

**Управління  
розвитком**  
Харківський національний  
економічний університет

*Збірник наукових статей*

*видається 2 рази на рік*

№ **9**, 2007

*Харків. Вид. ХНЕУ, 2007*

**Засновник і видавець**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

**Затверджено на засіданні вченої ради університету.**

**Протокол №4 від 16.11.2007 р.**

**Редакційна колегія**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Редакція збірника наукових статей**

*Зав. редакцією Седова Л. М.*

*Редактори: Гузенко О. М.*

*Голінська О. Г.*

*Дуднік О. М.*

*Новицька О. С.*

*Комп'ютерна верстка Климович Т. М.*

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

**Телефони:**

*(057)702-03-04 — головний редактор*

*(057)758-77-05 — зав. редакцією*

**E-mail:** *vydav@ksue.edu.ua*

---

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

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

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

---

*При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.*

---

*Підписано до друку 03.12.2007 р.*

*Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.*

*Ум.-друк. арк. 24,5. Обл.-вид. арк. 30,87. Тираж 500 прим. Зам. № 860.*

*Ціна договірна.*

---

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

*Видавництво ХНЕУ.*

- © Харківський національний економічний університет, 2007
- © Видавництво ХНЕУ, 2007
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2007

## УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПРИ РОЗРОБЦІ АСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ НВП "ХАРТРОН-АРКОС"

В умовах самофінансування основним завданням для підприємств стало завдання одержання прибутку в розмірі, достатньому для відтворювального процесу. Основною умовою збільшення прибутку підприємства є зниження витрат виробництва й збуту продукції, зокрема собівартості продукції, що випускається [1]. Тому питання аналізу, оцінки й прогнозування прибутку є одними з найбільш важливих у керуванні підприємством.

Мета роботи — побудова моделі оцінки, аналізу й прогнозування прибутку НВП "Хартрон-Аркос" з метою управління ним для поліпшення показників діяльності підприємства.

Аналіз динаміки прибутку при побудові імітаційної моделі прибутку [2] показав, що прибуток збільшився протягом усього досліджуваного періоду. Для аналізу діяльності підприємства за рівнем прибутковості були розглянуті дані за 2002 – 2006 роки та проведений кластерний аналіз. Таким чином, у результаті проведення кластеризації отримані три кластери, які можна інтерпретувати виходячи зі значень вихідних даних.

Перший кластер характеризує період з низьким рівнем прибутковості й інтенсивності виробництва.

Другий кластер можна інтерпретувати як період з високим рівнем прибутковості й інтенсивності виробництва.

У третій кластер потрапили значення, що характеризують період із середнім рівнем прибутковості й інтенсивності виробництва.

Для одержання прогнозного значення прибутку за перший квартал 2007 року було застосовано адаптивне прогнозування на основі методу Тригга [3]. В основі методу Трига лежить обчислення "контрольного сигналу, що стежить", за допомогою якого із заданим рівнем статистичної довіри можна вказати на ступінь неадекватності (невідповідності) прогнозів реальним даним. Метод застосовується для короткострокових прогнозів. Прогноз будується за звичайною моделлю експонентної середньої.

Значення контрольного сигналу перебувають в інтервалі  $[-1; 1]$ . При цьому Тригг установив довірчі межі цього сигналу для різних значень параметра згладжування  $\alpha$ . Батті [4] уточнив граничні значення контрольного сигналу. Критичні значення  $Q$  залежать від величини параметра згладжування й ступеня полінома прогновної моделі.

Якщо в деякий момент абсолютне значення контрольного сигналу стане більшим критичного для обраного рівня довіри, то прогнозна система стає неадекватною реальному процесу. Наприклад, при рівню припустимої помилки не більше 5% й  $\alpha = 0,2$  прогнози не відповідатимуть реальним даним, коли контрольний сигнал стане за абсолютною величиною більше 0,58. Починаючи із цього моменту, варто збільшити значення параметра згладжування. Якщо ця процедура не приведе до поліпшення прогнозів через деяку кількість кроків, то варто змінити модель прогнозування. При досягненні кращих прогнозів з використанням підвищеного значення параметра  $\alpha$  можна знову повернутися до колишнього значення параметра згладжування [4].

Були отримані прогнози усіх змінних, які формують прибуток. Значення всіх показників склали приблизно середню величину за останній рік (2006 р.), однак вони значно перевищують значення першого кварталу 2006 року, що свідчить про подальший розвиток підприємства й збільшення випуску продукції.

Оскільки за допомогою адаптивної моделі Тригга автор одержав прогноз показників на наступний період, а саме на 1 квартал 2007 року, то доцільно буде визначити, в який саме з раніше отриманих кластерів буде віднесене дане значення. В такому випадку скористаємося дискримінантним аналізом.

Було також визначено, до якого з розглянутих раніше періодів щодо прибутковості й інтенсивності виробництва, визначених методом кластерного аналізу, ставиться 1 квартал 2007 року. Для цього був застосований дискримінантний аналіз.

З матриці класифікації видно, що всі об'єкти розпізнані правильно. Відсоток правильно класифікованих об'єктів становить 100%, що дозволяє зробити висновок про можливість використання наведеної вище дискримінантної моделі для дослідження прибутку підприємства.

Виходячи з отриманих результатів, з імовірністю 79% значення прогнозних показників віднесено в перший кластер, отже, в першому кварталі 2007 року показники підприємства НВП "Хартрон-Аркос" будуть характеризуватися низьким рівнем прибутковості. Це говорить про те, що



підприємство розвивається не досить високими темпами, оскільки рівень прибутковості в усі попередні періоди, якщо зрівняти дані за першими кварталами, значно збільшувалися з року в рік, а в цьому випадку значення відповідає значенням 2006 року за перший квартал. Це свідчить про те, що до кінця 2007 року підприємство не досягне належного рівня чистого прибутку при відповідному зростанні витрат і підвищенні собівартості, а також при наявній тенденції до зростання податкових виплат. Підприємству варто приділити особливу увагу даному прогнозу й шляхом ретельного планування уникнути небажаних результатів.

У ході виконання роботи була досягнута мета проектування, а саме досліджено прибуток підприємства і керування ним на підставі розглянутих моделей динаміки прибутку, кластеризації періодів розвитку підприємства за рівнем прибутковості, побудови прогнозу на перший квартал 2007 року усіх змінних, що формують прибуток, а також за допомогою віднесення їх до одного з раніше отриманих кластерів.

**Література:** 1. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000 – 446 с. 2. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 336 с. 3. Аналіз вигід і витрат. Практичний посібник / Пер. с англ. С. Соколик; Наукова ред. О. Кілієвича. – 2-ге вид. – К.: Основи, 2000. – 176 с. 4. Дихтль Э. Практический маркетинг: Учебное пособие / Э. Дихтль, Х. Херинг; [Пер. с нем А. М. Макарова. – М.: Высшая школа; ИНФРА, 1996. – 256 с.

**Гонюкова О. В.**

УДК 658.7

Студент 5 курсу

факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **МОДЕЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Дана робота ґрунтується на вивченні основних систем керування матеріального потоку, його моделюванні. Зміни в системі керування матеріальними ресурсами підприємства вимагають використання логістики для оптимізації матеріальних потоків і запасів. Логістична система (ЛС) здатна адекватно реагувати на зміни ринку з одночасною оптимізацією структури ресурсного потенціалу в конкурентоспроможний здатний потенціал. Через цей механізм забезпечується стійкий і довгостроковий конкурентний розвиток підприємства на основі прийняття компромісних рішень [1]. Таким чином, метою роботи є розробка комплексу моделей аналізу та оцінки логістичної системи підприємства.

Перш ніж визначити, які моделі будуть побудовані в даній роботі, слід зазначити, що сам матеріальний потік становить досить складну систему, процес моделювання якої дуже ускладнений, тому що рух усього матеріального потоку складається з безлічі етапів: від знаходження потрібних підприємству постачальників і до доведення продукції до споживача. Тому для найбільш ефективного керування матеріальним потоком слід розбити процес керування на кілька етапів – заготівельний, виробничий і збутовий. "Заготівельний" етап включає закупівлю матеріалів підприємством для безперервного безперебійного виробництва ним продукції; "виробничий" – аналіз усього виробничого процесу; "збутовий" – доведення кінцевої продукції до споживача (збут). Тому для визначення ефективності всієї логістичної системи будуть визначатися ефективності трьох її основних складових – ефективність заготівельної логістики, виробничої й збутової.

Нижче наведено перелік основних етапів побудови запропонованого комплексу моделей:

1. Побудова з використанням методу головних компонентів моделей, які дозволять серед наявних показників керування запасами, виробництвом і збутом виявити латентні фактори.
2. Аналіз якості отриманих розбивок простору показників. Економічна інтерпретація отриманих факторів.
3. Побудова багатфакторної економетричної моделі, що дозволить оцінити внесок кожного латентного фактора, що відбивають ефективність роботи заготівельної, виробничої й збутової ланок логістичної системи на ефективність функціонування всієї логістичної системи підприємства.
4. Визначення впливу фактора сезонності на обсяг запасів товарно-матеріальних цінностей на підприємстві, що є однією зі складових задач оцінки ефективності роботи заготівельної логістики.

© Гонюкова О. В., 2007

5. Для визначення ефективності роботи збутової логістики також буде побудована модель прогнозування обсягу продажів продукції. Побудова моделі вимагає виконання наступних етапів:

5.1. Вибирається форма математичної залежності, що описує динаміку обсягу продажів. У даному випадку форма математичної залежності становить адитивну модель декомпозиції часового ряду:

$$y_t = f(t) + g(t) + h(t) + \varepsilon_t \quad (1)$$

де  $y_t$  – рівні часового ряду;  
 $f(t)$  – еволюторна тенденція (тренд);  
 $g(t)$  – циклічна складова;  
 $h(t)$  – сезонна складова;  
 $\varepsilon_t$  – випадкова складова [2].

5.2. Доводиться наявність у моделі трендової складової й підбираємо залежність, яка якнайбільш точно описує поведінку динаміки обсягу продажів продукції.

5.3. Знаходяться наступні складові моделі й на їхній підставі будуємо прогноз на наступний рік.

5.4. Після побудови прогнозу перевіряється адекватність моделі, її точність і відповідно до отриманих результатів робляться висновки.

Таким чином, на рисунку представлена схема запропонованого комплексу моделей аналізу та оцінки логістичних систем.

Моделювання ЛС		
Моделі оцінки ефективності трьох складових ЛС		
Модель оцінки ефективності заготівельної логістики	Модель оцінки ефективності виробничої логістики	Модель оцінки ефективності збутової логістики
Модель визначення впливу фактора сезонності на величину запасів ТМЦ		Модель прогнозування обсягу продажів

Рис. Комплекс моделей аналізу та оцінки логістичних систем

Запропонований комплекс моделей може бути використаний управлінським апаратом підприємства для підвищення якості управлінських рішень, а саме: службами логістики, відділом маркетингу, відділом планування виробництва й т. ін.

**Література:** 1. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 532 с. 2. Клебанова Т. С. Економетрія на персональному комп'ютері / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, А. В. Милов, О. Ю. Полякова, Е. В. Раєвнева. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 208 с.

УДК 65.011.8

**Гончарова О. В.**

Студент 4 курсу  
 факультету економічної інформатики ХНЕУ

## МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємства на тривалу перспективу можливий тільки при використанні досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво досягнення науково-технічного прогресу, є особливо актуальною сферою, що вимагає серйозної уваги й вивчення. Без гнучкого управління керування інноваціями, які є рушійною силою його розвитку, неможлива тривала стабільність ефективного виробництва.

Основу прийняття управлінських рішень з інвестицій у інновації складає порівняння обсягу вкладень із щорічними надходженнями коштів після впровадження інноваційного проекту в експлуатацію. Різновидами оцінок ефективності інноваційних проектів є такі показники: чиста приведена

© Гончарова О. В., 2007

(поточна) вартість, внутрішня норма дохідності, строк окупності інновацій, індекс рентабельності й коефіцієнт ефективності інновацій [1].

Оцінка інноваційних проектів (ІП) є дуже складним процесом, ступінь надійності якого не досить високий, оскільки дуже високий рівень невизначеності у встановленні кожного з параметрів. Не дивлячись на це, існують формалізовані методи, що служать основою прийняття рішень в інноваційній політиці. В сучасній інноваційній практиці доцільно використовувати моделі оцінки ефективності реальних проектів, засновані на використанні дисконтних методів розрахунку та можливостей імітаційного моделювання [2 – 3].

Розглянемо модель оцінки ефективності ІП з урахуванням ризиків (рисунок).

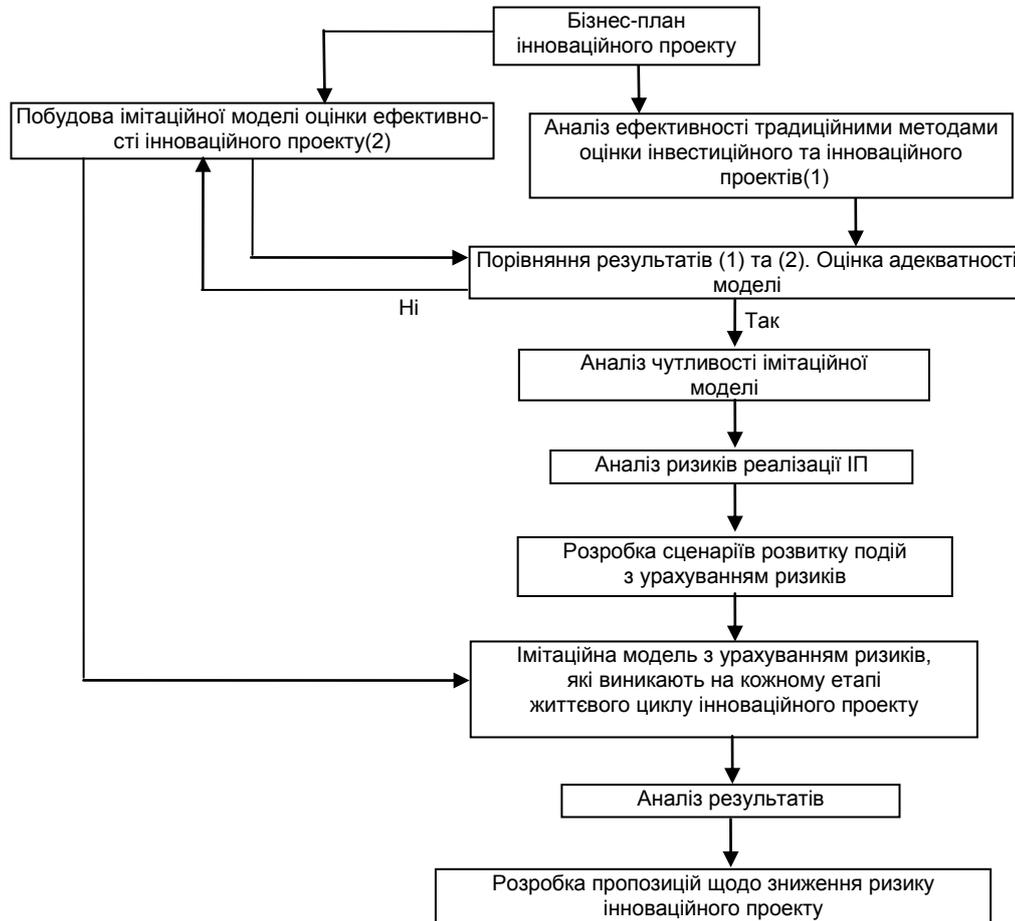


Рис. Модель оцінки ефективності інноваційних проектів

Виходячи з бізнес-плану інноваційного проекту, будується імітаційна модель, яка реалізує розрахунок стандартних оцінок ефективності інноваційних проектів. Наступним етапом є порівняння результатів побудованої моделі з аналізом оцінки ефективності проекту традиційними методами, що є власне перевіркою моделі на її адекватність. Якщо модель адекватна, проводиться аналіз чутливості імітаційної моделі, виділяються найбільш впливові фактори, на які можуть впливати ризики реалізації інноваційного проекту. Оцінюються ризики виконання проектів.

Наступним етапом оцінки ефективності інноваційного проекту є розробка сценаріїв розвитку подій з урахуванням ризиків, а також доповнення імітаційної моделі, показниками ризиків, які виникають на кожному етапі життєвого циклу інноваційного проекту. Після цього аналізуються отримані результати та розробляються пропозиції щодо зниження ризику інноваційного проекту.

Інакше, якщо модель не адекватна, здійснюється перехід на початковий етап.

За допомогою моделі можна дослідити вплив ризиків зниження прибутків, збільшення витрат та строків реалізації проекту на показники ефективності. Застосування методу сценаріїв допомагає виявити найбільш сприятливі та небажані ситуації для підприємства, що реалізує інноваційний проект та дасть змогу вчасно вжити необхідних заходів щодо зниження ризику. Тільки за таких умов інноваційний проект буде прибутковим.

У практиці управління інноваційними проектами застосовують наступні способи зниження ризику: розподіл ризику між учасниками проекту (передача частини ризику співвиконавцям); страхування; резервування засобів на покриття непередбачених витрат.

Розподіл ризику відбувається при розробці фінансового плану проекту й контрактних документів.



Страхування ризиків доцільне при реалізації масштабних проектів, якщо існує імовірність збільшення вартості робіт, яке перевищить первинну вартість проекту.

Створення резерву засобів на покриття непередбачених витрат передбачає встановлення співвідношення між потенційними ризиками, що впливають на вартість проекту, і витратами, необхідними для подолання збоїв у виконанні проекту. При резервуванні засобів на покриття непередбачених витрат враховується точність первинної оцінки вартості проекту і його елементів. Оцінка непередбачених витрат дозволяє звести до мінімуму перевитрати засобів.

Таким чином, для успішного здійснення інноваційної діяльності підприємства повинні вміти прогнозувати зміни, враховувати та знижувати ризики, які можуть виникати під час реалізації інновацій. Традиційні методи оцінки ІП не в змозі забезпечити всебічний аналіз її стійкості та ефективності так, як засоби імітаційного моделювання. Побудова імітаційних моделей дозволить аналізувати результати усіх можливих сценаріїв розвитку та прогнозувати ефективність засобів зниження ризику.

---

**Література:** 1. Головач Л. Г. Регулирование инновационных проектов в регионе / Л. Г. Головач, Г. А. Краюхин, Л. Ф. Шабайкова. – СПб.: ГИЭУ, 1997. – 368 с. 2. Грабовый П. Г. Риски в современном бизнесе / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавцев. – М.: Аланс, 1994. – 484 с. 3. Сердюкова И. Д. Методы анализа финансовых рисков // Бухгалтерский учет. – 1996. – №6. – С. 15 – 18. 4. Шабаева В. А. Организация управления рисками в инвестиционных банках // Бизнес и банки. – 1996. – №31. – С. 7 – 12.

УДК 336.748.3

**Білоцерківська О. М.**

Студент 5 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ**

Вивчення проблем формування валютного курсу дає можливість використовувати сучасні механізми, здатні забезпечити сталий розвиток економіки в нинішніх, досить нестабільних умовах. Також необхідна адаптація до нових економічних і валютних тенденцій у Європі, адже Україна прагне до спільної співпраці з країнами ЄС.

З огляду на проблеми формування валютного курсу в умовах глобалізації економіки валютний курс – це синтезуюча економічна категорія, що виражає пропорцію, в якій одна валюта обмінюється на іншу і яка віддзеркалює найважливіші тенденції в економіці країн в умовах глобалізації світових, господарських зв'язків та інтернаціоналізації потоків капіталу. Найбільш розповсюдженою валютою у світі став долар США і євро, на яких нині значною мірою тримається вся сучасна валютна система.

На сьогодні велика кількість людей користується послугами валютного ринку Форекс для того, щоб отримати прибуток від різниці курсів валют. Валютний ринок – це сфера економічних відносин з купівлі-продажу іноземної валюти і цінних паперів в іноземній валюті, а також операцій з інвестування валютного капіталу.

У роботі наведено комплекс моделей оцінки та аналізу динаміки валютного курсу.

Побудова комплексу моделей оцінки та аналізу складається з наступних етапів:

- 1) вивчення тенденцій динаміки світових валют;
- 2) моделювання динаміки валютних курсів;
- 3) побудова моделей прогнозування динаміки валютних курсів.

Валютний курс формується безпосередньо під впливом попиту й пропозиції на валютному ринку. Оскільки головними суб'єктами валютного ринку виступають світові транснаціональні банки, то валютні курси формуються, як правило, в процесі здійснення міжбанківських операцій. На валютний курс впливають такі чинники: темп зростання ВВП [1]; продуктивність праці; діяльність фірм, організацій, фізичних осіб, які зайняті в різних зовнішньоекономічних сферах; діяльність комерційних банків, які здійснюють валютне забезпечення зовнішніх зв'язків. Зміни валютного курсу суттєво впливають на розвиток макроекономічних процесів у національній економіці та на зовнішньоекономічні позиції країни. Від валютного курсу залежить стан платіжного балансу, зовнішньої торгівлі, рух довгострокових і короткострокових капіталів тощо.

У роботі використано факторний та регресійний аналізи, ці методи дозволяють визначати, які факторні ознаки впливають на зміну динаміки валютного курсу.

---

© Білоцерківська О. М., 2007



У даному дослідженні було використано три види валют: євро, долар і британський фунт стерлінгів. Після проведення факторного та регресійного аналізу отримали наступні результати:

для валюти євро модель має вигляд:

$$y = 6,28 - 0,37F1 + 0,011F2 - 0,0488F3,$$

значимий F1 (фактор підприємницької впевненості);

для валюти долар модель має вигляд:

$$Y = 5,19 - 0,0586F1 + 0,0163F2 - 0,0653F3 + 0,0138 F4,$$

значимі F1 (фактор довіри) та F2 (фактор зайнятості);

3) для валюти британський фунт стерлінг модель має вигляд:

$$y = 9,23 - 0,48716F1 + 0,0201F2 + 0,0557F3,$$

значимий F1 (фактор забезпечення).

Отже, можна зробити висновок, що в цілому на зміну курсів валют впливають такі фактори:

фактор підприємницької впевненості;

фактор довіри;

фактор зайнятості;

фактор забезпечення.

Особливу актуальність набувають методи та моделі, які дозволяють визначити характерні риси досліджуваних процесів, що відображені у формі динамічних рядів.

Одним із таких методів є статистичний метод Херста (метод нормованого розмаху, R/S-метод), який за допомогою однойменного показника дозволяє визначити наявність чи відсутність фрактальної залежності процесу від часу.

Значення показника Херста ( $H$ ) змінюються в діапазоні від 0 до 1, цей показник використовується як критерій, за допомогою якого динамічний ряд може бути віднесений до категорії білого шуму [2].

У роботі використано дані денного розрізу даних ТОВ "Форекс Клуб Україна" за п'ятирічний період із січня 2002 по квітень 2007 рр.

Результати досліджень доводять, що кожна з трьох валют має персистентний часовий ряд. Це свідчить про те, що валютний ринок також має фрактальну структуру.

Для побудови прогнозу даних трьох валют було використано нейромережні моделі.

Таким чином, у роботі побудовано комплекс моделей оцінки та аналізу динаміки валютних курсів, який базується на сучасному інструментарію економіко-математичного моделювання та дозволяє всебічно розглянути процеси, які описують стан валютного ринку. Даний комплекс моделей є ефективним інструментарієм прийняття рішень поведінки інвестора на валютному ринку.

---

**Література:** 1. Коноваленко Н. В. Основні закономірності формування валютного курсу в глобальному економічному середовищі // Регіональні перспективи. – 2003. – №2 – 3. – С. 101 – 104. 2. Андрейчиков А. В. Интеллектуальные информационные системы: Учебник для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 424 с. 3. Иванов Е. И. Валютная либерализация и национальная экономика // Деньги и кредит. – 2003. – №6. – С. 44 – 47. 4. Комашинский В. И. Нейронные сети и их применение в системах управления и связи. – М.: Горячая линия, 2003. – 94 с. 5. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 568 с. 6. Співак І. В. Вплив режиму валютного курсу на економічне зростання//Фінанси України. – 2004. – №5. – С. 61 – 67.

---

**Войтешенко Н. А.**

УДК 331.5(477)

Студент 5 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## МОДЕЛІ ОЦІНКИ Й АНАЛІЗУ СТАНУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Ринок праці – система правових, організаційних, соціально-економічних відносин, що виникають між працівниками, професійними спілками, роботодавцями та їх організаціями, органами місцевого самоврядування, страховими й іншими структурами щодо задоволення потреб працівників у зайнятості, а потреб роботодавців – у найманні працівників з метою купівлі послуг праці [1].

Важлива роль у збалансованому економічному розвитку регіону належить ринку праці. І це не випадково. Будь-який регіон країни має свою структуру зайнятості, вирізняється рівнем оплати праці та інших доходів населення, методами регулювання ринку праці з боку місцевих органів влади. На регіональному рівні особливо відчутними стають процеси трудової міграції. Без знання специфіки територіальної організації ринку праці неможливо прогнозувати розвиток всієї економіки країни, розробляти національні програми зайнятості та боротьби з безробіттям.

---

© Войтешенко Н. А., 2007



Регіональний ринок праці займає особливе місце в просторовій структурі ринку праці. Дослідження регіональних ринків праці неможливе без їх комплексної діагностики. Остання передбачає використання спеціальних інформаційно-аналітичних технологій, що дають можливість:

- 1) оцінити (описати, ідентифікувати, типологізувати) регіональну ситуацію на ринку праці;
- 2) виявити ключові проблеми, кризові для нормального розвитку соціально-трудова відносин; встановити їх внутрішні і зовнішні причини; дати їм кількісну та якісну оцінку;
- 3) поставити діагноз поточного стану ринку праці;
- 4) спрогнозувати розвиток регіонального ринку праці та трансформацію окремих, пов'язаних з ним, регіональних систем [2; 3].

Для визначення позицій регіонів за розвитком ринку праці була проведена кластеризація регіонів за факторами і визначено ситуацію на ринку праці кожного регіону (таблиця) [4; 5].

Таблиця 1

#### Класифікація ринку праці України

Кластер	Регіони, що потрапили до кластера	Регіон-репрезентант
А	Вінницький, Волинський, Івано-Франківський, Кіровоградський, Львівський, Полтавський, Рівненський	Волинський
В	Дніпропетровський, Одеський, Чернігівський	Дніпропетровський
С	Закарпатський, Київський, Харківський	Харківський
Д	Донецький, Житомирський, Миколаївський, Херсонський	Херсонський
Е	Запорізький, Луганський, Сумський, Тернопільський, Хмельницький, Черкаський, Чернівецький	Хмельницький

Прийнято визначати основні ситуації, що склалися на ринку праці:

- А – динамічна;
- В – позитивна;
- С – стаціонарна;
- Д – стагнаційна;
- Е – кризова.

За оцінкою А визначаються високоактивні показники ринку праці. Вони характеризують значні темпи зростання. Оцінка В поступається за відповідними індикаторами попередньому формуванню, проте в цілому рівень її вищий за середній у країні (оцінка С). Оцінка Д та Е відповідають депресивним зонам. Але якщо перша з них має незначну тенденцію до зростання, то друга перебуває на стадії занепаду. Інакше кажучи, вони гальмують розвиток регіональних ринків праці, що без сумніву, призводить до зменшення загальнонаціональних макроекономічних показників. Така методика дозволяє порівнювати регіональні сегменти ринку праці, проводити їх комплексний аналіз.

Отже, для покращення ситуації на ринку праці слід надалі проводити детальний аналіз кожного регіону окремо та факторів, що на них впливають. Тому, виходячи з цих знань, можна розробити конкретну політику для кожного регіону окремо та для країни в цілому.

Для того щоб розглянути окремо один з регіонів, було визначено регіони-репрезентанти для кожного з кластерів. Для аналізу побудована імітаційна модель міграційних процесів, адже міграція – один із найвпливовіших факторів на кількість населення, а отже і на кількість безробітного населення.

У системі виділяється три рівні (сектор неповністю зайнятих; сектор зайнятих; сектор менеджерів-професіоналів (елітний соціальний прошарок)) і дванадцять потоків (приплив до міста прошарку неповністю зайнятого населення; середня народжуваність у прошарку неповністю зайнятого населення; відтік населення з прошарку неповністю зайнятого населення; перехід неповністю зайнятого населення з категорії неповністю зайнятих до категорії зайнятого населення; середня народжуваність у прошарку зайнятого населення; приплив населення у категорію зайнятих; відтік населення з категорії зайнятих; перехід населення з категорії зайнятих до прошарку елітного населення; відтік населення з елітної категорії).

Підводячи підсумки необхідно звернути увагу на те, що в даній роботі було проведено аналіз ситуації на ринку праці України, на основі якого можна робити конкретні висновки та з'являється можливість передбачити деякі аспекти розвитку соціальної політики в країні.

---

**Література:** 1. Закон України "Про зайнятість населення" (зі змінами, внесеними Законом № 1993 від 18 грудня 1991 р.), прийнятий 1 березня 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №3. – С. 32. 2. Герасимчук 3. Комплексна оцінка рівня сталого розвитку регіонів України // Економіка України. – 2002. – №2. – С. 34 – 42. 3. Ковальський В. Необъявленная реформа социально-трудова отношений в 1990-е годы / В. Ковальський, А. Коверзнев // Вопросы экономики. – 2003. – №9. – С. 77 – 88. 4. Боровиков В. П. STATISTICA Статистический анализ и обработка данных в среде WINDOWS / В. П. Боровиков, И. П. Боровиков. – М.: Инф.-изд. дом "Филинь", 1997. – 608 с. 5. Єгоршин О. О. Методи багатовимірного статистичного аналізу: Навч. посібник / О. О. Єгоршин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. – К.: ІЗМН, 1998. – 2008 с.

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## АЛГОРИТМ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ РИЗИКАМИ

Трактування НБУ поняття "ризик" звучить як: "Ризик – це можливість того, що певні події, очікувані або ні, можуть спричинити негативний вплив на рівень капіталу чи на вступ банку" [1].

Управління банківським ризиком передбачає два головні етапи: 1) оцінка рівня ризику; 2) безпосереднє регулювання ризику.

З метою регулювання ризиків доцільне використання наступних методів: лімітування; диверсифікація, хеджування, передача ризику; уникнення ризику; утримання ризику; зниження ступеня ризику; сек'юритизація; резервування.

З метою підвищення якості управління банківськими ризиками розроблено наступний алгоритм управління ними (рисунок).

Розглянемо кожен із етапів даного алгоритму.

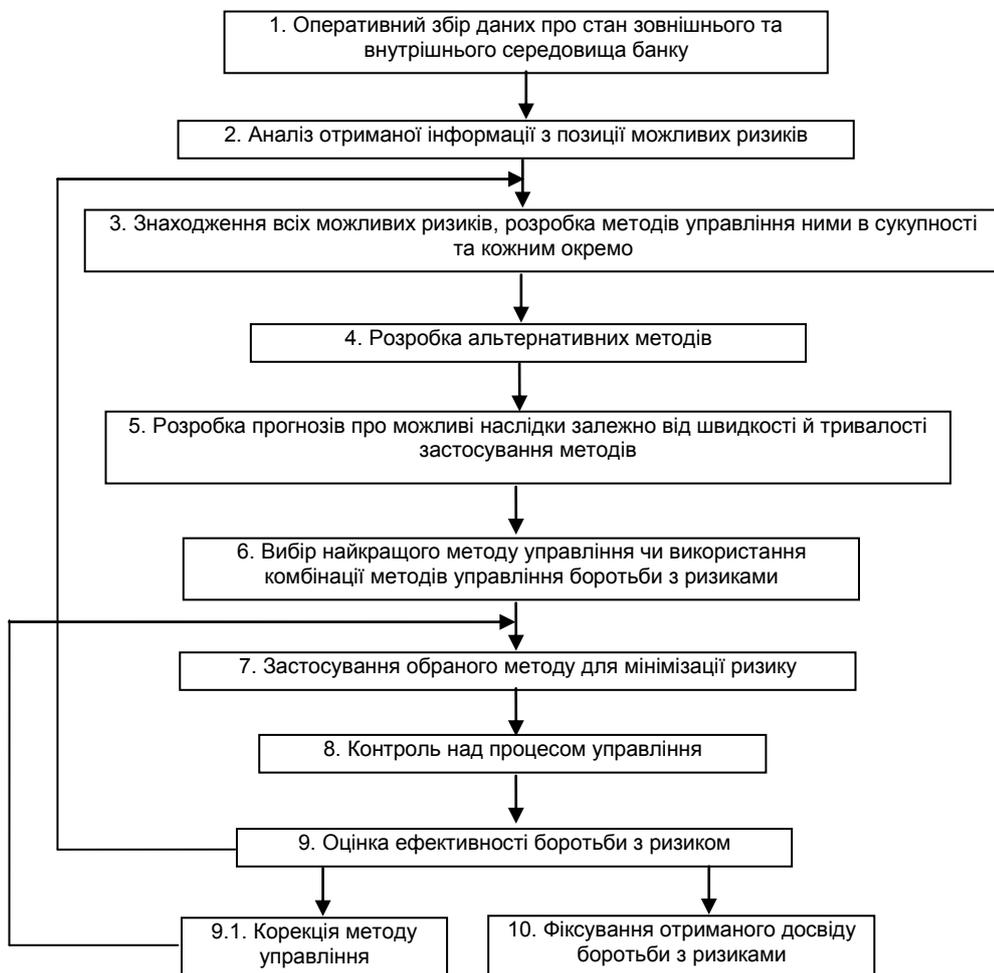


Рис. Алгоритм управління банківськими ризиками

*Етап 1.* Оперативний збір даних про стан зовнішнього та внутрішнього середовища банку. На цьому етапі відбувається збір оперативної інформації, яку несе в собі внутрішнє та зовнішнє середовище банку, тому що саме дані середовища мають у собі джерела ризикових ситуацій.



*Етап 2.* Аналіз отриманої інформації з позиції можливих ризиків. На даному етапі відбувається детальний аналіз інформації, зібраної на першому етапі та виявлення кризових складових. Визначення можливості настання ризику: об'єктивний (частота даного явища) і суб'єктивний спосіб (метод експертних оцінок). Розрахунок дисперсії, стандартного відхилення, коефіцієнта варіації, граничної похибки та ін.

*Етап 3.* Знаходження всіх можливих ризиків, розробка методів управління ними в сукупності та кожним окремо. На даному етапі відбувається об'єднання та конкретизація всіх можливих ризиків, незалежно від їх значимості та наслідків настання. Ведеться розробка методів управління ними, якщо раніше існуючі не дають бажаних результатів у боротьбі з ризиком чи взагалі раніше не використовувалися, корекція з урахуванням специфіки економіки України.

*Етап 4.* Розробка альтернативних методів. Ведуться розробки альтернативних методів управління на випадок, якщо вихідні методи дадуть збій чи не зроблять якого-небудь значимого впливу на зміну розміру ризику.

*Етап 5.* Розробка прогнозів про можливі наслідки залежно від швидкості та тривалості застосування методів. Розробляється прогноз про наслідки ризику, його тривалість, а також про тривалість застосування методик боротьби з ризиками, необхідна оперативність застосування методу управління.

*Етап 6.* Вибір найкращого методу управління чи використання комбінації методів управління на різних етапах боротьби з ризиками. За даними прогнозу обирається найбільш оптимальний варіант методу управління, відбувається корекція залежно від ступеня ризику з використанням методів оцінки параметрів прогнозної моделі.

*Етап 7.* Застосування обраного методу (методів) для мінімізації ризику.

*Етап 8.* Контроль над процесом управління банківським ризиком.

*Етап 9.* Оцінка ефективності боротьби з ризиком. На даному етапі відбувається оцінка ефективності застосування вибраного методу (методів): при незадовільному рівні відбувається перехід на етап 3, розробка методів управління ними в сукупності та кожним окремо і всі наступні етапи повторюються знову, доки результат не прийме значення "задовільно". Далі відбувається перехід до етапу 10.

*Етап 10.* Фіксування отриманого досвіду боротьби з ризиками. На даному етапі відбувається фіксування досвіду – виявлення допущених помилок, запам'ятовування застосованої методики і наслідків її використання, виявлення негативних та позитивних характеристик методу управління [2].

Таким чином, розроблений алгоритм є ефективним інструментом управління банківськими ризиками з використанням сучасних економіко-математичних методів.

---

**Література:** 1. Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків. Затв. постановою правління НБУ від 06.07.2000 р. №279 (із змінами та доповненнями). 2. Рогов М. А. Новая парадигма риск-менеджмента // Труды Международной научной школы МАБР — 2003 "Моделирование и анализ безопасности и риска в сложных системах" (Санкт-Петербург, 20 – 23 августа 2003 г.). – СПб.: Изд. СПбГУАП, 2003. – С. 90 – 96.

УДК 658.14/.17

**Стародубова Т. М.**

Студент 5 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

Оцінка фінансового стану підприємства відіграє важливу роль для прийняття ефективних управлінських рішень і вибору правильних фінансових стратегій розвитку підприємства. Помилки, допущені в управлінні підприємством, можуть привести до його банкрутства й наступної ліквідації. А це спричинить не тільки збитки для його акціонерів, кредиторів, виробничих партнерів, споживачів продукції, але й зменшення податкових надходжень у бюджет, а також зростання безробіття, що, у свою чергу, може служити одним із факторів макроекономічної нестабільності.

Фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. В найконцентрованішому вигляді фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

---

© Стародубова Т. М., 2007



Для підвищення ефективності управління підприємством з метою покращення його фінансового стану та недопущення банкрутства пропонується використання методів економіко-математичного моделювання. У зв'язку з цим метою даної роботи є розробка комплексу моделей оцінки та аналізу фінансового стану підприємства. Схема комплексу подана на рисунку.

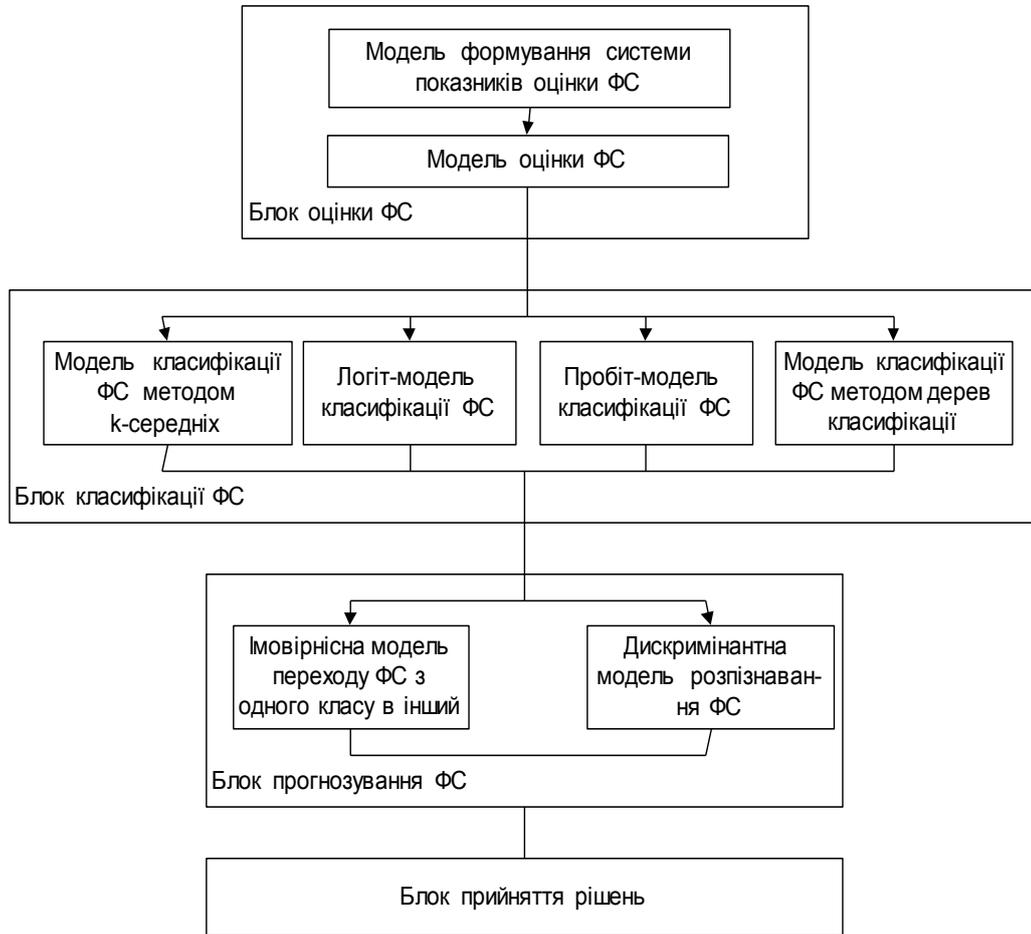


Рис. Комплекс моделей оцінки й аналізу фінансового стану підприємства

#### Моделі блоку оцінки фінансового стану (ФС).

Модель формування системи показників фінансового стану. Враховуючи аналіз існуючих показників [1; 2] та обмеженість інформації щодо фінансової діяльності підприємств, було обрано три відношення власних і залучених засобів (коефіцієнт капіталізації) ( $X_2$ ), коефіцієнт маневрування ( $X_3$ ).

Моделі блоку класифікації ФС. Пропонується за допомогою моделей цього блоку класифікувати сукупність фінансових станів підприємства на три класи:

клас припустимої неплатоспроможності, який характеризується додатними значеннями всіх показників (коефіцієнт автономії, коефіцієнт капіталізації та коефіцієнт маневрування);

клас критичної неплатоспроможності, який характеризується додатними значеннями коефіцієнта автономії та коефіцієнта капіталізації та від'ємним значенням коефіцієнта маневрування;

клас понадкритичної неплатоспроможності, який характеризується додатним значенням коефіцієнта автономії та від'ємними значеннями коефіцієнта капіталізації та коефіцієнта маневрування.

Класифікація буде здійснена за допомогою чотирьох різних моделей, після чого результати будуть порівняні та буде прийнято рішення щодо остаточного складу кожного класу.

#### Моделі блоку прогнозування ФС.

Імовірнісна модель переходу ФС з одного класу до іншого. Пропонується описувати процес зміни фінансових станів підприємства за допомогою апарату теорії марківських випадкових процесів. На основі даної моделі можна визначити, в якому фінансовому стані буде перебувати підприємство в наступний момент часу й, маючи дану інформацію, можна контролювати процес розвитку, вчасно приймаючи необхідні фінансові рішення.

#### Дискримінантна модель розпізнавання ФС.

Необхідно розробити вирішальне правило, що дозволяє на підставі даних про фінансовий стан підприємства віднести його до однієї із трьох описаних вище груп.

Таким чином, запропонований комплекс моделей має високий потенціал практичного застосування. На основі побудованих моделей можуть бути розроблені методики оцінки кредитоспроможності позичальника, інвестиційної привабливості підприємств. Крім цього, даний підхід до оцінки й розпізнавання фінансового стану підприємства доцільно використати службами контролінгу підприємства при побудові системи раннього попередження фінансової кризи.

**Література:** 1. Кизим Н. А. Оценка и прогнозирование неплатежеспособности предприятий. Монография / Н. А. Кизим, И. С. Благун, Ю. С. Копчак. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 144 с. 2. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с.

УДК 658.14/.17

**Лисенко Д. С.**

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Для нормального функціонування будь-якого підприємства необхідно розробити комплекс методів прийняття правильних управлінських рішень щодо прогнозування обсягів продажів товарів, які є в асортименті торгових підприємств. Аналіз проблеми прогнозування та управління обсягами продажу різних товарів свідчить про те, що існуючі підходи та методи є досить теоретичні й не можуть з великою точністю оцінити економічну діяльність фармацевтичного підприємства, що значно знижує ефективність прийняття рішень.

