Валютні авуари МВФ (обмінний курс)		4,075.13	297.02		
Резервний транш. Позиція		0.02	0,00		
III. Департамент СДР:		млн СДР	% розподіл		
Чистий сукупний розподіл		1,309.44	100.00		
Авуари		10.39	0,79		
IV. непогашені покупки і кредити:		млн СДР	% квоти		
Стенд-бай		2,703.13	197.02		
V. Останні фінансові домовленості:					
	Дата	Закінчення строку	Затверджена кількість	Кількість СДР	
Тип	Організація	Дата	(млн СДР)	(млн СДР)	
Стенд-бай	28 липня 2010 року	27 грудня 2012 року	10,000.00	2,250.00	
Стенд-бай	5 листопада 2008 року	27 липня 2010 року	11,000.00	4,000.00	
Стенд-бай	29 березня 2004 року	28 березня 2005 року	411,60	0.00	
VI. Прогнозовані виплати до Фонду (млн СДР; на основі поточного використання ресурсів і наявних авуарів у СПЗ)					
Роки	2014	2015	2016	2017	2018
Основний	1,734.38	968,75			
Збори/відсотки	17,70	8,55	1,78	1,57	1,57
Загальний	1,752.07	977,30	1,78	1,57	1,57



Згідно з наведеними даними, у 2014 році виплати України щодо виконання відповідних кредитних зобов'язань становитимуть 1,752.07 млрд SDR. У 2015 році сума виплати буде найменшою за весь період дії договору запозичення і складе 0,98 млрд SDR. У поточному році Україна має намір взяти новий кредит у розмірі 16 млрд дол. США, тому слід розглянути можливі проблеми та наслідки співробітництва України з МВФ.

Перш за все, це проблема платоспроможності та зростання зовнішнього боргу, що робить Україну залежною від Фонду. Крім того, сам факт очікування дешевих позик від МВФ викривлює макроекономічну кон'юнктуру та у кінцевому підсумку негативно впливає на ділову активність, що викликає зниження активності у банківському секторі, яке тягне за собою уповільнення реального сектору економіки й падіння рівня надходження інвестицій у виробництво, що позначиться на темпах зростання економіки. Особливо варто виділити проблему прямих вимог з боку МВФ, виконання яких викликає скорочення соціальних виплат та прискорення інфляції, що безумовно позначиться на купівельній спроможності населення та реальних доходів населення. Однією з основних також лишається проблема оптимізації стосунків України з МВФ, яка передбачає випрацювання оптимальних параметрів стосунків, які б не допускали конфронтаційної поведінки та втрати власної економічної та політичної безпеки. Разом із цим існує факт втручання країн, що мають істотну частку у Фонді (наприклад, США) до внутрішніх справ нашої держави, зокрема, шляхом надання підтримки окремим політичним силам. Основною проблемою у сфері співробітництва України з МВФ є неефективне використання залучених коштів. Адже на даний момент фінансова допомога від МВФ спрямовувалась лише на покриття численних зовнішніх боргів України замість того, щоб використати їх на втілення в життя певної економічно вигідної довгострокової програми розвитку.

При цьому проведений аналіз досвіду співробітництва держав світу з МВФ свідчить про те, що за належної реалізації політики держави, співпраця з Фондом може сприяти оновленню механізмів державного управління, забезпеченню макроекономічної та фінансової стабільності, створення умов для економічного зростання за обмежених ресурсів.

З урахуванням викладеного, можна сформулювати такі стратегічні завдання, на вирішенні яких необхідно зосередитись під час розвитку партнерства з Міжнародним валютним фондом (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегічні завдання удосконалення співробітництва України з МВФ

Рівні функціонування економіки	Сутність заходів
Макрорівень	Підвищення ефективності реформ, що плануються до проведення в Україні, шляхом ґрунтовного вивчення досвіду їх реалізації у державах зі схожими економічними та геополітичними параметрами
	Підвищення міжнародного кредитного рейтингу України з метою створення інвестиційно-привабливого клімату для подальшого забезпечення розвитку стратегічних галузей економіки
	Стратегія управління зовнішнім державним боргом має бути довгостроковою, стратегічною, орієнтованою на структурне реформування економіки
	Необхідна диверсифікація джерел залучення коштів в економіку України з подальшим переміщенням акценту в бік інвестиційних ресурсів
	Управління зовнішнім боргом та ймовірні подальші запозичення мають здійснюватися з урахуванням не лише потреб держави, а й її фінансової безпеки
Мікрорівень	Удосконалення нормативно-правової бази, управлінського та виконавчого апарату держави, що відповідає за отримання та використання ресурсів Фонду, та забезпечити суворий контроль за цими процесами
	Цільове використання запозичених коштів та коштів, спрямованих на фінансування стратегічно важливих галузей для економіки країни

Отже, МВФ поступово посилює свій вплив на країни всього світу, в тому числі й Україну. Незважаючи на те, що наслідки співробітництва України з МВФ є досить неоднозначними, економічний стан нашої держави змушує її звертатися до Фонду за наступними кредитами. Якщо розглядати перспективи майбутньої співпраці України з МВФ, то дане партнерство є досить важливим з огляду на необхідність збереження належного іміджу України, який сприятиме підвищенню кредитного рейтингу нашої держави на світових фінансових ринках та збереженню привабливості для



іноземних інвесторів. Однак слід розуміти, що доки Україна знаходиться залежно від кредитування МВФ, його вплив залишатиметься суттєвим фактором формування нашої макроекономічної та соціальної політики.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Єрмошенко М. Стабілізаційні програми МВФ та реформування економіки України / М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5/6. 2. Колосова В. П. Україна і міжнародний валютний фонд / В. П. Колосова // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : науковий журнал. – Вип. 1 / голов. ред. О. П. Степанов. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2011. 3. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. – Режим доступу : <http://www.imf.org>. 4. Інформаційна довідка щодо історії співпраці з Міжнародним валютним фондом від 23.05.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/>. 5. Міністерство економіки України. Досвід співробітництва України з МВФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua. 6. Сущенко О. Роль Міжнародного валютного фонду у макрофінансовій стабілізації України / О. Сущенко, І. Руденко. – К., 2010. 7. Міокова Н. В. Співробітництво України з Міжнародним валютним фондом / Н. В. Міокова // Статистика України. – 2011. – № 1.

Воцана В. Д.

УДК 336.763(447)

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Доведено за результатами факторного аналізу, що на обсяги розміщення облігацій внутрішніх державних позик впливають внутрішній борг, ВВП, темпи інфляції та доходність. Виявлено проблеми та надано рекомендації щодо врегулювання ринку цінних паперів.

Аннотация. Доказано по результатам факторного анализа, что на объемы размещения облигаций внутренних государственных займов влияют внутренний долг, ВВП, темпы инфляции и доходность. Выявлены проблемы и даны рекомендации по урегулированию рынка ценных бумаг.

Annotation. According to the results of the factor analysis, the volume of placement of domestic government bonds is proved to be affected by the internal debt, GDP, inflation rates and profitability. Problems have been identified and recommendations for the settlement of the securities market have been given.

Ключові слова: державні цінні папери, ринок державних цінних паперів, облігації внутрішніх державних позик, внутрішній державний борг.

Одним із інструментів управління та регулювання обсягів облігацій внутрішніх державних позик є факторний аналіз, що також дозволяє забезпечити стабільність фінансового стану держави та касове виконання державного бюджету. Отже, факторний аналіз ринку державних цінних паперів має практичне значення як інформаційна складова у прийнятті рішень на відповідних рівнях управління.

Метою статті є дослідження факторів, які впливають на обсяг облігацій внутрішніх державних позик, виявлення проблем та окреслення перспектив й розвитку ринку державних цінних паперів.