Тому пропонується комплекс моделей оцінки та аналізу економічної діяльності підприємства, які дозволяють підвищити стабільність функціонування підприємства. Розробка цього алгоритму здійснюється в декілька етапів. Нижче наведено опис завдань і моделей кожного етапу пропонованого алгоритму.

### **Етап 1. Оцінка та аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності підприємства.**

Основним завданням цього етапу є загальний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, оцінка майнового стану, розрахунок основних показників роботи: коефіцієнтів рентабельності, ліквідності, платоспроможності. Також аналізується величина прибутку, структура витрат, дебіторська та кредиторська заборгованість. Результати даного аналізу характеризують якість управління підприємством [1].

### **Етап 2. Моделювання динаміки продажів фармацевтичної продукції.**

Моделювати динаміку продажів фармацевтичної продукції неможливо без класифікації продукції та розподілу її на окремі групи товарів. Тому необхідно провести декомпозицію кожної групи товарів на складові: трендову, циклічну, сезонну та випадкову.

Тип зв'язку між компонентами часового ряду можна визначити за нормальним розподілом відхилень емпіричних значень рівнів часового ряду від теоретичних, отриманих за рівнянням тренда [2; 3].

На ринок фармацевтичних препаратів впливає сезонність. Щоб довести це, проаналізуємо попит на лікарські препарати:

1. Найбільший попит (II квартал – антигістамінні препарати гастроентерологічні, антибіотики; III квартал – протигрибкові, серцево-судинні й гастроентерологічні).

2. Найменший попит (II квартал – противірусні, противірусні; III квартал – вітаміни, протівірусні).

За даними групами товарів були побудовані адитивні моделі декомпозиції, перевірена їх адекватність і побудовані прогнози обсягів продажу на наступний період.

У таблиці наведені дані якості моделей тренда, похибки моделей, коефіцієнти детермінації та кореляції.

© Лисенко Д. С., 2007

## Якість трендових моделей

Модель	Вид тренду	Коефіцієнти детермінації, кореляції	Похибка, %
Група: антибіотики (X1)	$T=e^{(2,42+0,001 \times t)}$	D=0,558 R=0,798	m. a.p. e.=7,19
Група: серцеві (X2)	$T=8,97+0,17 \times t-0,002 \times t^2$	D=0,73 R=0,85	m. a.p. e.=4,21
Група: протизастудні (X3)	$T=8,85 \times e^{(0,003 \times t)}$	D=0,58 R=0,749	m. a.p. e.=6,18
Прибуток (Y)	$T=8,07 \times e^{(0,007 \times t)}$	D=0,78 R=0,89	m. a.p. e.=3,07

Побудовані моделі є адекватними і можуть бути використані для прогнозу.

**Етап 3. Моделювання взаємодії попиту та пропозиції.**

На даному етапі будуємо лінійні економетричні моделі попиту та пропозиції за виділеними групами товарів, але й ці групи поділяємо на дві підгрупи: лікарські засоби вітчизняного та імпортованого виробництва [4].

Попит та пропозиція досить точно описуються лінійними функціями від ціни:

$$D = \alpha + aP; S = \beta + bP,$$

де  $D$  – попит на продукцію;  
 $S$  – пропозиція;  
 $P$  – ціна;  
 $a, b, \alpha, \beta$  – параметри моделей.

Знайшовши параметри моделей попиту та пропозиції, будуємо павутиноподібні моделі за кожною групою товарів.

На рисунку зображено загальний вигляд павутиноподібної моделі [5].

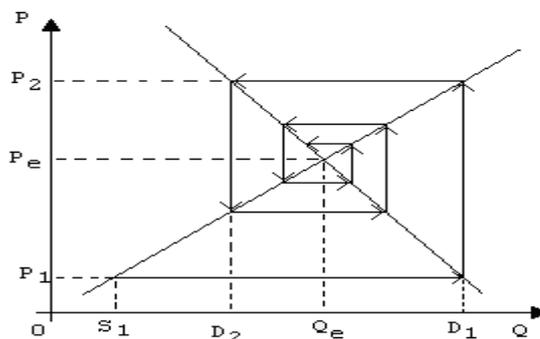


Рис. Загальний вигляд павутиноподібної моделі

Проаналізувавши моделі, знайшли ціну рівноваги та рівноважний обсяг конкретного сегменту фармацевтичного ринку. Виходячи з отриманих даних, оцінюємо тип рівноваги на ринку, аналізуємо еластичність попиту та пропозиції за кожною групою лікарських засобів.

Дана модель може бути використана на будь-якому підприємстві фармацевтичної галузі, тому що розглянуті та побудовані моделі є універсальними та досить точними у використанні саме в цій галузі. Також розглянуті моделі аналізу та оцінки економічної діяльності можуть використовуватись для підприємств інших галузей, пов'язаних з роздрібною торгівлею, якщо є великий асортимент товарів.

Упровадження даного комплексу моделей в практику діяльності підприємства дозволить підвищити якість управлінських рішень при розробці програм розвитку.

**Література:** 1. Баканов М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 421 с. 2. Клебанова Т. С. Эконометрия на персональном компьютере / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, А. В. Милов, О. Ю. Полякова, Е. В. Раевнева. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 208 с. 3. Клебанова Т. С. Эконометрия: Учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, Е. В. Раевнева. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 132 с. 4. Клебанова Т. С. Моделирование экономической динамики: Учебн. пособие / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, А. В. Милов, О. Ю. Полякова, Е. А. Сергиенко. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2004. – 244 с. 5. Цисарь И. Ф. Компьютерное моделирование экономики / И. Ф. Цисарь, В. Г. Непман. – М.: Диалог – МИФИ, 2002. – 304 с.

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## СИСТЕМА МОДЕЛЕЙ ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОНДУ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Україна в перші роки незалежності зіткнулася з великими проблемами у сфері безробіття. Для зваженої та підготовленої реакції держави на зміни в безробітті необхідно знати наперед ситуацію, яка складеться на ринку праці через певний проміжок часу. На допомогу можуть прийти методи, що дозволяють спрогнозувати рівень безробіття. Результати прогнозування будуть використовуватись при закладенні в наступний бюджет суми на підтримку безробітних. Якщо ця сума буде замалою, то державі доведеться або знаходити нові кошти, або зменшувати фінансування інших напрямків, що дуже погано. Якщо ж сума буде зовеликою, інші соціальні сфери отримають менше коштів, ніж це можливо. Тому нагальною стає потреба визначення методів прогнозування, побудова моделей, які б з достатньою ймовірністю могли прогнозувати рівень безробіття в Україні.

Проблема прогнозування безробіття пов'язана з проблемою класифікації безробітних на групи. Це пов'язано з тим, що виплата допомоги по безробіттю нараховується відповідно до страхових стажів. Тому для визначення суми нарахувань необхідно розділити безробітних на групи, провести прогнозування становища за кожним об'єднанням.

Для розв'язання задачі планування фінансового забезпечення фонду зайнятості необхідно побудувати систему моделей (рис. 1).

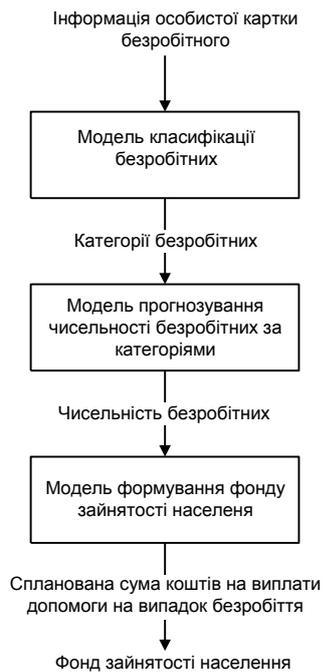


Рис. 1. Система моделей планування фінансового забезпечення фонду зайнятості

Автоматизація процесу класифікації безробітних на категорії значно полегшує процес прийняття рішень і облік безробітних. Для вирішення цього завдання можна скористатися нейронною мережею як засобом класифікації.

Підтримка безробітних здійснюється шляхом виплати допомоги на випадок безробіття протягом певного періоду, за який безробітний повинен знов працевлаштуватись. Для побудови оптимального бюджету необхідно як можна точніше спрогнозувати кількість безробітних. Для цього може бути використана економетрична модель динаміки.



Результати прогнозування чисельності безробітних за категоріями: "Застраховані особи з урахованням страхового стажу" – 331 особа, "Застраховані особи без обліку страхового стажу" – 54 осіб, "Не застраховані особи – військовослужбовці" – 17 осіб, "Не застраховані особи – інші" – 44 особи. Результати розподілу коштів наведені на рис. 2.

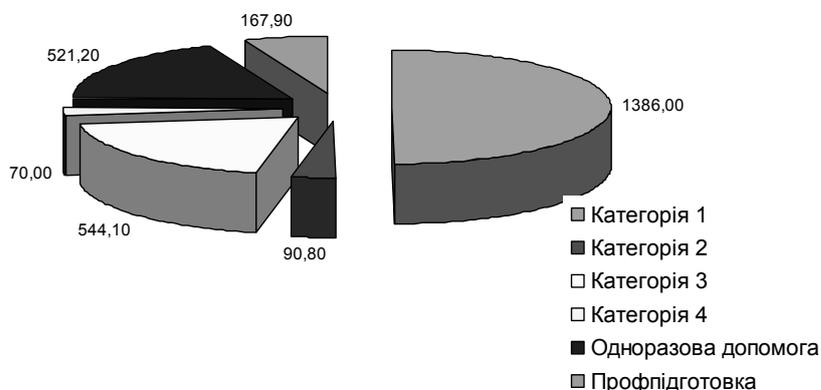


Рис. 2. Діаграма розподілу коштів

Для визначення загальної суми виплат матеріальної допомоги просумуємо суми щомісячних виплат по безробіттю, одноразові виплати й виплати в період профпідготовки:

$$2\,094,8 + 521,2 + 167,9 = 2\,783,9 \text{ тис. грн.}$$

У такий спосіб для забезпечення виплат по безробіттю необхідно в бюджет Центрального району Миколаївської області закласти суму в розмірі 2 783,9 тис. грн. Це дозволить забезпечити виплату посібників у повному обсязі й без затримок.

У результаті використання методики формування фонду зайнятості населення, розробленої Державною службою зайнятості, було розраховано суму витрат на виплату допомоги на випадок безробіття. Сума допомоги в Центральному районі Миколаївської області становить 2 783,9 тис. грн.

Побудовані моделі дозволяють удосконалити процес планування фінансового забезпечення фонду зайнятості населення

**Література:** 1. Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття" від 2 березня 2000 р. 2. Клебанова Т. С. Эконометрия / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, Е. В. Раевна. – Харьков: Изд. Дом "ИНЖЭК", 2003. – 132 с.

**Губа І. А.**

УДК 65.011.4

Студент 5 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ВЕСТРОН"

Соціально-економічні зміни, що постійно відбуваються в суспільстві по-новому поставили проблему теоретичної й методологічної оцінки ефективності виробництва. В нових умовах гостро постало питання пошуку критеріїв і показників ефективності, оскільки в будь-якій соціально-економічній системі на всіх рівнях господарювання саме ефективність виробництва визначає в остаточному підсумку його результативність, раціональність використання економічних ресурсів, прибутковість, конкурентоспроможність, економічну перспективу розвитку.

Метою роботи є побудова моделі оцінки й прогнозування ефективності науково-виробничого підприємства, що дозволяє підвищити результативність його діяльності.

© Губа І. А., 2007

Особливістю виробничої діяльності науково-виробничого підприємства є індивідуальний підхід до кожного замовлення, тобто на підприємстві відсутній асортимент продукції й підприємство не проводить серійний випуск продукції, а кожне замовлення проектується під певного замовника з обліком всіх його особливостей і є індивідуальним і неповторним. Отже, кожне замовлення вимагає нового підходу до проектування й нового науково-дослідного підходу. Також варто зазначити, що замовлення проходять контроль якості й випробування неодноразово, не тільки перед завданням в експлуатацію, але і є невід'ємною частиною супроводу проекту в експлуатації [1].

На такому підприємстві оцінка ефективності полягає в аналізі й порівнянні фактичних показників за кожним проектом із плановими. Будь-яке відхилення від запланованих величин спричиняє більші витрати, тому що всі процеси при виконанні проектів є наукомісткими й трудомісткими, вимагають оперативного й добре налагодженого керування.

Необхідно оцінювати ефективність виробництва на основі вимірників, які в максимальній мірі відображали б реальний стан виробничої діяльності. Такими вимірниками можуть бути трудовий показник, а саме продуктивність праці, і показник використання основних виробничих фондів, тобто фондіввіддача.

Модель оцінки ефективності дозволить проаналізувати чутливість ефективності виробництва до основних її показників, визначити: за допомогою яких складових необхідно підвищувати ефективність; чи є доцільним проводити оптимізацію використовуваних трудових ресурсів і яким саме чином її проводити, щоб максимально підвищити ефективність виробництва науково-виробничого підприємства і видати відповідні рекомендації щодо підвищення ефективності для керівництва підприємства.

Загальний фінансовий аналіз підприємства дозволив зробити такі висновки щодо його фінансового та економічного стану:

підприємство має "легку" структуру активів, тому що частка необоротних активів становить менше 40%, а саме – 25,61%. Причому частка необоротних активів ще більше знизилася за звітний період;

основним джерелом формування майна підприємства є власний капітал. На початок 2006 року його частка в структурі пасивів становила 92,89%. На кінець року незначно зросла (на 1,17%) і склала 94,06%;

при аналізі балансу підприємства були відзначені тенденції до розширення його діяльності й поліпшення фінансового стану, підприємство є привабливим з погляду інвестування;

баланс підприємства можна вважати абсолютно ліквідним;

рентабельність реалізації товарів знизилася на 7,7%, що є негативним явищем, бо це свідчить про низьку ефективність виробничої діяльності підприємства, а також про низьку ефективність політики ціноутворення [2].

На даний момент виробнича діяльність підприємства ТОВ "Вестрон" є ефективною й становить 3,94, що означає віддачу на 1 грн. вкладених у виробництво коштів у розмірі 3,94 грн.

Для визначення чутливості показника ефективності до змін у його структурних показниках був проведений аналіз отриманих значень ефективності при почерговій зміні показників за 2006 рік.

Збільшення таких показників, як адміністративні витрати, матеріальні витрати, витрати на соціальні заходи, амортизаційні відрахування, інші витрати й податок на прибуток мають однаково міру впливу на ефективність, тому що при їхній зміні на 10% ефективність майже не збільшилася й склала приблизно одну величину 3,98. Проте вплив цих показників не дуже великий, оскільки зміна ефективності незначна (на 0,04).

Негативний вплив на ефективність роблять такі показники, як оборотні й необоротні активи, тому що вони збільшують значення капіталу, що при незмінному випуску продукції обов'язково приведе до зниження ефективності.

Збільшення матеріальних витрат позитивно вплинуло на ефективність й істотно її підвищило (з 3,94 до 4,09), отже, даний показник належить до показників, на які керівництву підприємства варто звернути особливу увагу. Однак необхідно зазначити, що збільшення яких-небудь показників, що входять до складу ефективності не відбувається необґрунтовано й повинне бути доцільним не тільки з погляду ефективності, а й з погляду виробництва.

Саме тому вищевикладений аналіз дає можливість підприємству оцінити ефективність і приділити особливу увагу тим показникам, зміна яких приведе до зниження ефективності, а підвищити ефективність за допомогою необґрунтованого підвищення яких-небудь витрат неможливо. Така можливість виникає при оптимізації використовуваних трудових ресурсів й оптимізації фонду оплати праці. Оптимальний рівень використання трудових ресурсів було отримано при побудові моделі виконання проекту.

При побудові цієї моделі був отриманий оптимальний рівень використання трудових ресурсів у рік і на цій підставі розраховано фонд оплати праці для мінімальної й найбільш імовірної тривалості робіт при виконанні проекту. Ефективність, отримана на підставі цих даних, перевищує рівень ефективності виробничої діяльності підприємства за 2006 рік. Вона склала 4,2 грн. на 1 грн. вкладених коштів при мінімальній тривалості робіт й 4,03 грн. на 1 грн. вкладених коштів при найбільш імовірній тривалості робіт.

Це говорить про те, що проводити оптимізацію трудових ресурсів на підставі моделі виконання проекту є доцільним і дає можливість підприємству не тільки обійтися своїм персоналом для



виконання робіт із проекту, не залучаючи трудові ресурси з боку й не витрачаючи на це кошти, але й підвищити виробничу ефективність шляхом зниження витрат на оплату праці.

Таким чином, показник ефективності є підставою для прийняття різних управлінських рішень, пов'язаних з поліпшенням діяльності підприємства й підвищення його ефективності [3].

**Література:** 1. Тяг Р. Б. Управління проектами: підручник для вищих навчальних закладів / Р. Б. Тяг, Б. І. Холд, В. А. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 222 с. 2. Чернов В. А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности / Под ред. М. И. Баканова. — М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник для студентов вузов по специальности и направлению "Менеджмент". – М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1998. – 398 с. 4. Бойчук Й. М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2002. – 242 с.

**Левашова Н. Ю.**

УДК 338.12(477)

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## АЛГОРИТМ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Побудова демократичної правової держави нерозривно пов'язана з розвитком і зміцненням системи регіонального управління, яка виступає як представник центральних органів управління на місцях і призначена для самостійного вирішення соціально-економічних проблем з урахуванням інтересів населення, особливостей регіонів і міст.

Різноманіття й складність розвитку суспільства, регіонів і міст, формування нової моделі державного устрою, зміна економічних умов та параметрів народного господарства викликають гостру потребу у вдосконаленні нормативної й правової бази, організації та механізму управління. За останні роки відбулися істотні зміни в управлінні регіонами. Значно зросла частка недержавного сектору в народному господарстві, змінилися пропорції у виробничій і невиробничій сфері зайнятості населення, отримала розвиток ринкова інфраструктура і, відповідно, ринкові важелі й механізми управління. Ці обставини вимагають застосування нових форм та методів управління, вдосконалення організації і технології діяльності органів управління регіонами та вказують на особливу актуальність досліджуваної проблеми [1].

Основними показниками рівня розвитку регіону є рівень зайнятості, використання потенціалу, виробничі потужності, застосування інвестицій.

Для оцінки та аналізу рівня розвитку регіонів у роботі пропонується алгоритм моделей оцінки та аналізу виробничої діяльності регіонів України. Даний алгоритм складається з чотирьох етапів. Розглянемо докладно кожен з етапів.

*Етап 1.* Аналіз тенденцій розвитку регіонів України.

На цьому етапі проводиться оцінка та аналіз показників соціально-економічного розвитку. За основні показники розвитку, що діють у даній системі, в роботі розглядаються валовий внутрішній продукт (Y), капітальні інвестиції (L) та зайнятість населення (X).

*Етап 2.* Побудова виробничої функції Кобба–Дугласа для аналізу розвитку регіонів України.

Основним математичним апаратом є апарат виробничих функцій. У загальному вигляді мету побудови виробничої функції можна охарактеризувати як аналіз чинників зростання або прогнозування об'єму випуску продукції. Виробничі функції застосовуються також при обґрунтуванні оптимальних планових рішень [2].

Надалі користуватимемося одним з основних видів виробничих функцій – функцією Кобба–Дугласа. Виробнича функція Кобба–Дугласа має вигляд:

$$Y = a_0 \times X_{1a_1} \times X_{2a_2}.$$

Введемо наступні позначення:

Y – валовий внутрішній продукт (ВВП) у регіональному розрізі;

X<sub>1</sub> – капітальні інвестиції;

X<sub>2</sub> – зайнятість населення;

a<sub>0</sub>, a<sub>1</sub> і a<sub>2</sub> – параметри моделі.

© Левашова Н. Ю., 2007

У роботі були побудовані моделі виробничої функції Кобба–Дугласа за три роки. Маємо наступні результати:

$$Y = 0,0012 \times X1_{0,5416} \times X2_{0,5951}$$
$$Y = 0,0063 \times X1_{0,78852} \times X2_{0,43111}$$
$$Y = 0,000346 \times X1_{0,33167} \times X2_{0,69251}$$

У моделях ВФ коефіцієнт кореляції R та коефіцієнт детермінації D близькі до 1, що свідчить про адекватність моделей.

*Етап 3.* Моделювання розвитку регіонів України за моделлю Солоу.

Стан економіки в моделі Солоу задається наступними ендегенними змінними:

X — валовий внутрішній продукт (ВВП); C — фонд невиробничого споживання; I — інвестиції; L — кількість зайнятих; K — виробничі фонди [3; 4].

Крім того, в моделі використовуються наступні екзогенні (задані зовні системи) показники:

$\gamma$  — річний темп приросту кількості зайнятих ( $-1 < \gamma < 1$ );

$\mu$  — частка вибулих за рік основних виробничих фондів ( $0 < \mu < 1$ );

$\rho = r_0$  — норма накопичення, частка валових інвестицій у валовому внутрішньому продукті ( $0 < \rho < 1$ ).

Кожна змінна знаходиться за формулами:

$$K = I - \mu K; L = \gamma \times L; X = a_0 \times L_{a_1} \times K_{a_2}; I = r_0 \times X; C = (1 - r_0) X.$$

Модель Солоу показує як капітальні інвестиції, зміна чисельності населення і ВВП впливають на економічне зростання. Солоу використовує для своєї моделі економічного зростання виробничу функцію Кобба–Дугласа. Враховано вплив трьох факторів – запасу капіталу, зростання населення та ВВП.

*Етап 4.* Прийняття рішень.

На основі проведених досліджень (етапи 1 – 3) розробляються та приймаються рішення щодо управління конкретним регіоном, враховуючи його виробничі потужності та рівень розвитку [5].

Побудований комплекс моделей дозволяє всебічно проаналізувати виробничу діяльність регіонів України, виявити вузькі місця в їх діяльності та прийняти відповідні заходи щодо поліпшення ситуації.

Таким чином, розробка та впровадження моделей оцінки й аналізу діяльності регіонів дозволить більш адекватно підходити до прийняття рішень у розробці стратегічних програм розвитку країни.

**Література:** 1. Гриньова В. М. Особливості регіонального управління інвестиційною діяльністю в сучасних умовах / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська // Регіональна економіка. – 2003. – №3. – С. 170 – 174. 2. Клебанова Т. С. Економетрія / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, Е. В. Раєвнева. – Харьков: Изд. дом. "ИНЖЭК", 2003. – 128 с. 3. Замков О. О. Математические методы в экономике / О. О. Замков, А. В. Толстопятенко, Ю. И. Черемных. – М.: МГУ, Изд. "ДИС", 1997. – 360 с. 4. Колемаев В. А. Математическая экономика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 399 с. 5. Экономический потенциал региона: анализ, оценка, диагностика: Монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, А. И. Кубах, Е. В. Давыскиба. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 176 с.

УДК 658.155

**Коваленко К. С.**

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## МОДЕЛЬ МНОЖИННОЇ РЕГРЕСІЇ ПРИ ПРОГНОЗУВАННІ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рентабельність означає прибутковість підприємства. Вона виступає головним об'єктом і метою фінансового менеджменту підприємств. Тому питання наукового керування рентабельністю становить актуальну проблему теорії та практики підприємницької діяльності. Їм присвячені монографії, численні статті в періодичній пресі, спеціальні розділи й параграфи в навчальних посібниках

© Коваленко К. С., 2007



з фінансового аналізу. Зокрема, це роботи [1 – 4]. Але іноді можна зустріти роботи з аналізу фінансової діяльності підприємства, у яких ігнорується дана проблема, наприклад, джерело [5]. Подібне відношення до рентабельності дезорієнтує практиків-економістів і особливо менеджерів-фінансистів у складних ситуаціях сучасного економічного розвитку в країні.

Особливу увагу серед усіх показників рентабельності заслуговує показник рентабельності власного капіталу. Він стає дуже корисним зараз, в сучасних умовах перехідної економіки в Україні, коли з'являються нові інвестори та нові ринки (ринок цінних паперів), що диктує необхідність його наукового дослідження. Один із напрямків – це прогнозування рентабельності. Прогноз можливого рівня рентабельності може виявити й попередити негативні тенденції.

Для прогнозування рентабельності розроблений цілий комплекс методів і моделей: експертне прогнозування, екстраполяція трендів, динамічний аналіз, ARIMA- моделі, економетричні моделі множинної регресії, нейромережне моделювання, імітаційне моделювання тощо.

Розглянемо більш детально метод множинної регресії. Він дозволяє оцінити вплив різноманітних факторів на головну результуючу ознаку, а також на основі цього побудувати прогноз. При побудові таких моделей виникає ряд проблем. Перша – це необхідність визначення значень незалежних змінних на період попередження, часто це показники іншого прогнозу, одержаного в основному на основі екстраполяції трендів [6]. Друга – це мультиколінеарність, автокореляція та гетероскедастичність, через які значно погіршується якість прогнозу.

Для цього необхідно побудувати економетричну модель. У ролі показника, що прогнозується, пропонується рентабельність власного капіталу, тому що цей показник є одним із найцікавіших показників для потенційних інвесторів, також він відіграє одну із найважливіших ролей при оцінці рівня котирування акцій на фондовій біржі, а отже, у ньому зацікавлені й власники підприємства. Економетрична модель повинна відображати залежність рентабельності від різноманітних показників ефективності діяльності промислового підприємства. Необхідно задати екзогенні змінні. Як показав аналіз літературних джерел [1; 3; 7 – 10], показниками, які найбільше впливають на цей показник, є: коефіцієнт придатності основних фондів (X1); коефіцієнт мобільності активів (X2); коефіцієнт поточної ліквідності (X3); коефіцієнт швидкої ліквідності (X4); коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (ВОЗ) (X5); коефіцієнт маневреності власного капіталу (X6).

Попередній кореляційний аналіз виявив, що між рентабельністю та незалежними змінними існує лінійна залежність. Тому була побудована лінійна модель множинної регресії. Оцінки параметрів були знайдені за МНК. Усі параметри виявились статистично вагомими. Побудована модель має наступний вигляд:

$$P = 0,16 - 0,145 \times X1 + 0,969 \times X2 - 0,0235 \times X3 + 0,058 \times X4 - 0,214 \times X5 - 1,66 \times X6.$$

Аналіз моделі виявив, що коефіцієнт придатності основних фондів, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт забезпеченості ВОЗ та коефіцієнт маневреності власного капіталу має зворотну залежність з рентабельністю власного капіталу, а коефіцієнт мобільності та коефіцієнт швидкої ліквідності активів – пряму залежність.

Показники якості моделі (коефіцієнти детермінації та множинної кореляції, критерій Фішера, середньоквадратичне відхилення) та аналіз помилок показав, що модель адекватна, вид моделі підібраний правильно.

За допомогою матриці парних кореляцій у моделі була виявлена висока мультиколінеарність. Для того щоб за допомогою моделі можна було прогнозувати, була проведена процедура позбавлення від мультиколінеарності методом головних компонентів. Замість шести вихідних факторів було сформовано два наступним чином: у першу групу віднесли показники, які характеризують підприємство і становлять інтерес, насамперед, для власників підприємства, тому що характеризують ефективність діючих активів, а в другу – коефіцієнти ділової активності, які відображають мобільність підприємства і можуть становити інтерес для інвесторів.

Була побудована нова модель множинної регресії. Кореляційний аналіз виявив нелінійну залежність другого фактора і рентабельності, тому побудована модель має вигляд:

$$Y = -0,027852 + 0,080195 \times \text{Factor1} - 0,009283 \times \text{Factor2}.$$

Перевірка якості моделі виявила, що модель адекватна. Модель була перевірена на гетероскедастичність за допомогою тесту Гейзера – гетероскедастичність залишків у моделі відсутня. Перевірка залишків моделі на наявність автокореляції за допомогою критерію Дарбіна-Уотсона та циклічного коефіцієнта автокореляції не виявила автокореляції. Модель виявилася адекватною та якісною. Оцінки якості прогнозу за моделлю мають наступні значення:  $m. p. e. = 20,6585$ ;  $m. a. p. e. = -6,4093$ .

Прогноз має задовільну якість, а отже, модель можна використовувати для прогнозування.

Майбутні незалежні змінні були спрогнозовані шляхом експонентного згладжування. Прогнозний рівень рентабельності на наступний місяць склав  $-0,05\%$ . Якщо порівняти попередні значення рівнів рентабельності, то можна помітити негативну тенденцію.

Таким чином, побудувавши прогноз і порівнявши його з попередніми фактичними значеннями ряду, була помічена негативна тенденція розвитку підприємства, проаналізувавши фактори впливу, були зроблені наступні висновки. По-перше, підприємству необхідно покращити показники, які відображають ефективність діючих активів – між ними і рентабельністю існує зворотна залежність. Треба зменшити коефіцієнт придатності ОФ, тобто зменшити знос обладнання шляхом при-

дбання нового; зменшити коефіцієнт поточної ліквідності (підприємство має дуже багато запасів і його кошти використовуються неефективно), це відноситься і до коефіцієнта швидкої ліквідності – в підприємства велика дебіторська заборгованість; необхідно зменшити забезпеченість ВОК, можливо підприємству необхідно взяти кредит на розвиток підприємства. Ділову активність підприємства необхідно збільшувати, зокрема маневреність власного капіталу, щоб швидше отримувати прибуток, тобто, перш за все необхідно зменшити виробничий цикл продукції.

**Література:** 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа: Учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1997. 2. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1999. 3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое издание, 2001. – 704 с. 4. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 1999. 5. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова / Под ред. проф. Н. П. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 6. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Гець, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с. 7. Иваниенко В. В. Финансовый анализ. Учебное пособие / В. В. Иваниенко, Л. С. Яценко – Харьков: Изд. ХГУ, 2001. – 192 с. 8. Косовский А. А. О системе показателей рентабельности как объекте финансового менеджмента коммерческих предприятий. 9. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с. 10. Методика анализа показателей эффективности производства: учебное пособие. 2-е изд., доп. и перераб / Под ред. проф. Э. А. Маркарьяна. Серия "Экономика и управление". – Ростов-на-Дону: Изд. центр "Март", 2001. – 208 с.

УДК 336.763

**Лаврінов А. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ "КВАЗІ-ШАРП" ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОРТФЕЛЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ**

Кожний цінний папір характеризується дохідністю та ризиком. Під ризиком розуміється ймовірність неотримання очікуваного прибутку чи навіть часткову або повну втрату коштів, які вкладені в цінні папери. Ризик і дохід різних цінних паперів різні. Як правило, цінні папери, яким притаманний ризик, дають невеликий прибуток, а цінні папери, які можуть дати більший дохід, характеризуються більшим ризиком.

Основне завдання портфельного інвестування поліпшити умови інвестування, додавши до сукупності цінних паперів такі інвестиційні характеристики, які недосяжні з позиції окремо взятого цінного папера, і можливі тільки при їхній комбінації.

Портфель становить певний набір з корпоративних акцій, облігацій з різним ступенем забезпечення й ризику, а також паперів з фіксованим доходом, гарантованим державою, тобто з мінімальним ризиком втрат за основною сумою й поточними надходженнями.

Тільки в процесі формування портфеля досягається нова інвестиційна якість із заданими характеристиками. Таким чином, портфель цінних паперів є тим інструментом, за допомогою якого інвесторові забезпечується необхідна стабільність при мінімальному ризику [1].

Найбільш відомими моделями оптимізації портфеля цінних паперів є модель Марковица та Шарпа. Вони були створені та успішно працюють в умовах західних фондових ринків, яким притаманні стабільність і порівняна прогнозованість. У країнах з перехідною економікою фондові ринки перебувають на етапі становлення й розвитку. Відбувається постійна реорганізація. Фондовий ринок України не є винятком. У таких умовах застосування моделей Марковица і Шарпа приводить до похибок, пов'язаних із нестабільністю котирування цінних паперів та фондового ринку в цілому.

Модель "Квазі-Шарп" ґрунтується на взаємозв'язку дохідності кожного цінного папера з деякого набору N цінних паперів з дохідністю одиничного портфеля з цих паперів.

Метою оптимізації портфеля цінних паперів є формування такого портфеля цінних паперів, який би відповідав вимогам підприємств як за прибутками, так і за ризиком, та при цьому в достатній мірі був диверсифікований.

© Лаврінов А. В., 2007



Основні припущення моделі "Квазі-Шарп" полягають у наступному:  
 за характеристику дохідності цінного папера береться математичне очікування дохідності;  
 під одиничним портфелем цінних паперів слід розуміти портфель, що складається з усіх цінних паперів, що розглядаються, взятих у рівній пропорції;  
 взаємозв'язок дохідності цінного папера й дохідності одиничного портфеля описується лінійною функцією;  
 під ризиком цінного папера слід розуміти ступінь залежності змін дохідності цінного папера від змін дохідності одиничного портфеля;  
 вважається, що дані минулих періодів, використані при розрахунку дохідності та ризику, відображають у повній мірі майбутнє значення дохідності.  
 За моделлю "Квазі-Шарп" дохідність цінного папера пов'язується з дохідністю одиничного портфеля функцією лінійної регресії вигляду:

$$r_i = \bar{r}_i + \beta_i (R_{sp} - \bar{R}_{sp}), \quad (1)$$

де  $r_i$  – дохідність і-го цінного папера;  
 $R_{sp}$  – дохідність одиничного портфеля;  
 $\beta_i$  – коефіцієнт регресії;  
 $\bar{r}_i$  – середня дохідність цінного папера за минулі періоди;  
 $\bar{R}_{sp}$  – середня дохідність одиничного портфеля за минулі періоди.

Коефіцієнт  $\beta$  характеризує ступінь залежності дохідності цінного папера від дохідності одиничного портфеля. Чим вищий  $\beta$ , тим сильніше залежить дохідність цінного папера від коливань дохідності одиничного портфеля, тобто від коливань дохідності решти цінних паперів, що входять в одиничний портфель. Коефіцієнт  $\beta$  називають  $\beta$ -ризиком, але його трактування має відміну від трактування однойменного показника в моделі Шарпа.

При практичному застосуванні моделі "Квазі-Шарп" для оптимізації фондового портфеля використовуються наступні формули:

1. За дохідність одиничного портфеля у період  $t$  береться середнє значення дохідності цінних паперів, що його складають, за цей же період:

$$R_{sp}^t = \frac{\sum_{i=1}^N R_i^t}{N}, \quad (2)$$

де  $R_{sp}^t$  – дохідність одиничного портфеля в період  $t$ ;  
 $R_i^t$  – дохідність і-го цінного папера за період  $t$ .

2. Середня дохідність цінного папера за минулі періоди:

$$\bar{R}_i = \frac{\sum_{t=1}^T R_i^t}{T}, \quad (3)$$

де  $R_i^t$  – дохідність цінного папера за період  $t$ ;  
 $T$  – кількість періодів часу, що розглядається.

3. Середня дохідність одиничного портфеля за минулі періоди:

$$\bar{R}_{sp} = \frac{\sum_{t=1}^T R_{sp}^t}{T}. \quad (4)$$

4. Коефіцієнт  $\beta$  цінного папера розраховується за формулою:

$$\beta_i = \frac{\sum_{t=1}^T [(r_i^t - \bar{r}_i)(R_{sp}^t - \bar{R}_{sp})]}{\sum_{t=1}^T (R_{sp}^t - \bar{R}_{sp})^2}. \quad (5)$$

5. Залишковий ризик цінного папера:

$$\sigma_{ei} = \frac{\sum_{t=1}^T (r_i^t - \bar{r}_i - \beta_i (R_{sp}^t - \bar{R}_{sp}))^2}{T}. \quad (6)$$

6. Ризикованість одиничного портфеля:

$$\sigma_{sp} = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^T (R_{sp}^t - \bar{R}_{sp})^2}{T}}. \quad (7)$$

Модель "Квазі-Шарп" раціонально застосовувати при розгляді порівняно невеликої кількості цінних паперів, що належать одній або кільком галузям. З її допомогою добре підтримувати оптимальну структуру вже існуючого портфеля. Основний недолік моделі — розглядається окремий сегмент фондового ринку, без урахування глобальних тенденцій [2].

На практиці, при формуванні портфеля з акцій українських емітентів, модель "Квазі-Шарп" виявляється більш ефективною, ніж модель Шарпа, тому що метод Шарпа враховує зв'язок відхилення цінного папера та відхилення ринку в цілому, а модель "Квазі-Шарп" враховує коливання окремо взятого набору цінних паперів. Це говорить про те, що фондовий ринок України ще є досить не стабільним.

---

**Література:** 1. Колемаев В. А. Математическая экономика. – М.: Юнити 1998. – 342 с. 2. Рухлов А. Принципы портфельного инвестирования // Финансы. Ценные бумаги. – 1997. – №3. – С. 23 – 28. 3. Шелобаев С. И. Математические модели и методы в экономике, финансах, бизнесе. – М.: Юнити, 2000. – 368 с.

УДК 336.64

**Мельникова Н. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ**

В умовах формування ринкового середовища значного спаду промислового та сільськогосподарського виробництва велика увага в організаційній та структурній перебудові економіки приділяється комерційним банкам та банківській системі в цілому.

В Україні банківська система є найбільшим фінансовим посередником. З-поміж інших фінансових інституцій, як-от: інвестиційні фонди, кредитні спілки, пенсійні фонди, лізингові, страхові та трастові компанії, комерційні банки – є найпотужнішими і найрозвинутішими [1].

Кредитування є головним видом активних операцій комерційних банків, у яких розміщується переважна більшість притягнутих ними ресурсів. Кредити становлять близько 50% активів банку й забезпечують 2/3 загального доходу [2]. Тому одним із основних завдань управління комерційним банком є визначенням пріоритетних напрямків його кредитної діяльності. Вирішення цього завдання через складну структуру кредитного ринку неможливе без застосування сучасних методів економіко-математичного моделювання.

Запропонована концептуальна схема моделювання кредитної діяльності комерційного банку включає три основні етапи:

на першому етапі здійснюється побудова моделі кредитної процентної ставки. Цей етап включає: визначення факторів, що впливають на процентну ставку; визначення виду моделі; оцінку параметрів моделі; оцінку якості моделі; аналіз впливу факторів та визначення домінант розвитку кредитного ринку;

на другому етапі здійснюється рейтингове оцінювання діяльності комерційного банку. Цей етап включає: формування системи показників діяльності банку; стандартизацію значень показників; формування матриці відстаней; побудову комплексної оцінки; формування рейтингу та визначення конкурентної позиції банку [3];

на третьому етапі здійснюється побудова моделі вибору найбільш привабливого виду кредитування. Цей етап включає: формування цілей кредитної діяльності банку на основі результатів аналізу стану ринку та конкурентної позиції банку; визначення можливих напрямків кредитної діяльності банку; формування матриць попарного порівняння альтернатив; оцінку узгодженості думок експертів; вибір найбільш привабливих видів кредитування.

Як математичний інструментарій вирішення завдань першого етапу використовуються методи економетричного моделювання. На основі аналізу літературних джерел було визначено попередній список факторів, які впливають на формування процентної ставки за кредитами у національній валюті (у); вимоги банків щодо кредитів, наданих у національній валюті (x1); кількість діючих банків (x2); обсяг грошової маси, що перебуває в обігу (x3); питома вага іноземного капіталу в статутному капіталі банків (x4); індекс продукції сільського господарства (x5); індекс обсягу промисловості (x6); індекс споживчих цін (x7); середньомісячна заробітна плата (x8); товарообіг (x9).

Вихідними даними для економетричного моделювання є дані звітності про макроекономічний розвиток України за 1991 – 2005 рр. [4; 5]. На основі аналізу матриць коефіцієнтів парної коре-

---

© Мельникова Н. В., 2007



ляції було виділено фактори, які робили найбільший вплив на формування кредитної процентної ставки у роки стагнації, нестабільного розвитку економіки України (1991 – 2000 рр.) та період сталого розвитку економіки (2001 – 2005 рр.).

До факторів, які найбільше впливали на формування процентної ставки в період нестійкого розвитку економіки (1991 – 2000 рр.), було віднесено наступні:  $x_6$  та  $x_7$ , тобто індекс споживчих цін та індекс обсягу промисловості. Таким чином, в період нестійкого розвитку економіки на підвищення процентної ставки найбільший вплив здійснили спад обсягів промислової продукції та інфляційні процеси.

До факторів, які найбільше впливали на кредитну процентну ставку в роки сталого розвитку економіки України (2001 – 2005 рр.) за результатами кореляційного аналізу відносяться:  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_8$  та  $x_9$ , тобто вимоги банків за кредитами, наданими у національній валюті; кількість діючих банків; середньомісячна заробітна плата та товарообіг.

Таким чином, як фактори, які занадто впливають на кредитну процентну ставку, були виділені наступні:  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_6$ ,  $x_7$ ,  $x_8$ ,  $x_9$ .

Аналіз матриці коефіцієнтів парної кореляції між наведеними вище факторними ознаками дозволив зробити висновок про наявність ефекту мультиколінеарності у факторній системі. Для усунення ефекту мультиколінеарності використовувався метод головних компонент.

На основі дослідження інформаційного простору ознак було виділено дві головні компоненти. Аналіз факторних навантажень у першій головній компоненті дозволив зробити висновок, що найбільш значимі навантаження мають фактори  $x_1$ ,  $x_6$  і  $x_8$ . Таким чином, перша головна компонента відбиває стан попиту на кредитні ресурси.

Аналіз факторних навантажень у другій головній компоненті дозволив зробити висновок, що найбільш значимі навантаження мають фактори  $x_2$  та  $x_9$ . Таким чином, друга компонента відбиває потенціал розвитку кредитної сфери.

Рівняння головних компонент мають вигляд:

$$F_1 = 0,31 \times x_1 - 0,17 \times x_2 + 0,31 \times x_6 + 0,32 \times x_8 - 0,07 \times x_9.$$

$$F_2 = 0,26 \times x_1 + 0,36 \times x_2 - 0,21 \times x_6 + 0,23 \times x_8 + 0,64 \times x_9.$$

Отримані на основі рівнянь значення головних компонент використовувались для проведення регресійного аналізу. Коефіцієнт множинної кореляції для регресійного рівняння, побудованого на головних компонентах, склав 0,8673; коефіцієнт детермінації – 0,7522, тобто 75,22% варіації значень кредитної процентної ставки пояснюється змінними, які включені в регресійне рівняння. Значення критерію Фішера, рівне 18,218, також свідчить про статистичну значущість моделі. Таким чином, рівняння регресії має вигляд:

$$Y = 71,05 - 11,6927 \times x_1 + 14,8203 \times x_2 - 19,5558 \times x_6 - 12,7121 \times x_8 + 14,3297 \times x_9.$$

Побудована економетрична модель може бути застосована для аналізу динаміки кредитного ринку й вибору його пріоритетних сегментів.

---

**Література:** 1. Аванесова І. А. Інструментарій регулювання кредитної діяльності комерційного банку // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України. – Суми, 2004. – 356 с. 2. Клименко Г. Кредитна діяльність комерційних банків України // Економіка України. – 2006. – №3. 3. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с. 4. <http://www.bankz.kiev.ua/> 5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

---

**Несвітайло Т. О.**

УДК 658.15

Студент 5 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ Й АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ХКП "МІСЬКЕЛЕКТРОТРАНС"**

На сьогодні електротранспорт займає провідну роль у перевезенні пасажирів, керування рухом якого здійснюється за допомогою спеціальних систем, розроблених електротранспортними підприємствами. Одним із таких підприємств у м. Харкові є ХКП "Міськелектротранс".

Розвиток і вдосконалення транспорту здійснюється відповідно до національної програми з урахуванням його пріоритету та на основі досягнень науково-технічного прогресу і забезпечується державою.

---

© Несвітайло Т. О., 2007



Від рівня забезпеченості розвитку транспортної мережі та надійності роботи транспорту значною мірою залежить життєдіяльність підприємств, організацій та установ міста.

Збереження функціональних можливостей транспортної схеми міст та вирішення гострих проблем щодо перевезення пасажирів стоїть на порядку денному у всьому світі [1].

Для покращення розвитку транспортного підприємства необхідно провести комплексний аналіз його діяльності. Одним із найголовніших є фінансовий аналіз, що дозволяє визначити раціональність використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Оцінку та аналіз діяльності підприємства "Міськелектротранс" доцільно проводити за трьома напрямками:

перший – аналіз фінансової сфери, який включає аналіз ліквідності балансу підприємства та аналіз майна, а також аналіз динаміки грошових потоків на підставі розрахованих коефіцієнтів;

другий – аналіз показників ефективності діяльності, до яких належать доходи, видатки, збитки, собівартість пасажирських перевезень;

третій напрямком – аналіз техніко-економічних показників діяльності (кількість перевезених пасажирів, кількість рухомих одиниць, експлуатаційна швидкість, середньодобова робота транспорту).

Для аналізу наслідків здійснення певних заходів щодо управління розвитком підприємства слід використовувати імітаційну модель, яка дозволить отримати необхідну інформацію про зміни його поточного стану за певних умов.

Проведений фінансовий аналіз ліквідності балансу, який здійснюється на базі порівняння активу і пасиву балансу, свідчить про погане фінансове становище підприємства.

Розраховані коефіцієнти швидкої, поточної та абсолютної ліквідності також свідчать про недостатню кількість коштів на підприємстві, для покриття зобов'язань. Це впливає з того, що отримані значення показників значно менше нормативних:  $K_{\text{пот}} = 0,21 < 1$ ,  $K_{\text{ш}} = 0,36 < 1$ ,  $K_{\text{абс}} = 0,02 < 0,2$ .

У структурі сукупних активів підприємства необоротні активи займають близько 90%, тобто спостерігається "важка" структура активів, що свідчить про немобільність майна підприємства.

Проведений аналіз статей балансу свідчить про те, що підприємство має нестійке фінансове становище. Одним зі способів поліпшення сформованої ситуації є завоювання довіри в банків з метою залучення довгострокових зобов'язань і зменшення поточних.

З проведеного аналізу грошових потоків випливає, що в основному спостерігається дефіцит засобів. Лише в 2001 р. чистий грошовий потік на 60% покриває обов'язкові виплати підприємства, а в 2004 р. – на 7%.

Таким чином, у цілому по підприємству за 2002 – 2006 рр. можна зробити висновок про недостачу коштів на рахунку підприємства.

На підставі трьох напрямків оцінки й аналізу одного з підрозділів підприємства ХКП "Міськелектротранс" – Салтівського трамвайного депо було побудовано модель кластеризації.

На основі показників ефективності діяльності трамвайного депо різних періодів розвитку, аналіз середніх значень за кластерами дозволяє зробити висновок, що найкращим є кластер 3, значення показників якого характеризують найбільший розвиток об'єкта дослідження. Але, на жаль цей кластер містить лише три спостереження. Наступним за рейтингом є 4 кластер, який включає дев'ять спостережень та характеризується середньою ефективністю діяльності. Кластер 2 об'єднує 3 спостереження та характеризується ефективністю нижче середньої. Низька ефективність спостерігається в 21 випадку, віднесених до 1 кластер.

Таким чином, у більшості місяців спостерігається низька ефективність діяльності об'єкта дослідження. Проте останній рік (25 – 36 спостереження) свідчить про покращення ситуації, порівняно з минулими двома роками.

Друга модель кластеризації дозволяє провести аналіз фінансового стану за показниками, які є загальноприйнятими, та одними з найважливіших у фінансовому аналізі.

За отриманою кластеризацією важко визначити тенденцію розвитку депо, оскільки показники значно змінюються, переходячи з найкращого стану в найгірший. Про це свідчать результати за останніми п'ятьма спостереженнями. Так, 32 і 33 спостереження віднесені до четвертого кластера, який є найкращим, а наступні – до кластера з найгіршими значеннями показників.

Третя модель кластеризації будується за наступними техніко-економічними показниками, які є основними на підприємстві для аналізу його діяльності: кількість платних пасажирів, кількість безплатних пасажирів, кількість вагонів у будні дні, середня кількість вагонів, експлуатаційна швидкість, середньодобова робота вагона.

За більшістю місяців спостерігається низький розвиток об'єкта дослідження. Проте майже всі спостереження за останній рік відносяться до третього кластера, що є позитивним для депо.

У цілому за трьома напрямками показників, які характеризують розвиток об'єкта дослідження, спостерігається покращення ситуації за останній рік.

Для формування рекомендацій щодо управління трамвайного депо були проведені імітаційні експерименти, які полягали в зміні показників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Розраховані прогностичні значення за імітаційною моделлю за перше півріччя 2007 р. були використані в дискримінантній моделі для техніко-економічних показників і показників ефективності. Нові спостереження потрапили до найкращого та середнього класів відповідно, що є позитивним для досліджуваного депо.

---

Література: 1. Рюгер З. В. Експлуатація міського пасажирського транспорту. – М.: Транспорт, 1997. – 208 с.



Студент 5 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У ринкових умовах умовою виживання й основою стабільного становища підприємства є його фінансова стійкість. Якщо підприємство фінансово стійке, платоспроможне, то воно має ряд переваг перед іншими підприємствами того ж профілю для одержання кредитів, залучення інвестицій, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів. Чим вища стійкість підприємства, тим воно незалежніше від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури й, отже, тим менший ризик наближення до межі банкрутства [1].

Фінансова стійкість є цілеполягаюча властивість оцінки реального фінансового стану підприємства, а пошук внутрішньогосподарських можливостей, засобів і способів її зміцнення визначає характер проведення й змісту економічного аналізу. Таким чином, фінансова стійкість – це гарантована платоспроможність і кредитоспроможність підприємства в результаті його діяльності на основі ефективного формування, розподілу й використання фінансових ресурсів. У той же час – це забезпеченість запасів власними джерелами їхнього формування, а також співвідношення власних і позикових засобів – джерел покриття активів підприємства [2].

Визначення ступеня фінансової стійкості формується на основі даних фінансового аналізу. В процесі його проведення використовуються різні методи й підходи з урахуванням поставлених цілей, завдань, а також наявних у розпорядженні аналітика тимчасових, інформаційних і людських ресурсів, технічного забезпечення. Якість рішень цілком залежить від якості аналітичного обґрунтування, тому необхідно правильно розрахувати й проаналізувати показники на основі раціонального їхнього вибору, використовуючи широкий спектр методів, що дають точну й об'єктивну оцінку фінансової стійкості підприємства.

Розроблено величезну кількість різноманітних прийомів і методів оцінки фінансових показників. Багато аналітичних методів використовуються в сукупності з різними типами економічних моделей, які дозволяють структурувати й ідентифікувати зв'язок між основними показниками. Таким чином, доцільним є використання математико-статистичних методів й економетричних моделей, які будуються на синтезі трьох сфер знань: економіки, математики й статистики. Отже, алгоритм оцінки та аналізу фінансової стійкості підприємства може мати такий вигляд:

- розрахунок абсолютних показників фінансової стійкості;
- формування системи відносних показників стійкості;
- проведення кластеризації підприємств за рівнем фінансової стійкості;
- застосування дискримінантного аналізу;
- побудова моделі прогнозування фінансової стійкості;
- аналіз отриманих результатів і розробка напрямків покращення фінансового становища підприємства.

Показники оцінки стійкості повинні бути представлені системою й відбивати дійсне становище підприємства: платоспроможність; структуру капіталу; стан основних й обігових коштів; оборотність і рентабельність. За допомогою аналізу абсолютних та відносних показників фінансової стійкості можна виявити сильні й слабкі позиції різних підприємств, фірм [3]. За допомогою кластерного та дискримінантного аналізу можливо здійснювати класифікацію підприємств за рівнем фінансової стійкості та їх розподіл у відповідні класи, а використовуючи економетричні моделі можливо успішно простежити взаємозв'язок між показниками фінансової стійкості й побудувати прогноз на майбутні періоди рівня фінансової стійкості.

Запропонована система методичних підходів у процесі оцінки фінансової стійкості господарюючих суб'єктів дасть можливість, виходячи із цілей і завдань аналізу, вибрати, підготувати й оцінити наявну інформаційну базу; обґрунтувати методичні підходи для проведення аналізу; розкрити розрахунково-аналітичні процедури аналізу й підвести його підсумки; сформулювати висновки й розробити рекомендації; провести прогнозування показників фінансової стійкості підприємства, що в кінцевому результаті сприяє раціональній побудові функціональної схеми взаємозв'язків із проведення аналізу, підвищення його якості й ефективності.

---

**Література:** 1. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизации предприятия. – К.: Ника-центр, Эльга. – 2003. 2. Ковалёв В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. – СПб: Аудит-Ажур, 1994. 3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко. – Харьков: ХНЭУ, 2004.

## МОДЕЛІ ВИБОРУ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Комерційні банки є багатофункціональними установами, що займаються практично всіма видами кредитних, інвестиційних і фінансових операцій, пов'язаних з обслуговуванням господарської діяльності своїх клієнтів [1].

Інвестиційна діяльність комерційного банку припускає проведення операцій з покупки й продажу цінних паперів; залучення кредитів під заставу придбаних цінних паперів; операції з реалізації банком-інвестором прав, засвідчених придбаними цінними паперами: одержання відсотків, дивідендів і сум, які належать до погашення цінних паперів. Інвестиційна діяльність банків розглядається як бізнес з надання двох типів послуг: збільшення готівки шляхом випуску або розміщення цінних паперів на їхньому первинному ринку; з'єднання покупців і продавців існуючих цінних паперів на вторинному ринку при виконанні функції брокерів і/або дилерів [2].

Розробка інвестиційної політики комерційного банку пов'язана з вирішенням таких завдань, як оцінка ділової активності ринку цінних паперів, вибір типу інвестиційного портфеля, оцінка інвестиційної привабливості підприємств, дослідження динаміки курсової вартості цінних паперів, оцінка ризику інвестицій в цінні папери. Вирішення даних завдань характеризується високим ступенем складності, обумовленим, насамперед, наявністю великої кількості факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку цінних паперів і реалізацію інвестиційної стратегії банку. Тому при формуванні інвестиційної політики комерційного банку необхідно застосовувати сучасні методи аналізу стану інвестиційного ринку, які дозволяють підвищити обґрунтованість інвестиційних рішень. Запропонована концептуальна схема побудови моделей вибору пріоритетних напрямків інвестиційної діяльності комерційного банку включає три основних етапи:

на першому етапі здійснюється групування підприємств за рівнем стійкості фінансового стану. Цей етап включає: формування показників фінансового стану підприємств, класифікацію підприємств, оцінку якості класифікації та економічну інтерпретацію отриманих кластерів;

на другому етапі здійснюється прогнозування вартості цінних паперів підприємств, однорідних за своїми фінансовими характеристиками. Цей етап включає: вибір репрезентантів груп, попередній аналіз часових рядів, вибір методу прогнозування, оцінку параметрів та якості моделі, аналіз динаміки курсової вартості;

третій етап полягає у виборі пріоритетних напрямків андеррайтингу. Цей етап включає аналіз рівня інвестиційної привабливості підприємств, побудову системи дискримінантних функцій, вибір підприємств-контрагентів.

Для побудови моделі вибору пріоритетних напрямків інвестиційної діяльності комерційного банку використовуються методи дискримінантного аналізу [3]. Вихідними даними для побудови дискримінантних функцій є результати групування підприємств за рівнем інвестиційної привабливості.

За допомогою методів кластерного аналізу були сформовані три групи підприємств:

першу групу сформували фінансово-стійкі підприємства, які мають відповідний імідж на фондовому ринку, що відбивається в постійному підвищенні вартості цінних паперів;

другу групу сформували фінансово-нестійкі підприємства, які діють в інвестиційно-привабливих, сталих галузях і тому класифікуються учасниками фондового ринку як перспективні;

третю групу сформували фінансово-нестійкі підприємства, які діють в циклічних галузях і тому класифікуються учасниками фондового ринку як непривабливі.

Метою побудови дискримінантних моделей є можливість віднесення потенційних підприємств-контрагентів до однієї з виділених груп. Застосування побудованих дискримінантних моделей дозволить банку оцінити рівень інвестиційної привабливості підприємств, цінні папери яких не обертаються на фондовому ринку та обрати ті підприємства, випуск цінних паперів яких буде позитивно сприйнятий ринком.

За допомогою дискримінантного аналізу обчислено значення дискримінантних функцій для підприємств і проведено їх класифікацію. Як вихідні змінні для проведення дискримінантного аналізу використовувались основні показники діяльності підприємств за досліджуваний період і змінна, яка включає номер групи, в яку входить відповідний об'єкт. Класифікаційна функція для групи підприємств з низьким рівнем інвестиційної привабливості може бути представлена наступним чином:

$$D1 = -6,26 - 0,59 \times X1 - 4,1 \times X2 - 3,1 \times X3 - 2,25 \times X4 - 0,93 \times X5 + 0,6 \times X6 + 1,29 \times X7 + 2,26 \times X8.$$



Дискримінанта функція для групи підприємств з середнім рівнем інвестиційної привабливості має вигляд:

$$D2 = -1,28 - 0,26 \times X1 + 1,46 \times X2 + 1,28 \times X3 + 0,68 \times X4 + 0,09 \times X5 - 0,56 \times X6 - 1,27 \times X7 - 0,82 \times X8.$$

Дискримінанта функція для групи підприємств з високим рівнем інвестиційної привабливості має вигляд:

$$D3 = -8,34 + 2,18 \times X1 + 1,58 \times X2 + 0,45 \times X3 + 1,38 \times X4 + 1,34 \times X5 + 1,19 \times X6 + 2,85 \times X7 - 0,79 \times X8,$$

- де X1 – відношення між статутним фондом і власним капіталом;  
X2 – коефіцієнт автономії;  
X3 – частка довгострокових зобов'язань;  
X4 – частка бюджетних зобов'язань;  
X5 – загальна ліквідність;  
X6 – абсолютна ліквідність;  
X7 – рентабельність продажів;  
X8 – приріст оборотання активів.

Таким чином, за допомогою дискримінантного аналізу було знайдено систему рівнянь, за допомогою якої в подальшому можна визначити до якої групи належать потенційні підприємства-контрагенти. Застосування цих моделей дозволить банку визначити підприємства, випуск цінних паперів яких буде позитивно сприйнятий фондовим ринком і, як наслідок, ризик здійснення андеррайтингових форм інвестиційної діяльності буде мінімальним.

---

**Література:** 1. Луців Б. Л. Банківська діяльність у сфері інвестицій. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, 2001. – 290 с. 2. Норкотт Д. Принятие инвестиционных решений: Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 248 с. 3. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.

---

**Абрамова Е. В.**

УДК 65.016

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПОВЫШЕНИЕ АДАПТАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Современный рынок требует от предприятия постоянного активного поиска эффективного направления хозяйствования, учитывающего возможность адаптации к изменяющимся условиям нестабильной внешней среды. В зависимости от степени неопределенности будущего, существенности изменений, сферы деятельности предприятия и выбранной стратегии на каждом этапе его развития актуальным является проведение анализа степени приспособляемости и принятия решений относительно мероприятий адаптации предприятия к условиям внешней среды.

Целью исследования является анализ адаптационных возможностей предприятия и разработка рекомендаций по повышению уровня адаптации к изменяющимся условиям нестабильной внешней среды.

Проблемы адаптации предприятий к условиям внешней среды исследовались такими авторами, как Ю. Антонюк [1], С. А. Линовичка [2], И. Р. Лошенко [3], Н. В. Михайлова [4] и другими, однако специфика деятельности отдельных отраслей требует исследования возможностей конкретного предприятия.

Процесс адаптации предприятия к изменяющимся условиям нестабильной внешней среды исследовался на примере ЗАО "Купянский молочноконсервный комбинат". В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ЗАО "КМК" является известным предприятием, с достаточно высоким уровнем конкурентоспособности. Его продукция представлена в широком ассортименте, сертифицирована системой качества в рамках международной системы ISO 9000 и пользуется значительным спросом у населения.

---

© Абрамова Е. А., 2007



Эффективность адаптации предприятия к условиям нестабильной внешней среды является средней. Основными факторами прямого влияния на предприятие являются уровень цен на закупаемое сырье, регулируемый поставщиками, качество поставляемого на переработку сырья, позиции основных конкурентов, уровень спроса на продукцию предприятия.

С целью адаптации предприятия к требованиям потребителей целесообразно внедрение в производство творага новой емкости РЦН-8,3-01 с автоматическим перемешиванием молока, которая позволяет повысить качество молока и сроки его хранения, обеспечивает снижение трудозатрат, накладных расходов предприятия, себестоимости производства готового продукта, а также увеличение объемов производства продукции и повышение качества творага.

Позиции основных конкурентов ЗАО "КМК" высоки. Для увеличения имеющейся доли предприятия на рынке необходимо расширять ассортимент производимой продукции с учетом запросов потребителей, в частности вводить в производство новые продукты.

На данный момент индустрия детского питания переживает значительные трудности, которые привели к снижению объемов его производства и впоследствии к недостаточному обеспечению детей продуктами питания. Таким образом, предлагается внедрить в производство молоко, полученное УВТ-способом для питания детей раннего возраста. Молоко, полученное УВТ-способом, практически стерильно, характеризуется высокой пищевой ценностью, лучшей усвояемостью. Продолжительность хранения данного вида детского питания – 3 – 4 месяца.

Таким образом, в результате внедрения данных мероприятий в производственно-хозяйственную деятельность ЗАО "КМК" произойдет увеличение объемов производства продукции, повышение качества готового продукта и получение дополнительной прибыли, что повысит уровень адаптации предприятия к условиям внешней среды.

---

**Литература:** 1. Антонюк Ю. Аналіз і прогнозування стану зовнішнього середовища підприємства // Ринок цінних паперів України. – 2003. – №3 – 4. – С. 27 – 37. 2. Линовичка С. А. Методи оцінки ефективності пристосування вітчизняних підприємств до змін зовнішнього середовища // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5. – С. 49 – 57. 3. Лошенко І. Р. Основні підходи до реалізації потенціальної конкурентоспроможності в умовах динамічності та мінливості зовнішнього середовища // Регіональні перспективи. – 2003. – №1. – С. 35. 4. Михайлова Н. В. Вплив зовнішніх факторів на формування конкурентного середовища підприємства // Регіональні перспективи. – 2003. – №9 – 10. – С. 46 – 47.

УДК 168.155

**Стоколос А. С.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ**

Формирование рыночных отношений в Украине и ужесточение конкуренции товаропроизводителей требуют новых подходов к управлению процессами достижения целей предприятия. Существенные возможности для совершенствования деятельности предприятий в условиях рынка открывает система управления затратами предприятия. Значительный вклад в теоретические и практические основы управления затратами внесли такие ученые, как К. Друри [1], Д. К. Шанк и ряд других, Б. И. Бланк, Т. П. Карпова, С. А. Котляров [2], Г. А. Краюхин [3], О. Е. Николаева, Ю. С. Цалко, А. В. Череп [4] и др. На сегодняшний день в отечественной и зарубежной литературе не выработаны конкретные методические рекомендации по созданию эффективной системы мотивации.

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления затратами путем построения эффективной системы мотивации за достижение конечного результата.

Активизация и стимулирование подразумевает изыскание таких способов воздействия на участников производства, которые побуждали бы соблюдать установленные планом затраты и находить возможности для их снижения.

Для построения эффективной системы материального стимулирования целесообразно введение на предприятии положения "О премировании". Основой для расчета показателей премирования подразделений является использование учета по центрам ответственности. Показатели и условия премирования являются различными в зависимости от того, какой статус центра ответственности имеет подразделение.

---

© Стоколос А. С., 2007



Значения коэффициентов, которые применяются к показателям премирования при определении премиального фонда, составляют: для основных рабочих – 10%; для вспомогательных – 5%; для специалистов – 10%; для руководителей – 15%; для служащих – 0%; для непромышленного персонала – 0%.

Условиями премирования являются те параметры хозяйственной деятельности, недостижение которых лишает подразделение премии.

Показателями премирования для центров управленческих затрат являются: благоприятные отклонения (снижение по сравнению с планом) сметы операционных расходов; выполнение целевого бюджетного плана; репрезентативные показатели, которые характеризуют общий уровень трудовой и исполнительской дисциплины и качество работы. Условиями премирования являются неперевышение сметы операционных расходов и выполнение целевого бюджетного плана.

Показателем премирования центра нормативных затрат является сумма произведений фактических отклонений удельных затрат на плановый выпуск данного вида продукции в разрезе видов продукции; условием премирования — точное исполнение бюджетного задания по объемам и структуре выпуска.

Показатель премирования центра доходов рассчитывается как разница между фактической и плановой реализацией. Условиями премирования являются неперевышение лимита контролируемых (прямых коммерческих и операционных) расходов и выполнение плана по продажам (в разрезе отдельных видов продукции).

Показателем премирования для центров прибыли является благоприятное отклонение (превышение) объема валовой прибыли; условие премирования — превышение запланированного в бюджете объема валовой прибыли.

Для центров инвестиций показатель премирования — благоприятное отклонение объема валовой прибыли; условия премирования – соблюдение централизованно установленных финансовых нормативов и выполнение централизованно установленного плана капитальных вложений.

Таким образом, разработаны основные элементы положения "О премировании", которое основывается на использовании учета по центрам ответственности. Практическое значение результатов состоит в том, что утверждение Положения позволит привязать систему вознаграждения к результатам работы центра ответственности, персонализировать ответственность за принятие управленческих решений.

---

**Литература:** 1. Друри К. Введение в управленческий учет и производственный учет. – М.: Аудит, 1994. – 220 с. 2. Котляров С. А. Управление затратами. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с. 3. Управление затратами на предприятии: Учебное пособие / Под общ. ред. Г. А. Краюхина. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2003. – 256 с. 4. Череп А. В. Управление витратами суб'єктів господарювання: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 368 с. 5. Щиборщ К. В. Учет по центрам ответственности как основа системы материального стимулирования на предприятии // <http://www.cfin.ru/press/management/2000-6/> 6. Лейкин Д. А. Управление по центрам ответственности // <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2005-7/> 7. Миславский А. В. Центры финансовой ответственности // [http://www.iteam.ru/publications/finances/section\\_11/article\\_3211/](http://www.iteam.ru/publications/finances/section_11/article_3211/)

---

**Іконнікова І. С.**

УДК 658.011

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НАЙБІЛЬШ ДОЦІЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Існуюча нестабільність економічної ситуації в Україні призводить до значного збільшення ризиків при купівлі-продажу, кредитуванні, інвестуванні різних об'єктів. Особливо яскраво це виявляється при купівлі підприємств. Оцінка вартості будь-якого об'єкта власності є впорядкованим, цілеспрямованим процесом визначення в грошовому вираженні вартості об'єкта з обліком потенційного й реального доходу, отриманого ним у певний момент часу в умовах конкретного ринку.

Мета фінансового управління підприємством полягає у стійкому збільшенні економічного добробуту його власників або акціонерів. Чим дорожче підприємство оцінюється ринком і чим достовірніша ця оцінка, тим вищий економічний добробут його власників [1].

Одним із фундаментальних питань в економіці є питання про вартість підприємства.

Оцінити ринкову вартість підприємства можна за трьома підходами: за витратним, дохідним та методом порівняльних продажів (таблиця).

---

© Іконнікова І. С., 2007

## Порівняння підходів оцінки вартості підприємства

Назва підходу	Витратний	Підхід порівняльних продажів	Доходний підхід
Переваги	1. Простий у застосуванні. 2. Можна застосовувати при високих темпах інфляції. 3. Адекватно відображає структуру активів	1. Дозволяє чітко визначити вартість підприємства при розвинутому ринку купівлі-продажу. 2. За наявності потрібної інформації достатньо простий у використанні	1. Враховує майбутній дохід. 2. Можливе використання при нестабільних доходах у майбутньому. 3. Дозволяє реально оцінити майбутній потенціал підприємства. 4. Розглядає конкретний період та динаміку змін доходів.
Недоліки	1. Не відображає потенційні прибутки активів. 2. Необхідність переоцінки деяких активів. 3. Не враховує вартість тривалого потенціалу	1. Неможливе застосування при відсутності інформації. 2. Не враховує специфіку підприємства	1. Можливі помилки у прогнозах доходів. 2. Можливі помилки при виборі коефіцієнта дисконтування

Витратний підхід в оцінці бізнесу розглядає вартість підприємства з погляду його активів і зобов'язань та включає шість методів оцінки. Перевагами витратного підходу є те, що він досить простий у застосуванні. Цей метод можна застосовувати при високому темпі інфляції, він дає реальну ринкову оцінку матеріальних активів, адекватно відображає структуру активів щодо сформованих ринкових цін на них, дає можливість визначити ціну підприємства і його активів при прискореній ліквідації [2].

Недоліками методу є те, що цей метод не відображає потенційних прибутків активів, викликає необхідність у їх переоцінці через старіння запасів тощо.

Метод порівняльних продажів теж має переваги та недоліки. Він дає реальну ринкову оцінку, виходячи з отриманої інформації на ринку аналогічних підприємств. Його неможливо використати, якщо немає інформації з угод купівлі-продажу підприємств-аналогів або не розвинений фондовий ринок. Розглянувши цей метод, можна сказати, що він має суттєвий недолік – неправдивість та закритість інформації. Наявність необхідної інформації полегшить визначення вартості об'єкта без додаткових витрат на послуги аудиторських компаній.

Поточна вартість активів розраховується приведеною до теперішньої вартості майбутніх грошових потоків, які отримують власники цих активів. Таким чином, оцінка вартості становить процес моделювання майбутніх грошових потоків та прийняття рішення про способи та методи оцінки цих потоків. Вартість підприємства сьогодні – це сума його майбутніх грошових потоків, які були дисконтовані за певною ставкою.

Власник або покупець підприємства може вкласти великі гроші в активи, але якщо вони не зможуть давати прибуток, то це будуть марно витрачені кошти. Такий підприємець може стати банкрутом. Власник (чи майбутній власник) повинен знати, скільки коштів йому принесуть активи підприємства, чи окупить він свої вкладення і який приблизно прибуток він може отримати через певний період часу за умови інфляції [1].

На думку автора, найбільш повно й інформативно відображає реальну ситуацію саме доходний підхід.

**Література:** 1. Айвазян С. А. Стратегии бизнеса / С. А. Айвазян, О. Я. Балкинд, Т. Д. Баснина; [Под ред. Г. Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО, 1998. – 152 с. 2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навч. посібник / О. С. Федонін, Ш. М. Репіна. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

УДК 658.8.011.1

**Вихренко М. В.**Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

В современных условиях предприятию необходимо постоянно активно искать все более эффективные направления хозяйствования, в первую очередь, налаживать организацию поставок, выпуск и сбыт своей продукции. Производитель в любых условиях должен быть готов к срочному выполнению заказов потребителей и быстрому реагированию на изменения спроса. Сегодня предприятию необходимо объединить в общей схеме поставщиков и клиентов, что в конечном результате должно обеспечить плавность и своевременность реализации на всех этапах процесса поставок. В этой связи тема данного исследования является актуальной.

© Вихренко М. В., 2007



Целью исследования является анализ процесса планирования производственной программы предприятия и разработка рекомендаций по составлению плана производства, определяющего состав, количество, качество и объем продукции, которая должна быть произведена и поставлена потребителям в плановом периоде для наилучшего удовлетворения существующих потребностей.

Проблемы планирования эффективной производственной программы исследовались такими авторами, как К. Калитенко, Д. Е. Ивахник, В. З. Григорьева, I. Гут, Г. М. Тарасюк [1 – 4] и прочие, однако целесообразнее проводить исследования данной проблемы на основе анализа деятельности конкретного предприятия.

Процесс планирования производственной программы исследовался на примере АОЗТ "Харьковский жировой комбинат". В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что АОЗТ "ХЖК" является крупным конкурентоспособным предприятием. Продукция комбината представлена в широком ассортименте и пользуется спросом у населения. Последние десятилетия функционирования комбината характеризуются увеличением мощностей, реконструкцией действующих и строительством новых цехов и линий, внедрением высокоэффективных технологий, что говорит о высоком производственно-техническом потенциале.

Планирование производственной программы на данном предприятии является не достаточно эффективным, что приводит к остаткам готовой продукции на складах предприятия и слабой загрузке мощностей. Основной причиной этого является договор с "Торговым домом" на эксклюзивную продажу всей продукции, производимой жиркомбинатом.

Проведение маркетинговых исследований рынка сбыта продукции, проведение анкетирования среди потенциальных потребителей продукции жиркомбината, на удовлетворение потребностей которых должна быть направлена производственная деятельность данного предприятия, позволят разработать новую производственную программу, которая в большем объеме будет соответствовать требованиям современного спроса на масло-жировую продукцию.

Разработанные рекламные мероприятия позволят предприятию реализовывать всю произведенную продукцию и сократить материальные затраты на ее производство, что положительно повлияет на технико-экономические показатели деятельности Харьковского жирового комбината. В частности, значительно увеличится производительность труда, снизится фондоемкость и увеличится фондоотдача.

В дальнейшем от того, насколько активно данное предприятие проявит себя на ярмарках, выставках, разработает эффективную систему сбыта продукции, будет проводить различного рода рекламные акции и проявлять интерес к потребителям, будет зависеть успех его производственно-хозяйственной деятельности.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят предприятию значительно увеличить объемы производства и продажи продукции, расширить ассортимент выпускаемых товаров, увеличить занимаемую долю рынка, улучшить качество, то есть создать продукцию, которая востребована на рынке на сегодняшний день.

---

**Литература:** 1. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. для вищ. навч. закладів / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2003. – 427 с. 2. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення ефективності збутової політики підприємств // Підприємство, господарство і право. – 2003 – №2. – С. 138 – 140. 3. Ивахник Д. Е. Оптимизация производственной программы предприятия в условиях рыночных отношений / Д. Е. Ивахник, В. З. Григорьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1 – С. 9 – 12. 4. Калитенко К. Оптимизация бизнес-процессов продаж предприятия пищевой промышленности // Финансовая консультация. – 2006. – №4. – С. 30 – 32.

---

**Брінцева О. Г.**

УДК 658.15

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ОЦІНКА СУЧАСНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Потреба в оптимізації величини витрат підприємства зумовлює необхідність удосконалення процесу управління витратами через вибір системи управління витратами, що враховує особливості фінансово-господарської діяльності підприємства та виконує всі функції, які необхідні для управлінських потреб.

Проблема ефективного управління витратами підприємства розглядається в дослідженнях В. Е. Керімова, В. Г. Лебедева, С. Ф. Голова, Ф. Ф. Бутинця, А. В. Черепа, Н. Нікітіної, Л. Парамової та інших зарубіжних і вітчизняних вчених.

---

© Брінцева О. Г., 2007

Основними системами управління витратами є стандарт-кост, директ-кост, абзорпшен-кост та контролінг [1 – 3].

Цілями дослідження є визначення оптимальної системи управління витратами для промислового підприємства через оцінку сучасних систем управління витратами.

В основу системи стандарт-кост покладено попереднє (до початку виробничого процесу) нормування витрат за наступними статтями витрат: основні матеріали (станданти на матеріали встановлюються у переважній більшості або виходячи з рівня цін, які діють на момент проведення розробки стандартів, або визначаються середні ціни, що будуть використовуватись протягом періоду використання норм); оплата праці основних виробничих робітників (розробляються середні розцінки для розрахунку заробітної плати за стадіями технологічного процесу). У системі стандарт-кост найбільшого поширення набуло використання відрядної системи оплати праці; виробничі накладні витрати (комплексність статей, частину компонентів яких складно або недоцільно вимірювати точно, зумовлює те, що стандарти накладних подаються у грошовому вимірі без зазначення кількісних норм); комерційні витрати (заздалегідь визначені норми розглядаються як твердо встановлені ставки з метою приведення фактичних витрат відповідно до стандартів шляхом умілого управління підприємством. Відхилення між фактичними та прогнозними витратами, що виникають у кожному звітному періоді, накопичуються протягом року і повністю списуються на фінансові результати) [4].

Система директ-кост базується на поділі витрат на прямі, що безпосередньо відносяться на той чи інший вид продукції, та непрямі, які вважаються накладними щодо певного виду продукції. Відшкодування цього виду витрат відбувається з доходу підприємства. У системі директ-кост фінансовий та управлінський облік перебувають у тісній взаємодії, а в процесі калькулювання визначається маржинальний дохід.

Система абзорпшен-кост розподіляє всі витрати на прямі та непрямі, що відносяться на реалізовану продукцію та залишки продукції на складі. Підхід до калькулювання за системою абзорпшен-кост знайшов найбільш широке використання у бухгалтерському обліку. Згідно з даною системою передбачається, що в розрахунку собівартості беруть участь прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, загальновиробничі витрати (накладні витрати), а до витрат періоду відносять адміністративні витрати, витрати на збут та інші витрати. Витрати періоду повністю включаються у собівартість реалізованої продукції загальною сумою без розподілу за видами продукції [5].

Контролінг заснований на принципах директ-кост, але може включати в себе елементи стандарт-кост та подібних до неї. Він ширший за обидві названі системи, різноманітніший за призначенням, функціями, методами планування, обліку та аналізу, ступенем використання інформації. Контролінг не обмежується контролем витрат і рентабельності випуску та реалізації продукції, він також забезпечує досягнення поставленої перед підприємством мети, як правило, отримання максимального прибутку, проте в окремі періоди можуть бути обрані й інші орієнтири, наприклад, завоювання ринку, усунення конкурента. Контролінг на підприємстві виконує функції внутрішнього контролю та забезпечує ефективність роботи кожного підрозділу та підприємства в цілому. Специфічним інструментом контролінгу є сума покриття, яка показує ту частину виручки від реалізації продукції за ринковими цінами, яка залишається у підприємства після віднімання від неї прямих змінних витрат на виробництво продукції. Сума покриття включає постійні витрати підприємства та прибуток [6].

Процес удосконалення системи управління витратами базується передусім на визначенні переваг та недоліків, які їй притаманні. Автор дослідив і визначив переваги та недоліки облікових систем.

Перевагами системи стандарт-кост є те, що витрати розраховуються на основі даних про ступінь використання виробничих потужностей, а не ставляться в залежність від обсягу виробництва; аналіз відхилення фактичних витрат від нормативних дає змогу контролювати ефективність господарчого процесу, що дозволяє уникнути необґрунтованих випадкових коливань собівартості.

Проте система стандарт-кост має наступні недоліки: розрахунок повних витрат є трудомістким, а також дає запізнілу інформацію, яку практично неможливо використати для досягнення конкретних виробничих цілей; відсутність поділу витрат на умовно постійні та умовно змінні; калькулювання повних витрат значно знижує точність системи, оскільки в цьому випадку собівартість виробів спотворюється в результаті непрямого розподілу великої кількості прямих та непрямих (загальних) витрат.

Перевагами системи директ-кост є: оптимізація прибутку та асортименту продукції, що випускається; визначення цін на нову продукцію; розрахунок варіантів зміни виробничої потужності підприємства; вибір стратегії постачання підприємства комплектуючими виробами та напівфабрикатами; оцінка ефективності отримання додаткового замовлення та ін.

Основний недолік системи директ-кост – виділення умовно постійних витрат. Значна частина умовно змінних витрат розподіляється по-різному залежно від методу, що використовується при віднесенні витрат, а це може призвести до спотворення результатів.

Перевагами системи поглинутих витрат (абзорпшен-кост) є: доступність облікових даних; легкість використання та порівняно менші витрати праці при здійсненні розрахунків.

Недолік системи поглинутих витрат (абзорпшен-кост) полягає в тому, що розподіл непрямих витрат здійснюється за видами продукції пропорційно до базового параметра, що зафіксований у наказі про облікову політику, а неможливість абсолютно коректного розподілу зумовлює спотворення реальної собівартості окремих видів продукції.

На основі проведеного аналізу систем управління витратами можна зробити висновок, що використання тієї чи іншої системи обумовлене особливостями фінансово-господарської діяльності підприємства та конкретними аналітичними цілями, що постають перед підрозділами, на які покладені функції з управління витратами.



Автором проведено вибір оптимальної системи управління витратами для ВАТ "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш"

Система управління витратами ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" має виконувати наступні функції: планування та прогнозування витрат; організації управління витратами; розробки системи мотиваційних заходів для робітників, діяльність яких сприяє зниженню витрат; обліку витрат підприємства; розрахунку собівартості продукції; аналізу управління витратами та контролю (моніторингу) витрат.

Функціонування системи управління витратами повинне бути спрямоване на підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечення контрольованості розміру витрат, відстеження їх величини у динаміці.

Отже, враховуючи вимоги, що висувуються до системи управління витратами, оптимальною для ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" є система стандарт-кост.

**Література:** 1. Управление затратами на предприятии: Учебное пособие / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев, А. Н. Асаул, Т. А. Фомина; [Под общ. ред. Г. А. Краюхина. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2006. – 352 с. 2. Керимов В. Е. Современные системы и методы учета и анализа расходов в коммерческих организациях: Учебное пособие. – М.: Изд. "Эксмо", 2005. – 144 с. 3. Голов С. Ф. Управлінський облік. Підручник. – 2-ге вид. — К.: Лібра, 2004. – 712 с. 4. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік: Підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, З. Ф. Канурна, Н. М. Малюга, Л. В. Чижевська; [За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 3-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП "Рута", 2005. – 480 с. 5. [http://www. gaap. ru](http://www.gaap.ru) 6. [http://www. ncstu. ru](http://www.ncstu.ru)

**Алейник О. А.**

УДК 681.5.017

Студент 5 курсу

факультету економіки та права ХНЕУ

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Процесс нововведений требует специального управления, так как он должен быть заранее спланирован, обеспечен финансовыми и материальными ресурсами и ограничен определенными временными рамками. Организационной формой управления таким процессом является проект [1]. Управление проектами как неотъемлемая часть менеджмента направлено на выполнение следующих функций: планирования, организации, мотивации и контроля. Контроль — это процесс, при помощи которого проект-менеджер определяет, правильны ли его решения, как осуществляется проект с точки зрения его рамочных ограничений, не требуются ли корректировки по каким-либо характеристикам.

Эффективная система контроля способствует успешной реализации проекта в целом, а ее формирование является одной из главных проблем проектных организаций в Украине. Система контроля проекта способствует надежности осуществления отдельных фаз проекта и одновременно обеспечивает прозрачность проекта в целом. В первую очередь, система контроля должна отразить специфику проектной деятельности.

Целью исследования является формирование эффективной системы контроля за осуществлением проектной деятельности на примере Института импульсных процессов и технологий (далее ИИПТ) НАН Украины (г. Николаев).

Вопросами контроля и формирования системы контроля при осуществлении проектов занимались такие авторы, как Клиланд, Г. Дитхелм и В. Н. Бурков.

Субъектом управления в проектной деятельности является проектная команда. Руководителю проекта необходимо создать такую обстановку при осуществлении проекта, в которой каждый член команды может контролировать свою деятельность. Для этого необходимо:

- 1) показать каждому члену команды его цель, что позволит каждому индивидуально стремиться к выполнению поставленной цели;
- 2) попросить каждого сотрудника подготовить персональный план выполнения работы, что применимо как на уровне проекта в целом, так и на индивидуальном уровне;
- 3) убедиться, что все сотрудники имеют необходимые для работы навыки и ресурсы (может возникнуть необходимость обучения);
- 4) обеспечить непосредственную обратную связь с каждым членом команды, то есть каждому члену команды необходимо знать, действует ли он в соответствии с общим планом или нет;
- 5) четко определить для каждого сотрудника полномочия в принятии корректирующих действий в случае отклонения от плана.

© Алейник О. А., 2007



Реакция на контрольные данные должна быть своевременной. Если корректирующие действия начинаются слишком поздно, они будут неэффективными. Поэтому руководителю проекта необходимо обеспечить себя информацией о состоянии проекта, которая должна быть доступна в режиме реального времени. Для этого целесообразно внедрить еженедельные отчеты о состоянии проекта, которые необходимо предоставлять без задержек. Он должен быть составлен на основе фактов и исключать выдвигание обвинений. Одновременно с этим в докладе должны содержаться меры по необходимой корректировке и регулированию, а также он должен быть визуализирован.

Так как ИИПТ занимается в основном осуществлением малых проектов, то он может обойтись без четкой позиции (должности) контролера проекта. Кроме того, комплексность контроля должна соответствовать комплексности проекта, а здесь недопустимы значительные расхождения.

Для проектов, осуществляемых на ИИПТ, в качестве одного из методов контроля целесообразно применить контрольные карты, которые представляют собой графическое изображение результатов процесса. В качестве контролируемых параметров выступают сроки и затраты. Данный метод позволит четко по датам проследить процесс выполнения проекта и выявить возможные отклонения от запланированных значений.

Выполнение проекта необходимо контролировать поэтапно по срокам и стоимости. Возможные отклонения от заданных значений следует компенсировать за счет соответствующих мер. При упомянутых отклонениях возникнут новые анализы тенденций относительно сроков, мощностей и стоимости. Заданные показатели в этой системе являются масштабом для распознавания значимых отклонений, которые должны способствовать принятию своевременных мер противодействия.

Таким образом, данная система контроля за осуществлением проектной деятельности отвечает целям и миссии предприятия. Она должна обеспечить малые непредвиденные затраты, большую вероятность успешной реализации проекта и, соответственно, прибыльность всей деятельности института.

---

**Литература:** 1. Бондаренко А. П. Управление проектами. Учебное пособие / А. П. Бондаренко, Л. Н. Бондаренко, В. Д. Рогожин. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 212 с. 2. Дитхелм Г. Управление проектами: Пер. с нем. В 2 т. Т.2. Основы. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. – 389 с.

УДК 65.011

**Коваль О. А.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Є ЗАПОРУКОЮ УСПІШНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Результативність є одним із критеріїв успішної діяльності підприємства. Підприємство вважається таким, що досягло успіху, якщо воно досягло поставленої мети, а точніше, якщо його діяльність була результативною. Результативність діяльності підприємства є багатограничним показником, що включає безліч конкретних результатів діяльності підприємства.

Сучасному підприємству вже недостатньо тільки раціонально використовувати свої ресурси, актуальною стає необхідність контролювати кінцеві результати, що досягаються, і лише таку діяльність можна назвати успішною. Однією з вимог до категорії, що характеризує успіх підприємства, є можливість її вимірювання за певними критеріями. Успішність підприємства, на думку П. Друкера і Е. Дж. Долана можна визначити за допомогою аналізу відповідних їй результатів, отриманих з мінімальними витратами і помилками, тобто результативно [1].

Результативність діяльності підприємства доцільно оцінювати за наступним набором критеріїв (рисунок). Критерії результативності діяльності підприємства оцінюються комплексом критеріїв, які відображають рівень прибутковості, продуктивності, економічності, якості продукції та якості трудового життя працівників підприємства. Дані критерії перебувають у тісному взаємозв'язку, і тому аналіз результативності діяльності підприємства необхідно проводити за всіма напрямками. Цей підхід є комплексним і найбільш емко відображає результативність діяльності підприємства [2].

Аналіз динаміки якості трудового життя та якості продукції, а також рівня інноваційності дозволить виявити причини зміни критеріїв економічності й продуктивності, що в сукупності відобразатиме комплекс причин, які призвели до зміни значення прибутковості підприємства як основного показника, що відображає успішність діяльності підприємства.