У економічній літературі особливостям та проблемам функціонування ринку державних цінних паперів присвячені роботи М. Алексеева, Ковальова, В. В., Меньшикова І. С. та ін. [1 – 3].

Для побудови кореляційно-регресійної моделі опрацьовано статистичну інформацію за 2006 – 2013 рр., що передбачає застосування сукупності адекватних факторів, а саме: середньозваженої

© Воцана В. Д., 2014

дохідності ОВДП, темпу інфляції, ВВП та внутрішнього боргу [4; 5]. Вплив та значення цих факторів на обсяги розміщення ОВДП відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на обсяги розміщення ОВДП
(розроблено автором на основі [6])

Фактори	Значення
Середньозважена дохідність	Дохідність – це дохід інвестора, отриманий від володіння облігацією та виражений у відсотках річних. Чим вище дохідність, тим більший обсяг ОВДП, що сприятиме реструктуризації державного боргу
Темп інфляції	Означає надмірну експансію грошової маси, яка супроводжується зростанням цін і скороченням попиту. Високий рівень інфляції руйнує ринок цінних паперів
Внутрішній державний борг	Виконує роль регулятора економіки. Папери державного боргу дають певну оцінку ефективності використання позичкових коштів, а також державні цінні папери – найнадійніше розміщення капіталу для інвесторів, оскільки вони забезпечуються сукупними державними активами, що впливає на внутрішній борг
ВВП	Відображає результати роботи всієї економіки держави та є сумою вартості всіх кінцевих товарів та послуг, вироблених у країні за даний період. Зростання ВВП укріплює ринок цінних паперів, а падіння ВВП ослаблює цінні папери

За даними табл. 2 було побудовано чотири однофакторні моделі. Було визначено, що варіація обсягу ОВДП залежить від змін ВВП на 41,84 %, від темпів інфляції на 23,62 %, від змін середньозваженої дохідності на 36,73 %, а від внутрішнього боргу на 51,3 %.

Таблиця 2

Вихідні дані

Роки	Обсяг ОВДП, млн грн (Y)	Середньозважена дохідність ОВДП, % (X1)	Темпи інфляції, % (X2)	ВВП, млн грн (X3)	Внутрішній борг, млн грн (X4)
2006	1 597,59	9,26	111,60	544 153,00	16,61
2007	3 622,91	6,71	116,60	720 731,00	17,81
2008	23 541,75	11,86	122,30	948 056,00	44,67
2009	74 532,64	12,21	112,30	913 345,00	91,07
2010	70 657,06	10,39	109,10	1 082 569,00	141,66
2011	50 259,86	9,17	104,60	1 316 600,00	161,47
2012	42 947,88	12,94	99,80	1 408 889,00	190,30
2013	65 221,01	13,13	100,50	1 454 931,00	256,96

Далі було побудовано багатофакторну регресійну модель:

$$Y = -227\,582,2835 + 1\,892,301709X_1 - 1\,814,166246X_2 + 0,057214545X_3 + 578,0262466X_4.$$

Перевірка отриманої моделі на адекватність проведена за допомогою оцінки вкладу показників у регресійну модель, t-критерію, F-критерію, критерію Дарбіна – Уотсона.

Значення коефіцієнта детермінації дорівнює 0,96315345. Це свідчить про те, що побудована регресія пояснює 96,32 % дисперсії показника обсягів ОВДП. Коефіцієнт кореляції (0,995) є досить великим, що свідчить про існування тісного зв'язку між незалежними показниками із залежною змінною. Статистична значущість отриманих результатів була перевірена за F-статистикою, що дорівнює 12,73 і підтверджує, що нульова гіпотеза відхиляється, тобто коефіцієнти регресії є значущими й достатньо пояснюють залежну змінну. Вхідження показників у регресійну модель перевірено за допомогою t-критерію Стьюдента із 95 % рівнем довіри.



У даному дослідженні використано показники, які є стимуляторами та дестимуляторами. Як відомо, стимулятори повинні прагнути до збільшення, оскільки це буде покращувати оцінку розміщення ОВДП. Кореляційний аналіз показав, що стимуляторами є X_1 , X_3 , X_4 . А X_2 – дестимулятором, величина якого повинна зменшуватись задля покращення оцінки розміщення ОВДП [7].

Отже, за коефіцієнтом регресії $b_1 = 1\,892,301709$ надано, що під час зростання середньої дохідності на 1 %, обсяг ОВДП у середньому збільшиться на 1 892,3 млн грн. За значенням $b_2 = -1\,814,166246$ слідує, що при збільшенні темпу інфляції на 1 % обсяг ОВДП зменшиться на 1 814,17 млн грн, а коефіцієнт $b_3 = 0,057214545$ означає, що при зростанні ВВП на 1 млн грн, обсяг ОВДП збільшиться на 57,2 тис грн. За коефіцієнтом регресії $b_4 = 578,0262466$ маємо, що за умови збільшення внутрішнього боргу на 1 млн грн обсяг ОВДП збільшиться на 578,02 млн грн.

У зв'язку з тим, що значення коефіцієнта детермінації, яке близьке до одиниці, не є запорукою високої якості рівняння регресії, доцільно перевірити гіпотезу стосовно відсутності автокореляції залишків. З даною метою була застосована статистика Дарбіна – Уотсона (DW), яка визначає верхню та нижню межі значущості статистики DW . Для побудованої моделі $DW = 1,6$, що свідчить про відсутність значущої автокореляції залишків, а отже, побудована модель може бути використаною для прогнозування.

Таким чином, у статті досліджено фактори, які впливають на обсяг облігацій внутрішніх державних позик, а саме: ВВП, середньозважена дохідність та внутрішній борг, які мають позитивний знак, що свідчить про наявність високої прямо пропорційної спрямованості виявлених складових на розвиток ринку державних цінних паперів. У той час, коли отриманий показник із від'ємним значенням навантаження (температура інфляції) є дестимулятором щодо розвитку ринку державних цінних паперів, тобто за умови його зростання буде погіршуватись стан досліджуваного явища.

Оцінка змін цих факторів у динаміці сприятиме формуванню обґрунтованих висновків щодо специфіки та напрямів розвитку ринку державних цінних паперів в Україні, що і стане метою у подальших дослідженнях.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Алексеев М. Рынок ценных бумаг / М. Алексеев. – М. : Финансы и статистика, 1992. 2. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 512 с. 3. Меньшиков И. С. Финансовый анализ ценных бумаг / И. С. Меньшиков. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 360 с. 4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>. – Назва з екрану. 5. Офіційний сайт Національного Банку України. – Режим доступу : <http://bank.gov.ua/control/uk/index>. – Назва з екрану. 6. Гавкалова Н. Л. Фактори впливу на розвиток фінансового забезпечення функціонування ринку цінних паперів в Україні [Електронний ресурс] / Н. Л. Гавкалова, О. Ю. Шутеева. – Режим доступу : http://pk.napks.edu.ua/library/compliations_vak/eiu/2013/2/p_45_48.pdf. – Назва з екрану. 7. Инберла К. Факторный анализ / К. Инберла. – М. : Статистика, 1980. – 398 с.

A. Beletskiy

UDC 94.083

1st year student
of Management and Marketing Faculty of S. Kuznets KhNUE

STALIN'S BLUNDER OF THE SOVIET DOMINATION OF EUROPE

Annotation. The views of V. Suvorov and his opponent A. Isaev on the events of World War II have been considered. A series of factors, materials of archives that point out the problems related to this topic have been analyzed. Based on the findings of the research a conclusion has been drawn about the correctness of the discourses of well-known historians and the impact of their views on the modern perception of the events of World War II.

Анотація. Розглянуто погляди В. Суворова і його опонента А. Ісаєва на події Другої світової війни. Проаналізовано ряд факторів, матеріалів архівів, що вказують на проблематику цієї теми. За результатами проведених досліджень зроблено висновок про коректність міркувань відомих істориків і вплив їх поглядів на сучасне сприйняття подій Другої світової війни.

© A. Beletskiy, 2014

Аннотация. Рассмотрены точки зрения В. Суворова и его оппонента А. Исаева на события Второй мировой войны. Проанализирован ряд факторов, материалов архивов, указывающих на проблематику данной темы. По результатам проведенных исследований сделан вывод о корректности рассуждений известных историков и влиянии их взглядов на современное восприятие событий Второй мировой войны.

Keywords: Suworov, the USSR plan, World War II, Antisuworov, military state-power, the USSR preponderance, a prompt assault.

Nowadays, there are a lot of discussions that are centered around the point that Hitler attacked the Soviet Russia in June 1941 just as Stalin was preparing to overwhelm Germany and western Europe as part of a well-planned operation aiming to liberate all of Europe by bringing it under the communist rule.

The article analyzes three historical books, "Icebreaker" by V. Suworov, "The Day M" by W. Mann and C. Yeage, "The Last Republic" by V. Suworov which represent the actual strategy of Hitler and Stalin and real forces of the USSR and Germany in the time of World War II. According to these books when Hitler launched his "Barbarossa Operation", an attack against Soviet Russia on June 22, 1941, the German forces were able to inflict enormous losses on the Soviets precisely because the Red troops were much better prepared for the war – the aggressive war planned for early July – not the defensive war forced on them by Hitler's preemptive strike.

In "Icebreaker", the deployment of the Soviet forces in June 1941 is presented in detail, describing just how Stalin amassed vast numbers of troops and stores of weapons along the European frontier, not to defend the Soviet homeland but in preparation for a westward attack and decisive battles on the enemy's territory.

Thus, when German forces struck, the bulk of the Red land and air forces were concentrated along the Soviet western borders facing contiguous European countries, especially the German Reich and Romania, in the final readiness for an assault on Europe.

In the second book on the origins of the war, "The Day M" (for "Mobilization Day"), it is shown that between late 1939 and summer of 1941, Stalin methodically and systematically built up the best armed, most powerful military force in the world – actually the world first superpower – for his planned conquest of Europe. Therefore, Stalin's drastic conversion of the country's economy for war actually made war inevitable.

In "The Last Republic", evidence is provided that Stalin was preparing for an aggressive war, in particular emphasizing the ideological motivation for the Soviet leader's actions. The title refers to the unlucky country that would be incorporated as the "final republic" into the globe-encompassing "Union of Soviet Socialist Republics", thereby completing the world proletarian revolution.

This plan was entirely consistent with the Marxist-Leninist doctrine, as well as with Lenin's policies in the earlier years of the Soviet regime. The Russian historian argues convincingly that it was not Lev Trotsky, but Stalin, his less flamboyant rival, who was really a faithful disciple of Lenin in promoting the world Communist revolution. Trotsky insisted on his doctrine of "the permanent revolution," whereby the young Soviet state would help foment home-grown workers' uprisings and revolution in capitalist countries.

Stalin instead wanted the Soviet regime to take advantage of occasional "armistices" in the global struggle to consolidate the Red military strength for the right moment when larger and better armed Soviet forces would strike into central and Western Europe, adding new Soviet republics as this overwhelming force rolled across the continent. After the successful consolidation and Sovietization of the whole Europe, the expanded USSR would be poised to impose Soviet power over the entire globe [1].

Stalin realized quite well that, given a free choice, people of the advanced Western countries would never voluntarily choose communism. It would therefore have to be imposed by force. His bold plan, Stalin further decided, could be realized only through a world war. And these suppositions are affirmed by Stalin's speech:

"The experience of the last 20 years has shown that in peacetime the Communist movement is never strong enough to seize power. The dictatorship of such a party will only become possible as the result of a major war.

Later on, all the countries who had accepted protection of resurgent Germany would also become our allies. We shall have a wide field to develop the world revolution."

Furthermore, as Soviet theoreticians had always insisted, Communism could never peacefully co-exist over the long run with other sociopolitical systems. Accordingly, Communist rule inevitably would have to be imposed throughout the world. So integral was this goal of the "world revolution" to the nature and development of the "first workers' state" that it was a cardinal feature of the Soviet agenda even before Hitler and his National Socialist movement came to power in Germany in 1933 [2].

Stalin chose to strike at a time and place of his choosing. To this end, the Soviet development of the most advanced offensive weapons systems, primarily tanks, aircraft, and airborne forces, had already begun in the early 1930s. To ensure the success of his bold undertaking, in the late 1939 Stalin ordered to build up a powerful war machine that would be superior in quantity and quality to all possible opposing forces.

His first secret order for the total military-industrial mobilization of the country was issued in August 1939. A second total mobilization order, this one for military mobilization, would be issued on the day the war was to begin [3].



The German "Barbarossa" attack shattered Stalin's well-laid plan to "liberate" all of Europe. In this sense, Stalin "lost" the Second World War. The Soviet premier could regard "merely" defeating Germany and conquering eastern and central Europe only as a disappointment.

Stalin revealed his disappointment over the war outcome in several ways. First, he had Marshal Georgiy Zhukov, not himself, the supreme commander, lead the victory parade in 1945. Second, no official May 9 victory parade was even authorized until Stalin's death. Third, Stalin never wore any of the medals he was awarded after the end of the Second World War. Fourth, once, in a depressed mood, he expressed to members of his close circle his desire to retire now that the war was over. Fifth, and perhaps most telling, Stalin abandoned work on the long-planned Palace of Soviets [3].

For decades the official version of the 1941 – 1945 German-Soviet conflict, supported by establishment historians in both Russia and the West, has been something like this:

Hitler launched a surprise "Blitzkrieg" attack against the woefully unprepared Soviet Union, fooling its leader, the unsuspecting and trusting Stalin. The German Führer was driven by lust for "living space" and natural resources in the primitive East, and by his long-simmering determination to smash "Jewish Communism" once and for all. In this treacherous attack, which was an important part of Hitler's mad drive for "world conquest," the "fascist" aggressors initially overwhelmed all resistance with their preponderance of modern tanks and aircraft.

This view, which was affirmed by the Allied judges at the postwar Nuremberg Tribunal, is still widely accepted in both Russia and the United States. In Russia today, most of the general public (and not merely those who are nostalgic for the old Soviet regime), accepts this "politically correct" line. For one thing, it "explains" the Soviet Union's enormous World War II losses in men and materiel. It explains the quote – "History is written by winners", because of which the actual history is hidden in order to exaggerate real facts.

Contrary to the official view that the Soviet Union was not prepared for war in June 1941, in fact, Suvorov stresses, it was the Germans who were not really prepared. Germany's hastily drawn up "Barbarossa Operation" plan, which called for a "Blitzkrieg" victory in four or five months by the numerically inferior forces advancing in three broad military thrusts, was doomed from the outset.

Moreover, despite the fact that Germany has conquered half of Western Europe prior to overwhelming the USSR, Germany nevertheless remained lacking raw materials (including petroleum) essential in sustaining a drawn out war of such dimensions.

Another reason for Germany's lack of preparedness was that its military leaders seriously underestimated the performance of Soviet forces in the Winter War against Finland, 1939 – 1940. They fought, it must be stressed, under extremely severe winter conditions – temperatures of minus 40 degrees Celsius and snow depths of several feet – against the well-designed reinforced concrete fortifications and underground facilities of Finland's "Mannerheim Line." In spite of that, it is often forgotten, the Red Army did, after all, force the Finns into a humiliating armistice [4].