---

© Коваль О. А., 2007

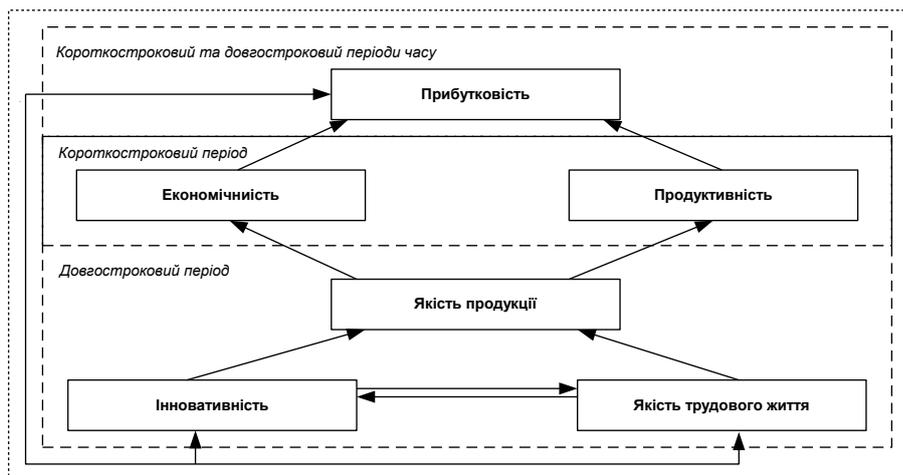


Рис. Взаємозв'язок критеріїв результативності

Для підприємства важливо визначити пріоритетність критеріїв і показників у конкретних тимчасових рамках. Таким чином, підприємствам, які ставлять за мету довгострокову успішність, необхідно постійно підвищувати результативність своєї діяльності. Отже, для підвищення результативності діяльності підприємства необхідно постійно контролювати значення всіх критеріїв результативності та враховувати зміни їх значень як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі для оперативного реагування керівництва підприємства на їх зміну. Для підвищення результативності на довгострокову перспективу необхідно розглядати такий критерій, як якість, яка у свою чергу є наслідком рівня інноваційності, тобто інтенсивної діяльності підприємства у сфері відстеження й застосування найбільш інноваційних, прогресивних способів виробництва продукції, розробки найбільш інноваційних продуктів.

**Література:** 1. Друкер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2005. – 200 с.  
2. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: Монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догадайло. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 144 с.

**Борисов П. В.**

УДК 331.108.5

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Работа кадровых служб и руководящего состава любого предприятия связана с необходимостью поиска и отбора персонала. Отбор кадров и рациональное их использование является одной из центральных функций управления, поскольку именно люди обеспечивают эффективное использование любых видов ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия, и именно от людей в конечном счете зависят экономические показатели его конкурентоспособности.

Стратегические возможности и обеспечение устойчивого развития предприятия в условиях жесткой конкуренции в решающей степени предопределяются тем, насколько полно в системе внутрифирменного менеджмента решены задачи управления персоналом, формирования стратегии управленческой компетенции, отбора и воспитания работников, способных на высоком профессиональном уровне произвести стратегические изменения. Как подчеркивают зарубежные специалисты, Скенлон и Ракер, предприятие, агрессивно действующее в своей среде, новаторское в научно-техническом отношении, ориентированное на качество, а не на количество выпускаемой продукции, адаптивное по внутреннему строению своих управленческих систем, все в большей степени зависит от человеческого фактора. Поэтому не только характер стратегий, тип организационных структур, процедур планирования и контроля, но и стиль руководства, квалификация людей, их поведение, реакция на новшества и изменения должны постоянно анализироваться и совершенствоваться при формировании организационных систем управления [1].

© Борисов П. В., 2007



Система премирования выполняет функции обеспечения заинтересованности работников в результатах труда, соблюдения плановых пропорций, четкой работы в заданном режиме [2]. Системы премирования должны быть тщательно согласованы с особенностями и задачами производственной деятельности предприятия, что во многом определит их эффективность и целесообразность. Для определения степени эффективности выбранной премиальной системы необходимо проанализировать все ее элементы, определить оптимальную величину каждого из них с учетом не только опыта других предприятий, но и с учетом особенностей своего предприятия. Важнейшим показателем эффективности систем премирования является соотношение реально получаемого эффекта в результате действия той или иной системы премирования и дополнительных расходов, которые несет предприятие в связи с выплатой премий.

Целью исследования является разработка практических рекомендаций по повышению эффективности формирования и использования персонала предприятия ОАО "Турбоатом", который представляет собой один из крупнейших заводов города машиностроительной отрасли промышленности в городе Харькове. Ассортимент выпускаемой продукции состоит из энергетического оборудования для гидравлических, тепловых и атомных станций, а также товаров народного потребления.

На ОАО "Турбоатом" существовали ранее такие системы премирования – "оценка заслуг", предполагающая 10 – 60% тарифной ставки или должностного оклада и "за профессиональное мастерство" размер доплат которой дифференцирован в зависимости от стажа работы на предприятии. Данные системы премирования неэффективно функционировали на предприятии, так как охватывали не в полной мере всех работающих на предприятии и рост заработной платы превышал рост производительности труда.

Для предприятия ОАО "Турбоатом" предлагаются следующие виды стимулирования работников – "участие в прибылях", предусматривающее ежегодные и "отложенные" выплаты, которые распределяются в зависимости от экономического состояния предприятия (при этом должна быть предусмотрена дифференциация между подразделениями, приносящими и не приносящими прибыль, примерно 1:3 или 1:5) и "премирование за экспорт выпускаемой продукции", что позволит заинтересовать работников в улучшении результатов деятельности, приведет к повышению производительности труда, качества продукции, привлечет внимание новых иностранных заказчиков, позволит ОАО "Турбоатом" занять более прочное положение на рынке турбиностроения.

Таким образом, новые системы премирования персонала сыграют свою положительную стимулирующую роль и поспособствуют повышению эффективного формирования и использования персонала предприятия на ОАО "Турбоатом".

---

**Литература:** 1. Економіка підприємства: Підручник /За заг. ред. докт. екон. наук, проф. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608 с. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебное пособие. – 2-е изд. – Нижний Новгород: ННМБ, 1999. – 624 с.

УДК 658.8.012.12

**Грошева Ю. А.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Актуальность разработки практических аспектов повышения конкурентоспособности продукции на предприятии состоит в том, что они являются залогом конкурентоспособности предприятия в целом и выступают основным конкурентным преимуществом в хозяйственной деятельности предприятия.

Данной задачей занимались следующие авторы: Ю. Гохберг, М. Портер, Г. Скударь, И. Кирцнер, Н. Н. Лепа, И. М. Лифиц, Ш. Ш. Магомедов, Р. А. Фатхудинов, В. Г. Шинкаренко, Ю. А. Юданов [1 – 4] и многие другие.

Несмотря на широкий спектр работ в данной области различных авторов, аспект повышения конкурентоспособности продукции предприятий металлургической отрасли остался освещенным в меньшей степени.

Исследование проблемы повышения конкурентоспособности продукции осуществлялось на ОАО "Полтавский горно-обогатительный комбинат". Предприятие является одним из самых больших в Украине по добыче и переработке железной руды.

---

© Грошева Ю. А., 2007



На сегодня одной из основных задач предприятия, занимающегося производством железорудных окатышей, является повышение конкурентоспособности продукции с целью укрепления и расширения своих позиций на рынке сбыта продукции. В современных условиях вопрос повышения качества железорудного сырья довольно актуален. Заграничные потребители железорудных окатышей нуждаются в повышении содержания железа в продукции до 67 – 69% и снижении содержания кремнезема до 4%. Выполнение этого требования возможно лишь при изменении технологии обогащения концентрата, который добывается из карьера. В мировой практике за последние несколько десятилетий получила широкое распространение технология дообогащения железорудных концентратов методом флотации.

По результатам исследования предлагается заменить на ОАО "Полтавский ГОК" действующую магнитную сепарацию на флотационную доводку концентрата. Благодаря повышению эффективности процесса обогащения у предприятия появится возможность вовлечения в переработку большей доли бедных руд. Для более полной загрузки мощностей по окомкованию можно будет наращивать объемы привозного концентрата, приобретаемого на рынке у других горных предприятий Украины и России. Ценовая конъюнктура последних лет сделала такие операции коммерчески целесообразными.

Таким образом, проект флотационного доведения концентрата даст возможность выпускать окатыши, которые отвечают мировым стандартам качества.

---

**Литература:** 1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью // Стандарты и качество. – 2000. – №10. – С. 10 – 13. 2. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пособие. – М.: Изд.-торг. корп. "Дашков и К<sup>о</sup>", 2003. – 294 с. 3. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наук. вид. / І. П. Отенко, С. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 4. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособие. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 496 с.

---

**Склярова С. А.**

УДК 339.137

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

Актуальность проблемы конкурентоспособности продукции и способов ее достижения определила тему данной статьи.

Целью статьи является теоретическое обоснование и анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Проблема изучалась такими авторами, как Ю. Б. Иванов [1], В. В. Буркинский [2], Е. В. Лазарева [2], В. И. Коршунов [3], И. П. Отенко [4], О. Б. Чернега [5]. Анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции был проведен на базе ОАО "Чугуевский молочный завод". В связи со спецификой данного предприятия целесообразно рассмотреть исследуемую проблему для разработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, а значит, и всего предприятия в целом.

В результате расчетов качественного показателя конкурентоспособности продукции предприятия выяснилось, что конкурентоспособность продукции исследуемого предприятия – ОАО "Чугуевский молочный завод" — меньше единицы на 0,08, что говорит о том, что продукция-образец, с которой сравнивалась продукция исследуемого предприятия, превосходит анализируемую продукцию по конкурентоспособности.

Вследствие проведения "гребешкового" анализа было определено, что продукция исследуемого предприятия обладает невысокой конкурентоспособностью, что вызвано следующими факторами:

неэффективной ценовой политикой, влияющей на неудовлетворенность потребителей ценой, которая достаточно завышена;

отсутствием свободных денежных средств, что не дает возможности заниматься разработкой маркетинговой политики, предусматривающей исследование рынка на предмет имеющихся требований и ожиданий потребителей относительно дизайнерских качеств упаковки, экономичности тары, а также ассортимента производимой продукции.

Положительным моментом является то, что при производстве данной продукции используется сырье без добавления примесей, что влияет на вкусовые качества, которые имеют достаточно высокий балл по сравнению с требованиями рынка.

---

© Склярова С. А., 2007

Таким образом, качество исследуемой продукции стабильное, конкурентоспособность по потребительским параметрам достаточно высока, но цена завышена. Следовательно, возникла необходимость в разработке мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности продукции и путей ее достижения – мер, направленных на снижение цены и повышение объемов выпуска и реализации.

По результатам проведенного анализа для повышения конкурентоспособности продукции были предложены мероприятия, направленные на совершенствование ценовой политики путем снижения цены до уровня среднеотраслевой, что позволит предприятию увеличить объемы выпуска и реализации на 8,71%. Для реализации этого плана данному предприятию необходимо произвести замену оборудования на более мощное. Предложенные мероприятия позволят снизить себестоимость выпускаемых изделий, повысить объем продаж и получить дополнительную прибыль.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработка предложенных мероприятий позволит предприятию адекватно реагировать на изменения факторов внешней среды и осуществить преобразования во внутренней среде.

---

**Литература:** 1. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка диагностика, стратегия. Научное издание. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 2. Буркинский Б. В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б. В. Буркинский, Е. В. Лазарева. – Одесса: Инст. проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 132 с. 3. Коршунов В. И. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции: Монография / В. И. Коршунов, В. И. Савченко, И. Ю. Пасичник. – Харьков: Основа, 1999. – 188 с. 4. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 5. Чернега О. Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. – 348 с.

УДК 658.153

**Панасенко В. Н.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСКОРЕНИЮ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Вопросы, посвященные исследованию сущности и состава оборотных средств, а также эффективности их использования, рассматривались с начала прошлого века. Однако до настоящего времени, несмотря на актуальность рассматриваемых вопросов, отсутствует единство взглядов на сущность оборотных средств а также предлагаются различные подходы к повышению эффективности их использования. Кроме того, необходимо отметить, что без изучения состава и структуры оборотных средств и производственно-финансовой деятельности предприятия в целом, невозможно разработать рекомендации по ускорению их оборачиваемости и повышению эффективности использования этих средств [1].

Целью исследования является теоретическое обоснование сущности и эффективности использования оборотных средств предприятия и разработка мероприятий по ускорению их оборачиваемости.

Анализ структуры и эффективности использования оборотных средств был проведен на базе предприятия пищевой промышленности – ООО "Чигринов". Данное предприятие является лидером по производству фруктовых десертов в Украине.

Специфика предприятий таких отраслей, как легкая, пищевая и других, состоит в значительном объеме оборотных средств в составе их активов, поэтому для предприятий этих отраслей проблемы организации и эффективности использования оборотных средств носят ещё более насущный характер, чем для фондоемких отраслей.

Анализ эффективности использования оборотных средств позволяет сказать, что на предприятии неэффективно используются оборотные средства, большую долю в общей их сумме занимает дебиторская задолженность. Однако руководство ООО "Чигринов" не уделяет достаточного внимания расчетам с потребителями, что явилось одной из причин неудовлетворительного состояния платежно-расчетной дисциплины.

---

© Панасенко В. Н., 2007



Увеличение размера дебиторской задолженности по расчетам за товары, работы, услуги свидетельствует о том, что данное предприятие активно использует стратегию товарных ссуд для потребителей своей продукции. Кредитуя их, предприятие фактически делится с ними частью своего дохода. В то же время в случае, когда платежи предприятию задерживаются, оно вынуждено брать кредиты для обеспечения своей хозяйственной деятельности, увеличивая собственную кредиторскую задолженность. Поэтому с целью повышения эффективности использования ресурсов предприятия и повышения результатов его деятельности был разработан ряд мероприятий по ускорению оборачиваемости оборотных средств. Основными направлениями повышения эффективности использования оборотных средств является управление дебиторской задолженностью, что предусматривает оптимизацию общего ее размера и обеспечение своевременной инкассации долга.

Расчет эффекта от реализации предложенного организационно-экономического мероприятия позволяет определить величину издержек по привлечению финансовых ресурсов, которую несет хозяйствующий субъект, а также их возможную экономию при ускорении оборачиваемости средств на каждой стадии кругооборота капитала.

Практическое значение проведенного исследования заключается в том, что были выявлены основные недостатки деятельности предприятия в сфере организации и управления оборотными средствами и предложены мероприятия по их устранению. Реализация этих мероприятий будет способствовать улучшению результатов деятельности предприятия и укреплению его финансового положения.

---

**Литература:** 1. Магалецкий К. Управление оборотными средствами / К. Магалецкий, И. Гончаренко // Компания. – 2004. – №33. – С. 36 – 41. 2. Селезнева Н. Н. Финансовый анализ / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М.: Юнити, 2001. – 256 с. 3. Стоянова Е. С. Управление оборотным капиталом / Е. С. Стоянова, Е. В. Быков, А. И. Бланк. — М.: Изд. "Перспектива", 2001. – 128 с.

---

**Прядко М. Н.**

УДК 331.101.3

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ОСНОВЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА**

Особое место в структуре потенциала занимает трудовой потенциал. Опыт развития производственной сферы показывает, что применительно к отраслевой структуре экономической категория "трудовой потенциал" приобретает индивидуальные особенности и функции [1].

Изучением трудового потенциала занимались такие авторы, как: В. Н. Гринева, Е. В. Анненкова, Н. А. Горелов, Н. И. Шаталова, Е. Н. Ястремская [2 – 6].

Однако данные исследования требуют дальнейшей проработки в практической плоскости предприятия.

Цель данной статьи – теоретическое обоснования повышения эффективности использования трудового потенциала на основе усовершенствования системы стимулирования персонала на примере ОАО "Агротехника".

Исследуемое предприятие специализируется на производстве вентиляционных и охлаждаемых промышленных установок, потребителями которых являются сельскохозяйственные фирмы, промышленные предприятия, торговые фирмы, а также складские хозяйства.

На предприятии наблюдается очень высокая текучесть кадров. В "Агротехника" была такая форма стимулирования: система распределения прибыли, обусловленная ростом производительности. Автор считает, что целесообразно использовать следующие формы стимулирования персонала:

- 1) общее материальное вознаграждение;
- 2) компенсации;
- 3) нематериальное стимулирование;
- 4) смешанное стимулирование.

---

© Прядко М. Н., 2007

Таким образом, использование усовершенствованной системы стимулирования персонала позволит повысить эффективность использования трудового потенциала ОАО "Агротехника".

В дальнейшем автором планируется разработка системы мотивации персонала для исследуемого предприятия.

**Література:** 1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 2. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новикова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 3. Анненкова Е. В. Инновационные подходы к стратегическому управлению трудовым потенциалом / Е. В. Анненкова, А. Д. Олейник // Вчені записки. – 2003. – XIV. – Вип. 9. – С. 90 – 94. 4. Горелов Н. А. Экономика трудовых ресурсов: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1989. – 208 с. 5. Шаталова Н. И. Трудовой потенциал работника: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 400 с. 6. Ястремская Е. Н. Повышение эффективности мотивации и стимулирования трудовых ресурсов предприятия / Е. Н. Ястремская, А. С. Попов // Економіка розвитку. – 2004. – №1(29). – С. 71 – 74.

УДК 658.589

**Двигун А. В.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні темпи розвитку науково-технічного прогресу вимагають постійного оновлення основних виробничих фондів підприємств та проведення заходів щодо підвищення ефективності їх використання. З огляду на надзвичайну актуальність даної проблеми, їй присвячені роботи багатьох вчених. Увагу цій тематиці у своїх наукових працях приділяли М. В. Афанасьєв, І. М. Бойчик, С. Ф. Покропивний, А. С. Пелих та багато інших авторів.

Процес виробництва здійснюється за умови поєднання робочої сили та засобів виробництва. Засоби виробництва складаються із засобів праці та предметів праці. У вартісному вираженні вони становлять виробничі фонди (виробничі засоби) підприємства, які поділяються на основні та оборотні [1].

До основних виробничих фондів відносять засоби праці, які беруть участь у процесі виробництва упродовж тривалого періоду, при цьому не змінюють своєї натурально-речової форми і переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції частинами [2].

Забезпечення певних темпів розвитку та підвищення ефективності виробництва можливе за умови інтенсифікації відтворення та ліпшого використання діючих основних фондів підприємств. Ці процеси, з одного боку, сприяють постійному підтримуванню належного технічного рівня кожного підприємства, а з іншого — дають змогу збільшувати обсяг виробництва продукції без додаткових інвестиційних ресурсів, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої амортизації й витрат на обслуговування виробництва та його управління, підвищувати фондовіддачу та прибутковість.

Протягом останніх років на більшості підприємств різних галузей народного господарства України спостерігається низький рівень ефективності відтворювальних процесів. Майже третину парку діючого виробничого устаткування становлять фізично спрацьовані й технічно застарілі одиниці. Саме цим пояснюється невідкладне завдання прискорення й підвищення ефективності відтворення основних фондів, зростання технічного рівня застосовуваних засобів праці. За сучасних умов слід запровадити й реалізувати такі головні напрямки інтенсифікації відтворення основних фондів [3]:

зосередження зусиль різних галузей науки на пріоритетних напрямках науково-технічного прогресу, форсованому розвитку наукомістких виробництв, істотному підвищенні техніко-організаційного рівня та соціально-економічної ефективності виробництва на підприємствах різних галузей народного господарства;

докорінне поліпшення всієї організації робіт та економічного її обґрунтування на всіх стадіях відтворювального процесу;

дотримання кожним підприємством власної стратегії технічного, організаційного та економічного розвитку;

© Двигун А. В., 2007



переорієнтація інвестиційної політики на максимальне технічне переозброєння й реконструкцію діючих виробничих об'єктів;

різке збільшення масштабів вилучення з виробництва технічно застарілих і економічно малоефективних машин та устаткування;

створення ринкового економічного механізму країни, спроможного забезпечити постійну зацікавленість усіх ланок управління виробництвом у здійсненні найбільш ефективних відтворювальних процесів і сприйнятті науково-технічних та організаційних новацій.

Практична реалізація перелічених головних напрямків інтенсифікації відтворювальних процесів потребує не лише активної інженерно-виробничої діяльності самих підприємств, а й мобілізації великих власних фінансових коштів.

Головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних фондів того чи іншого підприємства є зростання обсягу виробництва продукції. Кількість же виробленої продукції залежить, з одного боку, від рівня екстенсивного завантаження основних фондів, а з іншого – від ступеня використання знарядь праці за одиницю часу (інтенсивного навантаження). Отже, всю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо ліпшого використання основних фондів підприємства можна умовно поділити на дві групи [4]:

збільшення екстенсивного завантаження;

підвищення інтенсивного навантаження.

Досить істотні резерви кращого екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів можна реалізувати за допомогою введення в дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування.

За умов ринкової економіки процес господарювання в цілому має передбачати достатні економічні стимули для забезпечення ефективного використання основних фондів.

Дієва система таких колективних та індивідуальних економічних стимулів на підприємствах різних галузей народного господарства України поки що перебуває тільки на стадії становлення й розвитку.

Швидкому її запровадженню сприятимуть: реалізація програми роздержавлення та приватизації власності; широке акціонування підприємств, система їхнього оподаткування; побудова механізму оплати праці залежно від кінцевих результатів виробництва; більш гнучка амортизаційна та інвестиційна політика; державна підтримка великих інвестиційних проектів, підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності тощо.

---

**Література:** 1. Осипов В. І. Економіка підприємництва. – К.: Вид. "РІНО". 2004. – 688 с. 2. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропівного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 3. Економіка виробничого підприємництва: Навч. посібник / За ред. Й. М. Петровича. – 3-тє вид., випр. – К.: Знання-Прес, 2003. – 408 с. 4. Волков И. М. Проектный анализ: Учеб. для вузов / И. М. Волков, М. В. Грачева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 424 с.

**Дубина Н. В.**

УДК 65.011.1 (477)

Студент 5 курсу

факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Проблема стратегического планирования является очень актуальной в условиях повышения нестабильности условий работы предприятий [1]. Неэффективное стратегическое управление ведет к таким явлениям, как разрыв хозяйственных связей, снижение инвестиционной активности, замедление темпов НТП.

На большинстве предприятий часть проблем, требующих стратегического реагирования, ускользает от внимания руководителей [2]. Цель статьи – исследование проблемы стратегического планирования повышения конкурентоспособности на АОЗТ "Завод "Красный Октябрь" и разработка мероприятий по реализации стратегического плана.

Стратегический план является важным инструментом в повышении конкурентоспособности предприятия, так как служит целевым ориентиром с разработанными тактическими мероприятиями его реализации.

Исследование проблемы стратегического планирования проводилось на АОЗТ "Завод "Красный Октябрь". В ходе исследования было выявлено, что уровень стратегического управления пред-

---

© Дубина Н. В., 2007



приятием очень низок. Об этом свидетельствует не только отсутствие стратегического плана, но и то, что существующая стратегия предприятия морально устарела, так как общая стратегия была определена еще в 1995 году и направлена на сохранение товарного ассортимента.

Для повышения конкурентоспособности предприятия был разработан стратегический план, в котором определена миссия предприятия — способствовать улучшению работы кирпичных заводов, снабжая предприятия качественным оборудованием по приемлемой цене и обеспечивая высокий уровень сервисного обслуживания, удовлетворяя потребности потребителей лучше и качественнее, чем конкуренты. Общая стратегия — умеренного роста, а конкурентная стратегия — стратегия фокусирования на сегменте потребителей, использующих в своем производстве подобное оборудование.

В рамках стратегического плана была разработана программа совершенствования маркетинговой деятельности предприятия путем реорганизации отдела маркетинга и сбыта в отдельно функционирующие подразделения. Предложена программа развития основных видов деятельности отдела маркетинга.

Эффективная реализация намеченных мероприятий по совершенствованию деятельности отдела маркетинга позволит предприятию выйти на новые рынки и увеличить объемы реализации продукции, на которую на рынке станкостроения существует высокий спрос. Необходимая сумма инвестиций для реализации предложенных мероприятий составляет 35 тыс. грн.

Результаты исследований показали, что с экономической точки зрения целесообразно внедрять предложенные мероприятия на АОЗТ "Завод "Красный Октябрь", так как все показатели экономической целесообразности свидетельствуют о прибыльности предложенных мероприятий, а именно: чистый дисконтированный доход — 558,36 тыс. грн., период окупаемости — 0,128, индекс доходности — 7,78.

Таким образом, проект разработки стратегического плана повышения конкурентоспособности предприятия целесообразно внедрять на АОЗТ "Красный Октябрь".

---

**Литература:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление. — М. Экономика, 2001. — 247 с. 2. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. — 200 с. 3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. — М.: Юнити, 2000. — 213 с.

УДК 331.211

**Коваленко Ж. В.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Наиболее динамично развивающейся тенденцией постиндустриальной экономики является преобразование работника в основную ценность производственной организации. Это объясняется тем, что потребность в различных ресурсах, необходимых для её функционирования в условиях усиления непредсказуемости изменений, происходящих как внутри организации, так и в её окружении, быстро меняется как количественно, так и качественно. В таких условиях человек, овладевающий информационно-интеллектуальными технологиями, его знания и умения способны быстро компенсировать нехватку других ресурсов, необходимых для бизнес-деятельности. Изменение роли работника порождает проблему управления отношениями работник — предприятие и требует поиска её решения. Мировой опыт убедительно свидетельствует о том, что эффективность регулирования упомянутых отношений в значительной степени зависит от качества организации трудовой деятельности на предприятии.

Исследованием данной проблемы занимались следующие авторы: В. В. Адамчук, О. С. Белокрылова, Н. П. Беляцкий, Д. П. Богиня, А. Я. Гибанов, Х. Т. Грэхем, Н. И. Есинова, А. В. Калина, М. Н. Ким, А. М. Колот, С. Ю. Рощин, А. Н. Тучков, А. Я. Кибанов, Ю. А. Цыпкин, Г. В. Щёкин, П. Э. Шлендер и др.

Оплата труда является важнейшим элементом механизма стимулирования труда работников фирмы и одним из ключевых моментов эффективной организации труда. Размер средств, направляемых на оплату труда, определяет уровень заработной платы работников, который, в свою очередь, формирует интерес к работе и её результатам. В конечном счёте, эффективность хозяй-

---

© Коваленко Ж. В., 2007



ствования выражается в уровне заработной платы, которую получают работники. При рациональной системе организации и планирования труда те хозяйственные решения, которые выгодны фирме, становятся выгодными государству [1]. Целью исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию организации и оплаты труда на предприятии "СПМК-4", основной сферой деятельности которого является предоставление строительно-монтажных услуг и производство строительных материалов.

На данный момент на предприятиях строительной отрасли сохраняется большой удельный вес малосодержательного и тяжёлого физического труда. Поэтому каждое мероприятие в области изменений в организации труда должно рассматриваться не только с технико-экономической точки зрения, но и с позиций требований к сохранению и повышению содержательности труда. Снижение содержательности труда, как бы ни был высок экономический эффект от того или иного мероприятия, всегда должно оцениваться отрицательно, поскольку малосодержательный труд не способствует развитию личности работника, его интеллектуальному и профессиональному росту, не формирует интереса исполнителя к процессу труда и его результатам, не обеспечивает внутреннего удовлетворения от выполнения трудовых функций. Если работник постепенно привыкает к малосодержательному, монотонному труду, то впоследствии вообще может потерять способность к профессиональному развитию и совершенствованию [2].

Основным направлением, обеспечивающим повышение содержательности трудовых функций и всестороннее развитие работников, является преобразование технической и технологической основы производства – его механизация и автоматизация. Для обеспечения роста сложности и одновременно содержательности труда необходимо совершенствование кадрового потенциала.

С этой целью на "СПМК-4" для повышения эффективности деятельности предприятия предложено автоматизировать процесс производства тротуарной плитки путём внедрения автоматизированной линии "Рифей-универсал", а рабочих, её обслуживающих, направить на обучение. Обучение предполагает проведение семинаров, лекционных занятий, тренингов, в ходе которых рабочим будет детально представлен процесс работы на новом механизированном оборудовании. Для повышения уровня мотивации планируется перейти со сдельной формы оплаты труда на повременную и установить обслуживающему персоналу доплату за квалификацию.

Внедрение предложенных мероприятий позволит улучшить качество изготавливаемой продукции, повысит содержательность труда (у работников простые исполнительские, энергетические трудовые функции будут заменены более содержательными – контрольными, наладочными, регулирующими и управленческими).

Уровень оплаты при переходе на новую систему оплаты будет зависеть в первую очередь от способностей рабочих, их целеустремленности, желания повышать квалификацию, а не от такого статистического фактора, как просто стаж работы. Рабочий лучше будет понимать и оценивать свой вклад в конечные результаты работы бригады, повысится степень его ответственности.

---

**Литература:** 1. Организация и оплата труда в условиях рынка: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 2001. – 388 с. 2. Организация и нормирование труда / Под ред. докт. экон. наук проф. В. В. Адамчука. – М.: ЗАО "Финстатинформ", ООО "ЦУПЛ", 2000. – 300 с.

---

**Кривцов М. С.**

УДК 658.03

Студент 5 курса  
факультету экономики та права ХНЕУ

## **ОБНОВЛЕНИЕ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ БАЗЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Технико-технологическая база предприятия (ТТБ) – это совокупность наиболее активных его элементов, которая определяет технологический способ получения продукции [1; 2].

Своевременное обновление ТТБ для предприятий является стратегической задачей. При этом не следует считать, что обновление ТТБ – это основная задача фондоемких производств. Действительно, с точки зрения простоты расчета и наглядности гораздо легче просчитать экономический и технологический эффект от внедрения нового или модернизации уже имеющегося оборудования. Но не следует забывать, что обновление ТТБ также подразумевает процесс совершенствования технологии, а технология присутствует на предприятиях всех форм собственности и сферы деятельности, будь то технология по производству гайки, технология по работе с офисными документами или технология по работе с клиентами.

---

© Кривцов М. С., 2007



Целью данной статьи является описание процесса обновления ТТБ на базе предприятия ООО "Веста", занимающегося производством масла подсолнечного нерафинированного. В качестве мероприятия по обновлению ТТБ предприятия было предложено усовершенствование уже имеющейся линии по производству масла подсолнечного. Предприятие производит два вида продукции: масло подсолнечное нерафинированное и шрот. Оборудование, установленное на ООО "Веста", позволяет обеспечить выход масла подсолнечного нерафинированного из исходного сырья в объеме 34% на 1 т перерабатываемого сырья, 58% — это шрот и 8% — влажность, испаряющаяся при переработке. В технологический процесс предлагается добавить дополнительное оборудование — пресс дожима, который увеличивает выход масла из семечек подсолнечника на 2% и при этом уменьшает выход шрота на 2%. Данная замена целесообразна, так как цена 1 кг подсолнечного масла при продаже превышает цену 1 кг шрота на 86%. При этом двухпроцентное увеличение выхода масла способно обеспечить увеличение прибыли предприятия, получаемой от переработки 1 т сырья, на 54%.

Также для увеличения эффективности деятельности ООО "Веста" были предложены мероприятия по совершенствованию системы сбыта продукции. Предприятие ООО "Веста" организовывало сбыт продукции на региональном рынке партиями по 15 т. Объемы деятельности не позволяли ООО "Веста" выйти на всеукраинский рынок оптовой торговли подсолнечным маслом, на котором минимальная партия поставки продукции составляет 30 т. Цены на региональном рынке, как правило, ниже цен закупки на всеукраинском рынке оптовой торговли на 2,8%. Так как мощности по переработке сырья у ООО "Веста" не хватало для выхода на оптовый рынок, руководству ООО "Веста" было предложено заключить соглашение о совместном сбыте продукции с одним из конкурентов, сходным с ООО "Веста" по своим производственно-сбытовым возможностям. Данное мероприятие дополнительно позволило увеличить прибыль, получаемую от переработки 1 т сырья на 29%.

Стоимость пресса дожима составляет 45 000 грн. При условии средней производственной мощности по переработке сырья 6 т в сутки и при круглосуточной работе 6 дней в неделю, период окупаемости пресса дожима составит 7 месяцев. За три года чистый дисконтированный денежный поток, полученный от внедрения пресса дожима, составит приблизительно 120 тыс. грн., при том, что была взята ставка дисконта, учитывающая риски деятельности и инфляционные риски в размере 39%.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что своевременное обновление ТТБ базы предприятия является одной из первоочередных задач стратегического управления предприятием, так как состояние ТТБ непосредственным образом влияет на эффективность деятельности предприятия и его конкурентоспособность как в краткосрочном периоде, так и долгосрочном. Ввиду особой важности развития ТТБ на предприятии для его эффективной деятельности предлагается вести постоянный контроль за состоянием ТТБ на предприятии.

---

**Литература:** 1. Онищенко В. О. Організація виробництва: Навч. посібник / В. О. Онищенко, О. В. Редкін, А. С. Старовірець, В. Я. Чевганова. – К.: Лібра, 2003. – 336 с. 2. Покропивный С. Инновационный менеджмент в рыночной системе хозяйствования // Экономика Украины. – 1995. – №2. – С. 34. 3. Афанасьев Н. В. Оценка эффективности организационно-технических мероприятий: Учеб. пособие / Н. В. Афанасьев, В. И. Рудыка, Л. И. Телишевская. – Харьков: ИНЖЭК, 2003. – 286 с. 4. Пелихов Е. Ф. Экономическая эффективность инноваций. – Харьков: Изд. НУА, 2006. – 168 с.

УДК 658.16

**Курник И. В.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ВЫБОР ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ И СПОСОБА ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ**

Главная цель любого предприятия, следующая из его природы – обеспечение долгосрочного коммерческого результата. Однако обострение конкуренции при переходе к насыщенному рынку, практически неограниченные возможности современного производства и повсеместное внедрение новых информационных технологий постиндустриальной эпохи – вот основные стратегические направления XXI века. В этих условиях успех предприятия во многом определяется скоростью и точностью его реакции на изменение внешней среды. Эффективное управление изменениями становится ключевым фактором повышения конкурентоспособности. Это требует применения в менеджменте новых концепций, техник и инструментария.

---

© Курник И. В., 2007



Целью исследования было изучение сущности базовых технологий управления развитием предприятия в современных условиях его функционирования, а также определение критериев выбора как самих технологий, так и способов их реализации.

Существуют две базовые технологии управления организационным развитием – реструктуризация компании и реинжиниринг бизнес-процессов [1]. Реструктуризация компании – это управление изменениями под воздействием смены рыночной конъюнктуры. Ее целью является поддержание оптимального соответствия организационно-функциональной модели компании и ее стратегии (в первую очередь продуктовой) [2]. Реинжиниринг бизнес-процессов – это кардинальное изменение бизнес-процессов на основе пересмотра базовых постулатов организации этих процессов под воздействием технологических прорывов, в том числе в области информационных технологий. Реинжиниринг способен обеспечить радикальное повышение эффективности бизнеса [3].

Выбор технологии управления развитием предприятия зависит от уровня динамичности рынка и средств, которые предприятие готово вложить в развитие. Так, чем динамичнее рынок, тем целесообразнее применять реструктуризацию. На реализацию реинжиниринга бизнес-процессов требуется больше средств, так как она связана с применением технологических новшеств.

Существует три способа реализации описанных технологий управления развитием предприятия: реализация собственными силами предприятия, привлечение консультантов и аутсорсинг управления развитием, при этом критерием выбора является сложность организационной структуры и бизнес-процессов предприятия, а также стоимость осуществления.

Как показали исследования, на малом ремонтно-строительном предприятии целесообразно применять реструктуризацию, так как рынок ремонтно-строительных услуг довольно динамичен, что приводит к необходимости изменения стратегии, соответственно возникает новый набор продуктов и функций, который формирует новую организационно-функциональную модель. Тогда реструктуризация как форма организационного развития представляет собой программу перехода от исходной к перспективной организационно-функциональной модели. Выбор технологии реструктуризации оправдан для малого предприятия и с точки зрения затрат, так как на малых предприятиях зачастую отсутствуют свободные денежные средства в объеме, достаточном для реализации технологии реинжиниринга бизнес-процессов.

Для реализации программы реструктуризации на исследуемом предприятии предлагается принять на постоянную работу маркетолога в ранге директора, способного взять на себя основную техническую нагрузку по разработке, подготовке и внедрению изменений на предприятии. Это решение является наиболее компромиссным из приведенных выше способов реализации технологий управления развитием.

В результате исследования был обоснован выбор технологии управления развитием и способа ее реализации на малом ремонтно-строительном предприятии с учетом предложенных критериев.

---

**Литература:** 1. Реген В. Управление комплексным развитием предприятия / В. Реген, Е. А. Ткаченко. – М.: Изд. Веренера Регена, 2006. – 387 с. 2. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний. Справочное пособие для специалистов и предпринимателей / И. И. Мазур, В. Ф. Шапиро, С. А. Титов, Л. В. Элькина; [Под ред. И. И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2000. – 588 с. 3. Уткин Э. А. Бизнес-реинжиниринг. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ"; изд. ЭКМОС, 1998. – 224 с.

---

**Малько М. П.**

УДК 658.8.011.1

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Эффективная предпринимательская деятельность в украинской экономике переходного периода возможна только при широчайшем применении системы современных методов и подходов в управлении. Любое предприятие, стремящееся к прибыльному развитию производства в условиях рыночной экономики, должно позаботиться об организации тщательного анализа состояния и более точного предвидения ситуации, в которой будет осуществляться предпринимательская деятельность, то есть осуществлять постоянный контроль и планирование совокупности факторов и показателей, определяющих стратегическое направление в его маркетинговой деятельности. Важной

---

© Малько М. П., 2007



особенностью применения маркетинга в украинских условиях становится необходимость усиления его адаптивных свойств. Таким образом, одной из наиболее важных и значимых функциональных стратегий для реализации экономической стратегии функционирования и развития предприятия является стратегия маркетинга. Ее развитие предполагает усиление внимания в ряде направлений маркетинговой деятельности предприятия – системном и комплексном исследовании рынка; осуществлении гибкой товарной и ценовой политики в отношении конкурентов и покупателей; совершенствовании управления и контроля за маркетинговыми мероприятиями. Повышение точности, обоснованности при планировании маркетинговой деятельности приводит к снижению неопределенности в принятии хозяйственных решений, уменьшению убытков в деятельности предприятия и увеличению прибыли.

Тема работы весьма актуальна в настоящее время, поскольку сейчас на рынке мороженого среди его участников идет жесткая конкурентная борьба за свой сегмент рынка, и от того, как у каждого из них организована маркетинговая деятельность, во многом зависит, сможет ли предприятие и в дальнейшем эффективно функционировать на рынке, в полной мере удовлетворяя потребности своих потребителей.

Исследованием данной проблемы занималось большое количество авторов, среди которых: П. Дойль [1], С. Г. Божук, Т. Д. Маслова [2], Ф. Котлер, Е. А. Овечкина, Г. Барам, М. В. Мних и др.

Хотя данной проблемой и занимается большое количество авторов и научных деятелей, но в настоящее время она имеет место на достаточно большом количестве предприятий, поскольку каждое из них имеет свою специфику и решением проблемы должно заниматься непосредственно руководство самой организации.

Целью исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности на ДП Краснолучский хладокомбинат ОАО "Луганскхолод", основным видом деятельности которого является производство мороженого.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности на ДП Краснолучский хладокомбинат ОАО "Луганскхолод" было предложено усовершенствование товарной политики предприятия путем проведения анкетирования потребителей продукции хладокомбината для того, чтобы выявить реальный спрос на производимую им продукцию (до этого производство и сбыт продукции на предприятии производились исходя из ориентации на производственную мощность – сколько произвели столько и сбыли). Результаты анкетирования показали, что наибольшим спросом пользуются пломбирные сорта и растет приверженность потребителей к фруктовому мороженому. Исходя из этого был сделан вывод, что необходимо перераспределить удельный вес каждого из сортов мороженого в общей массе. А для обеспечения выпуска необходимого объема мороженого предприятию необходимо приобрести новую итальянскую линию М6-ОЛВ.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий позволит предприятию повысить спрос на предлагаемый потребителям товар, увеличить объем производства мороженого и снизить себестоимость одной тонны продукта.

---

**Литература:** 1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 2. Божук С. Г. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация / С. Г. Божук, Т. Д. Маслова. – М.: Экономика, 1997. – 240 с.

УДК 658.8.012.12

**Кривчун И. И.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТОВ УГЛУБЛЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Важнейшим условием повышения гибкости реагирования на изменения предпочтений потребителя является экономически рациональная глубина дифференциации выпускаемой продукции, которая станет гарантом сохранения занятых конкурентных позиций на рынке и обеспечит надлежащий имидж предприятия.

Целью статьи является исследование подходов к процессам дифференциации продукции с помощью инструментов ассортиментной политики и разработка проекта углубления дифференциации хлебулочной продукции предприятия ОАО "Коровай".

Проблему дифференциации продукции предприятия изучали различные авторы [1 – 5], используя разные подходы и методы: И. Березин, В. В. Бурцев, И. П. Отенко, Ю. Б. Иванов, О. М. Тищенко.

---

© Кривчун И. И., 2007



Сущность процесса дифференциации состоит в том, чтобы найти способ быть единственным, кто предлагает покупателям дополнительные качества товара, которые они хотят видеть в продукции, и постоянно поддерживать это преимущество. Основой дифференциации при завоевании конкурентного преимущества является товар. Конкурентное преимущество появляется тогда, когда достаточно большое количество покупателей становятся заинтересованными в предложенных дифференцированных атрибутах и характеристиках товара.

Подходы предприятия к дифференциации продукции могут быть разнообразными: отличительные вкусовые качества, специфические особенности, выше качество товара за те же деньги, отличия в дизайне и обработке, престижность, надежность и безопасность, качество и выполнение, технологическое лидерство, полномасштабный сервис, полный ассортиментный ряд продуктов, имидж и репутация.

К числу важнейших условий правильной дифференциации продукции относится экономическая рациональная структура ассортимента выпускаемой продукции.

Процесс оптимизации ассортимента продукции имеет удивительную и уникальную для каждого предприятия природу: с помощью этого инструмента можно увеличить прибыль без значимых инвестиций и без существенных изменений размера выручки. Следовательно, данная тема имеет особую актуальность в современных условиях нестабильности внешней среды и высокого уровня коммерческих рисков.

Специфика выбора путей дифференциации продукции напрямую зависит от предприятия. Обоснование проекта углубления дифференциации произведено на примере Антрацитовского хлебокомбината филиала ОАО "Коровай".

В данном исследовании был проведен анализ теоретических основ углубления дифференциации и условий функционирования ОАО "Коровай", который показал, что в современных условиях развития украинских предприятий из существующих стратегий, обеспечивающих сохранение и улучшение конкурентных позиций на рынке, наиболее приемлема и успешно применяется сформулированная стратегия. Она предусматривает как обязательное условие акцент на дифференциации продукции. Иными словами, предприятие концентрирует усилия на конкретной нише и максимально удовлетворяет изменяющиеся предпочтения потребителей путем рациональной и гибкой ассортиментной политики. Такая стратегия наиболее легко осуществима и не предусматривает больших затрат на маркетинг.

По результатам исследования обоснована новая структура ассортиментной группы "Хлебобулочные изделия" и сформулирован конкретный проект углубления дифференциации продуктовой линии "Сдобные изделия" на основании выявленных потребностей потребителей, а именно производство булочки "Новая". Данное мероприятие принесет предприятию дополнительную прибыль и позволит закрепить конкурентные позиции на рынке хлебобулочных изделий.

---

**Литература:** 1. Березін І. Пастка асортименту // Маркетинг в Україні. – 2005. – №6. – С. 37 – 40. 2. Бурцев В. В. Комплексний економічний аналіз формування асортиментних програм // Фінансовий менеджмент. – 2006. – №4. – С. 3 – 11. 3. Маркетингові дослідження на практиці: Основні методи вивчення ринку / Пол Хейг, Керол-Енн Морган; [Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс: Бизнес-Букс, 2005. – 306 с. 4. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 5. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, проф. О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ІН-ЖЕК", 2006. – 384 с.