It is always a mistake to underestimate your enemy. However, Hitler made this critical miscalculation. In 1943, after the tide of war had shifted against Germany, he admitted his mistaken evaluation of Soviet forces two years earlier.

To prove that it was Stalin, and not Hitler, who was really prepared for war, V. Suvorov, as a respectful historian, compares German and Soviet weaponry in mid-1941, especially with respect to the all-important offensive weapons systems – tanks and airborne forces. It is a generally accepted axiom in military science that attacking forces should have a numerical superiority of three to one over the defenders. Yet, as V. Suvorov explains, when the Germans struck on the morning of June 22, 1941, they attacked with a total of 3,350 tanks, while the Soviet defenders had a total of 24,000 tanks – that is, Stalin had seven times more tanks than Hitler, or 21 times more tanks than would have been considered sufficient for an adequate defense. Moreover, V. Suvorov stresses, the Soviet tanks were superior in all technical respects, including firepower, range, and armor plating [5].

As it was, Soviet development of heavy tank production had already begun in the early 1930s. For example, as early as 1933 the Soviets were already turning out in series production, and distributing to their forces, the T-35 model, a 45-ton heavy tank with three cannons, six machine guns, and 30-mm armor plating. By contrast, the Germans began development and production of a comparable 45-ton tank only after the war had begun in mid-1941.

By 1939 the Soviets had already added three heavy tank models to their inventory. Moreover, the Soviets designed their tanks with wider tracks, and ability to operate with diesel engines (which were less flammable than those using conventional carburetor mix fuels). Furthermore, Soviet tanks were built with both the engine and the drive in the rear, thereby improving general efficiency and operator viewing. German tanks had a less efficient arrangement, with the engine in the rear and the drive in the forward area.

When the conflict began in June 1941, Germany had no heavy tanks at all, only 309 medium tanks, and just 2,668 light, inferior tanks. For their part, the Soviets at the outbreak of the war had at their disposal tanks that were not only heavier but of higher quality [5].

In the spring of 1941, Hitler had specifically ordered that a Russian military commission had its own tank schools and factories; in this order he had insisted that nothing be concealed from them. The military commission was so insistent on this point that eventually our manufacturers and Ordnance Office officials concluded: "It seems that the Russians must already possess better and heavier tanks than we do." It was at the end of July 1941 that the T-34 tank appeared on the front and the riddle of the new Russian model was solved.

Then, Russians introduced their giant Klim Voroshilov tanks into action near Raseiniai (Lithuania). The models weighing 43 and 52 tons surprised the Germans, who found the KVs nearly unstoppable. One of these Russian tanks took 70 direct hits, but none penetrated its armor.

Germany took on the Soviet colossus with tanks that were too light, too few in number, and inferior in performance and fire power. And this disparity continued as the war progressed. In 1942 alone, Soviet factories produced 2,553 heavy tanks, while the Germans produced just 89. Even at the end of the war, the best-quality tank in combat was the Soviet IS ("Joseph Stalin") model.

Even more lopsided was the Soviet superiority in airborne forces. Before the war, Soviet DB-3f and SB bombers as well as the TB-1 and TB-3 bombers (of which Stalin had about a thousand had been modified to carry airborne troops as well as bomb loads. By the mid-1941 the Soviet military had trained hundreds of thousands of paratroopers for the planned attack against Germany and the West. These airborne troops were to be deployed and dropped behind enemy lines in several waves, each wave consisting of five airborne assault corps (VDKs), each corps consisting of 10,419 men, staff and service personnel, an artillery division, and a separate tank battalion (50 tanks). Suvorov lists the commanding officers and home bases of the first two waves or ten corps. The second and third wave corps included troops who spoke French and Spanish.

Because the German attack prevented these highly trained troops from being used as originally planned, Stalin converted them to "guards divisions", which he used as reserves and "fire brigades" in emergency situations, much as Hitler often deployed Waffen SS forces.

On the eve of the outbreak of the 1941 war, the Soviet forces had been provided topographical maps only of frontier and European areas; they were not issue maps to defend Soviet territory or cities, because the war was not to be fought in the homeland. The head of the Military Topographic Service at the time, and therefore responsible for military map distribution, Major General M. K. Kudryavtsev, was not punished or even dismissed for failing to provide maps of the homeland, but went on to enjoy a lengthy and successful military career. Likewise, the chief of the General Staff, General Zhukov, was never held responsible for the debacle of the first months of the war. None of the top military commanders could be held accountable, because they all had followed Stalin's orders to the letter.

A lot of people have certain doubts about the degree of trust to Suvorov' theory. Alexei Isaev, the author of "Antisuvorov" took the actual value, and restored the real picture of the events which happened during World War II.

The book is an analysis of the theory of Suvorov claiming that the tragic events of 1941 were a consequence of the planned "liberation campaign" in Europe. Isaev analyzes Suvorov' facts and quotations, their validity and interpretation [2].

The main explanation of the Soviet official history is as follows:

1. The great advantage of the Germans in the development of military technologies and manpower.
2. A surprise attack on the peaceful unprepared for war Soviet Union.
3. Two-year German experience of modern warfare in Europe.
4. The conquered part of Europe fully worked on Hitler.

The encountering of Suvorov and Isaev is presented in a plenty of examples, one of them is that describing the preparation of the Stalinist army for war, Suvorov writes that Germany explored the territory of Russia. Germany was forbidden to be shot down, they were treated as honored guests. However, Soviet pilots did the same. A certificated pilot Zakharov told how he flew and looked and examined Germany along its territory.

Then after a certain period of time the truth was revealed as Isaev says. Zakharov did not fly deep in the foreign territory but along the boundary line without crossing it, and watched what was happening in the border zone [6].

Criticizing Suvorov, Isaev agreed with him in the main thing – Isaev also believes that the Soviet Union had planned to liberate Germany prior Germany started war. Isaev contests that the USSR' peaceful sleep was suddenly alarmed. In 1941 the Red Army was preparing to attack. If it had been preparing for the defense, it would have been another story and World War would have resulted in another outcome.

In the author's opinion A. Isaev is just jealous of Suvorov with black envy because Suvorov' theory is very popular and is widely recognized by a lot of historians.

A. Isaev said: "The real story of the war is a much more interesting tale than that told by official sources. If you want to know the real history of the war, do not read Suvorov' tales – they are not interesting, neither should you read the official story – you'll slip debris, therefore you'd better read me, only me and nobody else!"

Recognizing the fact of having presented the results of the analysis in a bit caustic and sarcastic mode and with great bitterness the author thinks that if Suvorov' claims are essentially correct, every officially taught person has a perfect right to be bitter for having been misled and misinformed for decades.

From the author's standpoint A. Isaev' theory is not convincing: in some things he is right, however, the overall tone of Isaev' book as compared with Suvorov's ones did not impress him much. Suvorov, in most episodes, much better and clearly explains and proves what A. Isaev tries to fight off with official facts, constantly praising himself and teaching Suvorov how to write historical articles.

The author believes that Suvorov deserves gratitude for his important dissection of historical legend, but his work is not without defects. For one thing, such suggestions of the achievements of the Soviet military industrial complex, and the quality of Soviet weaponry and military equipment, are exaggerated,



perhaps even panegyric. For another thing, the Soviet engineers developed a knack for successfully modifying, simplifying and, often, improving Western models and designs.

The author considers Suvorov's version of the USSR's win in the Great Patriotic War to be lacking in patriotism, however, disclosing a new side of the War, according to which the Great War enforced Stalin to refuse from his insane plans of the "world revolution" which looks more reliable and convincing in comparison with Isaev's disproofs that do not have proper background.

Наук. керівн. Пастушенко А. О.

References: 1. Суворов В. Ледокол [Электронный ресурс] / В. Суворов. – Режим доступа : http://www.jrbooks online.com/PDF_Books/icebreaker.pdf. 2. Исаев А. Антисуворов / А. Исаев. – М. : Эксмо, Яуза, 2004. – С. 72–229. 3. Mann W. The Day M: Stalin's Mobilization to Attack Germany / W. Mann, C. Yeage. – USA : Noval Institute Press, 1990. – 8 p. 4. Суворов В. Последняя республика / В. Суворов. – М. : ТКО "АСТ", 1996. – С. 14–89. 5. Guderian H. Panzer Leader [Electronic resource] / H. Guderian. – Boston : De Capo Press, 1996. – P. 14–89. – Access mode : <http://books.google.com.ua/books?id=KEnZJsozIREC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.

M. Gizzatullina

UDC 94(100) "1939/1941"

1st year student

of the Faculty of International Economic Relations of S. Kuznets KhNUE

THE NAZI GERMANY AND SOVIET PROPAGANDA POSTERS IN THE PERIOD OF THE BEGINNING OF THE SECOND WORLD WAR (1939 – 1941)

Annotation. The question risen by modern historians is considered: how the society, with the help of propaganda, was manipulated by the totalitarian regimes. The propaganda is noted to become especially influencing during the first years of the Second World War (1939 – 1941).

Анотація. Розглянуто питання, яке порушують історики сьогодні – як за допомогою агітаційних плакатів тоталітарні режими маніпулювали суспільством. Підкреслено, що особливої потужності ця пропаганда почала набувати у 1939 – 1941 роках (на першому етапі Другої світової війни).

Аннотация. Рассмотрен вопрос, который поднимают историки сегодня – как тоталитарные режимы манипулировали обществом с помощью агитационных плакатов. Подчеркнуто, что особенно сильно эта агитация начала проявляться в 1939 – 1941 годах (на первом этапе Второй мировой войны).

Keywords: totalitarian system, propaganda, the Second World War, the Soviet regime, the Nazi regime.

For all humanity, it is very essential to realize the importance of propaganda in the Second World War. In case of similar conditions people should know what to do: whom to believe and who they must be afraid of. To save its own will the modern Ukrainian society needs to be reminded of the experience how a totalitarian state could manipulate people's minds with propaganda.

The topicality of this problem is especially high nowadays in modern Ukraine where a political and economic crisis takes place. People believe advertising and news on television, but they must distinguish the truth from the falsity. That is why the role of propaganda in the past is explained in the article.

The Soviet researchers focused attention on the self-denying work of the Soviet citizens in the Great Patriotic War, showed complexities of evacuation of culture establishments, work of separate book publishing houses and various creative collectives.

However, in the authoz's opinion, there have not been comparative analyses of Soviet and Nazi posters of that period in the scientific literature. That was such a breaking period when the agitators really played a big role in recruiting men and raising the spirit of war in the society. Hitler had to make people believe that they were the best race so they could capture the world. The Fuhrer exerted his influence

© M. Gizzatullina, 2014

through emotions of fear, compassionate and patriotic feelings. His credo was: "If you don't carry out your duties, you are a traitor of your native land". This slogan was one of the influential reasons for man to become a soldier and make aggressive war [1].

Posters of both confronting parts were used as the main sources of research.

"The propagandists and agitators bore the passionate, inspiring word of Bolshevik truth in the society. And that word deeply got into hearts of people. With excitement each message going from fields of battle was perceived, each message on conditions at the front and in back was listened. Mass-political work was conducted on manufacture, in a red corner and a hostel, in a train and at the station, at the big and small stations", – A. I. Shahurin wrote in "Krylya pobedy" (a newspaper "Znamya") [2].

At first, since the beginning of war creative specialists had been focused on a concrete definition of an image of the enemy. According to official installation, art workers, journalists, workers of the education sphere were not allowed to declare about the catastrophe in the country. The mass media, especially the press, struggling against fear began showing heroic images of soldiers as an example to follow. There was a huge work in the genre of the satirical poster with comical images of Germans. Front concert brigades helped soldiers and inhabitants of front zones with fear overcoming.

The Soviet Union as it did not expect the attack, needed to make agitating posters fast to have people mobilized into the Red Army and inspire the whole society. "The government of the Soviet Union expresses the unshakable confidence that our valorous army and courageous falcons of the Soviet aircraft will fulfill with honor a duty to the native land, to the Soviet people, and will strike a crushing blow to the aggressor", said ex-president of the Council of National commissioners of the USSR and the National Commissioner of Foreign Affairs V. M. Molotov on June 1941 (the newspaper "Pravda") [3, 4].

Since the war began there were no enough men to work in the fields. Stalin asked women to do such jobs. "The movement of girls, who decided to stand by the machine, instead of those who went to the Red Army, quickly spread every day" [5].

Below are similarities and differences of the most common German and Soviet posters.

The Nazi Germany propaganda	The Soviet Union propaganda
1. The poster where Hitler points a finger afar allegedly ordering to attack. There is a flag and his army behind him. The colors are bright, mostly red (it probably aimed to stimulate people to win and get more power and will [6]). No slogan is there – the aim of the poster is clear without words [6]	1. The poster where Stalin points a hand in the same position as Hitler (in a profile). He is standing in front of the flag of the USSR. There is his army with the red flags of the country. The colors are very similar to the German ones. The red is the main color. No slogan is there
2. A smiling child (a pretty girl) with a tie. The slogan says: "Youth serves Fuhrer". This phrase means that children want to imitate adults and morally became Hitler's subordinates	2. A smiling girl wearing a red tie. She says: "My happiness depends on your successes." So she trusts the soldiers inspiring people to feel the same sentiment
3. The agitation slogan says: "People, rise and storm!" There are 3 soldiers on the right. They keep the guns and have serious faces looking somewhere. There are people giving hands to these soldiers behind them – the nation believes them. Everything is red to make feeling of blood and war	3. At the poster of the USSR there is a monument on the left, where man and woman keep a sickle and a hammer (the symbols of the country). All people below are angrily looking at their enemy. It is important to mention that these people are from different nations: Japanese, Afro-American, Russians. The slogan is: "Greetings to fighters against fascism". There is a red flag behind the composition
4. "As well you should join Reichsidehr" is written at the bottom of the poster. Here is depicted a man in the German military uniform who points at the spectator. The colors are dark and the face of the soldier is strict. This poster tells Germans that they must make the war whatever they want	4. There is a soldier who points at you and says: "What have you helped the front with?" There is a plant and workers behind him. The colors are red, because they symbolize the Red Army of the USSR
5. A young woman is at the front of the poster and she looks at the soldier in action – he is fighting. She is keeping an engineer tool. And the slogan is: "The girl he left behind is still behind him. She is a wow". This poster says that German women who stayed home must work instead of their husbands	5. A woman is at the left side with a combine machine behind. She is looking at the soldiers and plains on the front. The slogan in Russian is only one word but the idea is clear: "Let's replace!" (Zamenim!)

All the posters are oriented at a wide circle of people: men to be mobilized to army, women to work harder at men's jobs, children which cause emotion of pity and responsibility for their future. The colors are mostly red because of the color of the flag of the USSR and because this color is the most stimulating and makes an atmosphere of leadership and strong will [6]. The accent is always at the strict faces or hands (there is a really big number of hands on the posters of both parts).

However there are some differences between the propaganda of the Soviet Union and Germany: the Nazis often used an angry face of Hitler to encourage people to fight. Most slogans contain the word: "Sieg" (from the German "victory").