---

**Щербак Л. К.**

УДК 658.155

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Дана тема є надзвичайно актуальною на сьогодні, адже від рівня витрат підприємства залежить рівень його прибутковості. Тут на перший план виходить питання, пов'язане зі створенням ефективної системи управління витратами. Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за умови постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження [1]. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого

---

© Щербак Л. К., 2007



підприємства. Основним завданням управління витратами є пошук шляхів найефективнішого використання наявних обмежених ресурсів за допомогою планування, калькулювання, обліку і контролю витрат внутрішньовиробничої діяльності. Управління витратами – це вміння економити ресурси і максимізувати віддачу від них.

Основною метою дослідження є теоретичне обґрунтування системи управління витратами на підприємстві та розробка заходів щодо підвищення її ефективності. У науковій літературі цьому питанню присвячено багато публікацій, проблема активно вивчається багатьма вченими, серед яких А. В. Череп, В. М. Іваненко, О. Є. Кузьмін, С. А. Котляров та інші.

Для аналізованого підприємства (філії ВАТ "Павлоградвугілля" "Павлоградське енергопідприємство") проблема зниження рівня витрат на сьогодні постає дуже гостро. Підприємство на даний момент є збитковим, тому проведення досліджень сучасного стану системи управління витратами та розробка переліку заходів щодо її удосконалення є доцільними та своєчасними, оскільки вони можуть сприяти поліпшенню існуючої ситуації та сприяти розвитку підприємства надалі.

Здійснивши детальний аналіз діяльності підприємства за 2005 – 2006 рр., можна зробити наступні висновки:

має місце завеликий рівень витрат на підприємстві, що свідчить про недосконалу систему управління витратами (у 2006 р. порівняно з 2005 р. вони зросли на 10,2%);

є недоліки в технологічному процесі виробництва послуг (великі втрати теплової енергії);

спостерігається необґрунтовано велика чисельність персоналу, значна частка працівників передпенсійного віку.

Для нейтралізації всіх цих недоліків на підприємстві пропонується здійснити вже у 2007 р. перелік заходів технологічного та організаційного характеру. Так, передача двох котельних підприємства на баланс комунальних служб міст-споживачів теплової енергії (м. Тернівка та м. Першотравенськ) дасть змогу значно скоротити рівень його витрат, адже ці міста є постійними боржниками через нерегулярне отримання від населення сплати за комунальні послуги. Тому підприємству краще один раз зазнати втрат через безкоштовну передачу котельних, ніж мати значні збитки щороку. Цей захід дасть змогу підприємству скоротити чисельність персоналу на 5%, а також скоротити матеріальні витрати за рахунок скорочення обсягу надання послуг на 9,3%.

Втрати теплової енергії можна запобігти за рахунок встановлення охолоджувача випару на одній із котельних підприємства, а за умови успішної експлуатації й на всіх інших. Економія за рахунок встановлення цього обладнання становитиме 1 873,608 грн./рік, а окупиться захід за 17 місяців.

Таким чином, за умови реалізації вищезгаданих заходів можна досягти загального рівня економії витрат у 10,21% уже наступного року та за рахунок цього скоротити збитки підприємства на 620,44 тис. грн. або більш ніж на 27%.

---

**Література:** 1. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання: Монографія. Ч. 1. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 368 с. 2. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання: Монографія. Ч. 2. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 360 с. 3. Котляров С. А. Управление затратами. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с.

УДК 658.51

**Тищенко В. А.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРОЕКТ МЕРОПРИЯТИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Термин "эффективность" универсален. Его применяют во всех сферах человеческой деятельности: экономике, политике, науке, технике, культуре и т. д. [1].

Эффективность предприятия – комплексная оценка конечных результатов использования необоротных и оборотных активов, трудовых и финансовых ресурсов и нематериальных активов за определенный период времени [2].

Факторами повышения эффективности деятельности предприятия являются: 1) по месту реализации факторов в системе управления деятельностью: государственная экономическая и социальная политика; институциональные механизмы; инфраструктура; структурные изменения; технология, оборудование, материалы и энергия, изделия; работники, организация и системы, методы работы, стиль управления [3]; 2) по основным направлениям развития и усовершенствования деятельности: научно-технический прогресс; структура производства; организационные системы производства; формы и методы организации деятельности; конкурентоспособность продукции; пла-

---

© Тищенко В. А., 2007



нирование и мотивация деятельности; внешнеэкономическая деятельность; 3) по источникам повышения эффективности: рост производительности труда; снижение: фондоемкости продукции, материалоёмкости продукции, зарплатоемкости; рациональное использование природных ресурсов [3].

В данной работе основное внимание уделено повышению эффективности деятельности предприятия, что является актуальной темой в условиях рыночной экономики.

Факторам повышения эффективности деятельности предприятия посвящен целый ряд работ многих отечественных ученых и специалистов, таких как: В. А. Балукова, А. В. Васильев, Л. И. Девяткина, А. М. Емельянова, Н. Д. Заводчикова, О. В. Завьялов, С. А. Смоляк, А. И. Федоров, В. И. Чинарова, А. С. Шпаков и др. Среди зарубежных исследователей следует назвать таких, как: В. Бернс, Ф. Блек, Р. Брейли, А. Зель, Д. Мун, Р. Пиндайк, М. Шоулза и др.

Задача статьи – исследование повышения эффективности деятельности предприятия и обоснование проекта технического переоснащения на примере Харьковского агрегатного завода.

Результаты исследования показали, что причиной недовыпуска продукции послужила неопределенность по заказчику, а также дефицит квалифицированных работников; недостаточное финансирование и нестабильное обеспечение предприятия металлом, полуфабрикатами и электроаппаратурой вызвало недовыполнение плана по ассортименту и по структуре; причинами неритмичности выпуска продукции на предприятии стали тяжелое финансовое состояние на предприятии, низкий уровень материально-технического обеспечения и системы контроля; сокращение численности работников, обусловленное простоями станков, которые подлежат капитальному ремонту и большим количеством устаревшего оборудования, влечет за собой сокращение производства продукции. Для повышения производительности оборудования и эффективности его использования необходимо провести модернизацию ОПФ или произвести закупку нового оборудования.

Для этого предприятию необходимо обосновать и реализовать проект технического переоснащения.

Реализацией проекта технического переоснащения является комплексное обновление оборудования, а именно – покупка 20 штук станков (токарных станков 16К20, фрезерно-отрезных 10Д и станков ВД4) для изготовления поршней и цилиндров на двигатели ТД и двигателя 459М. Так как предприятие не имеет средства на реализацию данного проекта и оно не способно своими силами его оплатить, Харьковский агрегатный завод предполагает взять кредит в размере 6 400 тыс. грн. в Укрсоцбанке на 3 года под 20% годовых.

Закупка данных станков будет производиться на предприятиях Украины и России, таких как: Ижевский станкостроительный завод, Киевский завод агрегатных станков и Харьковский станкостроительный завод. Дата начала проекта – 5 мая 2007 года, завершения проекта – июль 2007 года.

Практическое значение проекта технического переоснащения состоит в том, что предложенные в данном проекте мероприятия будут реализованы на конкретном рабочем месте и в целом на предприятии, что позволит получить реальный экономический эффект. Реализация проекта технического переоснащения позволит предприятию выйти из сложного финансово-экономического состояния, увеличить качество выпускаемой продукции, увеличить объемы продаж, увеличить численность работников предприятия, даст возможность предприятию перейти от убытков к получению прибыли и расширить рынки сбыта, а также увеличить конкурентоспособность продукции.

---

**Литература:** 1. Романенко В. Развитие и усовершенствование деятельности предприятия // Экономика Украины. – 2004. – №3. – С. 79 – 81. 2. Шваб Л. И. Экономика предприятия: Учебное пособие – К.: Каравелла, 2005. – 568 с. 3. Баранов А. Л. Пути повышения эффективности деятельности предприятия // Менеджмент и экономика в творчестве молодых исследователей. ИНЖЕКОН-2004. – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – С. 32 – 35.

---

**Рубан О. Є.**

УДК 657.471

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ**

Актуальність питання зниження собівартості продукції й витрат на збут на сьогодні дуже велика у зв'язку з вимогами ринку знизити ціну на продукцію. Якщо раніше підприємства-виробники встановлювали ціну на вироблену продукцію таку, яку вони бажали встановити, тому що була відсутня конкуренція і споживач був змушений купувати пропоновану продукцію незалежно від її ціни та яко-

---

© Рубан О. Є., 2007



сті, то зараз, в умовах ринкової конкуренції, чим більша ціна на продукцію, тим менше шансів, що даний вид продукції даного виробника буде користуватися попитом на ринку. Це змушує підприємства шукати шляхи зниження витрат для встановлення меншої, ніж у конкурентів, ціни. Що стосується витрат на збут, то у зв'язку з тим, що вони не включаються у виробничу собівартість, не завжди у підприємств є можливість закласти їх у ціну з метою покриття даних витрат. Це також приводить до необхідності пошуку засобів та механізмів зниження даних витрат.

Проблематикою витрат та їх зниження займалося багато вітчизняних та закордонних вчених. Достатньо згадати праці А. В. Черепа, М. Г. Чумаченко, С. Ф. Голова, С. Ф. Покропивного, В. О. Меца, І. Ф. Бутинця, В. М. Іваненка. А також роботи, присвячені собівартості, були ще в Луки Пачолі.

Промислове підприємство в процесі своєї діяльності витрачає сировину, матеріали, паливо, енергію, амортизує основні фонди, оплачує працю робітників, витрачає кошти на обслуговування й управління виробництвом, реалізацію продукції, оплату послуг інших підприємств і організацій.

В умовах ринкової економіки товаровиробники зацікавлені у зниженні витрат виробництва, оскільки при рівних інших умовах (ціна, обсяг продажу) це сприяє зростанню прибутку. Одержання прибутку, у свою чергу, є основною (кінцевою) метою діяльності суб'єктів господарювання при капіталістичному ладі (ринковій економіці). Цей нарощений прибуток в умовах ринкової економіки доцільно спрямовувати на науково-технічний розвиток і за рахунок цього додатково знижувати витрати, ціну на свою продукцію, підвищувати конкурентоспроможність товару для того, щоб затвердитися на ринку.

Потрібно зазначити, що щодо сутності витрат існує багато думок. Так, є економічне визначення витрат та бухгалтерське. З економічної точки зору витрати будь-якого ресурсу дорівнюють його вартості за найкращого з усіх можливих варіантів використання. З бухгалтерської точки зору – це тільки конкретні витрати ресурсів [1].

У системі показників, які характеризують ефективність виробництва й реалізації, одне з провідних місць належить собівартості продукції. Цей показник відображає рівень матеріалоємності, трудоемності виробництва продукції, тобто міру ефективності витрат живої праці на одиницю продукції.

Кошторис витрат на виробництво – це найбільш загальний показник, що відображає всю суму витрат підприємства на його виробничу діяльність у розрізі економічних елементів. У ньому відбиті, по-перше, всі витрати основного й допоміжного виробництва, пов'язані з випуском товарної й валової продукції; по-друге, витрати на роботи й послуги непромислового характеру (будівельно-монтажні, транспортні, науково-дослідні й проектні та ін.); по-третє, витрати на освоєння виробництва нових виробів незалежно від джерела їхніх відшкодувань [2].

Для того щоб знизити рівень витрат та підвищити прибутковість підприємства, необхідно провести комплексний ряд заходів, що спрямовані на покращення виробництва та його обслуговування:

підвищення технічного рівня виробництва, зокрема впровадження нової прогресивної технології, підвищення рівня механізації й автоматизації виробничих процесів, розширення масштабів використання й удосконалення застосовуваної техніки й технології, більш ощадливе використання сировини й матеріалів, зміна конструкції й технічних характеристик виробів, інші фактори, що підвищують технічний рівень виробництва;

удосконалення організації виробництва й праці. Зниження собівартості може відбутися в результаті зміни в організації виробництва, формах і методах праці при розвитку спеціалізації виробництва, удосконаленні керування виробництвом і зменшенні витрат на нього, поліпшенні застосовування основних фондів, поліпшенні матеріально-технічного постачання, скороченні транспортних витрат;

зміну номенклатури, асортименту. При різній рентабельності окремих виробів (стосовно собівартості) зрушення в складі продукції, пов'язані з удосконаленням її структури й підвищенням ефективності виробництва, можуть приводити до зменшення й до збільшення витрат на виробництво. Вплив змін структури продукції на собівартість аналізується за змінними витратами за статтями калькуляції типової номенклатури. Розрахунок впливу структури виробленої продукції на собівартість необхідно погодити з показниками підвищення продуктивності праці. Проте не треба забувати, що деякі збиткові види продукції треба залишати в асортименті, тому що вони допомагають перекрити прибутком постійні витрати;

розширення спеціалізації та кооперування. На спеціалізованих підприємствах з потоковим виробництвом собівартість продукції значно нижча, ніж на підприємствах, що виробляють цю ж продукцію в невеликій кількості. Це пов'язане з тим, що при більш великому обсязі випуску має місце розподіл постійних витрат на більшу кількість продукції. Розвиток спеціалізації вимагає встановлення найбільш раціональних кооперованих зв'язків між підприємствами [3].

---

**Література:** 1. Бухгалтерський фінансовий облік / За ред. проф. І. Ф. Бутинця. – Житомир: Рута, 2003. – 728 с.  
2. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання: Монографія. Ч. 1. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 368 с.  
3. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання: Монографія. Ч. 2. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 360 с.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРСТВА ПО ИЗДЕРЖКАМ КАК СРЕДСТВО ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье обоснован выбор стратегии лидерства по издержкам для предприятия ОАО "Агротехника" с целью повышения рентабельности деятельности предприятия.

Изучением различных стратегий ведения бизнеса занимались такие авторы, как: Д. Аакер, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, Р. А. Фатхутдинов, А. П. Градов, М. И. Круглов.

Несмотря на широкий спектр работ в данной области различных авторов, аспекты повышения рентабельности деятельности предприятия за счет перехода на более эффективную прогрессивную стратегию для каждого предприятия индивидуальны в силу их специфических особенностей.

Цель работы заключается в теоретическом обосновании формирования стратегии повышения рентабельности деятельности предприятия, а также в разработке методических рекомендаций по ее формированию.

Эффективность перехода к новой стратегии определенным образом зависит от качества проведенного предварительного анализа, а также дальновидности руководства [1; 3].

Но тем не менее, несмотря на сложность процессов, предшествующих выбору стратегии, которая направлена на повышение рентабельности предприятия, все же следует рассмотреть стратегию лидерства по издержкам как средство для повышения рентабельности деятельности предприятия на примере ОАО "Агротехника". Данное предприятие специализируется на производстве вентиляционных и охлаждающих промышленных установок, потребителями которых являются сельскохозяйственные фирмы, промышленные предприятия, торговые фирмы, а также складские хозяйства.

Следует отметить, что в прошлом году более 90% продаж технологического оборудования на украинском рынке обеспечивал импорт. Отечественное оборудование заметно уступает зарубежному по многим параметрам — дизайну, рабочим характеристикам, сервисной поддержке, но украинская продукция на 40 – 50% дешевле импортной.

Тем не менее, спрос на отечественную продукцию превышает производственные мощности предприятий. Ожидается, что спрос на основную продукцию предприятия в прогнозном году составит 120 – 130%. Подобные прогнозы делают эту отрасль довольно привлекательной в ближайшей перспективе.

Наиболее приоритетным направлением развития рынка технологического оборудования является предоставление комплексных предложений. Это объясняется желанием клиента получить весь набор оборудования из одних рук, так как исчезает необходимость комбинировать технику разных производителей и достигается наиболее продуманное планировочное решение.

Повышение рентабельности деятельности предприятия будет достигаться за счет выполнения стратегии лидерства по издержкам. Идея состоит в том, чтобы превзойти конкурентов по объемам продаж, поддерживая тот же уровень инвестиций в производство и обслуживание с использованием берегающих технологий и поддержанием высокого уровня эффективности. Как правило, данная стратегия используется большими фирмами с высокими масштабами производства и серьезным опытом работы на рынке. Несмотря на то, что анализируемое предприятие нельзя назвать крупным, оно имеет возможности для производства существенного объема продукции, но в результате неэффективной деятельности отдела маркетинга, а именно из-за низких объемов продаж, существующий производственный потенциал остается недоиспользованным.

Несмотря на возможные угрозы, в результате реализации предложенной стратегии ожидается существенное расширение рынков сбыта производимой продукции и увеличение объема продаж. В качестве технологического мероприятия предлагается замена действующего покрасочного оборудования на новое, более прогрессивное с автоматизированным управлением.

Таким образом, своевременный пересмотр стратегии и изменение определенных рыночных ориентиров будут способствовать более длительному получению определенного уровня прибыли предприятием.

Дальнейшие авторские разработки состоят в стратегическом плане развития данного предприятия.

---

**Литература:** 1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 6-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. 2. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: Учебн. для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998 – 768 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд: Пер. с англ.; [Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с. 5. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А. П. Градова. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Специальная литература, 2003. – 960 с.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## АКТУАЛЬНОСТЬ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В условиях нестабильности внешней среды особую актуальность приобретает осуществление эффективного планирования и оценки потенциала предприятия, который позволит оперативно определять внутренние возможности и слабости организации, обнаруживать скрытые резервы в целях повышения эффективности ее деятельности.

Многие авторы: В. Н. Гавва [1], И. П. Отенко [2; 3], И. Н. Репина [4] и др.) исследовали вопрос планирования и развития потенциала отечественных предприятий. Однако данный вопрос требует дополнительных исследований применительно к конкретному предприятию.

В данной статье процесс планирования и оценки потенциала исследовался на ЗАО "Новопсковский маслодельный завод".

Целью исследования является планирование развития потенциала завода в условиях высокого уровня изменчивости внешней среды.

На основе проведенной оценки потенциала Новопсковского МДЗ, с помощью графоаналитического метода "Квадрат потенциала", который был предложен И. Н. Репиной [4], сделан вывод о неэффективности его деятельности. Несмотря на увеличение объемов реализации продукции на 44,03%, улучшение эффективности использования ОПФ, улучшение качественного состава персонала, повышение производительности труда на 42%, улучшение использования производственной мощности, завод в отчетном периоде не имеет достаточных финансовых результатов для достижения финансовой устойчивости и независимости от внешних источников финансирования.

Основными слабыми сторонами потенциала завода являются: изношенность производственного оборудования, неэффективная маркетинговая политика и низкая мотивация работников.

Новопсковскому МДЗ необходимо предпринимать кардинальные меры по выходу из кризисного состояния. Для устранения недостатков деятельности завода и повышения его потенциала необходимо постепенно осуществлять обновление изношенного оборудования цехов.

В первую очередь необходимо заменить маслобойный аппарат маслоизготовителем марки Л5-ОМН. Так как маслобойный аппарат характеризуется значительным моральным и физическим износом, то требует проведения частых ремонтов.

Замена аппарата позволит заводу достичь следующих технических результатов: снизить количество простоев оборудования, повысить производительность цеха, автоматизировать управления технологическим процессом, сократить длительность технологического цикла.

Следовательно, технические результаты позволят получить экономический эффект в виде прироста прибыли завода за счет снижения условно-постоянных затрат, увеличения объемов производства сливочного масла и улучшения его качества.

Для повышения конкурентоспособности продукции и завода в целом необходимо осуществить маркетинговые исследования рынка молочной продукции с целью выявления неудовлетворенных потребностей потребителей, изучения деятельности своих конкурентов, осуществления поиска новых поставщиков сырья каналов сбыта продукции, провести изменение дизайна упаковки, использовать различные виды скидок, разработать эффективную рекламную кампанию.

Также необходимо мотивировать персонал концентрировать свои усилия на достижении общих целей завода, создавать здоровый микроклимат в коллективе.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит заводу расширить технико-технологический, маркетинговый, кадровый, а также финансовый потенциал завода.

---

**Литература:** 1. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с. 2. Отенко И. П. Развитие потенциала предприятия // 36. наук. праць "Економіка: проблеми теорії та практики". – Дніпропетровськ. – 2002. – №139. – С. 156 – 162. 3. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия. Научное издание. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2006. – 256 с. 4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Дана тема є актуальною на сьогодні, оскільки успішне функціонування підприємства в умовах високої мобільності зовнішнього середовища неможливе без якісного стратегічного управління. Внаслідок того, що багатьох підприємств головною метою є забезпечення високої ефективності їх діяльності в довгостроковій перспективі, то обґрунтування загальної стратегії розвитку підприємства й розробка механізму її реалізації для них є прерогативним завданням. Це завдання досить важливе не лише для зарубіжних, але й для вітчизняних підприємств, у зв'язку з чим існує багато публікацій, які досліджують дану проблему [1 – 4].

Проведення даного дослідження здійснюється на базі розгляду діяльності Ізюмського казенного приладобудівного заводу (ІКПЗ).

Метою дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування вибору загальної стратегії розвитку ІКПЗ, механізму її реалізації.

Для обґрунтування загальної стратегії розвитку підприємства було вжито багато заходів. У процесі аналізу зовнішнього середовища ІКПЗ було виявлено, що галузь приладобудування є досить конкурентоспроможною. Досить висока сила впливу існуючих конкурентів, середній рівень впливу сили потенційних конкурентів, постачальників та споживачів і незначний вплив з боку товарів-замінників обумовлюють значну мобільність зовнішнього середовища.

У результаті проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства та його стратегічних груп було виявлено, що на підприємстві чітко не розроблена та не обґрунтована загальна стратегія розвитку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства проводилася з використанням таких методів, як SWOT-аналіз та матриця McKinsey. Це дозволило виявити внутрішні слабкі та сильні сторони підприємства, а також зовнішні загрози та можливості, оцінити стратегічні позиції продукції заводу.

На основі зроблених оцінок була сформульована загальноконкурентна стратегія ІКПЗ – диференціація продукції на основі якості та високих технологічних характеристик, що є недосяжними для конкурентів. Загальна стратегія – "товарна експансія", або розробка нових та вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажу шляхом розширення споживчих характеристик товару, товарної номенклатури й асортименту продукції, що випускається.

Як механізм реалізації загальної стратегії були розроблені забезпечувальні стратегії функціональних підрозділів у рамках обґрунтованого стратегічного набору ІКПЗ, а саме виробництва, НІОКР, кадрів, маркетингу та збуту.

Стратегія виробництва – підвищення технічних характеристик та надання нових властивостей. Стратегія НІОКР – забезпечення достатнього науково-технічного потенціалу для швидкої відповіді на нововведення, впроваджувані конкурентами. Стратегія кадрів – створення творчого мікроклімату в колективі, що сприятиме ініціативній діяльності співробітників, реалізації їх високого професіоналізму й утвердженню високих моральних цінностей. Стратегія маркетингу та збуту – задоволення потреб споживачів продукцією, що має найкраще на ринку поєднання параметрів ціна-якість й професіональною допомогою при сервісному обслуговуванні.

Під стратегічний набір ІКПЗ була запропонована реалізація конкретних заходів, що відповідають потребам підприємства. Розроблений механізм реалізації загальної стратегії "розвиток товару", обґрунтованої для підприємства, сприятиме зростанню конкурентоспроможності Ізюмського казенного приладобудівного заводу у довгостроковій перспективі в умовах високої мобільності середовища.

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; [Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 3. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К.: Основа, 1997. – 392 с. 4. Гончарова С. Ю. Стратегічне управління. Навчальний посібник / С. Ю. Гончарова, І. П. Отенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 164 с.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Формирование и эффективное использование трудового потенциала в условиях становления рыночной экономики приобретает особую значимость, так как позволяет обобщить и реализовать широкий спектр вопросов по адаптации индивида к внешним условиям и учету личностного фактора в построении системы управления персоналом организации.

© Ярошук О. Л., 2007  
© Щирский А. В., 2007

Изучением трудового потенциала предприятия занимались такие авторы, как: В. В. Адамчук, Г. Гоголь, В. Н. Гончаров, А. П. Осыка, И. О. Джаин, М. Доронина, Г. Десслер, А. О. Клименко, Г. Черевко, В. Лукаш [1; 2].

Несмотря на широкий спектр работ в данной отрасли различных авторов, аспект повышения эффективности использования трудового потенциала промышленного предприятия посредством изменения системы оплаты труда рассмотрен недостаточно подробно.

Исследование вопроса повышения эффективности использования трудового потенциала проводилось на ЗАО "ТЭТЗ-ИНВЕСТ". Данное предприятие является крупнейшим и единственным производителем взрывозащищенных рудничных электрических аппаратов для управления электроприводами машин и механизмов, используемых в угольных шахтах, опасных по газу (метану) и угольной пыли.

На сегодняшний день одной из основных задач руководства предприятия является увеличение объемов продаж, а следовательно, и объемов производства при неизменной численности персонала для удовлетворения растущего спроса на продукцию. Спрос на продукцию растет, невзирая на закрытие ряда шахт. Продукция завода пользуется высоким спросом как на территории Украины, так и за ее пределами.

Если предприятие снизит объемы производства, то появится вероятность потери некоторых клиентов, что негативно скажется на общей деятельности предприятия. Одним из способов решения поставленной задачи может выступить внедрение рейтинговой системы оплаты труда. Расчет рейтинга будет заключаться в расчете ряда показателей, характеризующих работника, например: коэффициента стажа, коэффициента образования, коэффициент значимости [3]. Такая система будет активно способствовать усилению заинтересованности всех работников в достижении высоких результатов деятельности, повышению личной ответственности за эффективность и прибыльность функционирования предприятия, стремлению работников к повышению квалификации, так как это повлияет на размер его заработной платы и на возможность повышения в должности.

Таким образом, внедрение рейтинговой системы оплаты труда может напрямую повлиять на характеристику трудового потенциала предприятия, его количественные и качественные характеристики, а также позволит проследить эффективность его использования.

---

**Литература:** 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – Харків: Вид. дім "ІН-ЖЕК", 2004. – 276 с. 2. Джаин И. О. Оценка трудового потенциала: Монография. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2002. – 245 с. 3. Осовська Г. І. Управління трудовими ресурсами / Г. І. Осовська, О. В. Крушельницька. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 304 с. 4. Самыгин С. И. Менеджмент персонала: Учеб. пособие / С. И. Самыгин, В. А. Савченко, Л. Д. Столяренко. – Ростов-на-Дону: Феникс; М.: Зевс, 1997. – 480 с.

УДК 658.589

**Парцевская Е. О.**

Студент 5 курса  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ БАЗЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

На сегодняшний день чрезвычайно важна проблема устаревания основных производственных фондов предприятий постсоветского пространства. Эффективно решить ее можно только путем широкого внедрения новых технологий и современной техники, связав воедино результаты научных достижений, то есть инноваций и потребности рынка.

От эффективности инновационно-инвестиционной политики зависят состояние производства, положение и уровень технической оснащенности предприятий, возможности структурной перестройки экономики, решение социальных и экологических проблем. Инвестиции и инновации являются основой для развития предприятий, отдельных отраслей и экономики в целом. Этим обосновывается актуальность данной темы.

Разработкой данной проблемы занимались такие ученые: И. Т. Балабанов, С. Д. Ильенкова, Н. Ю. Круглова, Д. С. Львов, Ю. Л. Морозов, Б. Твисс и др. Дальнейшее исследование автор будет развивать в направлении анализа эффективности перехода предприятий к инновационно-инвестиционной стратегии, ведущей к комплексному технико-технологическому развитию.

---

© Парцевская Е. О., 2007



Целью исследования является анализ эффективности реализации инновационно-инвестиционной деятельности для технико-технологического обновления базы предприятия.

Основными направлениями инновационно-инвестиционной деятельности предприятия являются [1]:

- производство новых видов продукции, то есть расширение имеющегося ассортимента продукции;
- внедрение новейшего высокотехнологического оборудования;
- внедрение современных технологий производства.

Государственное предприятие завод "Электротяжмаш" ведет поэтапное внедрение данных направлений в свою деятельность, при этом продолжается расширение применения инновационно-инвестиционной деятельности.

На исследуемом предприятии процесс обновления технико-технологической базы производства осуществляется по средствам модернизации и реконструкции имеющегося оборудования, однако лишь внедрение инновационного оборудования и технологий влекут за собой значительный экономический эффект.

В рыночных условиях на новых технологиях и новой технике можно повысить уровень производства тогда, когда они способствуют улучшению жизни.

В условиях жесткой конкуренции предприятие обязано обладать конкурентными преимуществами, что позволит занимать лидирующие позиции на рынке. Основой получения таких преимуществ является целесообразное, обоснованное и своевременное обновление технико-технологической базы предприятия. Высокий уровень технико-технологической базы значительно повышает возможности предприятия удовлетворить потребителя, повысить результативность своей деятельности, увеличив рентабельность производства, а также внести положительный эффект в благосостояние страны. Модернизация и реконструкция имеющегося оборудования повышает возможности предприятия незначительно. Поэтому, автором предложено технологическое мероприятие по внедрению новой высокотехнологичной обрабатывающей установки, которая заменит комплекс физически и морально устаревшего обрабатывающего оборудования. Внедрение предлагаемого оборудования позволит снизить себестоимость производства продукции, увеличить объемы производства, снизить отходы материалов и потери от брака. Дополнительный объем производства позволит расширить рынки сбыта, так как спрос на продукцию предприятия растет. Все это позволит получить значительный экономический эффект в виде увеличения прибыли, а также обрести дополнительные конкурентные преимущества.

Таким образом, от того, насколько целесообразна и эффективна инновационно-инвестиционная деятельность на предприятии, зависит как удовлетворенность потребителей, рост и расширение самого предприятия, так и благосостояние экономики государства в целом.

В дальнейших исследованиях автор планирует разработать инновационную стратегию для исследуемого предприятия.

- 
- Литература:** 1. Ковальчук Т. Инновационная деятельность в Украине // Бизнес-информ. – 1996. – №10. – С. 10 – 13.  
2. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с. 3. Панасюк Б. Деякі підходи до прогнозування науково-технологічної та інноваційної сфер // Економіка України. – 1999. – №3. – С. 6 – 9.  
4. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки // Фінанси України. – 1998. – №6. – С. 17 – 19. 5. Морозов Ю. Л. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: Наука, 2000. – 446 с. 6. Гринева В. Н. Инновационный менеджмент / В. Н. Гринева, В. А. Коюда, А. П. Коюда, Т. И. Лепейко, Ю. М. Великий. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 664 с. 7. Тимошук Л. Винахідницька та ліцензійна інноваційна активність в економіці // Економіст. – 1999. – №3. – С. 11 – 12.

---

**Головашеч А. Н.**

УДК [336.77:338.43](477)

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ**

Малый бизнес — необходимый элемент любой экономики, так как крупные компании физически не могут удовлетворить нужды всех без исключения групп потребителей [1].

Сейчас в индустриально развитых странах малые предприятия являются ведущим сектором рыночной экономики, который определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Гибкость, приспособленность к рынку, умение в короткие сроки обновить выпуск продукции, качественно удовлетворить индивидуальные запросы потребителей — таковы характерные черты малых предприятий, обеспечивающие им место в рыночной среде [2].

---

© Головашеч А. Н., 2007



В последние десять лет структура малого бизнеса изменяется. Доля малого и среднего бизнеса в торговле уменьшается, в производстве — увеличивается. Однако малый и средний бизнес в Украине трудно назвать двигателем экономики. К нему можно причислить более 90% предприятий, зарегистрированных в Украине, но реальный вклад этих предприятий в ВВП — около 16%. В 2006 году прибыли малых предприятий составили лишь 5,5% всех доходов отечественной экономики. В Европе этот показатель выше в несколько раз: в Дании, например, субъекты малого бизнеса ежегодно создают 80% национального продукта, в Италии — 60%. Отстает Украина и по количеству компаний — представителей сектора малого и среднего бизнеса. На начало 2007 года на 1 000 человек населения Украины приходится 11 малых и средних предприятий. В странах Центральной и Восточной Европы — 34 предприятия на 1 000 человек [3].

Причиной низкого развития малого бизнеса в Украине остаётся существующая регуляторная система, которая сдерживает развитие предпринимательства. Среднее количество налоговых проверок на одно предприятие в 2006 году остаётся на уровне 2004 года — около 3,7 на год. Жестокое регулирование предпринимательской среды угнетает конкурентоспособность украинского бизнеса. Начиная бизнес в Украине, предприниматель обычно не может даже предположить, сколько и каких конкретно разрешений ему придется получать. В 2005 году таких разрешений насчитывалось около 1 200. В настоящее время — чуть меньше 400.

Одна из сдерживающих причин развития малого бизнеса — отсутствие собственных средств. Вряд ли найдется предприятие, особенно в области среднего и малого бизнеса, которому достаточно собственного капитала для осуществления намеченного плана развития. Дополнительные средства нужны постоянно, но услуги кредиторов в настоящее время в Украине не всегда доступны и привлекательны [2].

Однако более реальными и масштабными являются в настоящее время финансовые программы, предоставляемые в Украине Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР). С его помощью 2006 год прошел под знаком расширения практики микрокредитования для малого и среднего бизнеса.

В частности, на данный момент в Украине действуют Программа ЕБРР по микрокредитованию и Программа немецко-украинского фонда (НУФ). Их финансирование осуществляется через ряд банков-участников: "Аваль", Кредитпромбанк, "Надра", Приватбанк, "Форум" и Прокредитбанк.

Размер кредита в НУФ может составлять от \$100 до \$25 тыс. в случае с микрокредитами (на срок от 6 месяцев до 1,5 года) и от \$25 тыс. до \$100 тыс. по малым кредитам (от 1 до 3 лет соответственно). Процентная ставка в гривнях близка к рыночной, в евро — максимум 18,5% годовых (микрокредиты) и 13,5% (малые кредиты). На практике же процентные ставки ниже рыночных, что делает выгодным подобный кредит [3].

Наибольшей популярностью пользуется Программа микрокредитования в Украине (ПМКУ) — совместный проект ЕБРР и НУФ. В программе ЕБРР по микрокредитованию минимальная сумма кредита — \$100, а максимальная — \$20 тыс. По малым кредитам сумма кредита составляет \$20 — 75 тыс. Процентная ставка в малых кредитах составляет не более 16% в долларах. Следовательно, такие кредиты являются более выгодными предпринимателям. При этом нет никаких ограничений для предприятий в плане функционального направления бизнеса.

Таким образом, условия кредитования для малого и среднего бизнеса, предоставляемые международными организациями, являются выгодными и еще длительное время будут востребованы в Украине.

---

**Литература:** 1. Малиновська О. // Регіональна економіка. — 2006. — №1. — С. 200 — 2005. 2. Ваширов И. Х. Практическое пособие по финансовому планированию собственного предприятия. — Донецк: Юго-Восток, 2005. — 52 с. 3. Ковомчук А. Г. Создание и развитие малых предприятий", Украина // Финансы и статистика. — 2006. — №5. — С. — 21.

УДК 331.101

**Покутная Ю. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕССА**

Проблемы социально-экономических преобразований, происходящих в украинском обществе, позволили осознать и оценить задачи, стоящие перед работниками кадровых служб предприятий. Без людей нет организации. Без нужных людей ни одна организация не сможет достичь своих целей и выжить. Несомненно, что управление персоналом является одним из важнейших аспектов теории и практики управления [1, с. 30].

---

© Покутная Ю. В., 2007

**57**

**"Управління розвитком", № 9' 2007**



Любая организация создается для выполнения каких-либо целей и нуждается в управлении, а от того, насколько эффективно управляют ею, и зависит достижение поставленных задач. Найти правильные методы налаживания связей между целями организации и людьми, которые их выполняют должен руководитель.

Проблеме управления персоналом посвятили свои работы такие ученые, как А. М. Бандурка, В. Р. Веснин, Б. М. Генкин, А. М. Егоршин, А. Н. Исаенко, А. Я. Кибанов, Ф. Котлер, М. Х. Мескон, Н. И. Мурашко, С. В. Шекшня и мн. др. Они рассматривали различные подходы к определению понятий "управление", "персонал", "управление персоналом", к кадровой политике, отбору персонала и его обучению и т. д. В то же время объем проведенных исследований пока еще недостаточен для окончательных выводов о совершенстве системы управления персоналом.

Целью статьи является обобщение основных теоретических положений управления персоналом и составляющих процесса управления персоналом.

Прежде чем рассматривать понятие "управление персоналом", определим, что такое "управление" и "персонал".

Многие авторы дают свое определение персоналу, некоторые из них представлены в табл. 1.

Таблица 1

#### Характеристика персонала

Автор	Определение	Источник
А. Я. Кибанов	Личный состав организации, включая всех работников, а также работающих собственников и совладельцев	[2, с. 50 - 53]
Ф. Пикабия	Совокупность всех работников, объединенных одной целью	[1, с. 67]
Ли Якокка	Персонал как футбольная команда: ребята должны играть, как одна команда, а не быть сбродом ярких личностей	[3, с. 23]
В. Р. Веснин	Совокупность всех человеческих ресурсов, которыми обладает организация. Это сотрудники организации, партнеры, эксперты и т. д.	[1, с. 12]
Н. И. Мурашко	Люди, работающие на предприятии, разделяя между собой работу и стремящиеся достичь одну и ту же цель	[4, с. 36]

Проанализировав ряд определений некоторых авторов, можно сказать, что наиболее актуальным для настоящего времени является определение, данное А. Я. Кибановым.

Далее проведем анализ определения "управление". Сравним предложенные варианты (табл. 2).

Таблица 2

#### Характеристика управления

Автор	Определение	Источник
А. Я. Кибанов	Целенаправленная деятельность руководителей, специалистов для организации, стимулирования, контроля определенных процессов	[2, с. 50 - 54]
Ф. Пикабия	Стимулирование активности других людей	[1, с. 70]
Ли Якокка	Представляет собой не что иное, как настрой людей на работу	[3, с. 29]
Магомед II	Это совокупность двух вещей: умения обосновывать и наказывать	[5, с. 51]
Н. И. Мурашко	Наука о лучшем использовании ресурсов, строгий контроль и наблюдение	[4, с. 25]

Проанализировав ряд определений, можно сказать, что наиболее актуальным для настоящего времени является определение, данное А. Я. Кибановым. Данная таблица показывает, что все определения сводятся к одной и той же мысли. Автор предлагает рассмотреть управление как науку о том, как правильно руководить чем-либо или кем-либо.

Рассмотрев определения персонала и управления, можем сделать анализ понятия "управление персоналом" в табл. 3

Таблица 3

#### Характеристика управления персоналом

Автор	Определение	Источник
А. Я. Кибанов	Целенаправленная деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепций и стратегий кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации	[2, с. 79]
А. П. Егоршин	Спектр функций от приема работника до увольнения кадров, включая информационное, техническое, правовое и документационное обеспечение системы управления персоналом	[6, с. 67]
Ф. Котлер	Процесс создания трудового коллектива и оптимальных условий его деятельности для достижения общей конкретной цели	[7, с. 123]
В. Р. Веснин	Совокупность факторов, оказывающих воздействие на людей на предприятии	[1, с. 17]
Н. И. Мурашко	Вид деятельности, который позволяет реализовать, обобщить широкий спектр вопросов адаптации индивида к внешним условиям, учет личного фактора в построении системы управления персоналом предприятия	[4, с. 39]

В данном исследовании отдадим предпочтение определению управления персоналом, которое принадлежит Ф. Котлеру в его книге "Основы маркетинга": "Управление персоналом – про-

цесс создания трудового коллектива и оптимальных условий его деятельности для достижения общей конечной цели" [7, с. 123].

Рассматривая понятие управления персоналом, нельзя не упомянуть о системах управления США, России и Японии – они считаются классическими. Что касается Украины, то она является смешанной (все элементы заимствованы из систем управления других стран). Система управления возникла в фирмах Японии намного раньше, чем в американских и западноевропейских компаниях, и применяется значительно шире [2, с. 50].

На основе анализа литературных источников [2; 6; 7] автор предлагает составить сравнительную характеристику теорий управления персоналом организации в табл. 4.

Таблица 4

**Характеристика японской, американской, российской и украинской философии управления персоналом организации**

Критерии организации работы	Японская философия	Американская философия	Российская философия	Украинская философия
Основы организации	Гармония	Эффективность	Смешанная	Смешанная
Отношение к работе	Главное – выполнение обязанностей	Главное – реализация заданий	Главное – реализация заданий	Главное – выполнение обязанностей
Конкуренция	Практически нет	Сильная	Практически нет	Нет
Гарантии для работника	Высокие (пожизненный наем)	Низкие	Низкие	Очень низкие
Принятие решений	Снизу вверх	Сверху вниз	Сверху вниз	Смешанное
Делегирование власти	В редких случаях	Распространено	Распространено	Распространено
Отношения с подчиненными	Семейные	Формальные	Смешанные	Смешанные
Метод наема	После окончания учёбы	По деловым качествам	Смешанный	Смешанный
Оплата труда	В зависимости от стажа	В зависимости от результатов	Смешанная	Смешанная

Сравнивая критерии, представленные в табл. 4, можно сказать, что украинская философия управления схожа с российской, но стремится перейти к философии США.

Составляющим звеном управления персоналом является планирование персонала, то есть процесс обеспечения организации необходимым количеством квалифицированных кадров [2, с. 231].

Процесс кадрового планирования включает в себя три этапа: оценку наличных ресурсов, оценку будущих потребностей, разработку программы удовлетворения будущих потребностей.

Планирование трудовых ресурсов в действующей организации логично начать с оценки их наличия [2, с. 260 – 300].

Следующим этапом управления персоналом организации является набор персонала. На сегодняшний день в Украине нет единой стратегии по отбору персонала даже на одинаковые должности в разных организациях.

Также немаловажным составляющим является подготовка кадров. Подготовка представляет собой обучение работников навыкам, позволяющим поднять производительность их труда [1, с. 82 – 84]. В Украине преобладает следующая модель обучения персонала, оптимальная, с точки зрения украинских компаний [2, с. 278]: обучение должно проводиться без отрыва от производства, внутри предприятия, в рабочее время.

На основе изложенного материала можно сделать вывод, что процесс управления персоналом в Украине далек от совершенства.

В кадровой политике Украины существуют следующие проблемы [2]: отсутствие ясных и долгосрочных целей развития компании, непоследовательность руководителей в принятии решений, неясность внутренних правил "игры в бизнес", сдерживание развития социального партнерства акционеров, наемных работников, руководителей и профсоюзов.

Таким образом, основные теоретические положения и составляющие процесса управления персоналом, изложенные в данной статье, служат основой для дальнейшей разработки мероприятий по усовершенствованию системы управления персоналом организации.

**Литература:** 1. Веснин В. Р. Менеджмент для всех. – М.: Юрист, 1994. – 174 с. 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 638 с. 3. Ли Якокка Как сделать карьеру. – М.: Б. и., 1992. – 36 с. 4. Мескон М. Х. Основы менеджмента: персонал / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1998. – 356 с. 5. Бандурка А. М. Психология управления / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков: Фортуна-Пресс, 1998. – 464 с. 6. Мурашко Н. И. Справочник для предпринимателей – работодателей и работников отделов кадров предприятий, учреждений, организаций. – К.: Компас, 1997. – 150 с. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1999. – 734 с. 8. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юрист, 1998. – 620 с. 9. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. – 410 с. 10. Егоршин А. М. Управление персоналом. – Н. Новгород: НИМБ, 1997. – 320 с. 11. Исаенко А. Н. Кадры управления в корпорациях США. – М.: Наука, 1988. – 684 с. 12. Кодекс законов о труде и другое законодательство о труде. – К.: Укр. издат. группа, 1995. – 180 с. 13. Конституция Украины. – Ужгород: Карпаты, 1999. – 30 с. 14. Мескон М. Х. Основы менеджмента. – М.: Человеческий, 1995. – 276 с. 15. Мурашко Н. И. Управление персоналом организации. – К., 1994. – 250 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У наш час на підприємствах усіх форм власності й будь-якої сфери діяльності все більше уваги приділяється людським ресурсам. Керівництво фірм виявляє бажання широко використовувати весь спектр сучасної системи мотивації праці. При цьому керівники постають перед низкою труднощів. Виходячи з національного менталітету, відносин до праці й культурного рівня України, марно (та й неможливо) використовувати науковий підхід до мотивації персоналу, вироблений у західних країнах. При цьому необхідно враховувати вітчизняні реалії та адаптувати закордонний досвід до наших умов. До того ж, варіант стимулювання працівників просто грошима вже не актуальний. Адже, виходячи з ієрархії потреб Маслоу, цим можна задовольнити лише первинні потреби, не торкаючи вторинних.