At the beginning of the war, the USSR tried to hide war and danger from the peaceful society to avoid panic, but at the same time stimulating soldiers to win, Hitler was often depicted as a funny man of cartoons, to make men not to be afraid of him. Lots of posters were dedicated to agriculture receiving a good harvest and metallurgy making the weapon – the most necessary branches of the economy. Agitation and propaganda reflected attempts to inspire people with an erroneous notion about the forces of the opponent, illusions about a possibility of wide national anti-Hitler movement in Germany.

In general, the majority of works were notable for patriotic pathos, were irreconcilable to the enemy, contained many slogans and appeals. They always pursued the definite political goals [7].

No doubt that between 1939 and 1941 the creative activity of the Soviet and Nazi totalitarian regimes came at a new level and became unique in the world culture. All this propaganda plays an important role even nowadays. Scientists might analyze the mistakes of our ancestors to avoid them in the future.

Наук. керівн. Пастушенко А. О.

References: 1. Чебыкина Т. Они должны быть депортированы / Т. Чебыкина // Советская Сибирь. – 1941. – № 173. – С. 1. 2. Шахурин А. И. Крылья победы / А. И. Шахурин // Знамя. – 1983. – № 7. – С. 148. 3. Выступление по радио председателя Совета народных комиссаров СССР и народного комиссара международных дел В. М. Молотова 22 июня 1941 // Правда. – 1941. – № 150. – С. 5. 4. Выступление по радио председателя Совета народных комиссаров СССР и народного комиссара международных дел В. М. Молотова 22 июня 1941 // Правда. – 1941. – № 150. – С. 15. 5. Целикова А. Девушки стоят у машины / А. Целикова // Комсомольская правда. – 1941. – № 148. – С. 3. 6. Belyi A. Humans and color [Electronic resource] / A. Belyi. – Access mode : http://mironovacolor.org/theory/humans_and_color/symbolism/#1. 7. Смирнова М. В. Деятельность органов агитации и пропаганды в Тульской области [Электронный ресурс] / М. В. Смирнова. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/deyatelnost-organov-propagandy-i-agitatsii-v-tylovykh-raionakh-evropeiskoi-chasti-rsfsr-v-go#ixzz313KSaDAJ>. – Название с экрана. 8. Громов М. М. Для тебя, Родина, наши сердца / М. М. Громов // Правда. – 1941. – № 179. – С. 5.

V. Myroshnychenko

UDC 94(47+57) "1941/1945"

1st year student
of Management and Marketing Faculty of S. Kuznets KhNUE

THE ROLE OF LAND-LEASE IN THE GREAT PATRIOTIC WAR: THE ECONOMIC ASPECTS

Annotation. Data is provided to disprove the viewpoint that the Lend-Lease assistance from the allies did not play any role in the victory of the Soviet Union over the Nazi Germany. The character of Lend-Lease and its impact on the economy of the USSR has been analyzed. The economic importance of the Lend-Lease supply for the victory over the fascism has been considered.

Анотація. Наведено дані, які спростовують думку про те, що допомога союзників у формі ленд-лізу не відіграла значної ролі у перемозі Радянського Союзу над нацистською Німеччиною. Проаналізовано характер ленд-лізу і з'ясовано його вплив на економіку СРСР. Розглянуто економічну доцільність поставок ленд-лізу щодо перемоги над фашизмом.

Аннотация. Приведены данные, опровергающие мнение о том, что помощь союзников в виде ленд-лиза не сыграла важной роли в победе Советского Союза над нацистской Германией. Проанализирован характер ленд-лиза и выяснено его влияние на экономику СССР. Рассмотрена экономическая целесообразность поставок ленд-лиза для победы над нацизмом.

Keywords: Lend-Lease, the Great Patriotic War, the military economy of the USSR.

© V. Myroshnychenko, 2014

... We have never thought that our help by Lend-Lease was a major factor in the Soviet victory over Hitler on the eastern front. It was achieved only by Russian soldiers heroism and blood ..."
H. Hopkins (Advisor to U.S. President Franklin D. Roosevelt)

The problem of Lend-Lease from the USA to the Soviet Union during the Great Patriotic War is topical because it is still a debatable question: there is no certain point of view how much it increased the economy of the Soviet Union and if it was really so important for the USSR's Red army.

The object and the subject of the research is Lend-Lease and the ways in which it influenced the Soviet economy.

The goal of this article is to analyze the history of Lend-Lease from the USA to the USSR by getting an insight into the economic benefits it brought to both countries.

The objectives of the research were to learn the history of Lend-Lease, its stages, the ways in which deliveries were transported to the Soviet Union, and briefly overview the percent of the most important deliveries in comparison with that produced in the USSR at that time. For the survey books about American foreign policy and American history as well as books and articles by Soviet leaders and researchers were used.

"Suppose my neighbor's house is burning, and I have a long hose. If my neighbor takes a hose, pulls it into a fire hydrant and quenches the flame – so he breaks the fire with my help. How should I then behave? Should I tell him, "Hey, neighbor, you know, I paid for the hose, for example, \$15, so may you pay me for using it?" No, I don't need the money, I just want my neighbor to turn the hose back when the fire has been blown out", – with these words President Roosevelt began his speech to reporters at a press conference on December 17, 1940 [1].

The idea to give aid, transfer a loan of military equipment and supplies in exchange for political and economic concessions to countries, which were opposite to the Nazi Germany, was originated at the U.S. Treasury Ministry in the fall of 1940. It was based on the law of 1892, according to which "the U.S. military minister, when it is in the public interest, may be leased for a term not exceeding 5 years the ownership of the army, if the country does not require it." Roosevelt signed the bill after its approval in the House of Representatives and it became law in the Senate. The essence of his document was that it gave rights the President to transmit the loans or rent objects of national defense to the country, security of which was vital for the security of the United States [2].

The fact that America is primarily focused on the development of its own economy should be also taken into consideration. At the beginning of World War II it received the order of Britain and France for building military equipment and in such a way the USA raised its own economy. The fight against fascism in the United States was carried out in two ways: firstly, the USA was preparing its own army and equipment, in case if they felt under attack, and the second way was to help allies to put out the fire of fascism in their own territories.

As for the Soviet Union, the promise to provide it with the necessary materials for the war was given immediately after Germany attacked the Soviet Union, in June 22, 1941.

The deliveries to the Soviet Union were divided into 5 phases:

- The "Pre Lend-Lease" – from 22 June 1941 till 30 September 1941. It was made by the principle "cash and carry" when the goods were paid for in gold and other minerals (the sum was about 6.613 million dollars) and the Soviet Union had to take the goods from the territory of the USA by itself. In total, the Soviet Union has purchased goods for 41 million dollars in the U.S. in 1941.

- The First protocol period – from 1 October 1941 till 30 June 1942.

- The Second protocol period – from 1 July 1942 till 30 June 1943.

- The Third protocol period – from 1 July 1943 till 30 June 1944.

- The Fourth protocol period – from 1 July 1944. Formally, it was ended on 12 May 1945, but deliveries continued during of the war with Japan (which the Soviet Union entered into on 8 August 1945) under the "Milepost" agreement until 2 September 1945, when Japan capitulated. On 20 September 1945, all the Lend-Lease supplies to the Soviet Union were terminated [3, p. 882, 883].

Unexpected attack of the experienced German army really hurt the Soviet Union. The Soviets had a huge army, but they could not properly be fed, clothed, transported or armed because of a lack of time for preparing to the war operations.

The Soviet weapons losses in 1941 (the first six months of the war) were as follows:

- 34 % of all the combat aircraft;
- 56 % of all the small-arms and machine guns;
- 69 % of all the anti-tank guns;
- 72 % of all the tanks;
- 59 % of all the field guns and mortars.

As one can see, the Americans' aid was overwhelmingly important to the Soviet Army. Lend-Lease was vital for the Soviet Union in communication equipment, transportation, food, clothing, ammunition, and, to a lesser extent, tanks and planes.

But in the Soviet historiography the role of the deliveries was very underestimated. The government even made the people who were involved in such transitions beside the law. It was made because of the ideology. The USSR did not want their people to know that the capitalist America provided help to their strong and all-sufficient country.

The range of supplies for land-lease was determined by the Soviet government and was intended to cover "bottlenecks" in the supply of Soviet industry and military.

The Lend-Lease program brought benefits for both the Soviet Union and for the United States. In particular, the United States won the time required to mobilize its own military-industrial complex. Soviet "Katyushas" were set on the lend-lease Studebaker US6. At that time, the United States gave 20 thousand cars



for the Soviet "Katyusha"; in the Soviet Union only 600 trucks were released. Almost all "Katyushas", assembled on the basis of Soviet cars, were destroyed during the war. Only four authentic rocket launchers "Katyusha", which were assembled on the basis of Soviet cars ZIS-6 survived till our days [4]. So doesn't it mean the real influence of deliveries on the war if even the "Katyusha", the symbol of the strong and brave Soviet army depended on USA materials: it was made of the American steel, placed on the American machine, and used the American fuel to ride.

The USSR received from Lend-Lease 622.1 thousand tons of rails (which was 56.5 % of domestic production); 1,900 locomotives (it was 2.4 times more than all those released during the war in the Soviet Union); 11,075 carriages (10.2 times more than all those produced in the USSR during the war); 3 million 606 thousand tire covers (43.1 %); 610 thousand tons of sugar (41.8 %); 664.6 thousand tons of canned meat (108 %). The USSR received 427,000 cars and 32 thousand military motorcycles, while the Soviet Union from the beginning of the war till the end of 1945 released only 265.6 thousand of cars and 27,816 motorcycles. The U.S. set 2 million 13 thousand tons of aircrafts (along with allies it made 2 million 586 thousand tons) which was almost two thirds of the fuel used by the Soviet Air Force during the war. It must be emphasized that these data are far from being completed. The supplied nomenclature was much wider. It included, for example, leather coats (2,520 units as for the Second Protocol). Under the heading "Ferrous metals" in 1944 – 1945 half a million tons of rail fasteners, rails, tires, axles and wheels of the locomotives were imported to the USSR. These transfers could continue almost indefinitely. In the documents a large part of supplies was not shared by supplying countries. For example, it is stated that during the war years the USSR imported 44.6 thousand machine tools and 103,000 tons of natural rubber from the UK and the U.S. [5].

But it was just the economic side of the problem. Tanks and planes should be ruled by people, weapon was something useless until it got into people's hands, and canned meat was just a source of energy to feed hungry soldiers before the battle. Experienced people were the main power that helped the Soviet Union to win the Great Patriotic War, burn out the fire of the Nazi Germany, and did not let it destroy the world. That was the victory achieved not only by new models of weapon but by brave hearts of soldiers.

Five routes supplied the aid. The Pacific, trans-Iranian and Arctic convoys were the most important: they provided 93.5 % of the total shipments. None of these routes was completely secure. The fastest (and most dangerous) route was the Arctic convoys. In July and December 1941, 40 % of all the shipments went by this route, and about 15 % of the shipped goods were missed on the ocean floor. The marine way from the east coast of the United States to Murmansk took about 2 weeks.

The Pacific route, which provided about half the supplies for the Lend-Lease was relatively (though not completely) safe. Since the beginning of December 7, 1941, only Soviet sailors could provide the Pacific War traffic here, and trade-ships went just under the Soviet flag. Japan controlled all the marine ways, inspected all the Soviet ships, and sometimes destroyed them. The marine way from the west coast of the USA to the Far Eastern ports of the USSR took 18 – 20 days.

The trans-Iranian route allowed transporting 10,000 tons per month in August 1941. To increase the amount of supplies Britain and the Soviet Union occupied Iran. By October 1942 the volume of deliveries managed to rise to 30,000, and in May 1943 it grew to 100,000 tons per month. The marine part of the way from the east coast of the United States to Iran took about 75 days.

It should be noted that during the war there were two air routes for supplying the Lend-Lease. On the one hand, planes flew from the United States to the Soviet Union across the South Atlantic, Africa and the Persian Gulf, on the other hand they crossed Alaska, Chukotka and Siberia. 7,925 aircrafts were transferred by the route "Alsib" ("Alaska – Siberia").

The enemies put out lots of American planes and ships. That fact states that the help by Lend-Lease was not just money and goods offered from the USA but also the comfortable ways of their delivery to the destination. It was a really risky way for lots of American sailors and flyers [6].

The Soviet historiography usually argues that the amount of aid by Lend-Lease to the USSR was quite small – only about 4 % of the funds the country spent on the war. The Soviet leaders said that only older models of tanks and aircraft were supplied. At that time abroad, it was proclaimed that the western weapons and the Lend-Lease were the key factors, without which the Soviet Union would not have taken the victory over Germany, or it would have won but it would have required much more time to do it. By now, the former Soviet Union attitude to the aid from allies has somehow changed. The attention is also drawn to the fact that a number of delivery items were of great importance, both in terms of quantitative and qualitative characteristics of the supplied equipment, and in terms of access to new models of weapons and industrial equipment.

Historical documents show that overall shipments to the USSR under the Lend-Lease were 11 billion 344 thousand dollars, including \$ 9.8 billion from the United States. Food made a quarter of all the goods [3, p. 885].

Although the total volume of shipments was approximately 4 % of the gross industrial output in the USSR of 1941 – 1945, it was a very significant percentage of the Lend-Lease equipment for certain types of weapons. In particular, vehicles accounted for about 70 %, tanks made 12 %, aircraft amounted to 10 % including 29 % of naval aviation.

In November 1941, in a letter to the U.S. President Roosevelt, Stalin wrote: "Mr. President, your decision to give the Soviet Union an interest-free loan of \$1 billion to ensure a secure supply of military equipment and raw materials to the Soviet Union was taken by the Soviet Government with heartfelt gratitude, as urgent aid to the Soviet Union in its huge and hard struggle against the common enemy – the bloody Hitlerism" [7].

The Gosplan Chairman Nikolai Voznesenskiy gave first official historical assessment of the role of the Lend-Lease in his book "Military Economy of the USSR during World War II", published in 1948: "... if you compare the size of the allies supply of industrial goods in the USSR with the dimensions of industrial production at socialist enterprises of the USSR over the same period, it appears that the proportion of these supplies in relation to domestic production during the war economy will be only about 4 %" [8].

"...Without American trucks we had nothing to support our artillery" (From the report of the chairman of the KGB Vladimir Semichastniy to Khrushchev; classified as "top secret") [9].

In conclusion it can be said that support from the USA in the form of the Lend-Lease made the Great Patriotic War easier to Soviet soldiers. Americans supplied a great variety of products – from tanks and planes to canned meat and buttons. Almost all the fuel that Soviet soldiers used during the Great Patriotic War was American fuel or diluted American fuel, and many other examples of the importance of that help can be found. At the time when the Nazi Germany occupied the USSR it was not prepared for the war. A large amount of time was needed for militarization of the Soviet economy. So the aid by Lend-Lease supported it and made it possible to fight against enemies almost under equal conditions. Another important thing was that the USA did not require to get back all the "leased" equipment. The American government just wanted to take back the machinery survived and a payment for products (by the way this debt has not been paid up yet). So the consequences of the Lend-Lease were really comfortable for the Soviets. We don't know how the war would have ended without these deliveries but we can suggest that more time and resources might have been taken. And it cannot be stated that the USA made it just for help to the USSR. Obviously, it was made to help itself, because it is easier to pay money to someone to win the enemies than use one's own money plus soldiers to burn out the army that captured almost all the world. Americans chose a rational way and it became beneficial for both the USA and the USSR.