Отже, існує прикладна проблема — неефективне мотивування персоналу.

Сам термін "мотивація праці" відносно новий для української науки. Очевидно, саме цим пояснюється мала кількість наукових статей, присвячених даній тематиці. Даним питанням займалися такі вчені, як О. С. Афонін [1], О. М. Колот [2], Т. Г. Куліков [1], О. Сироватко [3], М. В. Семикіна [4]. Існує наукова проблема — відсутність чітко розробленої системи нематеріального стимулювання, адаптованої до вітчизняних умов.

Актуальність даної теми полягає в тому, що нематеріальна мотивація, внаслідок того, що є важелем керування персоналом, у той же час не вимагає залучення значних фінансових ресурсів. Виходячи з цього, метою даного дослідження є вивчення шляхів нематеріальної мотивації як необхідної умови досягнення особистісних цілей і цілей організації.

Сучасний менеджер повинен постійно відзначати цінність працівника для колективу, наявність у нього творчого потенціалу, позитивних сторін, гарних якостей, а також досягнуті результати. Ця оцінка повинна бути максимально об'єктивною, спиратися не на загальне враження, а на конкретні, точні показники й дані. Матеріальні фактори далеко не завжди виходять на перший план і не можуть бути єдиною формою винагороди за працю. Велике значення має привабливість праці та її творчий характер. Саме на це варто зважати менеджерові, постійно оновлюючи зміст праці кожного підлеглого.

Для виконання працівниками завдань, встановлених організацією, необхідно їх зацікавити в цьому; іншими словами, повинен існувати мотив поведінки людини в її інтересах.

В аспекті свого ставлення до роботи люди поділяються на дві категорії. Для одних достатнім стимулом до праці є її своєчасна оплата. Більш свідомі співробітники орієнтовані на процес і на результат. Саме із цього місця починаються межі нематеріального стимулювання, яке можна розділити на стимулювання зовнішнє й внутрішнє [5].

Внутрішня мотивація, що орієнтує співробітника на досягнення результату, причому як можна більш високого, є найбільш потужною (особливо в тому випадку, коли не дисгармоніє із зовнішніми факторами). Внутрішньо "вмотивований" співробітник з самого початку орієнтований на кар'єрне зростання, на підвищення професійної ефективності, на якнайширшу реалізацію особистісного й професійного потенціалу, на навчання.

Внутрішньо невмотивованого працівника варто стимулювати ззовні на діяльність як самоціль і підтримувати вогонь внутрішньої стимуляції в "замотивованих" співробітниках. Зниження внутрішньої стимуляції або її переорієнтація прив'язані до цілком конкретних тимчасових циклів професійної реалізації співробітника, а тому їх досить легко попередити [5].

Таким чином, менеджер повинен враховувати нематеріальні стимули до праці, використовуючи їх з найбільшою віддачею. Керівництво фірм і підприємств може використовувати весь широкий спектр сучасної системи мотивації праці. До них належать просування по службі, публічна оцінка заслуг працівника, підняття морального духу співробітників, підвищення ділового настрою й створення комфортного клімату в колективі. Матеріальні й моральні стимули взаємно доповнюють і збагачують один одного, роблячи працю приємною і високопродуктивною.

Можна вивести сім загальних правил матеріального заохочення персоналу, заснованих на єдності матеріальних і моральних стимулів при домінуванні матеріальних:

1. Системи матеріального стимулювання повинні бути прості й зрозумілі кожному працівникові.
2. Системи повинні бути гнучкими, що дають можливість відразу ж заохочувати кожен позитивний результат роботи.
3. Розміри заохочення мають бути економічно й психологічно обґрунтовані (більше й рідше; частіше, але менше).



4. Заохочення персоналу важливо організувати за такими показниками, які сприймаються кожним як правильні.

5. Системи заохочень повинні формувати в працівників відчуття справедливості матеріальних винагород.

6. Системи заохочень повинні сприяти підвищенню зацікавленості працівників у поліпшенні не тільки індивідуальної роботи, але й роботи в "ділових зв'язках" з іншими співробітниками.

7. Працівники повинні бачити чіткий взаємозв'язок між результатами своєї роботи й діяльністю фірми (до чого можуть призвести помилки співробітників і до чого ведуть успіхи кожного з них).

Процес управління персоналом досить складний і вимагає не тільки постійної уваги, але й урахування особливостей українського менталітету. Керівникам варто розуміти, що фізична присутність людини на роботі ще не означає його ефективну діяльність. Якщо співробітник мотивований самою компанією, він може підписати контракт, вийти на роботу, але використовувати тільки 10% своїх можливостей.

Шлях до ефективного управління персоналом лежить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до роботи, які мотиви лежать в основі його поведінки та якими способами вони можуть бути приведені в дію, можна розробити ефективну систему форм і методів управління персоналом.

---

**Література:** 1. Економіка України / Під ред. Шимова В. Н. – Мн., 2004. – №2. – 152с. 2. Економічні та психологічні аспекти теорій мотивації праці // Регіональні перспективи. – 2002. – №3 – 4. – 154 с. 3. Сыроватко А. Теория мотивации персонала // Персонал – 2003. – №10. – 96 с. 4. Семикіна М. В. Індикатори економічної та соціальної ефективності мотивації праці // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №10. – 75 с. 5. Менеджмент і менеджер. — 2005. – №3. – 64 с.

УДК 338.4

**Єрьюменко О. С.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Становлення й розвиток ринкової економіки неможливі без створення відповідних умов для забезпечення економічної свободи розвитку підприємництва, сутність якої полягає в усуненні адміністративних перешкод і обмежень на шляху економічної діяльності. Правовий порядок у суспільстві не сумісний із дискреційними повноваженнями адміністративних структур виконавчої влади. Демократичний правовий порядок економічного життя, відносин підприємництва в країні має ґрунтуватися на засадах, відповідно до яких жодного власника майна, жодного підприємця не може бути примушено робити те, що не передбачено законодавством. Щодо органів державної влади й органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, то стосовно підприємців вони зобов'язані діяти лише на підставі у межах повноважень і способами, що передбачені Конституцією та законами України. Як юридичне підґрунтя цих принципів нових положень необхідно розглядати, в першу чергу, конституційне закріплення нової для нашого суспільства правової норми, що визнає людину (фізичну особу), її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпеку найвищою соціальною цінністю. Крім того, за цією самою статтею права й свободи суб'єкта підприємництва як фізичної особи, гарантії його захисту мають визначати зміст і спрямованість державної діяльності, за яку держава має відповідати перед людиною. Згідно з Конституцією України, норми якої є нормами прямої дії, права й свободи людини і громадянина захищаються судом [1].

Узагальнення висновків проведених соціально-економічних досліджень дає можливість у цілому оцінити економічні умови становлення підприємництва в Україні як негативні [2].

Для подолання перешкод, що гальмують процес становлення і розвитку підприємництва, необхідно внести зміни й доповнення до Закону України "Про підприємництво", які б, зокрема, визначили функції та компетенцію державних органів, що здійснюють реєстрацію суб'єктів підприємництва; впорядкували б процедури, необхідні для видачі свідоцтва про державну реєстрацію, для ліквідації суб'єктів малого та середнього підприємництва тощо.

Аналіз стану та проблем розвитку малого підприємництва в Україні свідчить про те, що подальший розвиток ситуації без активного та позитивного втручання держави може призвести до згорання цього сектору економіки з відповідним загостренням економічних проблем та посиленням соціальної напруги. Через це й виникає необхідність дійової державної політики підтримки малого підприємництва [3].

---

© Єрьюменко О. С., 2007



Таким чином, необхідно, з одного боку, говорити про підтримку малого підприємництва державою, тобто, про державну підтримку малого підприємництва. З іншого боку, йтися повинно про різноманітні форми виробничої, виробничо-фінансової, збутової та науково-технічної взаємодії малих господарських структур з великими. Тобто, насамперед, про механізми субпідряду, лізингу, франчайзингу та венчурне фінансування, тобто про інтеграційну підтримку малого підприємництва. І, по-третє, має також йтися про різноманітні форми самоорганізації малого підприємництва.

**Література:** 1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — №30. — С. 141. — Ст. 3.  
2. Варналій З. С. Державна фінансова політика у сфері малого підприємництва та шляхи її вдосконалення // Фінанси України. — 2000. — №2. — С. 32 – 41. 3. Варналій З. С. Актуальні проблеми фінансів малого підприємництва // Фінанси України. — 2004. — №10. — С. 23 – 33.

**Ільїнська Т. В.**

УДК 658.012

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Найбільш гнучким і значимим інструментом комерційної політики підприємства є ціна. Саме ціни визначають структуру виробництва, впливають на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії становлять необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринкових відносин. Ціни є засобом встановлення певних відносин між компанією й покупцями й допомагають створенню про неї певних уявлень, що може вплинути на її наступний розвиток. Вони визначають рентабельність і прибутковість, а, отже, і життєздатність компанії, є істотним елементом, що визначає фінансову стабільність компанії, і найсильнішим знаряддям у боротьбі з конкурентами. Ціна, на відміну від інших елементів комплексу маркетингу, є чинником змінним і часто відіграє самостійну роль, тому потребує наявного комплексу зусиль, пов'язаних з:

- максимізацією ціни;
- максимізацією обігу;
- стабілізацією цін [1].

Проблемам цінової політики підприємства присвячена значна кількість наукових праць, наприклад [1; 2]. Однак деякі питання потребують подальшого вивчення та уточнення.

Метою даного дослідження є узагальнення та визначення основних факторів, що впливають на формування цін на підприємствах в ринкових умовах господарювання.

У процесі господарської діяльності на підприємство впливають як зовнішні (неконтрольовані), так і внутрішні (контрольовані) фактори, причому ступінь впливу неконтрольованих на процес маркетингового ціноутворення набагато більший.

На сьогоднішній день існує багато методів визначення ціни: "середні витрати плюс прибуток", аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчуваної цінності товару, встановлення ціни на основі рівня поточних цін та ін.

Орієнтуючись на максимізацію ціни, підприємство виходить на ринок у випадках наявності товарів високої якості, намагання випередити своїх конкурентів, використання політики "зняття вершків", наявності великої кількості споживачів, орієнтованих на якісну продукцію.

Стратегія ціноутворення є адаптивним і коригувальним механізмом, який необхідно переглядати у зв'язку зі зміною ринкової ситуації, якісних параметрів товару, собівартості продукції та ін.

Цінова політика підприємства – найважливіша частина маркетингової політики, що полягає у виборі цін, які забезпечують адаптацію фірми до ринкових умов. В основі цінової політики фірми лежить вибір виду ціни, що визначається цілями бізнесу, залежить від специфіки виробленої продукції й обмежень, що накладають чинним законодавством [2]. Правильна цінова політика на більшості підприємств України дала б можливість поліпшити наявний стан економіки й приборкати кризові явища в державі. Вітчизняні підприємства опинилися в умовах твердої конкуренції із закордонними виробниками, тому правильна оцінка всіх умов ринку й можливостей підприємства у визначенні ціни на продукцію й послуги є основою виживання. Щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко усвідомлювати цілі, які вона досягне за допомогою продажу конкретного товару.

Цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час із різноманітною ціною, між ними може бути різноманітне співвідношення, але всі вони в сукупності служать загальній меті – довгостроковій максимізації прибутку.

© Ільїнська Т. В., 2007

Таким чином, в умовах сучасного ринку ціноутворення є складним процесом, який схильний до дії безлічі чинників. При встановленні ціни слід більше враховувати можливості маркетингу, оскільки ціноутворення орієнтовано на маркетинг, який є своєрідною філософією, мистецтвом. Це нелегкий шлях, але надійний та дуже перспективний, що потребує повної мобілізації знань, вмінь та досвіду успішно вести бізнес.

**Література:** 1. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с. 2. Ковалёв А. И. Анализ финансового состояния предприятия. Учебник-справочник / А. И. Ковалёв, В. П. Привалов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997.

УДК 659.13/.16

**Соромецкая И. А.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРИМЕНЕНИЕ ВИДОВ РЕКЛАМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Необходимость особого подхода к рекламе обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них.

*Выведение.* На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

1. Добиться известности существования товара и марки.
2. Информировать рынок о выгодах нового товара.
3. Побудить покупателей испытать новый товар.
4. Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар для продажи.

5. Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара [1].

*Рост.* На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

1. Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
2. Создание и поддержание приверженности марке.
3. Стимулирование приобретения товара.
4. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещательная) реклама и элементы информационной [2].

*Зрелость.* На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества. Основным видом рекламы является агитирующая реклама [2].



*Насыщение.* Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупилась). Конкуренция становится преимущественно ценовой [2]. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажа оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства [3].

*Спад.* На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла.

---

**Литература:** 1. Галагуза Н. Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху. — М.: Финансы, 1995. 2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. — С. 241 – 257. 3. Внешнеэкономическая деятельность предприятий / Под ред. Е. Г. Ищейка. — Новосибирск, 1992. 4. Кожанова С. П. Економіка праці й соціально-трудоі відносини: Конспект лекцій. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. 5. Дихтель Е. Практический маркетинг / Е. Дихтель, Х. Хершген. — М.: Высшая школа; Инфра-М, 1996. 6. Владимірова Л. П. Економіка труда: Учебн. пособие. — 2-е изд. — М.: Изд. дом "Дашков и К<sup>о</sup>", 2002.

---

**Петрова В. В.**

УДК 657.471

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ "ДИРЕКТ-КОСТИНГ": ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ**

В умовах ринкових відносин, що розвиваються, ефективне керування виробничою діяльністю підприємства усе більше залежить від рівня його інформаційного забезпечення. Правильно поставлений управлінський облік дозволяє одержати інформацію, необхідну для розміщення пріоритетів у діяльності фірми й планування подальшої роботи, надає базу для оцінки перспективності можливостей, що відкриваються, і постачає механізми контролю за виконанням ухвалених рішень. Так, одним із ефективних методів управлінського обліку є система "Директ-Костинг", в основі якої лежить обчислення скороченої собівартості продукції й визначення маржинального доходу. Існуюча сьогодні вітчизняна система бухгалтерського обліку багато в чому ще залишається обліком директивної економіки, тому широке впровадження "Директ-Костингу" дозволить українським підприємствам вийти на якісно новий рівень роботи, бути конкурентоспроможними порівняно з західними компаніями.

Теорія та практика "Директ-Костингу" глибоко досліджена у високорозвинених країнах, але їх модель роботи не можна застосувати в Україні, що пов'язано з особливостями економіки та управління. На теренах колишнього Радянського Союзу це питання досліджують переважно російські вчені: В. Э. Керимов, Н. Н. Комарова, С. А. Николаева, а особливості "Директ-Костингу" розглядають українські вчені С. Манько, Г. О. Партин, А. В. Синевич [1 – 4]. Проте ще досі не розроблено ефективного механізму впровадження цієї системи на українських підприємствах.

Метою даної статті є вивчення особливостей системи управління витратами "Директ-Костинг", можливостей її застосування на практиці.

В основі системи "Директ-Костинг" лежить обчислення скороченої собівартості продукції й визначення маржинального доходу. Основною її особливістю є те, що на об'єкт калькуляції (продукт, центр витрат та ін.) відносять лише ті витрати, що при обраному підході розглядаються як безпосередньо пов'язані з даним об'єктом [1]. Крім того, за кожним видом продукції розраховується маржинальний дохід (виторг від реалізації мінус змінні витрати), який є одним з найважливіших джерел інформації для прийняття управлінських рішень, зокрема формування цінової політики [5]. Це дозволяє вести облік характеру поведінки витрат залежно від обсягу. Внаслідок цього можливі:

- аналіз причин відхилень;
- оцінка мінімального критичного обсягу виробництва;

---

© Петрова В. В., 2007

оцінка ризиків;  
планування витрат і результатів;  
оптимізація структури випуску;  
ціноутворення у короткостроковому періоді;  
виявлення причинно-наслідкових зв'язків, тобто "важелів управління" витратами [3].

Сьогодні система "Директ-Костинг" практично не використовується вітчизняними підприємствами. Це пов'язано не лише з тим, що підприємці мало знайомі з теорією даного питання, а, перш за все, з недосконалістю законодавства у сфері бухгалтерського обліку. Існуючі вимоги до форм звітності, порядку калькуляції собівартості та витрат роблять неможливим застосування "Директ-Костингу". Тому подальшим кроком має бути розробка бухгалтерської звітності, що відповідає змісту калькулювання витрат за "Директ-Костингом" та проведення інформаційної роботи щодо застосування даної системи серед підприємців.

**Література:** 1. Керимов В. Э. Организация управленческого учета по системе "Директ-Костинг" / В. Э. Керимов, Н. Н. Комарова, А. А. Елифанов // Аудит и финансовый анализ. – 2001. – №2. 2. Николаева С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система "Директ-Костинг". – М.: Финансы и статистика, 2003. – 268 с. 3. Манько С. Директ-костинг // Економіка і прогнозування. – 2005. – №2. 4. Партин Г. О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства // Фінанси України. – 2004. – №11. 5. Браун А. Операционный анализ как подход к ценообразованию // Маркетинг и реклама. – 2006. – №4.

УДК 331.101.3

**Пономаренко Е. Э.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ МОТИВАЦИИ

В условиях современной экономики для повышения эффективности деятельности предприятий необходимо особое внимание уделять совершенствованию систем мотивации труда персонала организации. В данном исследовании внимание уделяется формированию системы трудовой мотивации, поскольку налицо проблемы, основанные на девальвации трудовых ценностей – труд превратился из основы повышения уровня жизни в средство выживания. Для достижения экономического роста необходимо, чтобы смысл труда выходил за рамки удовлетворения только личных материальных потребностей человека.

Современный подход к мотивации формировался под влиянием трех основных теоретических направлений. К первому относятся теории содержания мотивации, анализирующие базовые потребности человека (теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория FRG К. Альдерфера, теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда, теория двух факторов Ф. Герцберга и др.). В них исследуются потребности работающих в организациях людей; опираясь на них, руководители получают возможность глубже осознать нужды подчиненных. Вторым направлением являются теории процессов мотивации (теории ожидания К. Левина, предпочтения и ожидания В. Врума и др.), внимание приверженцев которой сконцентрировано на изучении влияющих на поведение человека мыслительных процессов. Наконец, теории подкрепления (Б. Ф. Скиннера, теория Портера – Лоулера, модель выбора риска Д. Аткинсона и др.) исследуют при обучении работников приемлемые в процессе труда образцы поведения [1 – 3]. Современные теории разработаны и апробированы в условиях предприятий, функционирующих на развитом высокотехнологичном западном рынке.

Целью данного исследования является определение таких подходов к мотивированию персонала, которые обеспечили бы увеличение производительности труда, конкурентоспособности продукции на украинском рынке, который находится в шатком переходном положении.

Объектом исследования является процесс управленческой деятельности, направленной на повышение мотивации персонала. Предметом исследования является научно-методическое обеспечение мотивации персонала предприятия и ее повышения в условиях экономики Украины.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

изучение и обобщение существующих теоретических концепций мотивации персонала предприятия;

определение роли мотивации персонала в функционировании и развитии предприятия на современном этапе;

© Пономаренко Е. Э., 2007



определение состояния действующих на предприятиях Украины методик мотивирования персонала;

разработка предложений для управленческого аппарата по повышению мотивации персонала в условиях украинского рынка.

Западными специалистами была проведена масса исследований по управлению персоналом и повышению мотивации труда на предприятиях. Полученные в результате выводы послужили основой для развития и укрепления позиций на рынке многих предприятий. Создание мотивированных, заинтересованных в результатах своего труда и высокопроизводительных трудовых коллективов связано не столько с внешними выгодами, такими как заработная плата, сколько с наличием среды, в которой люди могут развиваться, проявлять свои способности, процветать. Мотивация и развитие личности работника больше всего зависит от поведения менеджеров, а получаемое на работе удовольствие сильнее всего зависит от взаимоотношений между работниками и менеджерами. В современных условиях роль менеджера заключается в организации труда таким образом, чтобы каждый сотрудник мог обучаться, расти. Обучаясь, каждый из сотрудников имеет возможность внести свой вклад в достижение цели. Менеджеру необходимо направлять мотивацию каждого из работников на достижение целей, используя их индивидуальные способности, навыки, интересы, установки, потребности. Внутренние выгоды для работника обеспечиваются лишь в том случае, если присутствует соответствие между работником и занимаемой им должностью. В таком случае менеджеру необходимо лишь предоставить подчиненным все необходимые условия, четко определить конечные результаты и не создавать помехи для работы.

В Украине большинство предприятий используют стандартные средства мотивации персонала. Как правило, это премирование, медицинская страховка, другие разнообразные социальные пакеты и бонусы, надбавка к заработной плате и др. Однако существуют такие компании, менеджеры которых пытаются внедрить в дополнение ко всему вышеперечисленному прогрессивные, по их мнению, способы мотивирования сотрудников. Примером являются нематериальные стимулы, основанные на отказе от стандартного денежного поощрения в пользу создания новых условий для работы персонала. К таким предприятиям относятся "ВВН Украина", а также отделения контакт-центра УкрСиббанка. Руководители перечисленных организаций в качестве поощрения, либо "наказания", используют подарки (их роль может выполнять любой предмет, даже домашнее животное или игрушка), указывающие в легкой форме на отличившегося работника [4]. По мнению менеджеров данных предприятий, такие меры положительно сказываются на работе организаций. С психологической же точки зрения подобные действия руководства способны нанести ущерб психике работника в том случае, если она неустойчива, что, в конечном итоге, может негативно отразиться на производительности труда индивида. С другой стороны, очевидным является тот факт, что в условиях отечественных предприятий желательным является внедрение разного рода новинок при управлении системой мотивации, однако это должно происходить лишь только в дополнение к проверенным на практике методам.

В качестве вывода по проведенному исследованию в работе отмечается, что в последнее время актуальным становится вопрос совершенствование управления системой мотивации на предприятии. Основные исследования в данной отрасли принадлежат западным экономистам, и, соответственно, не могут быть перенесены без изменений на отечественные предприятия. Это вызывает необходимость отечественным организациям разрабатывать свои пути для повышения мотивации персонала. Эти действия привели к положительному результату. Однако оптимальным для повышения производительности труда на предприятии является синтез новых практик и уже существующих устоявшихся методов мотивации. Применение же новшеств должно быть подкреплено изучением особенностей персонала конкретного предприятия и обоснованием способов и методов стимулирования труда.

**Литература:** 1. Дафт Р. Менеджмент. / Пер. с англ. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С. 609 – 645. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом. – Новгород: НИМБ, 1997. – 356 с. 3. Управление персоналом организации. Учебник / Под ред. проф. А. Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-М, 2002. – 638 с. 4. www.business.ua.

**Кісіль О. В.**

УДК 658.152

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегія інвестиційної діяльності підприємства є одним із інструментів ефективної діяльності підприємства, оскільки правильний її вибір є одним із чинників успіху. Проблема вибору інвестиційної стратегії досить актуальна на сьогоднішній день в економіці України, тому що велика кількість підприємств нашої країни безпосередньо мають потребу в залученні інвестицій. Дослідженням даного питання займаються такі науковці, як І. Бланк, В. Гриньова, Т. Лепейко, А. Гальчинський,

© Кісіль О. В., 2007

В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко та ін. [1 – 3], але дана проблема займає таке важливе місце в економіці України, що потребує подальшого вивчення й дослідження.

Метою даної роботи є дослідження розробки заходів, які в подальшому формують інвестиційну стратегію підприємства, а також звернення уваги на фактори, які впливають на її вибір.

Інвестиційна стратегія – це комплекс довгострокових цілей в галузі капіталовкладень та вкладень у фінансові активи, розвитку виробництва, формування оптимальної структури інвестування, а також сукупність дій з їх досягнення. У загальному вигляді інвестиційна стратегія реалізується у розробці плану та програмного здійснення на даному етапі розвитку підприємства [4]. Інвестиційна стратегія розкриває нове поле для досягнення поставленої мети підприємства, надає йому нові можливості.

Розробка інвестиційної стратегії підприємства є досить складним завданням, яке включає в себе деякі етапи. Для того, щоб стратегія була ефективною й у подальшому підприємство її реалізувало, потрібно проаналізувати стан діючої загальної, функціональної та інвестиційної стратегії організації, вивчити свої інвестиційні наміри і очікування відповідно до організаційної думки; дослідити фактори зовнішнього інвестиційного середовища і кон'юнктури інвестиційного ринку. Потрібно проаналізувати стратегічні альтернативи та обрати стратегічний напрямок і форми інвестиційної діяльності; сформулювати інвестиційну політику за основними аспектами інвестиційної діяльності; розробити систему організаційно-технічних заходів щодо забезпечення реалізації інвестиційної стратегії; оцінити результати розробленої інвестиційної стратегії. При розробці інвестиційної стратегії також необхідно враховувати реальні можливості підприємства та визначати найбільш ефективний вплив на інвестора, з метою залучення його до своєї організації.

Таким чином, розробивши інвестиційну стратегію, підприємство відображає свої переваги в інвестиційній діяльності порівняно з його конкурентами.

Наявність інвестиційної стратегії дає змогу організації пов'язувати стратегічне, поточне та оперативне управління інвестиційною діяльністю. Також відкриваються нові можливості для реалізації інноваційних проектів, які безпосередньо потребують капіталовкладень і в подальшому виводять підприємство на нові рівні виробництва, господарювання на ринку та конкурування з іншими організаціями. Усі ці заходи приносять підприємству більші обсяги виробництва, а відповідно і збільшення прибутку, що в майбутньому приверне увагу нових інвесторів і сприятиме розвитку інвестиційної та промислової діяльності підприємства.

Отже, бачимо, що інвестиційна стратегія відіграє дуже важливу роль у промисловій, економічній та інвестиційній діяльності підприємства і в подальшому зміцнює його економічну стабільність, загальний рівень розвитку та положення поряд із конкурентами.

---

**Література:** 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП "Итем ЛТД"; "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1995. – 448 с. 2. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності: Монографія / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда / За заг. ред. В. М. Гриньової. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 464 с. 3. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія Українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с. 4. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., доп. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с.

УДК 005.953.2:005.571

**Олійник А. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОВЕДЕННЯ СТРЕС-ІНТЕРВ'Ю У ПРОЦЕСІ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ**

Сьогодні більшість українських підприємств при підборі персоналу на керівні посади застосовують методи проведення стрес-інтерв'ю. Як вид співбесіди воно стало використовуватися у минулому столітті, коли виникла мода на психологічні прийоми. Іноземні компанії розробили засоби інтерв'ю на основі теорій невербальних комунікацій, маніпулюванні нейролінгвістичного програмування тощо [1].

Завдання будь-якої співбесіди при прийомі на роботу – зрозуміти, наскільки претендент відповідає корпоративній культурі підприємства та вимогам посади. Інтерв'ю повинно максимально об'єктивно виявляти професійні плюси та мінуси кандидата. Головне завдання полягає у налагодженні та просуванні таких відносин у колективі, за яких співробітники могли б розкрити свій потенціал, принести найбільшу користь підприємству, в якому працюють, а не витратити енергію на

---

© Олійник А. В., 2007



конфлікти в середині підприємства [1]. Для цього інтерв'юер повинен створити такі умови, за яких кандидат зміг би показати себе і довести, що саме він потрібен цьому підприємству.

Існує кілька варіантів проведення стрес-інтерв'ю. Частіше за все питання до кандидата ставляться нестандартні. Цей метод доцільно використовувати при підборі менеджерів з реклами, менеджерів по роботі з клієнтами, спеціалістів по роботі з претензіями тощо. Головним недоліком застосування цього методу є те, що роботодавець чи рекрутер повинен проявляти неповагу та грубість до потенційного кандидата, що швидше за все буде не прийнятним для висококваліфікованого робітника. Слід враховувати, що навіть при позитивному результаті у кандидата може виникнути відчуття ворожості та настороженості по відношенню до організації та її співробітників. Інші ж шукачі роботи, що не пройшли співбесіди, або відмовилися працювати, почнуть псувати репутацію підприємства, а це річ, яка набувається роками і відновити її зовсім непросто.

Іншим методом проведення стрес-інтерв'ю є використання неприйнятного поведіння. Окрім питань той, хто проводить співбесіду, може завуальовано використовувати різноманітні невербальні техніки, що виводять співбесідника з рівноваги [2]. Слід зауважити, що зазвичай, коли людина стикається з неповагою до себе, її природною реакцією буде або замкнутість та суворе дозування інформації, або конфронтація. Використання неприйнятного поведіння є неефективним при прийомі економістів, бухгалтерів, секретарів, лікарів, людей творчих професій тощо [1].

Ще одним методом проведення стрес-інтерв'ю є призначення співбесіди в зовсім невідповідному місці [3]. Такий підхід можуть використовувати роботодавці, коли виникає гостра необхідність у перевірці готовності кандидата до виконання своїх обов'язків у будь-який час і будь-де. Це може бути доречним при підборі менеджерів з туризму, керівників, офіс-менеджерів.

Використання методів проведення стрес-інтерв'ю при підборі кандидатів на керівні посади не завжди може бути доречним, особливо, коли підприємства-роботодавці конкурують з метою вербування певного кандидата. Ефективний результат застосування таких методів проявиться лише у високорозвинених та високотехнологічних підприємствах.

При проведенні стрес-інтерв'ю необхідно залучати висококваліфікований персонал з підбору кадрів та психологів, що компетентні в на проведенні таких співбесід. Перед упровадженням у практику організації стрес-інтерв'ю потрібно розробити механізм його проведення, критерії оцінювання, прорахувати усі можливі наслідки застосування такого методу.

Найбільш ефективним і простим способом є проведення стрес-інтерв'ю в присутності декількох експертів з кількома кандидатами. Така комбінація дає можливість кожному з потенційних кандидатів довести, чому саме він заслуговує на цю посаду. Застосування такого методу дає змогу проаналізувати поведінку кандидата в нестандартній ситуації, сформулювати більш повне враження про потенційного робітника та об'єктивно його оцінити.

Результатами проведеного дослідження можуть скористатися роботодавці, рекрутингові агентства, психологи та шукачі роботи.

Подальшим пріоритетним напрямком дослідження цієї теми є розробка прийомів проведення стрес-інтерв'ю.

---

**Література:** 1. Долякова Тетяна. Стрес як інструмент підбору персоналу //www. asia-monager. com. 2. Дафт Р. Л. Менеджмент / Пер. з англ. – 6-е вид. – СПб.: "ПІТЕР", 2004. – 864 с. 3. Магура М. І. Пошук та підбір персоналу. – 3-є вид., перероб. та доп. – М.: "ЖУРНАЛ", "Управління персоналом", 2003. – 304 с. 4. Конституція України. – Харків: "ФОЛІО", 2002. – 48 с. 5. Закон України "Про зайнятість населення" // Відомості Верховної Ради www. rada. gov. ua. 6. Закон України "Про працевлаштування" // Відомості Верховної Ради www. rada. gov. ua. 7. Кодекс законів про працю в Україні. – Харків: "ФАКТОР", 2003. – 260 с. 8. Мурашко М. І Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посібник. – К.: "Знання", 2002. – 310 с.

---

**Мантурова О. В.**

УДК 659.117

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях современной рыночной экономики реклама является важнейшим фактором конкурентоспособности и потому составляет основу успешной деятельности предприятия. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства.

Но прежде чем рассматривать такой фактор повышения конкурентоспособности как реклама, определим значение слова "реклама". Сегодня существует много определений этого слова, но, по

---

© Мантурова О. В., 2007



мнению автора, наиболее раскрытая версия такова: "Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию" [1].

Далее необходимо определить существенность связи между конкурентоспособностью и рекламой, а также рассмотреть, как именно влияет целесообразность составления рекламного бюджета организации на общее положение конкурентоспособности.

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами [2].

Исследование рекламы как фактора повышения конкурентоспособности предприятия, подтверждает, что процесс целесообразности составления рекламного бюджета является одной из важнейших задач предприятия. После проведения анализа рекламной деятельности конкурирующих организаций нельзя не отметить безграмотность распределения бюджета, что в очередной раз доказывает отсутствие профессионализма у сотрудников маркетинговых отделов предприятий. После проведения ранжирования видов рекламы можно увидеть нецелесообразность использования рекламного бюджета, то есть использовались самые дорогие и неэффективные виды рекламы, например, телевизионная местного уровня, вместо той, которая принесла бы более приемлемый результат.

Также для того, чтобы поднять уровень конкурентоспособности организаций был предложен ряд мероприятий, которые значительно сократили затраты и сделали составление рекламного бюджета более целесообразным. Предприятиям рекомендовалось внедрить новые виды рекламы, которые ранее считались неэффективными, то есть разработка дисков-каталогов. На этих дисках будет находиться информация про весь ассортимент товаров. По изготовлению и тиражированию они имеют низкую себестоимость. Например, при рассылке по почте диск имеет более презентабельный вид, чем буклеты, и получивший его клиент заинтересуется в данном виде информации. Обычно рекламу в виде раздаточного материала воспринимают как низкий сорт, но данное новшество вполне может изменить такое мнение.

Следующим шагом стала оптимизация налоговых платежей. С экономической точки зрения было бы целесообразно оптимизировать налоговые платежи. Обычно оплата рекламных затрат происходит из уже полученной прибыли, а можно списать ее на валовые расходы, если осуществлять расчет безличным путем, тем самым, снизив общие затраты фирмы.

Еще одной причиной для решения существующей проблемы оказалось то, что все заказы на рекламу поступают непосредственно в Киев, а другие города несут значительные затраты и не имеют возможности контроля по производству рекламы. Поэтому необходимо скоординировать собственный отдел по созданию и дизайну рекламы. Созданную рекламу отдавать в печать харьковской полиграфии, тем самым существенно снизятся затраты на рекламу и весь процесс ее производства будет находиться под постоянным контролем, то есть можно следить за качеством и вовремя исправить возникающие недостатки.

Итак, используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом, а также она осуществляет и информационную функцию [3].

В результате проведенных исследований и анализа рассматриваемой проблемы можно сделать вывод, что реклама является важнейшим фактором конкурентоспособности, так как формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию [4].

---

**Литература:** 1. Дейлян Арманд. Реклама. – М.: Алланс, 1993. – 560 с. 2. Стиглер Джордж Дж. Экономическая теория информации // Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. – М.: Дело, 2004. – 190 с. 3. Kortlend L. Bove, Uilljam F. Agens. Современная реклама / L. Bove. Kortlend, F. Agens. Uilljam. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с. 4. Котлер Филипп. Основы маркетинга. – СПб.: Бизнес-пресс, 1994. – 340 с.

УДК 330.322(477)

**Лук'янова І. С.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ**

На даний момент українська економіка переживає найглибшу кризу, що позначається на всіх сферах життя українців і, в першу чергу, на соціальній сфері, що й викликає соціальну напруженість у суспільстві. Уряд намагається подолати цю кризу, проте безуспішно. Дефіцит бюджету не дозволяє подолати кризу власними силами, тому він змушений залучити й інші засоби, крім бю-



джету. Допомогти державі у вирішенні цього питання можуть інвестиції, що призначені для розвитку виробництва, збільшення його потужностей, технологічного рівня. Українські політики розуміють, що без інвестицій українському виробництву не вижити. Проте до недавня в нашій країні політична ситуація складалася не кращим чином, політична нестабільність стримувала потоки інвестицій, готових хлинути на новий, а значить прибутковий ринок. Ніхто не хотів вкладати кошти в країну, яка через декілька місяців може знову стати полем економічної кризи, а значить кошти, вкладені у виробництво, будуть втрачені. Інвестиції здатні вивести країну з кризи, тому їм і приділяється стільки уваги [1].

Проблема інвестицій в нашій країні настільки актуальна, що розмови про них не стихають. Ця проблема актуальна перш за все тим, що на інвестиціях в Україні можна нажити величезний капітал, але в той же час страх втратити вкладені засоби зупиняє інвесторів. Український ринок — один з найпривабливіших для іноземних інвесторів, проте він також і один з найнепередбачуваніших і тому вони кидаються з одного боку в інший, намагаючись не впустити свій шматок українського ринку і, в той же час, не втратити свої гроші. При цьому іноземні інвестори орієнтуються перш за все на інвестиційний клімат України, який визначається незалежними експертами і є вказівкою ефективності вкладень в тій чи іншій країні [2].

Українські ж потенційні інвестори давно вже не довіряють уряду. Ця недовіра зумовлена стереотипом ставлення до влади, що склався в українців. Проте зараз державна інвестиційна політика спрямована саме на те, щоб забезпечити інвесторів усіма необхідними умовами для роботи на українському ринку, і тому в перспективі ми можемо розраховувати на зміну ситуації в економіці у кращий бік. Величезне значення для України мають не тільки іноземні, але й внутрішні інвестиції, адже безліч людей під час становлення ринкової економіки заробили велику кількість грошей, які в даний момент лежать в європейських і американських банках, іншими словами використовуються для інвестицій у зарубіжних країнах [3]. Держава намагається повернути ці гроші з-за кордону в українську економіку, що дасть відчутний поштовх розвитку українського виробництва. Взагалі ж капіталовкладення проводяться приватними інвесторами в першу чергу заради отримання прибутків і, поки ми маємо справу з неврівноваженою економікою, незрозумілою політичною ситуацією й недосконалим законодавством ні про який прибуток не може бути і мови, а значить не може бути і мови про довгострокові стратегічні інвестиції в українську економіку, без чого, у свою чергу, неможливий підйом виробництва, тобто відродження економіки України [4].

---

**Література:** 1. Хейне П. Экономический образ мышления. — М.: С-инфо, 1994. 2. Пересада А. А. Основы инвестиционной деятельности. — К.: Либра, 1994. 3. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, Ю. М. Великий. — 2-ге вид. доопрацьов. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. — 664 с. 4. <http://economic.ua>. Info. 5. Понамаренко В. С. Реальне інвестування суб'єктів господарювання. Навчальний посібник / В. С. Понамаренко, О. М. Ястремська. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2000. — 168 с.

**Ріпка К. О.**

УДК 658.012

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Забезпечення конкурентоспроможності українського суспільства та ефективності економіки є логікою інноваційних політико-економічних реформ, спрямованих на розбудову "гуманітарної економіки соціальних інвестицій", що дасть можливість не лише обрати більш ефективну методологію державної політики, а й забезпечити принципово нові, комплексні підходи до соціально-економічного планування та політико-економічного моделювання суспільного розвитку України [1]. Підтвердженням цього є прийнятий в 2002 р. Закон України "Про інноваційну діяльність" [2], відповідно до якого інноваційна діяльність підприємств спрямована на дослідження та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Наведене визначення розширює розуміння інновацій, інноваційного потенціалу, інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, що створює можливість вдосконалення механізмів управління інноваційними процесами на макро-, мезо- та мікрорівнях. У зв'язку з цим вини-

---

© Ріпка К. О., 2007

кає необхідність визначення основних напрямів підвищення інноваційної активності підприємств промисловості для забезпечення конкурентоспроможності українського виробництва, що підтверджує актуальність даної роботи. Ґрунтовному вивченню проблеми управління інноваційними процесами в економіці присвячені наукові праці багатьох вчених-економістів [1; 3; 4]. Однак деякі питання потребують подальшого вивчення.

Метою даного дослідження є узагальнення та визначення основних напрямів активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання.

Інноваційна діяльність суб'єктів господарювання реалізується у межах інноваційного процесу і пов'язана, перш за все, з маркетинговим дослідженням ринків збуту, інформаційним забезпеченням інноваційних процесів і т. ін. Інноваційна діяльність є складною динамічною системою взаємодії різних методів, чинників і органів управління, об'єктом докладання зусиль яких є: наукові дослідження, створення нових видів продукції, вдосконалення обладнання і предметів праці, технологічних процесів та форм організації виробництва на основі новітніх досягнень науки й передового досвіду; планування, фінансування та координація науково-технічного прогресу; вдосконалення економічних важелів і стимулів; розроблення системи заходів із регулювання комплексу взаємозумовлених дій, спрямованих на прискорення інтенсивного розвитку інноваційної діяльності та підвищення її соціально-економічної ефективності [4, с. 47].

Заходи щодо активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання в економіці України слід здійснювати взаємоузгоджено на макро-, мезо- та мікрорівнях з метою формування інтерактивної моделі інноваційного процесу, що передбачає:

наявність багатьох варіантів руху від досліджень до комерціалізації (тобто нові ідеї можуть виникати на будь-якій стадії інноваційного процесу, а не тільки на його початку);

наявність зворотного зв'язку на всіх стадіях інноваційного процесу, між фундаментальними дослідженнями та комерціалізацією [4].

На думку автора, як основні напрямки активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання в українській економіці задля досягнення взаємодії та інтеграції елементів інноваційного процесу доцільно виділити такі:

1) на макрорівні:

досягнення стійких позицій за основними перспективними напрямками науки й техніки, які будуть визначати розвиток світової економіки в XXI столітті;

установлення й розширення зв'язків між наукою та технікою з одного боку й національними цілями та пріоритетами з іншого;

формування науково-технічної політики відповідно до потреб економіки та погодження її з можливостями поточного бюджету;

удосконалення взаємодії держави, промислових кіл і наукового співтовариства з метою підвищення ефективності використання наявного людського капіталу, а також матеріальних і фінансових ресурсів при досягненні зазначених науково-технічних пріоритетів;

підготовка фахівців вищої кваліфікації для обслуговування програм наукового та технологічного розвитку;

підвищення якості системи загальної та фахової освіти для створення резерву при підготовці кадрів вищої кваліфікації;

2) на мезорівні:

проведення цілеспрямованої довгострокової політики стимулювання цивільних НДДКР у науково-технічних галузях, зазначених у системі національних пріоритетів;

створення сприятливого клімату для участі підприємців у розробленні та комерціалізації інновацій різних рівнів;

налагодження кооперації між державними, науковими та підприємницькими структурами у сфері розроблення та комерціалізації інновацій;

сприяння створенню елементів інноваційної інфраструктури (технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори, інноваційні кластери та ін.);

3) на мікрорівні:

стратегічна орієнтація інноваційної діяльності з урахуванням перспектив розвитку ринку та технологічної політики;

зв'язок розробників нових технологій з виробництвом;

диверсифікація технологій;

удосконалення менеджменту персоналу;

наявність та використання сучасного обладнання.

Узгоджена реалізація означених напрямів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського виробництва на зовнішньому та внутрішньому ринках.

---

**Література:** 1. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с. 2. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 року № 40-IV // Урядовий кур'єр. – 7 серпня 2002 року. – №143. – С. 10. 3. Макогон Ю. В. Развитие инноваций и малого предпринимательства в Украине / Ю. В. Макогон, В. В. Бакуменко // Економіка промисловості. – 2004. – №1(23). – С. 89 – 106. 4. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. – К.: Либідь, 2006. – 478 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Будь-яка нація пишається результатами діяльності своїх підприємців. Але будь-яка нація та кожен її окремий представник пишається й своєю причетністю до втілення якої-небудь конкретної підприємницької ідеї.

Малий бізнес як одна з конкретних форм прояву суспільних відносин сприяє не тільки підвищенню матеріального та духовного потенціалу суспільства, не тільки створює сприятливий ґрунт для практичної реалізації здібностей і талантів кожного індивіда, але й веде до єднання нації, збереження її національного духу і національної гордості [1].

На жаль, в Україні ситуація все ще залишається іншою. Традиційна комуністична модель суспільного розвитку завжди базувалася на необхідності придушення малого бізнесу. Досвід перебудови (особливо її початкового періоду) показав, що відмовляючись на словах від традиційної комуністичної моделі суспільного розвитку, фактично ми багато в чому продовжуємо саме цю лінію. Вже достатньо виразно всі усвідомили, що виявляється замало проголосити тезу, яку вирішує дрібний бізнес, що замало прийняти якісь закони, що сприяють цьому. Дивовижна справа – дозвіл отриманий, а "підприємницького буму" не спостерігається! Чому? Хіба країна бідна ресурсами? Або криза перевиробництва? Хіба у нас немає людей, здатних здійснювати значні бизнес-проекти?

Загальне неприйняття малого бізнесу поступово переходить в усвідомлення необхідності створення умов для його якнайшвидшого та ефективного розвитку. За малим бізнесом в Україні майбутнє. Процес накопичення критичної маси неминуче призведе до "підприємницького буму". Тому на даному етапі надзвичайно важливо вивчити поведінку підприємця, щоб згодом не допускати помилок, зроблених раніше [2].

Після перелому командної економіки та переходу до ринкової стрімкими темпами почав розвиватися малий бізнес. Державні підприємства знаходилися на межі банкрутства, оскільки їх робота була спрямована на командну економіку і вони не в змозі були забезпечувати державний бюджет. Для виходу з цієї ситуації був створений закон про оподаткування малого бізнесу. Кожен суб'єкт малого бізнесу повинен платити податки до державного бюджету. Протягом 10 років система оподаткування багато разів змінювалася. Це відбувалося через те, що левова частка доходів приватних підприємців і підприємств залишалася в тіні. На сьогоднішній день створена унікальна (порівняно з минулими) система оподаткування малого бізнесу, яка дозволяє вести бізнес не зачіпаючи тіньової економіки. Але навіть нова система оподаткування не дає максимального результату. Для того, щоб покращити систему оподаткування, економісти запропонували передумови реформування податкової системи:

вирівнювати умови оподаткування малого бізнесу за рахунок впорядкування і скорочення кількості податкових пільг і перерозподілу податкового тягаря на сектори, що поглинають ліквідність реального сектора, при скороченні податкового навантаження на виробників;

встановити вичерпний перелік податків і зборів, застосування яких допустимо на території країни. Цей захід необхідний для забезпечення передбаченості податкового законодавства. Введення подібного переліку виключить можливість збільшення податкового тягаря і зробить неможливим встановлення нових неефективних податків;

провести реформування системи бухгалтерського обліку, діючого малого підприємництва, якій відсутній цілий ряд показників, що характеризують фінансове положення, грошове звернення і в кредити, функціонування нових підприємницьких і посередницьких послуг, що є одним із найбільш істотних причин відходу від податків;

слід чітко визначити, що зміна податкового законодавства в цілому можлива не частіше одного разу на рік одночасно з ухваленням державного бюджету;

застосовувати єдині правила встановлення акцизів на вітчизняні та імпортні товари. Цей захід спрямований на посилення конкуренції на внутрішньому ринку, що повинен привести до поліпшення якості пропонуваного товарів. При цьому держава залишає за собою право на використання протекціоністських заходів, проте здійснюються вони повинні шляхом зміни ввізних мит [3];

вдосконалювати податкове адміністрування, систему контролю за виконанням податкової дисципліни, впорядкування системи відповідальності за податкові правопорушення.

Реформа повинна виходити з умов справедливості, чіткості, стабільності й передбачуваності оподаткування.

**Література:** 1. Предпринимательская деятельность. Проблемы, пути решения. – Симферополь: Анастор, 1995. – 300 с. 2. Мягков П. Малое предпринимательство: государственная поддержка обязательна / П. Мягков, Е. Фесенко. – К.: Тов. Знання, 1998. – 512 с. 3. "Бізнес-середовище в Україні // Річний звіт Міжнародної Фінансової корпорації. – К.: Академвидав, 2004. 4. Завгородній В. П. Налоги и налоговый контроль в Украине. – К.: А.С.К., 2003. – 640 с. 5. Ковамчук К. Ф. "Налоговый менеджмент промышленного предприятия: Монография / К. Ф. Ковамчук, Т. М. Рева. – Днепропетровск: Изд. института технологии, 2000. – 190 с.

## ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В УКРАЇНІ

Світ не стоїть на місці та постійно еволюціонує. Ще не так давно люди винайшли машини і замінили ними фізичну працю, так почався час панування машин, сировини та збагачення заради збагачення. Сьогодні панівну позицію займає не фінансовий капітал країни, а інтелектуальний капітал людини. Інформація та наукові знання стають новими продуктивними факторами розвитку нового суспільства (К-суспільства), яке побудовано на знаннях, а з ним і нової економіки – економіки знань.

Економіка знань – це економіка, в якій домінуючим фактором є процеси накопичення і використання знань; спеціалізовані (наукові) знання, як і повсякденні, стають найважливішим ресурсом, який поряд з працею, капіталом і природними ресурсами забезпечує зростання і конкурентоспроможність економічної системи [1 – 5].

Тому головною метою даного дослідження є пошук шляхів підвищення ролі інтелектуального капіталу в Україні під час побудови нової економіки знань.

У зв'язку з цим актуальним є питання щодо реформи в освіті і організації наукових досліджень як рушійної сили розвитку інноваційного середовища України.

Здійснюючи глибоке реформування законодавчої бази наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, розроблювачам законопроектів варто чітко визначити стратегічні пріоритети.

Ключовими проблемами сучасного законодавчого забезпечення реформи наукової сфери і вищої освіти повинні стати визначення ролі держави у цьому процесі, збереження (в сучасних умовах значного послаблення освітнього, галузевого й академічного секторів науки) особливого правового статусу НАН України і галузевих академій наук, уточнення правового положення суб'єктів наукової і науково-технічної діяльності, удосконалення системи акредитації наукових організацій і вищих навчальних закладів, упорядкування системи громадських наукових асоціацій, академій, і більш ефективного використання їх потенціалу. Саме на основі чіткої визначеності стратегічних пріоритетів потрібно вибудовувати нову правову ідеологію у сфері науки й освіти, що має бути адаптованою до сучасного стану економіки, до державних проблем і потреб громадян України, а саме підвищення ролі інтелектуального капіталу як невід'ємної складової та рушійної сили у час становлення нової економіки, котрий згодом трансформується в інтелектуальні активи підприємств та держави в цілому.

На думку американських економістів Патріка Саллівана та Девіза Тіса під інтелектуальним капіталом слід розуміти "будь-які знання і досвід, які можуть бути перетворені в капітал", а інтелектуальні активи – це "унікальні знання і досвід співробітників, які охороняються від несанкціонованого розповсюдження". Цю позицію визначення термінів поділяє і автор.

Незадовільне фінансування науки, а саме фундаментальних та прикладних розробок негативно впливає на інноваційну активність в промисловості. Це підтверджує той факт, що кількість впроваджених нових технологічних процесів складала в 1991 р. 7303, а в 2004 р. – тільки 1 727, тобто скоротилася більш ніж у чотири рази. Загальний обсяг виконаних науково-технічних робіт у ВВП країни з 1,81% в 1991 р. скоротився до 1,19% в 2004 р. Хоча відомо, що якщо держава витрачає менш 1% на наукові дослідження, то наука не може вижити. Ця норма не виконувалася і не виконується протягом усіх років незалежності України.

Бюджет 2007 р. буде спрямовано на поступовий перехід до інвестиційно-інноваційного розвитку України. Слід зазначити, що в проекті бюджету на 2007 р. Обсяг коштів, що виділяються на науку й освіту, збільшиться на 0,2% порівняно з минулим роком. Однак це фінансування чітко недостатнє для забезпечення стійкого інноваційного розвитку.

Аналіз технологічного рівня розвитку в Україні показує, що технологічна багатокладність виробництва стає сьогодні однією з головних структурних проблем української економіки.

За оцінками експертів в Україні близько 95% обсягів виробленої продукції належить до третього (60%) й четвертого (35%) укладів, характерними рисами яких є випереджальний розвиток електроенергетики і використання нафти як головного енергоносія. Частка продукції вищих технологічних укладів в економіці країни складає 4% для п'ятого і 0,1% для шостого. Зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7%, у той час як у розвинених країнах цей показник досягає 60% і навіть 90%.

Фінансування наукових розробок і витрати на інновації складають відповідно: для 3-го – 6% і 30%, для 4-го – 69,7 і 60%, для 5-го 23 і 8,6% і для 6-го – 0,3 і 0,4%.

Що стосується інвестицій, які по суті, визначають майбутнє на найближчі 10-15 років, то 95% всіх інвестицій спрямовуються в 3-й і 40-й технологічний уклад (75 і 20%), і тільки 4,5% в 5-й технологічний уклад.



Усе це доводить, що пріоритети, які фактично сформувались в Україні, не відповідають вимогам часу.

Для уникнення подальшої кризи потрібно використовувати стратегію "інноваційного прориву": зосередити увагу на становленні 6-го технологічного укладу (так звані "нанотехнології") і вибрати такі його напрямки, завдяки яким країна може вийти в лідери. Вибір цієї стратегії цілком змінює відношення до пріоритетних напрямків інноваційного розвитку, що вимагає скорегувати і державну політику зі стимулювання інноваційної діяльності підприємств.

На думку автора, в Україні є головне для здійснення цього "прориву", а саме підготовку високоякісного людського капіталу на базі якісної освіти, що є однією з найважливіших складових розвитку інтелектуального капіталу. Саме накопичення знань є рушійною силою економічного зростання. Відповідно до цього, для стимулювання економічного зростання державна політика має заохочувати капіталовкладення в нові дослідження і розробки, а також субсидіювати програми, що розвивають людські ресурси.

В останні роки за даними Державного департаменту інтелектуальної власності МОН України [2] з 1999 р. різко зростає кількість заявок, що подаються іноземними заявниками на винаходи, корисні моделі та промислові зразки. У пп. 2005 р. частка заявок від іноземних заявників порівняно з аналогічним періодом попереднього року збільшилася на 10% (з 26 до 36%), що має стати серйозним сигналом для українського уряду, оскільки це не дає змоги вийти на ринок вітчизняним товарам, які не гірше за світові аналоги та набагато дешевші, але вже запатентовані західними конкурентами. Так, відповідно до постанови КМУ від 23.12.2004 року №1716, у зв'язку з курсом України на вступ до СОТ, уряд намагається стримати інтелектуальну експансію розвинених країн шляхом диференціювання вартості патентів. Усе це свідчить про стрімке зростання ролі інтелектуального капіталу в сучасній економіці.

Хоча законодавча база України із захисту прав інтелектуальної власності в цілому вже цілком відповідає міжнародним стандартам, однак існує низка неврегульованих питань, що істотно гальмує розвиток інноваційних процесів, зокрема процесів технологічного трансферу.

Таким чином, на думку автора, якщо Україна хоче стати на один рівень з розвиненими країнами, потрібно переглянути орієнтацію держави на побудову нової економіки, зокрема за допомогою стратегії "інноваційний прорив" зосередитись на технологіях 5-го та 6-го технологічного укладу, зміцнити законодавчу базу та переглянути програму фінансування та витрати на освіту та науку, скоординувати взаємодію ВНЗ та НАНУ, а також продовжити трансфер технологій у промисловість, тобто "з паперу в дію". Україна має дуже великий науковий потенціал та прогресивну молодь, яка хоче навчатись і може генерувати ідеї, інтелектуальний капітал перетворювати в активи підприємств, готова до інноваційного розвитку країни і чекає на прогресивні дії держави.

Економіка знань базується на інтелектуальному капіталі, який ми маємо і накопичуємо, головне завдання держави – дати змогу застосувати наші знання та вміння на практиці.

---

**Література:** 1. Геец В. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний / Социально-экономические проблемы информационного общества: Монография / Под ред. Л. Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – С. 16 – 33. 2. Ткаченко Н. Бизнес и наука сегодня не видят друг друга (Интервью с Н. Палладием) // Зеркало недели. — 2005. — 18 июля. — №23. — С. 18. 3. Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. – Харків: ВД. "ІНЖЕК", 2006. – 336 с. 4. Взаємодія науки і освіти – ключовий чинник сучасного цивілізаційного процесу // Вісник Національної академії наук України. – 2005. – №12. – С. 7 – 8. 5. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л. Федулової. – К.: Основа, 2005. – 552 с.

---

**Дідора О. С.**

УДК 65.012.323

Студент 5 курсу

факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління персоналом — одна з найбільш важливіших сфер життя підприємства, що здатне багаторазово підвищити його ефективність, а саме поняття "управління персоналом" розглядається в достатньо широкому діапазоні: від економіко-статистичного до філософсько-психологічного.

Система управління персоналом забезпечує безперервне вдосконалення методів роботи з кадрами та використання досягнень вітчизняної та зарубіжної науки та найкращого виробничого досвіду.

Метою наукової роботи є поліпшення управління персоналом підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи управління ним.

Об'єктом наукової роботи є система управління персоналом підприємства.

---

© Дідора О. С., 2007



Предметом є удосконалення управління персоналом підприємства та його мотивація.

Сутність управління персоналом полягає у встановленні організаційно-економічних, соціально-психологічних та правових взаємовідносин суб'єкта та об'єкта управління. В основі цих відносин – принципи, методи та форми впливу на інтереси, поведінку та діяльність робітників з метою їх максимального використання [1].

Управління персоналом займає провідне місце в системі управління підприємством. Цій сфері управління властива специфіка, що має відмінні характеристики та показники діяльності, спеціальні процедури та методи – атестація, експеримент та ін.; методи вивчення та спрямування аналізу змісту праці різних категорій персоналу.

В умовах жорсткої конкуренції якість персоналу є найважливішим фактором, що визначає виживання та економічне положення українських підприємств. Це змушує керівників змінювати діючі системи управління персоналом і переходити до більш досконалих методів залучення, відбору й прийому персоналу з метою найняття найбільш кваліфікованих і співробітників. Помітний внесок у загальну теорію управління зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Г. Афанасьєв, Д. М. Гвішіані, О. А. Дейнеко, О. В. Козлов, Г. Х. Попов, М. М. Федоренко, В. О. Трапезников, В. М. Глушков, В. І. Терещенко та ін. Дослідження цієї проблеми ведеться в роботах А. Я. Кібанова, Д. К. Захарова, Ф. Тейлора, Г. Емерсона, А. Файоля. У результаті цих досліджень з'ясувалось, що ефективні методи та практика управління персоналом дійсно сприяє підвищенню інтенсивності праці [1 – 3].

На кожному підприємстві виникає необхідність у визначенні чисельності персоналу, в ефективній системі підбору, найму й розміщення кадрів, у забезпеченні їх зайнятості з урахуванням інтересів виробництва й самого працівника, у системі винагороди за працю за його мотивацією, в обліку індивідуальних проблем працівників, поліпшенні їхніх побутових умов і відпочинку тощо.

Мотивація на підприємстві має спонукати людину до діяльності, встановлювати кордони й форми діяльності та надавати цій діяльності спрямованості на досягнення визначених цілей. Вплив мотивації на поведінку людини залежить від безлічі факторів, багато в чому індивідуальних і які можуть змінюватися під впливом зворотного зв'язку з боку діяльності людини.

---

**Література:** 1. Афанасьєв М. В. Основи менеджменту: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / М. В. Афанасьєв, Л. Г. Шемаєва, В. С. Верлока; [За ред. проф. М. В. Афанасьєва. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. — 484 с. 2. Вакульчик Е. М. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производства / Е. М. Вакульчик, Н. А. Колодяжная // Экономика розвитку. — 2002. — №2. — С. 76 – 79. 3. Гринева В. Н. Стимулирование труда персонала предприятия на основе оценки его результативности: Экономика предприятия // Экономика розвитку. — 2004. — №1. — С. 47 – 52.

УДК 65.011.44

**Ключка С. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПІДХІД ДО ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Оцінка результативності діяльності актуальна для підприємств. Фінансово-економічний стан характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розрахуватися за борговими зобов'язаннями. Правильна оцінка результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства за сучасних умов господарювання вкрай необхідна як для його керівництва й власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів.

Мета роботи — на основі теоретичного узагальнення наукових джерел та діяльності підприємств розглянути здійснення оцінки щодо виявлення результативної діяльності підприємства, виявити основні проблеми, які існують, та напрямки стосовно їх відраховування.

Для досягнення даної мети в роботі вирішуються такі завдання:

з'ясування поняття ефективності діяльності підприємства та його складових;

виявлення показників, які характеризують діяльність підприємства;

знаходження проблем, які виникають при оцінці результативності діяльності підприємства.

У зарубіжній практиці для характеристики результативності господарювання широко застосовується термін "продуктивність системи виробництва й обслуговування", тобто ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) для виготовлення різноманітних товарів і надання послуг [1].



Родовою ознакою ефективності є досягнення мети виробничої чи якоїсь іншої діяльності підприємства за умови найменших витрат суспільної праці або часу. Сутнісне тлумачення ефективності діяльності як економічної категорії визначається об'єктивно діючим законом економічного робочого часу, що є творчою субстанцією багатства й мірою витрат, необхідних для його нагромадження та використання суспільством. Саме тому підвищення ефективності виробництва треба визнати конкретною формою виявлення цього закону.

При оцінці результативності діяльності підприємства можуть виникати проблеми, головними серед яких є [2, с. 500]:

1. Наявність комунікативних перешкод. Обмін інформацією в організації не завжди такий ефективний, як потрібно. У справах люди спілкуються один з одним менш ефективно, ніж здається. Люди реагують не на те, що в дійсності виникає в їх середовищі, а на те, що вони сприймають як таке, що з цього випливає. Врахування деяких факторів щодо сприйняття в процесі обміну інформацією дає змогу не допустити зменшення ефективності комунікацій, своєчасно усунувши перешкоди, викликані сприйняттям. Серед таких перешкод:

причина конфлікту між сферами компетентності, основами суджень відправника й одержувача;

причина вибіркового сприйняття інформації залежно від кола інтересів, потреб, емоційного стану й зовнішнього середовища людей.

2. Неefективна система контролю на підприємстві. Процес контролю може бути використаний для надання позитивного впливу на поведінку співробітників, але деякі менеджери забувають про можливість контролю викликати неприємні поведінку людей.

3. Неякісна оцінка фінансової ефективності підприємства особами, які відповідають за її проведення. Це може відбуватися з таких причин:

невчасне проведення;

помилки в розрахунках;

використання неточних даних.

Розглядаючи шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства, потрібно виділити, що, в першу чергу, необхідно модернізувати устаткування, тобто оновити підприємство більш прогресивним устаткуванням з високими технологічними характеристиками. Устаткуванню належить провідне місце в проекті підвищення ефективності виробництва. Продуктивність діючого устаткування багато в чому залежить не лише від його технічного рівня, але й від продуманої організації ремонтно-технічного обслуговування, оптимальних строків експлуатації, змінності роботи й завантаження в часі.

Ефективність підприємства — це комплексне відображення кінцевих результатів використання за певний період часу робочої сили (робітників) і засобів виробництва.

Джерела підвищення ефективності — зростання продуктивності праці, зниження фондомісткості, матеріаломісткості та зарплатомісткості продукції, раціональне використання природних ресурсів.

Головними показниками, які характеризують діяльність підприємства, є рентабельність продукції та платоспроможність.

Основними проблемами, що виникають при оцінці результативності діяльності підприємства, є наявність комунікативних перешкод, неefективна система контролю на підприємстві та неякісна оцінка фінансової ефективності підприємства особами, які відповідають за її проведення.

---

**Література:** 1. Герчикова И. Н. Менеджмент. — М.: Банки й біржі, ЮНИТИ, 1997. — 501 с. 2. Глухів В. В. Менеджмент. — СПб.: Спеціальна література, 1999. — 700 с.

---

**Фаткіна І. О.**

УДК 336.763

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ОПТИМІЗАЦІЯ ПОРТФЕЛЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Інвестиції є невід'ємною складовою фондового ринку. В Україні фондовий ринок, у деякій мірі, вже сформувався, що дозволяє вести мову про вкладання коштів в цінні папери (ЦП), тому розглянута тема є актуальною. На сучасному фондовому ринку України в обігу є різноманітні ЦП, але в основному це акції підприємств та облігації внутрішнього займу [1, с. 25]. Кожний ЦП характеризується доходністю та ризиком. Під ризиком розуміється ймовірність неотримання очікуваного прибутку чи навіть часткову або повну втрату коштів, які вкладені в цінні папери. Ризик та дохід різних ЦП відрізняється. Як правило, цінні папери, яким неpritаманий ризик, дають невеликий прибуток, а цінні папери, які можуть дати більший дохід, характеризуються більшим ризиком [2, с. 35 – 37].

---

© Фаткіна І. О., 2007



Дослідженням цієї проблеми займалися І. Н. Абрамова, В. Р. Евстигнеев, О. П. Иванов та ін.

Отже, метою оптимізації портфеля цінних паперів є формування такого портфеля ЦП, який би відповідав вимогам підприємств як за прибутками, так і за ризиком, та при цьому достатньою мірою був диверсифікований, тому вкладаючи грошові кошти в різні ЦП, формуючи їх портфель, можна практично до нуля знизити індивідуальний ризик.

У процесі дослідження використовувалися такі наукові методи: науковий аналіз, логічне узагальнення та наукова абстракція.

На сучасному етапі розвитку фондового ринку України при оптимізації фондового портфеля можна користуватися моделями Марковіца та Шарпа. У світовій практиці також існує модель Квазі-Шарп. Застосування комп'ютерної техніки для обробки даних (зокрема, програм Markoviz, Sharp та Qsharp) значно полегшує та прискорює процес оптимізації, дозволяє моделювати різні сценарії розвитку подій [2, с. 162].

Модель Марковіца раціонально використовувати при стабільному стані фондового ринку, коли бажано сформувати портфель з цінних паперів різного характеру, що належать різним галузям. Основний недолік моделі — очікувана дохідність цінних паперів береться рівною середній дохідності за даними минулих періодів.

Модель Шарпа застосовується в основному при розгляді великої кількості цінних паперів, що описують велику частину фондового ринку. Основні недоліки моделі — необхідність прогнозувати дохідність фондового ринку та безризикову ставку дохідності, не враховується ризик коливань безризикової дохідності. Крім того, при значній зміні співвідношення між безризиковою дохідністю та дохідністю фондового ринку модель дає похибки.

Модель Квазі-Шарп раціонально застосовувати при розгляді порівняно невеликої кількості цінних паперів, що належать до однієї чи кількох галузей. За її допомогою добре підтримувати оптимальну структуру вже існуючого портфеля. Основний недолік моделі — розглядається окремий сегмент фондового ринку, на якому працює агент фондового ринку, без урахування глобальних тенденцій.

Наукова новизна полягає у використанні моделі Квазі-Шарп в Україні. Це пов'язано з можливістю будь-якої людини інвестувати власні гроші в економіку країни та зменшити ризик вкладених коштів.

---

**Література:** 1. Абрамова І. Н. Портфель інвестування. Конспект лекцій. — Харків: Изд. ХНЭУ, 2002. — 104 с. 2. Иванов А. П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. — М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2004. — 444 с. 3. Евстигнеев В. Р. Портфельные инвестиции в мире и России: выбор стратегии. — М.: Эдиториал УРСС, 2002. — 304 с.

УДК 331.101.3

**Холодова Ж. Н.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СИСТЕМА ОЦЕНКИ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА**

Понятие мотивации тесно связано с проблемой управления персоналом. Новые экономические отношения, порожденные переходным периодом, выдвигают и новые требования к персоналу. Это не только подбор, обучение и расстановка кадров, но и формирование нового сознания, менталитета, а следовательно, и методов мотивации.

В настоящее время основным мотивирующим фактором работников является желание иметь гарантированную заработную плату. При этом ни интенсивность, ни качество труда в расчет не берутся, преобладает желание иметь спокойную работу с небольшим, но гарантированным заработком, нежели интенсивную работу с высокой оплатой.

Вместе с тем на рынке труда появляются работники, обладающие достаточным профессионализмом и новым трудовым сознанием, то есть люди с хорошей нравственной основой и пониманием труда. Однако шансов найти хорошую работу у них немного из-за возрастного барьера (до и более 50 лет) или отсутствия рекомендаций (в основном у молодых специалистов) [1, с. 202].

Потребности и мотивация большинства работников нуждаются в изучении и систематизации. Проблемы мотивации персонала предприятия рассмотрены многими учеными-экономистами, например В. Н. Гриневой, М. Н. Новиковой, Е. А. Борисовой, М. Х. Месконом. Однако некоторые вопросы требуют дальнейшего изучения.

---

© Холодова Ж. Н., 2007



Целью данной научной статьи является рассмотрение современных практических аспектов оценки и мотивации персонала на отечественных производственных предприятиях, а также разработка новых предложений, способствующих достижению этой цели.

Разработка новых методов мотивации и оценки персонала, которые будут соответствовать условиям рыночной экономики, применение их на производственных предприятиях позволит повысить эффективность использования трудовых ресурсов и повысить их производительность.

Оценка начинается с приема лица на работу. В настоящее время нередки случаи, когда на работу принимают человека, руководствуясь исключительно интуицией, советами знакомых, направлениями бюро по трудоустройству и занятости, внешними данными соискателя. Отсутствие опробованных методик подбора кадров приводит к тому, что некоторые фирмы долго не могут подобрать себе подходящих кандидатов на занятие той или иной вакантной должности из-за опасений взять на работу неподходящее лицо.

Для правильного и плодотворного подбора персонала необходима экспертная оценка, которая складывается в результате применения различных теоретических методов изучения и анализа, используемых в управленческой деятельности. Однако их использование для оценки деятельности каждого его сотрудника целесообразно не только на стадии формирования персонала, но и в уже сформированном и работоспособном коллективе.

Оценка персонала проводится тремя способами:

1. Оценка потенциала работника. При замещении вакантного рабочего места важно установить профессиональные навыки, знания, наличие производственного опыта, моральные и деловые качества кандидата, его психологические особенности и кругозор.

2. Оценка индивидуального вклада. Использование специально разработанных методик позволяет установить качество, сложность и результативность труда конкретного сотрудника, что дает возможность сделать заключение в отношении его соответствия занимаемой должности.

3. Аттестация кадров. Данный способ является своеобразной комплексной оценкой, учитывающей как имеющиеся у человека потенциальные деловые возможности, так и реально сделанный им вклад в конечный результат [2, с. 94].

Перечисленные выше оценочные способы необходимо использовать сотрудниками кадровых подразделений различных производственных предприятий и организаций для оптимизации руководящего и рабочего персонала.

Оценка результатов трудовой деятельности представляет собой важное средство мотивации поведения людей. Определив сильные стороны работников, администрация может должным образом вознаградить их либо благодарностью, зарплатой или повышением должности [3, с. 579].

Автором данной научной статьи предлагается следующий перечень возможных поощрений персонала:

- 1) хорошим работникам каждые полгода увеличивать заработную плату;
- 2) премию за выслугу лет выплачивать через 5 – 10 лет;
- 3) работнику предоставлять оплаченное приглашение на два обеда (ужина) в первом классе ресторана на сумму 100 долл., если он за весь год ни разу не брал отпуска по болезни;
- 4) принимать участие в решении личных проблем работников, например, оказывать помощь в погашении кредитов работников, других долгов, решать проблемы с детьми, помогать при болезнях, оказывать юридическую помощь;
- 5) предоставлять оплаченный чек на полное медицинское обслуживание в лучших медицинских учреждениях страны;
- 6) осуществлять страхование жизни и здоровья;
- 7) в фирме открыть субсидируемый кафетерий;
- 8) предоставлять ссуды с льготной процентной ставкой на обучение детей работников в колледже;
- 9) организовывать детские учреждения;
- 10) практиковать повышение в должности без изменения заработной платы;
- 11) предоставлять отдельный кабинет для работы;
- 12) предоставлять право на бесплатное пользование автомобилем фирмы;
- 13) руководителям высшего звена, проработавшим 10 – 15 лет и внесшим личный вклад в развитие фирмы, предоставлять оплаченный отпуск сроком от 6 месяцев до 1 года.

В индустриально развитых странах все более широко применяется индивидуализация заработной платы. Так, в США 75% компаний применяют индивидуальный подход к зарплате работников, в Японии таких фирм около 25%, во Франции – 50%. Индивидуализация заработной платы предусматривает частные надбавки к оплате труда. В целом европейская практика индивидуализации оплаты труда включает:

определение минимальной заработной платы для каждой категории работников (с учетом всех выплат);  
неодинаковое повышение заработной платы разных работников при ее общем росте по фирме;  
вместо индексации заработной платы при росте цен увеличение оплаты в зависимости от заслуг работника;

отказ от учета стажа работы работника при решении вопросов о надбавках и премиях.

Хорошей мотивацией в фирме считается годовой отчет перед работниками. В этом случае на организуемом торжестве каждый член правления отчитывается за свой участок работы. Лучшие менеджеры фирмы, сидящие в президиуме, рассказывают собравшимся о своей работе, акцентируя внимание на проблемах и задачах деятельности. Официальная часть длится обычно недолго, и через часа два для всех присутствующих накрывается шведский стол с шампанским.

В США на 10 работников фирм может приходиться 6 – 7 специалистов – таких, как психологи, социологи, экономисты, специалисты в области трудовых отношений, методов деловой оценки

и обучения, аналитики работ, вербовщики персонала в учебных заведениях, консультанты по планированию карьеры и др. Большинство из них – выпускники школ бизнеса, то есть специалисты по управлению персоналом.

Таким образом, руководство организации, наряду с грамотно и хорошо организованной системой подбора на работу квалифицированных кадров, способных в дальнейшем привести производственное предприятие к процветанию и всеобщему признанию, в первую очередь должно заботиться о своих сотрудниках, делая условия труда комфортными и удобными, что положительно сказывается на результатах работы. Однако подбор сотрудников на работу является первостепенной задачей формирования трудового коллектива, и оттого, насколько правильно указанная работа проведена, зависит будущее компании.

---

**Литература:** 1. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2002. – 638 с. 2. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с. 3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. 4. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом. Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с.

УДК 331.108.43

**Придатченко І. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ТА АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Успіх та розвиток підприємства в значній мірі залежить від його трудового потенціалу, у свою чергу приділяється чимало уваги питанням, пов'язаним з роботою персоналу, а саме: добору й розстановці працівників, формуванню резерву для заміщення посад керівників, спеціалістів ключових підрозділів, навчання персоналу, оцінки професійних, ділових та особистісних якостей керівників і спеціалістів, визначення їх можливостей виконувати доручені завдання та функції відповідно до посадових інструкцій.

Серед складових роботи з персоналом важливе місце посідає оцінка персоналу – надто складна управлінська проблема, вирішення якої впливає на поліпшення якісного складу персоналу, його ефективне використання, зростання професійної компетентності, підвищення кваліфікації, посилення організованості й відповідальності працівників.

Процес оцінки включає в себе атестацію – формалізоване оцінювання кадрів, що проводиться у певний час, у встановленій формі, за спеціально розробленою процедурою [1, с. 204].

На сьогодні більшість підприємств занепадає через низькокваліфікованість працівників, причому це в повній мірі залежить від системи управління персоналом. Тобто бракує стимулюючих та спонукальних процесів. Одним із цих процесів є оцінка персоналу. Слід визнати, що в теоретичному й методичному планах вона недостатньо розроблена. На практиці застосовується безліч методик, способів оцінки, які дають різні за рівнем об'єктивності результати. Зазначимо, що і в зарубіжній практиці бракує ідеальних методик оцінки персоналу, а науковці й практики нерідко дотримуються протилежних думок про доцільність застосування тих чи інших методів оцінки персоналу або про рівень їх об'єктивності.

Дослідженню питань щодо оцінки та атестації персоналу приділяли увагу А. М. Колот [2], В. М. Гриньова [3], А. П. Егоршин [4], А. Я. Кібанов [5], О. М. Ястремська [6]. У своїх роботах вони розвинули основні теоретичні положення, запропонували велику кількість методів оцінювання та атестації персоналу, виявили їх переваги та недоліки, виділили найбільш розвинені способи оцінювання, проаналізували рівень використання результатів атестації. Проте в багатьох роботах спостерігається відсутність однозначності щодо використання певних методів оцінки персоналу.

Метою статті є дослідження застосування методів оцінки й атестації персоналу підприємства з урахуванням його категорій.

На сьогодні розроблено й використовується на практиці безліч методів оцінювання, проте наявність в кожному тих чи інших недоліків спонукає до більш детального розгляду цієї проблеми. Кожна категорія персоналу має певні особливості оцінки й атестації. Наприклад, особливо складною є проблема оцінки керівників і спеціалістів. Об'єктивні труднощі оцінки цих категорій персоналу пов'язані [1, с. 124]:

1) зі складністю формалізації результатів праці й визначенням кінцевого результату управлінської діяльності;



2) зі взаємозалежністю, взаємопов'язаністю управлінських функцій і складністю визначення внеску кожного керівника і спеціаліста;

3) з наявністю значного проміжку часу між виконанням управлінської функції і виявленням її результатів на практиці;

4) з необхідністю одночасної оцінки і особистісних якостей, і результатів роботи структурного підрозділу, і організації в цілому.

Усю проблематику оцінки персоналу можна подати в таких трьох складових:

1. Зміст оцінки.
2. Методи оцінки.
3. Процедура оцінки.

Для того щоб оцінка була дієвою, а сенс зрозумілим і мав мотиваційний характер, її треба провадити за основним змістом діяльності, за тими її аспектами, які прямо пов'язані з працею, її результатами. Однак важливо оцінити й особистісні якості працівника, високий рівень яких є передумовою ефективної трудової діяльності. Отже, зміст оцінки має включати оцінку особистісних, професійних, ділових якостей працівника, його праці та результатів праці.

Після визначення того, що потрібно оцінювати, необхідно встановити ті елементи (показники), що входять до змісту оцінки, виміряти їх величину. Для цього використовують методи оцінки, що включають в себе [1, с. 126]:

- 1) методи виявлення елементів (показників) змісту оцінки;
- 2) методи вимірювання величини того чи іншого показника.

Керівники й спеціалісти часто працюють з персоналом своєї організації, контактують з працівниками суміжних організацій, органів місцевої виконавчої влади, відповідають за рівень виробництва, за діяльність і розвиток організації, через що значно складніше оцінити їх результати діяльності. Тому наука і практика ведуть постійний пошук досконаліших методів оцінки всього персоналу організації.

На сьогодні одним із найперспективніших шляхів підвищення об'єктивності оцінки є організація в рамках атестаційної кампанії конкурсів, які дають змогу не лише оцінити ділові якості спеціалістів, а й підвищити ефективність виробництва, зацікавити людей у результатах роботи, прискорити впровадження нових розробок.

Необхідно зауважити, що атестація – досить складний процес оцінювання, тому її необхідно проводити поетапно, починаючи з оцінювання спеціалістів бажано однієї професії. Це дає можливість відпрацювати процедуру атестації, сформувати позитивну громадську думку, зняти психологічні бар'єри у працівників. Першими атестацію проходять працівники підрозділів із "сильним" складом особи – найкращі за тими чи іншими критеріями. При цьому члени атестаційної комісії отримують "еталон" для оцінювання, завдяки якому вимоги до працівників, що атестуються, підтримуються на високому рівні (метод еталона) [1, с. 215].

Успішне проведення атестації залежить насамперед від кваліфікації членів атестаційної комісії, експертів і осіб, які складають атестаційні документи, рівня їх підготовленості до процедури оцінювання. Підготовка осіб, які здійснюють атестацію, є основою будь-якої атестаційної програми. З цією метою використовуються спеціальні посібники та інструкції, проводяться семінари й консультації.

Увагу членів комісії слід звернути на те, що оцінка працівника має ґрунтуватися на фактах, а не на думках чи враженнях. Оцінювачі повинні бути готові підтвердити свої висновки прикладами, довести їх справедливості. Атестаційна комісія виробляє єдине уявлення про ту чи іншу якість працівника. Так вважав і французький спеціаліст Б. Галамбо. У книзі "Управління людьми" він аналізує два підходи до оцінки працівників. В одному із них наголос робиться на докладному описі вимог до того чи іншого робочого місця (посади) і визначенні відповідності людини, яка там працює, цим вимогам. "Якщо оцінку здійснюють два працівники одночасно, — зазначає Б. Галамбо, — то вони мають дійти однакових висновків" [7, с. 234]. Тоді співбесіда керівника з підлеглим не обов'язкова. Однак на практиці повна ідентичність оцінок – явище досить рідкісне. Реальна дійсність підтверджує необхідність особистого контакту суб'єкта й об'єкта оцінювання [7, с. 234].

Важливою проблемою в ході здійснення оцінки є надмірне нагромадження атестаційних матеріалів, що призводить до затягування процедури атестації. Отже, необхідно не збільшувати кількість оцінок, сподіваючись, що їх усереднення дасть достовірний результат, а ретельно відбирати компетентних експертів, посилювати контроль за об'єктивністю оцінювання.

Порівняння працівників різних підрозділів підприємства за певними ознаками має бути максимально об'єктивним, і краще не вдаватися до цього методу, якщо є сумніви в ідентичності профілю робіт та умов праці. Якщо ж таке порівняння є необхідним, важливо точно враховувати відмінності в специфіці роботи.

Одним із найпоширеніших методів оцінки персоналу є 360-градусний метод, який полягає в тому, що співробітник оцінюється усіма, з ким контактує в процесі роботи. Але застосування даного методу може призвести до конфліктів [5, с. 118]. А одним з найбільш простих є метод оцінки за допомогою ієрархічної послідовності. Працівників, яких атестують у результаті спеціальних спостережень, розташовують у послідовності, обумовленій ступенем присутності в них тієї чи іншої якості, оцінюваної в балах [4, с. 212].

Наступний метод – метод заданої бальної оцінки характеризується присвоєнням заздалегідь обумовленої кількості балів за кожне досягнення працівника з наступним їх підсумовуванням. Він забезпечує чіткість критеріїв і самої системи оцінки, її простоту, але величина оцінних балів має відносно значення. З одного боку, цифри забезпечують достатню надійність і об'єктивність результатів атестації, а з іншого — можливі випадки, коли два спеціалісти з різною якістю роботи наберуть однакову підсумкову кількість балів. Логічний аналіз результатів атестації кожного працівника може

бути підмінений простим механічним порівнянням узагальнених коефіцієнтів. У таких, так само як і в спірних, ситуаціях слід скористатися правом колективу виносити остаточне рішення щодо атестації або застосувати бально-коефіцієнтний метод [1, с. 217].

Одним зі шляхів розв'язання цієї проблеми є і відображення середніх оцінок кожного працівника у вигляді графіків на спеціальних картах-бланках, у яких фоном виступає поле розподілу середніх оцінок працівників певної категорії за кожною з оцінюваних якостей. Водночас індивідуальні оцінки можна порівнювати з нормативними для кожної посади, які визначаються попередньо за допомогою експертних методів [4, с. 213].

Не можна робити висновки про невідповідність працівника посаді на основі низької оцінки якостей, не потрібних для роботи, яку він виконує в даний час. Такі оцінки можна брати до уваги тільки при розгляді питання про потенційні переміщення та зарахування до резерву на вищу посаду.

Молодих спеціалістів необхідно оцінювати у 2 – 3 рази частіше (не рідше одного разу на пір року), ніж інших працівників.

Після проведення атестації необхідно оцінити її ефективність, що можливо здійснити шляхом анонімного експрес-опитування працівників підприємства про задоволеність або незадоволеність результатами атестації. Цей метод доцільно застосовувати після кожної атестації з метою вдосконалення процедури і методики оцінювання.

Варто зауважити, що ефективність атестації значною мірою залежить від правильності вибору критеріїв і методів оцінювання.

Необхідність і важливість оцінки та атестації персоналу підприємства є гострою проблемою на сьогодні, її вирішення залежить від розуміння цього власниками і керівниками підприємств, організацій, установ. У наш час, особливо в недержавних організаціях, нехтують даними процесами, керівників не цікавить хто і як виконує поставлені завдання, головне – результат. Результат дійсно є, але зникає творчий потенціал, дослідження, розробка інновацій, що призводить до зниження продуктивності праці, звільнень, некваліфікованості персоналу.

Отже, для підвищення ефективності оцінки необхідно зближати й уніфікувати критерії, створювати типові форми для всіх співробітників, де можливо, застосовувати письмові звіти й відкрито обговорювати індивідуальні досягнення. Оскільки ті, хто оцінюється, краще знають свої можливості, доцільно, щоб вони самі брали участь у розробці програми оцінки чи здійснювали самооцінку, оскільки при нездійсненному завданні оцінка може виявитися заниженою.

Використання найбільш дієвих методів оцінки й атестації персоналу підприємства уможливить вдосконалення системи управління персоналом в цілому, а для кожного окремого працівника виступатиме стимулом до підвищення результатів своєї трудової діяльності як передумови його професійного зростання. Тому подальші дослідження повинні бути присвячені розвитку процесів кар'єрного зростання персоналу підприємства.

- 
- Література:** 1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 350 с. 2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с. 3. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. Н. Новикова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової]. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 4. Егоршин А. П. Управление персоналом. – 2-е изд. – Новгород: НИМБ, 1999. – 308 с. 5. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 236с. 6. Ястремська О. М. Методичний підхід до оцінювання особистісних та професійно-ділових якостей персоналу (службовців і керівників) / О. М. Ястремська, К. В. Яковенко // Управління розвитком. (Спецвипуск). – 2005. — №2. – С. 218 – 221. 7. Galambaud B. Des homes a gerer. – Paris, 1983.

УДК 331.36

**Криворучко К. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Особливістю економічного зростання в Україні останніх десятиліть є підвищення ролі його якісних аспектів, орієнтованих на ресурсозбереження. Це виявляється в переході до повністю інтенсивного типу розвитку виробництва. У зв'язку з цим ключовим резервом зростання ефективності стає людина як складова частина трудових ресурсів, що визначає основний зміст сучасного етапу науково-технічної революції.

© Криворучко К. В., 2007



Метою даної роботи є обґрунтування доцільності впровадження процесу навчання персоналу на будь-якому підприємстві незалежно від роду діяльності та форми власності.

Персонал – це особовий склад організацій, що включає всіх найманих робітників, а також працюючих власників і співвласників.

Велике значення для підприємства має розвиток персоналу, який можна визначити як проведення заходів, що сприяють повному розкриттю особистого потенціалу працівників і зростання їх здатності вносити вклад у діяльність організації [1].

Визначення потреби в навчанні може здійснюватися на різних рівнях (підприємство, підрозділ, робоче місце). Воно залежить від результатів освоєння нової роботи, переходу на нову роботу, просування у службовій діяльності, внесення змін у законодавство, реорганізації, атестації і т. п. Заключним етапом навчання є оцінка результатів навчання, на якому підводяться підсумки, виявляється ступінь підготовки, економічна ефективність навчання, строки окупності витрат [2].

Навчання і розвиток персоналу – проблема, з якою зіштовхується кожна організація. На якість навчання впливають такі фактори: зміни в зовнішньому середовищі організації (технологічні зміни, нові ринки), існуюча кваліфікація персоналу, можливість кар'єрного зростання та інше [3].

Існуючі форми професійного навчання персоналу організації можна об'єднати у наступні групи: навчання на робочому місці, інструктаж, копіювання, ротація, наставництво, лекції, розгляд практичних ситуацій, ділові ігри, самостійне навчання [4].