No doubt that the most important aspect of this problem was not to put money in the first place, but count the win by measuring it in people's lives and using no ideology to overview such economic things.

Наук. керівн. Пастушенко А. О.

References: 1. Ambrose S. E. Rise to Globalism. American Foreign Policy Since 1938 / S. E. Ambrose. – New York : Penguin books, 1991. – P. 8–9. 2. Public Laws. Part 1 of United States Statutes at Large Containing the Laws and Concurrent Resolutions Enacted During the First Session of the Seventy-Seventh Congress of the United States of America, 1941 – 1942, and Treaties, International Agreements Other than Treaties, and Proclamations. Vol. 55. – Washington : Government Printing Office, 1942. – P. 31–33. 3. Thomas A. Bailey. The American Pageant. A history of the republic / T. A. Bailey. – Boston : Heath and Company Boston, 1997. – 1136 p. 4. Stettinius E. R. Lend-Lease: Weapon for Victory / E. R. Stettinius – New York : Mackmillan, 1944. – 47. p. 5. Sokolov B. V. The Role of the Lend-Lease to the Soviet war effort, 1941–1945 // The Journal of Slavic Military Studies. – 1994. – Vol. 7, issue 3. – P. 567–586. 6. Klinkowitz J. Yanks over Europe. American Flyers in World War II / J. Klinkowitz. – Kentucky : the University press for Kentucky, 1996. – P. 13–21. 7. Барятинский М. Б. Танки ленд-лиза в бою / М. Б. Барятинский. – М. : ЭКСМО, 2009. – С. 48. 8. Вознесенский Н. Военная экономика СССР в период Отечественной войны / Н. Вознесенский. – М. : Госполитиздат, 1947. – С. 102. 9. Зенькович Н. Я. Маршалы и генсеки / Н. Я. Зенькович. – М. : Ручис, 1997. – С. 161–162.





Зміст

Авдеев Ю. С. Факторинг як інструмент прискорення фінансування.....	3
Алібекова К. В. Інвестиційна привабливість підприємства.....	6
Александрова В. В. Удосконалення управління мотивацією персоналу на підприємстві ПАТ "Червоний Жовтень".....	9
Бабаєв М. М. Интенсивность процессов технологической модернизации в республике Туркменистан.....	11
Байдіков О. О. Управління прибутком підприємства.....	14
Баканов І. В. Роль збутової діяльності для промислового підприємства.....	16
Болюра О. В. Оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства.....	17
Власенко Ю. А. Значення трудового потенціалу для підприємства.....	21
Гаврилов П. Ю. Управління розробкою та реалізацією проектів у державному підприємстві "УКРДІПРОВАЖМАШ".....	22
Досяк Т. С. Особливості фінансування діяльності товариств з обмеженою відповідальністю.....	27
Дудкевич К. І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві.....	29
Єрьоменко Н. Ю. Конкурентні переваги підприємства.....	31
Засуха Д. Ю. Трудовий потенціал промислового підприємства.....	34
Киркач А. І. Класифікація джерел обліково-аналітичної інформації.....	36
Ключко К. І. Організація системи управління персоналом підрозділу підприємства в умовах вимушеної неповної зайнятості.....	38
Корда І. В. Особливості кризи у взаємозв'язку із життєвим циклом підприємства, товару та конкурентних переваг.....	40
Коса Т. А. Особливості впровадження корпоративного пенсійного фонду як важливої складової мотиваційного механізму підприємства.....	44
Котляр-Іваницька А. С. Особливості трудової діяльності робітників і службовців як основа диференційованого підходу до оплати їх праці.....	45
Коцко О. І. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку.....	47
Куля О. Г. Проблеми фінансового аналізу підприємства.....	49
Литвиненко М. В. Аналіз сутності поняття "цінова політика".....	51
Львовська М. М. Роль маркетингових досліджень у діяльності підприємства.....	54
Мензарєва І. О. Організація оплати праці на підприємстві.....	56
Сергієнко Г. С. Мотивація персоналу підприємства.....	58
Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві.....	60
Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність.....	62
Мироненко Ю. О. Сутність адміністративного управління підприємством та його актуальність у сучасних умовах.....	65

Олійник А. А. Дослідження сутності поняття "маркетингова стратегія підприємства"	68
Осикова А. М. Інноваційний маркетинг як засіб ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	71
Перський К. Є. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія	75
Сивокоз О. А. Грейдинг посад як інструмент підвищення мотивації персоналу на підприємстві.....	76
Страшкова А. К. Особливості маркетингових комунікацій у санаторно-курортній сфері.....	78
Тарасов Є. В. Організація виробництва нової продукції на ПАТ "Харківський інструментальний завод".....	80
Шевченко К. О. Проблеми управління системою маркетинга на промислових підприємствах.....	83
Тіщенко Я. В. Теоретичні основи визначення категорії "планування".....	84
Чубай К. М. Управління асортиментною політикою підприємства.....	86
Ягодка Д. В. Фінансова стійкість як характеристика ефективного функціонування підприємства	88
Харченко Д. В. Международная трудовая миграция	90
Дудник Я. М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища банківської системи із використанням методики PEST-аналізу	93
Кубишкіна О. В. Стратегічне управління проблемними підприємствами інструментальної галузі.....	96
Сауляк Д. В. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища машинобудівних підприємств із використанням методики PEST-аналізу.....	98
Тітова А. І. Стратегічний аналіз у системі управління депозитними операціями банку.....	102
Хворост В. О. Фінансова стратегія як необхідний фактор успіху підприємства в умовах нестабільної економіки.....	105
Чугаєва А. В. Побудова стратегічної карти управління фінансовою стійкістю банку.....	108
Балицька К. Е. Державне регулювання страхової діяльності в Україні.....	111
Васильченко Д. Р. Фінансовий лізинг як інструмент посилення інвестування підприємств.....	114
Воронович К. О. Структура бюджетної системи України.....	116
Грицюк І. В. Джерела формування спеціального фонду місцевих бюджетів	118
Місецька С. А. Вторинний ринок цінних паперів в Україні.....	121
Орлов І. О. Валютні ризики та методи їх хеджування.....	123
Селезньова Є. С. Розвиток страхового ринку України.....	126
Пастухова А. О. Фінансовий ринок України: сутність, структура, проблеми та перспективи розвитку	128
Пашкова К. В. Проблеми майнового страхування в Україні та шляхи їх вирішення.....	131



Дунець М. І. Емісія внутрішніх державних запозичень в Україні.....	133
Ефімова Г. Г. Державна підтримка комерціалізації інтелектуальної власності в Україні.....	135
Комишан А. І. Фінансове право як нормативне забезпечення фінансової політики.....	138
Кудас К. І. Шляхи підвищення ефективності функціонування місцевих бюджетів в Україні.....	141
Світайлова А. І. Аналіз факторів розвитку страхового ринку України.....	144
Харечко Ю. А. Дослідження проблем організації і реалізації бюджетного процесу в Україні.....	146
Хоменко В. А. Структура бюджетної системи України.....	149
Цилінська Я. В. Аналіз співробітництва України з МВФ.....	151
Воцана В. Д. Аналіз факторів розвитку ринку державних цінних паперів в Україні.....	154
A. Beletsky. Stalin's Blunder of the Soviet Domination of Europe.....	156
M. Gizzatullina. The Nazi Germany and Soviet Propaganda Posters in the Period of the Beginning of the Second World War (1939 – 1941).....	160
V. Myroshnychenko. The Role of Land-Lease in the Great Patriotic War: the Economic Aspects	162