Професійне навчання на виробництві більш ефективне при формуванні знань, вмінь та навичок, необхідних для виконання поточних виробничих завдань, коли зміст навчання може бути притосовано до потреб підприємства.

Економічно виправданим навчання на виробництві є й тоді, коли підприємство має достатню кількість робітників з однаковими потребами у підготовці, кваліфікованих викладачів, майстрів або інструкторів виробничого навчання.

Розвиток персоналу дозволяє визначити спроможність співробітника усвідомити необхідність регулярного навчання, щоб відповідати зростаючим вимогам організації; спроможність колективу усвідомити необхідність командного чи групового управління за активною участю усього персоналу, а не тільки керівників; спроможність організації усвідомити вирішальну роль кожного співробітника й необхідність розвитку його потенціалу.

Таким чином, розвиток персоналу на підприємстві має велике значення, тому що його ефективне функціонування насамперед визначається ступенем розвитку персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, вмінь та практичних навичок спроможність організації, підприємства постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності на ринку, оновлення і зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг.

---

**Література:** 1. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом. Навчальний посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Учебное пособие / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 2-е изд., исправ. и доп. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с. 3. Глухов В. В. Менеджмент: Учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 608 с. 4. Гавкалова Н. Л. Обучение как фактор повышения интеллектуального уровня персонала организации / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова // Экономика розвитку. – 2004. – №4. – 284 с.

---

**Челнов Д. І.**

УДК 331.25(477)

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **КОНЦЕПЦІЯ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

На сьогодні в економіці та суспільстві України багато невирішених та наболілих проблем і питань економічного та соціального характеру. Одна з них – це існуюча пенсійна система України. На сьогодні вона не задовольняє як пенсіонерів, які не отримують гідної пенсії, ні працівників, які не мають впевненості у завтрашньому дні, ні роботодавців, які не задоволені розміром відрахувань у Пенсійний фонд. Слід зазначити, що й сама держава в особі Пенсійного фонду має великі проблеми з виконанням існуючих зобов'язань, не кажучи вже про збільшення розмірів виплат [1]. Такий стан справ необхідно змінювати, тому і розглянемо тенденції до його покращення.

---

© Челнов Д. І., 2007

За останні п'ять років кожен Кабінет Міністрів України одним зі своїх пріоритетів визнавав і намагався проводити пенсійну реформу. Так, у 2003 році був прийнятий закон України "Про загальнообов'язкове пенсійне страхування", в листопаді 2005 були внесені зміни до закону, спрямовані на реформування пенсійної системи, а в грудні цього ж року було прийнято розпорядження Кабінету Міністрів "Про схвалення Стратегії розвитку пенсійної системи" [2]. Але запропонована стратегія реформування – це намагання одразу перекласти західну модель на діючу економіку України, що дуже рідко спрацює. Розробка перехідної моделі пенсійної системи, яка б наблизилася до західних зразків – це головне завдання даного дослідження.

Схвалена Стратегія розвитку пенсійної системи не враховує той факт, що значна частина економіки України перебуває в тіні й багато громадян України не роблять відрахувань у Пенсійний фонд, або роблять їх у мінімальному розмірі. Це не дозволяє в повній мірі наповнити фонд й не забезпечує таким громадянам хоча б мінімальних гарантій у пенсійному віці, що в майбутньому призведе до соціального вибуху [3]. У зв'язку з цим автором пропонується перехідна модель пенсійної системи. Головна ідея – це те, що Пенсійний фонд буде наповнюватись не за рахунок відрахувань із заробітної плати, а за рахунок непрямого податку за типом ПДВ, хоч автор і пропонує використати податок з роздрібного продажу. Згідно з розрахунками його розмір буде встановлено в розмірі 21% і він забезпечить мінімальний розмір пенсії усім громадянам України. Таким чином сформується перший рівень пенсійної системи. Другий і третій рівні – це відрахування із заробітної плати, але їх розмір зменшується з 32% — 34%, як зараз, до 5%, з яких працівник та роботодавець платитимуть по 2,5% зарплати (зараз роботодавець відраховує близько 30%, а робітник 1% — 2%, тому першому вигідно приховувати розмір зарплати працівника). Ці кошти з другого та третього рівнів будуть йти лише у недержавні пенсійні та страхові компанії й працюватимуть в економіці країни до досягнення робітником пенсійного віку, а потім повертатимуться йому разом із заробленими відсотками. Це буде вагомо підвищувати розмір пенсії.

Таким чином, запропонована стратегія реформування пенсійної системи дозволить вивести економіку з тіні, бо роботодавцям не стане вигідно приховувати справжній розмір заробітної плати, дозволить наповнити Пенсійний фонд та вирішити проблему гідного рівня життя наших майбутніх пенсіонерів.

Перспективи ж подальших розробок у даній темі – це залучення на другому та третьому рівнях пенсійної системи західних фінансових механізмів за прикладом сек'ютиризації чи подальша модернізація непрямого податку [4].

**Література:** 1. [www.pension.kiev.ua](http://www.pension.kiev.ua). 2. [www.president.gov.ua](http://www.president.gov.ua). 3. [www.experta.com](http://www.experta.com). 4. Налог-невозвращенец // Эксперт – 2006. – №45 (94). – С. 48 – 51. 5. [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua). 6. [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 7. Закон України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" // [www.pension.kiev.ua](http://www.pension.kiev.ua). 8. Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення" // [www.pension.kiev.ua](http://www.pension.kiev.ua). 9. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.12.2005 №525 "Про схвалення Стратегії розвитку пенсійної системи" // [www.pension.kiev.ua](http://www.pension.kiev.ua). 10. Іванов Ю. Б. Система оподаткування в схемах і таблицях. Ч. 1. Загальнодержавні та місцеві податки та збори в Україні: Навч. посібник. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 416 с.

УДК 65.011.4

**Калашнікова Т. С.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі розвитку тема щодо конкурентоспроможності підприємства є актуальною, оскільки конкуренція — механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва. Через механізм міжгалузевої конкуренції відбувається перелив капіталів з галузі в галузь. Конкуренція, глобалізація ринків переводять проблему управління конкурентоспроможності підприємства до числа пріоритетних управлінських знань, успішне рішення яких забезпечує виживання підприємства в майбутньому.

Таким чином, метою дослідження є аналіз конкурентних стратегій підприємства.

У літературі, присвяченій цій проблемі, виокремились три підходи до визначення конкуренції. Перший – визначає конкуренцію як змагання на ринку. Такий підхід характерний для вітчизняної

© Калашнікова Т. С., 2007



ної літератури. Другий підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє врівноважити попит та пропозицію. Цей підхід характерний для класичної економічної теорії. Третій підхід визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку [1, с. 85].

Успішне функціонування і розвиток підприємства в ринковій економіці вимагає особливого підходу до формування його конкурентної стратегії. У більшості сучасних робіт в галузі стратегічного менеджменту поняття конкурентної стратегії трактується як сукупність правил і прийомів, якими повинне керуватися підприємство, якщо його метою є досягнення і підтримка конкурентоспроможності у відповідній галузі.

Конкурентна стратегія підприємства орієнтована на досягнення конкурентних переваг, що забезпечують найкраще і стійке довгострокове фінансове положення підприємства, а також завоювання міцних позицій на ринку.

Наукова проблема – погана робота маркетингових служб.

Прикладні проблеми – підвищення рівня менеджменту і маркетингу на підприємстві; проведення додаткових досліджень.

Стратегія підприємства визначається видами її діяльності та їх взаємодією. Необхідний склад і взаємодія видів діяльності, у свою чергу, формується і змінюється виходячи з конкурентних можливостей підприємства.

Один із підходів до формулювання стратегії – це погляд на позиції на ринку, де фірма може досягти своїх цілей, не загрожуючи конкурентам. Коли цілі конкурента добре зрозумілі, на ринку може існувати таке місце, де кожен є відносно задоволеним. Природно, що такі позиції існують не завжди, особливо тоді, коли враховується той факт щодо галузі, в якій вкоріненим фірмам живеться добре, можуть спробувати увійти новачки. У більшості випадків фірма має схилити конкурентів до компромісу, щоб вона змогла досягти своїх цілей. Для цього потрібно розробити стратегію захисту від існуючих конкурентів та новачків завдяки деяким істотним перевагам [2, с. 431].

Процес вибору стратегії складається з етапів розробки, доведення та аналізу (оцінки). На першому етапі створюються стратегії, що дозволяють досягнути поставлених цілей. Тут важливо розробити якнайбільшу кількість альтернативних стратегій. На другому етапі стратегії доопрацьовуються до рівня адекватності цілям розвитку організації у всьому їх різноманітті і формується загальна стратегія. На третьому – аналізуються альтернативи в рамках загальної обраної стратегії фірми і оцінюються по мірі придатності для досягнення її головних цілей. На цьому етапі відбувається наповнення загальної стратегії конкретним змістом.

Сучасна концепція стратегічного планування передбачає використання ефективного методичного прийому стратегічної сегментації і виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) при розробці стратегії організації. Об'єктом такого аналізу є СЗГ — окремий сегмент зовнішнього оточення, на який організація має або бажає отримати вихід. Спочатку формується набір СЗГ, потім здійснюється відбір досить вузького кола СЗГ, інакше рішення щодо них втрачатимуть повноту і здійсненність. Такий аналіз дозволяє оцінити перспективи, які відкриваються в даній зоні будь-якому конкуренту з точки зору розвитку, норми прибутку, стабільності і технології, а це дозволяє вирішити, як організація має намір конкурувати в даній зоні з іншими фірмами. Після вибору СЗГ організація повинна розробити відповідну номенклатуру продукції, з якою має намір вийти на ринок в даній сфері [2, с. 440].

Вибір стратегії – центральний момент стратегічного планування. Часто організація обирає стратегію з декількох можливих варіантів. Так, якщо організація хоче збільшити свою частку на ринку, вона може досягнути своєї мети декількома шляхами:

- знизити ціни на продукцію;
- продавати товар через більшу кількість торгових представників;
- подати на ринок нову модель;
- через рекламу представити більш привабливий образ товару і т. д.

Кожний шлях відкриває різні можливості. Таким чином організація може зіткнутися з великою кількістю альтернативних стратегій.

Для одержання конкурентної переваги фірма може використовувати три загальних конкурентних стратегії: лідерство з витрат (завдання — домогтися лідерства з витрат у конкретній сфері за рахунок набору заходів для контролю за ними), індивідуалізацію (передбачається досягнення відмінних рис продукту чи послуг організації від продуктів чи послуг конкурентів у даній сфері), фокусування (завдання — зосередження на конкретній групі, сегменті ринку чи географічному регіоні) [3, с. 265].

Таким чином, для того щоб оцінити майбутні позиції фірм у конкуренції, потрібно сконцентрувати увагу на їх потенційних можливостях, поліпшити своє положення на ринку.

---

**Література:** 1. Питерс Т. В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М., 1996. – 398 с.  
2. Стратегическое планирование и управление. Учебн. пособие. — СПб.: Питер, 1997. – 626 с. 3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 386 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

На сучасному етапі розвитку української економіки для підприємств з різною формою власності та різних галузей промисловості дуже важливим аспектом є планування своєї діяльності. Одним з головних елементів планування в сучасних розвинутих країнах є бізнес-планування, оскільки з нього починається діяльність, модернізація підприємства чи організації. Для повної реалізації програм розвитку підприємств не вистачає ні коштів, ні кадрів – спеціалістів у цій галузі; існує проблема недосконалого законодавства – тому розробка бізнес-планів є актуальним завданням.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві важливі функції: зовнішню (ознайомлення ділових людей із сутністю та ефективністю реалізації нової підприємницької ідеї) та внутрішню (опрацювання системи управління реалізацією нового підприємницького проекту).

Бізнес-плани класифікуються за трьома основними ознаками: сферою бізнесу – виробництво, будівництво, торгівля, надання послуг, посередницька діяльність тощо; масштабами бізнесу – малий, середній, великий; характером продукту бізнесу – традиційний, принципово новий, продукти виробничо-технічного й споживчого призначення.

Також можуть складатися спеціальні (скорочені) бізнес-плани для певного кола зацікавлених осіб, а також бізнес-плани розвитку конкретного регіону для органів з бюджетними повноваженнями, [1, с. 204].

Конкретними цілями розробки бізнес-плану як багатофункціонального документа потрібно вважати:

налагодження комунікацій між підприємцем і майбутніми постачальниками, продавцями, найманими працівниками, споживачами;

проекування системи управління новим бізнесом у конкретній сфері виробничої діяльності; своєчасне передбачення можливих перешкод і проблем на шляху до успіху;

формування та розвиток управлінських якостей підприємця;

можливість перевірки сутності власної підприємницької ідеї ще до її практичної реалізації [2, с. 46].

Обов'язковою передумовою розробки високоякісного бізнес-плану є формування конкретного інформаційного поля, тобто цілеспрямовано створеної сукупності відомостей різного характеру для забезпечення інформаційних потреб підприємця (господарника) в процесі бізнес-планування. Для розробки бізнес-плану необхідна така інформація: маркетингова (конкуренти, споживачі ціни, особливості просування на ринок); виробнича (технологія, устаткування, виробничі площі, сировина й матеріали, персонал); фінансова (дохідність і рентабельність, кредити, податки, страхування); загальноекономічна й галузева (економічна ситуація, законодавство, політичні та соціальні умови, тенденції розвитку галузі). При цьому важливо забезпечити об'єктивність, актуальність, своєчасність, комунікативність і наочність інформації.

Загальна методологія розробки бізнес-плану, як правило, охоплює три стадії: початкову, підготовчу та основну. Початкова стадія є обов'язковою, коли засновується цілком нова справа. На цій стадії розробляється концепція майбутнього бізнесу, в рамках якої здійснюється пошук підприємницької ідеї, вибір сфери діяльності та форми організації бізнесу, а також приймається рішення щодо способу започаткування бізнесу. На підготовчій стадії формується інформаційне поле щодо майбутнього бізнесу; виявляються сприятливі фактори та загрози з боку зовнішнього середовища; оцінюються сильні й слабкі сторони підприємства; формулюються місія та конкретні цілі; формується його стратегія; виявляються можливі стратегічні альтернативи. На основній стадії відбувається безпосереднє опрацювання конкретного бізнес-плану [3, с. 500].

Отже добре розроблений бізнес-план є передумовою для створення чи розвитку конкурентоспроможного та прибуткового підприємства.

---

**Література:** 1. Бринк И. Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика. Сер. "Ученики, учебное пособие" М. Ю. Бринк, Н. А. Савельева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 384 с. 2. Методика разработки бизнес-планов, утверждена приказом агентства по вопросам предотвращения банкротства предприятий и организаций от 21.04.1997 г. №56 // Информационно-аналитическая компьютерная система "Лига-Закон". 3. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В. М. Попова, В. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ХЕД-ХАНТИНГА

В условиях современного рынка все чаще возникает проблема, связанная с недостатком высококвалифицированных специалистов. Поэтому неудивительно, что все чаще перед работодателями встает вопрос о том, где же взять такого специалиста: подготовить самостоятельно, что является слишком затратным путем, либо взять со стороны. Однако поскольку такие специалисты уже заняты у других работодателей, то собственник сталкивается с таким понятием, как "хед-хантинг". В связи с этим в современных условиях очень актуальным являются вопросы, связанные с тем, как уберечь свою компанию от этого явления.

Целью статьи является рассмотрение теоретических основ хед-хантинга и предложение мер по защите организаций от этого явления.

Вопросами хед-хантинга занимались такие ученые и специалисты в области поиска и подбора персонала: П. Беленко, С. Амирханов, Н. Басина, И. Голунов, Д. Иванов, А. Петровский и др., которые рассмотрели в своих работах теоретические основы понятия хед-хантинг и угрозы, связанные с ним. Однако не было в полной мере уделено внимания способам борьбы работодателей с этим явлением.

Хед-хантинг – это переманивание сотрудника из одной компании в другую с помощью рекрутера [1]. Переманивают, как правило, высококвалифицированных специалистов, руководителей высшего звена. Иногда заказчик хед-хантинга точно знает, какой специалист и из какой компании ему нужен. Тогда хед-хантер выходит на контакт с конкретным человеком.

Итак, сотрудника переманили. В такой ситуации доволен лишь сам хед-хантер и заказчик. А что же делать работодателям, которые являются своего рода жертвой? Для этого существует несколько мер, скорее профилактических, нежели реально способных уберечь работодателя от потери ценного работника. В таблице представлены основные меры по защите сотрудников от хед-хантеров.

Таблица

**Достоинства и недостатки мер по защите компании от хед-хантеров**

Мероприятия	Недостатки	Достоинства
Договоренность с конкурентами о непереманивании сотрудников друг у друга	Недолговечность, недобросовестное соблюдение союза	Экономия на повышении заработной платы и внедрении нового мотивационного механизма
Включать пункт о том, что сотрудник не имеет права переходить в другую компанию	Нет юридической силы	Не требует дополнительных затрат
Продумать эффективную систему вознаграждения ключевых сотрудников, при которой, покидая компанию, они теряли бы очень многое (в качестве такого вознаграждения могут быть использованы участие в прибыли или, например, выплата вознаграждения по результатам работы за год)	Большие затраты	Высокая эффективность данного метода, поскольку сотрудник напрямую заинтересован в деятельности данной компании
Ответная реакция	1. Сотрудник уже потерян для организации. 2. Дополнительные затраты на переманивание сотрудника из конкурирующей организации	1. Получение нового ценного сотрудника. 2. Получение информации и секретов о конкурирующей компании. 3. Способ остановить конкурентов от дальнейшего переманивания
Профилактические меры (не афишировать имена и должности сотрудников; не делать личного пиара сотрудникам; секретарь, принимая звонки, не должен соединять незнакомых звонящих с сотрудниками; не вывешивать списки с внутренними телефонами с указанием должностей и имен около рабочих мест и, в частности, около секретаря в приемной; не вывешивать свое штатное расписание в списке "контакты" на сайте фирмы и др.)	Методы малоэффективны и не уберегут от опытных хед-хантеров	Малозатратные методы, эффективны для устранения контактов с неопытными переманщиками



В качестве меры защиты можно предложить внесение в трудовой договор (контракт) пункт о том, что сотрудник не имеет права перехода в конкурирующую компанию. Но, поскольку, согласно действующему законодательству этот пункт не будет иметь юридической силы, то для сотрудника это будет лишь психологической преградой.

Наиболее действенным методом является заключение соглашений с другими компаниями, работающими в данной отрасли о непереманивании сотрудников друг у друга [2]. Но поскольку эти соглашения носят условный характер и держатся в основном на честности, то зачастую они являются недолгодействующими. Возможен выход и из этой ситуации. Если все-таки сотрудника переманили, ничто не мешает пострадавшей организации переманить сотрудников у нечестного конкурента, то есть использовать ответную реакцию [3].

Таким образом, выявлены негативные аспекты переманивания и предложены основные меры, направленные на защиту организации от хед-хантинга. Кроме этого, выявлены основные достоинства и недостатки предложенных мер.

---

**Литература:** 1. Амирханов С. Операция "Перехват" // Курсивъ. – 2007. – №25. – С. 22 – 24. 2. Голунов И. Headhunting. Самые дорогие головы // Ведомости. – 2007. – №3. – С. 8 – 12. 3. Иванов Д. "Охотники за головами" открыли сезон // Деловая столица. – 2006. – №5. – С. 11 – 13. 4. Басина Н. Кадровый голод // СЮ. – 2007. – №2. – С. 32 – 36. 5. Беленко П. Когда нужен хед-хантинг? // Служба кадров и персонал. – 2005. – №10. – С. 12 – 18. 4.

УДК 311.5:352

**Стукало О. М.**

Студент 5 курса  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ БАНКУ**

В умовах інтенсивної інформатизації суспільства питання про клієнтський капітал суб'єкта господарювання набуває все більшого значення та вимагає розроблення методологічного апарату його ідентифікації, структуризації та управління. Ці тенденції поряд із розвитком та використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зосередженням на максимальному використанні інтелекту та творчого потенціалу індивіда спричинили появу якісно нової інтелектуальної економіки.

Метою даної статті є узагальнення вітчизняних наукових досліджень із процесу формування клієнтського капіталу як складового інтелектуального та його структуризації.

Об'єктом дослідження є клієнтський капітал банку як головний чинник забезпечення конкурентоспроможності.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем формування та використання клієнтського капіталу банку.

Питання клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу розглядалися у працях вітчизняних економістів, таких, як В. П. Багов, В. С. Ступаков, О. А. Грішнова, Н. С. Маркова, серед іноземних – Е. Брукінг, Т. Шульц.

Розглянемо наступні питання:

вивчення теоретичних основ клієнтського капіталу;

пропозиція можливого варіанта класифікації клієнтського капіталу.

Незважаючи на відсутність єдиної думки щодо визначення категорії "клієнтський капітал", який прийнято визначати як систему капітальних, надійних, довгострокових довірчих відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями, клієнтський капітал можна розглядати як комплексний нематеріальний актив [1, с. 46]. До нього можна включити бренди, клієнтів, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні та інші договори. Як зазначає Л. Едвінсон, клієнтський капітал – це впевненість у тому, що клієнти підприємства й надалі віддаватимуть йому перевагу. Саме тому клієнтський капітал називають ще "капіталом відносин".

Для більш детального розгляду клієнтського капіталу автор пропонує класифікацію клієнтського капіталу (рисунок).

---

© Стукало О. М., 2007

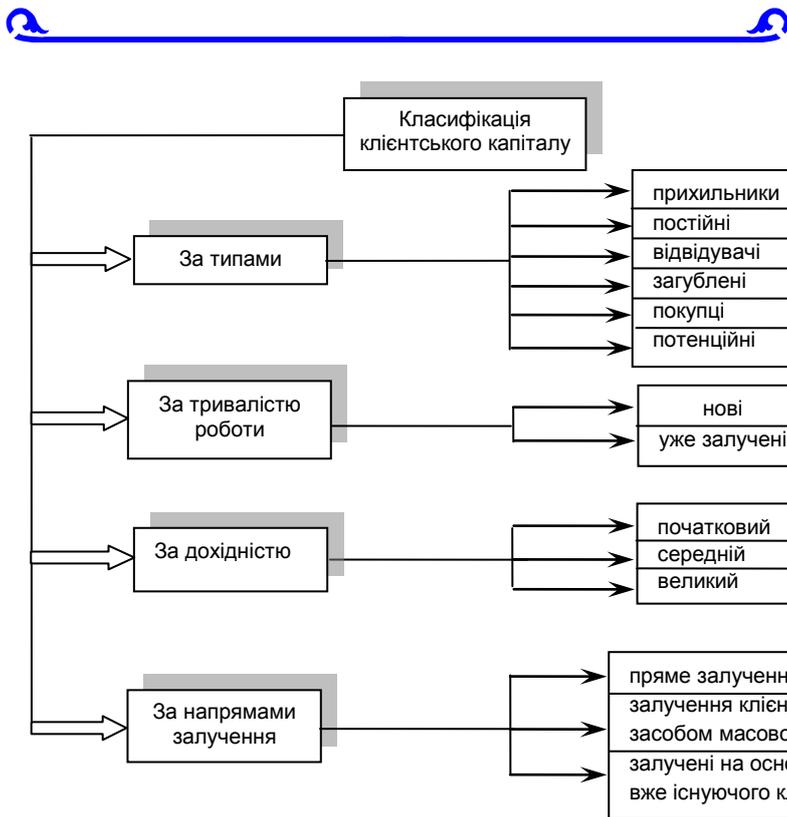


Рис. Класифікація клієнтського капіталу

За тривалістю роботи розмежовують клієнтський капітал на новий та вже існуючий. Під новим клієнтом доцільно розуміти тільки-но залученого клієнта, ділові відносини з яким тривають до 12 місяців.

Уже залучений клієнт – це клієнт, з яким ділові відносини тривають більше 12 місяців і мають системний та постійний характер. Саме на такого клієнта повинна бути направлена діяльність банку, тому що він є основою довгострокової стратегії банку.

За дохідністю клієнтський капітал доцільно поділити на початковий, середній і великий.

Початковий клієнтський капітал – це такий клієнтський капітал, грошовий обіг якого складає до 500 тис. дол. Це найбільш розповсюджений клієнт, для формування якого можна використовувати загальні канали залучення та роботи з ним.

Середній – це клієнтський капітал з грошовим оборотом від 500 тис. дол. до 1 000 тис. дол. Досягнення довгострокових стосунків з даною категорією клієнтського капіталу є запорукою майбутнього стабільного прибутку. При роботі з даною категорією клієнтів необхідно розробити чітку стратегію, яка максимально враховувала б побажання та потреби клієнтів. При чому персонал повинен бути не тільки добре професійно підготовленим, але й постійно оновлювати запропоновані послуги, враховуючи ще не сформовані побажання клієнтів.

Великий або найпрестижніший клієнтський капітал (VIP-клієнти) – із грошовим оборотом більше 1 000 тис. дол. Дана категорія клієнта найбільш примхлива, саме тому цими клієнтами повинні перейматися найдосвідченіші з фахівців банку. Здобуття такого клієнта – це не тільки вигідні майбутні прибутки, але й зростання іміджу банку. Тому для такої категорії клієнтів необхідною запорукою вибору фінансової установи є різноманіття надаваних послуг та вирішення будь-яких питань.

За напрямками залучення розрізняють клієнтів залучених завдяки засобам масової інформації, прямого залучення, поради вже існуючого клієнта банку.

Міцні відносини з клієнтами і споживачами продукції та послуг банку, їхня прихильність до певного банку є джерелом додаткового доходу. Тому запропонована класифікація є спробою узагальнення можливих типів клієнтського капіталу для виявлення методів його формування та збереження.

**Література:** 1. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу. Наукове видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с. 2. Березицкий А. Удовлетворенность клиентов как ключевой фактор построения маркетингового продвижения финансовых услуг банка // Финансовая консультация. – 2006. – №13. – С. 21 – 22.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

У ході структурної перебудови держави змінилися умови функціонування економіки, відбулися принципові зміни у формах власності, в економічному й правовому стані господарюючих суб'єктів. Державна політика у сфері регулювання заробітної плати стала носити обмежений характер. Унаслідок цього в Україні з'явилась проблема високої диференціації заробітної плати в різних галузях промисловості.

Метою даної статті є дослідження диференціації заробітної плати за видами економічної діяльності в Харківському регіоні.

Диференціація заробітної плати становить об'єктивно обумовлене розходження в її величині на одного зайнятого [1]. У ринкових умовах основними чинниками диференціації заробітної плати за видами економічної діяльності є попит та пропозиція, дохідність підприємств за галузями, державна політика, державна політика у сфері праці й соціального захисту населення, колективно-договірне регулювання, дискримінаційні процеси на ринку праці й ін.

За даними статистичної звітності [2; 3] середній рівень заробітної плати у липні 2007 р. у Харківському регіоні склав 1 317 грн., що на 7,9% нижче, ніж у цілому по Україні (1 421 грн.) за той же місяць; за період із січня по липень 2007 р. – 1 156 грн. проти 1 253 грн., що на 7,7% менше.

На рис. 1 наведено рівень заробітної плати за регіонами України в липні 2007 р. Найбільший рівень заробітної плати в м. Києві – 2 374 грн., що у 1,7 раза більше ніж у цілому по Україні. Найменша заробітна плата в Тернопільському регіоні – 1 018 грн., що на 28,6% менше ніж у цілому по Україні.

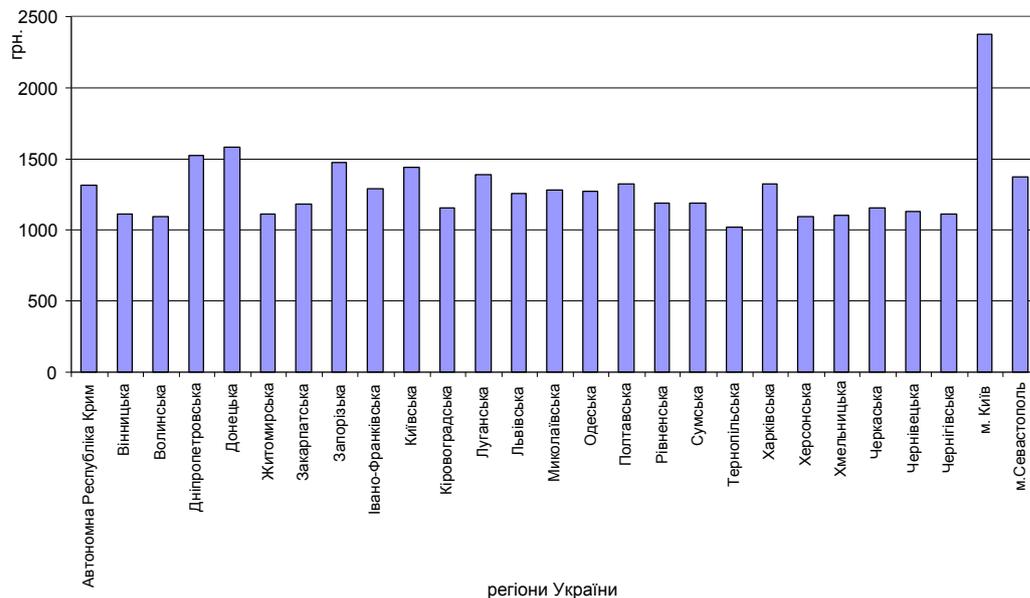


Рис. 1. Середня заробітна плата за регіонами за липень 2007 р.

Рівень диференціації за видами економічної діяльності можна оцінити на прикладі Харківського регіону (рис. 2). Найбільш прибутковою діяльністю є фінансова діяльність, середня номінальна заробітна плата якої складає 2 944 грн., що перевищує прожитковий мінімум у 5 разів (524%). Найменша заробітна плата спостерігається в такому виді економічної діяльності, як діяльність готелів та ресторанів.

Середня номінальна заробітна плата склала 742 грн., що перевищує прожитковий мінімум лише в 1,3 раза (132%).

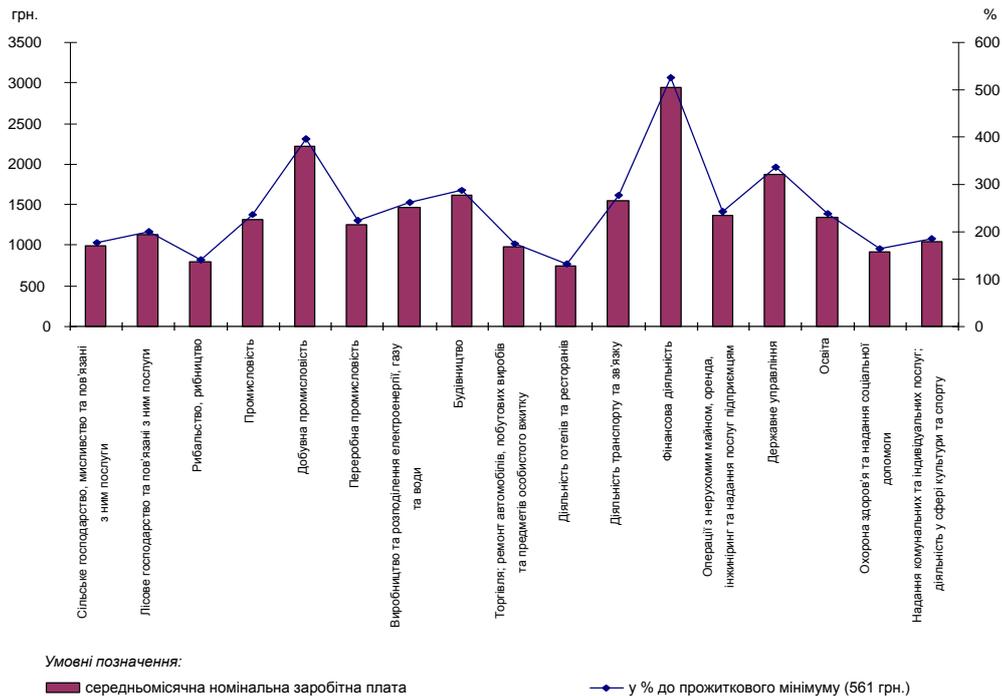


Рис. 2. Диференціація заробітної плати за видами економічної діяльності у Харківському регіоні у липні 2007 року

Проведений аналіз свідчить про нерівномірність розвитку галузей економіки. За рівнем диференціації заробітної плати провідними галузями є фінансова діяльність та добувна промисловість. Якщо порівняти рівень диференціації заробітної плати з даними ринку праці, то слід зауважити, що саме ці галузі є найбільш забезпеченими у працівниках.

Проведений аналіз є узагальнюючим. Для виявлення факторів та закономірностей формування заробітної плати потрібно проводити більш поглиблений аналіз закономірностей формування заробітної плати та її чинників.

Література: 1. Економіка труда / Под ред. М. А. Винокурова, Н. А. Горелова. – СПб.: Питер, 2004. – 656 с. 2. Середня заробітна плата за регіонами за місяць у 2007 році // <http://ukrstat.gov.ua> 3. Середня номінальна заробітна плата за видами економічної діяльності (щомісячна інформація) // <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat>

**Порожняк О. А.**

УДК 331. 36

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

Качество трансформационных преобразований в экономике страны, в частности отдельных хозяйствующих субъектов, зависит в большей степени от готовности человека к изменениям и преобразованиям в устоявшейся системе менеджмента, его восприятия нововведений. Одной из новаций в менеджменте предприятий является развитие концепции управления знаниями. При этом приоритетность формирования нематериальных активов – продуктов интеллектуальной деятельности человека – выступает залогом развития новой парадигмы в управлении – знаниебазированного менеджмента, который предусматривает осуществление планомерного и систематического процесса управления знаниями.

© Порожняк О. А., 2007



Американскими и японскими фирмами был накоплен достаточно богатый опыт в области экономики знаний, который, по мнению автора, мог бы эффективно внедряться на современных украинских предприятиях. В связи с этим, целью данной статьи является выделение и обоснование основных условий, определяющих готовность предприятий приумножать и использовать свои организационные знания для создания инноваций.

Объектом исследования является процесс управления организационными знаниями и личными знаниями сотрудников, а предметом – прикладные разработки относительно управления знаниями.

Исследования формирования и функционирования организационных знаний нашли свое отражение в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как Ю. Бажал, Б. Букович, Г. Гринев, М. Кене, Г. Круг, И. Нонака, Х. Такеучи, Дж. Стоунхаус, Н. Шпак и др.

В работе [1] сказано, что знание охватывает всю совокупность сведений и способностей, которые используются индивидуумом для решения задач, а также позволяют интерпретировать информацию. Авторы работы [2] строят свои исследования, считая знания динамическим субъективным процессом проверки соответствия личного мнения истине. Тем не менее, современный философский словарь дает следующее толкование термина: знание – это селективная, упорядоченная, определенным способом (методом) полученная, в соответствии с какими-либо критериями (нормами) оформленная информация, имеющая социальное значение и признаваемая в качестве именно знаний определенными социальными субъектами и обществом в целом [3, с. 392].

Образуя организационное сообщество, каждый его член обладает определенными знаниями, которые зачастую значительно глубже и шире обусловленных определенной специализацией и квалификацией. Это так называемые неформальные знания личности, которые создаются опытом, навыками, эмоциями, ощущениями. Ученые доказали, что именно неформальные знания рождают инновации и тем самым приумножают формальные знания организации, а основой конкурентного преимущества становится способность создавать знания и перемещать его из одной части организации в другую, то есть управлять им [1].

Несмотря на масштабные исследования в области управления знаниями, открытым остается вопрос относительно содержания этого понятия. В большинстве случаев – это процесс создания условий для выявления, сохранения и эффективного использования знаний и информации в сообществе [1]. В исследованиях [4] рассматривается процесс управления знаниями с позиции применения новейших информационных технологий и создания эффективной системы управления организационными знаниями, основанной на трех основных компонентах: людях, процессах, технологиях. Данный подход присущ западным американским корпорациям, которые делают ставку на управлении формализованными знаниями, а их основная цель – преобразовать неформализованные знания в формализованные и на их основе выводить новые знания. Они ставят конкретные задачи перед конкретными сотрудниками. Так, компания Ford создала корпоративную базу знаний, а Fairchild Semiconductor обеспечила каждого сотрудника свободным доступом к любой информации.

Эффективность управления знаниями также прослеживается и на ряде японских предприятий. Такие ведущие автомобильные компании, как Honda, Nissan в качестве основного инструмента создания инноваций используют специально созданные команды сотрудников-единомышленников, определяют им ориентиры деятельности и обеспечивают при этом необходимой информацией.

Внедряя современные технологии управления, накопленные хозяйствующими субъектами развитых стран, отечественные предприятия могут избежать множества ошибок. Поэтому о готовности предприятия к подобным усовершенствованиям в системе управления персоналом можно говорить когда:

- кадровый состав предприятия сформирован из высококвалифицированных работников, обладающих ценными неявными знаниями;
- каждый сотрудник отождествляет себя с организацией, а его деятельность направлена на достижение общеорганизационных целей;
- имеет место благоприятный социально-психологический климат в коллективе;
- в составе менеджмента есть сотрудники, которые обладают качествами лидера и способны организовать эффективную работу команды;
- предприятие располагает достаточными средствами для приобретения технологий и внедрения системы управления знаниями.

Данный перечень условий не является строго обязательным, однако он может послужить основой для дальнейших теоретических и практических разработок управления знаниями на отечественных предприятиях.

---

**Литература:** 1. Круг Г. Трансфер знаний на предприятии: основные фазы и воздействующие факторы / Г. Круг, М. Кене // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №4. – С. 74 – 78. 2. Нонака Икуджиро. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака; [Пер. с англ. под ред. Т. Гутникова. – М.: ЗАО "Олимп – Бизнес", 2003. – 384 с. 3. Философский словарь; [За ред. В. И. Шинкарука. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с. 4. Попов Э. В. Управление знаниями / Э. В. Попов, И. Б. Фоминих, Н. П. Харин, М. М. Виньков // www. ribr. ru/Pics.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Успех работы любого предприятия обеспечивают работники, занятые на нем. Персонал и его потенциал становятся главным стратегическим ресурсом и фактором обеспечения конкурентоспособности и развития предприятий и организаций, а значит и экономики в целом. Именно поэтому современная концепция управления предприятием предполагает выделение из большого числа функциональных сфер управленческой деятельности той, которая связана с управлением кадровой составляющей производства – персоналом предприятия.

Теоретические основы управления персоналом освещены в работах современных отечественных и зарубежных ученых: Е. Маслова, А. Егоршина, Н. Гавкаловой, Н. Беляцкого, С. Самыгина, В. Травина, В. Дятлова, В. Щербины, А. Файоля, Р. Марра и др. Однако исследование вопросов управления персоналом в новых, быстроизменяющихся условиях развития общества требует каждый раз все большего внимания и уточнения.

Целью данной статьи является исследование и уточнение сущности понятия "управление персоналом".

Под управлением персоналом в науке и практике рассматривают:

комплекс взаимосвязанных экономических, организационных и социально-психологических методов, обеспечивающих эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособность предприятий [1];

специфическую функцию управленческой деятельности, главным объектом которой является человек, входящий в определенные социальные группы [2];

науку и практику руководства персоналом, которая является в свою очередь одной из функций управления [3].

Наряду с "управлением персоналом" часто как синоним используется термин "менеджмент персонала" и рассматривается как: управленческая деятельность [4]; действия руководства относительно формирования кадров организации, развития работников, совершенствования организации труда, стимулирования, создания безопасных условий труда [5]; целенаправленное влияние на группы людей с целью организации и координации их деятельности в процессе функционирования предприятия [6].

Англо-русский словарь определяет "менеджмент" через перечисление таких понятий, как "владение", "распоряжение", "управление", "руководство", "умение справляться" [7].

По мнению авторов монографии [8], термин "менеджмент" не может рассматриваться как синоним термина "управление", а "менеджер" – как синоним любого наемного управленца-профессионала как минимум по двум причинам:

1. Специфичность терминов "менеджмент" и "менеджер" наглядно просматривается на фоне других терминов, используемых в английском языке для обозначения понятия "управление". Наряду с термином "manage", являющимся родовым для "management", активно используются такие понятия, как "control", "conduct", "direct", "govern", "administrate" и другие. Очевидно, что каждый из них фиксирует нюансы смысловой нагрузки, связанные с различием управленческих функций.

2. Известно, что термин "менеджмент" изначально возник для обозначения особого жанра и сферы управленческой деятельности, подчеркивая ее особую, инновационную, творческую, поисковую "природу", связанную с тем, что сегодня именуется "совершенствованием системы управления и повышением эффективности деятельности". По мнению Ф. Тейлора, который впервые ввел термин в оборот, он был необходим для обозначения некоего особого жанра управленческой деятельности, принципиально отличного от традиционных форм управления.

В. Травил и В. Дятлов считают, что [9] термин "менеджмент по персоналу" идентичен "кадровому менеджменту" и лежит в основе разделения менеджерских специализаций по объекту управления.

В немецкой школе менеджмента основными функциями менеджмента персонала выделены [10]: определение потребности в персонале, привлечении персонала (вербовка и отбор персонала), задействование в работе, высвобождение, развитие, контроллинг персонала, а также структурирование работ, политика вознаграждения и социальных услуг, политика участия в успехе, управление затратами на персонал и руководство сотрудниками. Перечень этих функций шире, чем традиционное понимание управленческой деятельности по работе с персоналом.



Таким образом, несмотря на то, что ученые указывают на обособленное существование понятий "управление персоналом" и "менеджмент персонала", научный взгляд на менеджера и менеджмент персонала не сформирован в виде законченной, целостной и непротиворечивой концепции. Поэтому, по мнению автора, оба эти понятия представляют собой совокупность принципов и методов деятельности с персоналом в цикле управления предприятием. Уточнение понятия "управление персоналом" является основой формирования понятийного аппарата при исследовании системы управления персоналом.

**Література:** 1. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: Учебн. пособие / Под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М, – Новосибирск: НГАЭиУ, 1998, 594 с. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом. – 2-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 624 с. 3. Гавкалова Н. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу // Україна: Аспекти праці. – 2005. – №3. – С. 31 – 36. 4. Беляцкий Н. П. Управление персоналом: Учеб. пособие / Н. Б. Беляцкий, С. Е. Велесько, П. Ройш. – Мн.: Интерспрессерсис, Экоперспектива, 2003. – 352 с. 5. Самыгин С. И. Менеджмент персонала / С. И. Самыгин, Н. Д. Столяренко. – Ростов н/Д: Феникс, 1997. – 480 с. 6. Державне управління і менеджмент: Навч. посіб. у табл. і схемах / Г. С. Одинцова, Г. І. Мостовий, О. Ю. Амосов; [За заг. ред. докт. екон. наук, проф. Г. С. Одинцової. – Харків.: ХарРІУАДУ, 2002. – 492 с. 7. Аракин В. Д. Англо-русский словарь (36 000 слов) / В. Д. Аракин, З. С. Выгодская, Н. Н. Ильина. – М.: 1991. – 321с. 8. Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование / Под ред. В. В. Щербини. – М.: Независимый институт гражданского общества, 2004. – 520 с. – с. 14. 9. Травин В. В. Основы кадрового менеджмента / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М.: 1997. 10. Марр Р. Словарь / Р. Марр, А. Флиастер // Человек и труд. – 1994. – №1. – С. 127

УДК 331.108

**Суменко І. О.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ

Сучасну ситуацію на ринку праці можна охарактеризувати як "війна за таланти". Цей процес викликаний зростаючою роллю людського фактора, що породило різке зростання попиту на компетентних співробітників. В останні роки талановиті робітники будують кар'єру, переходячи з однієї організації до іншої в пошуках кращої роботи з метою самореалізації [1].

Усе це спонукає роботодавців займатися активним пошуком талантів серед своїх робітників і потім забезпечувати їм розвиток. Щоб утримати талановитих робітників на одній фірмі, керівництву потрібно застосовувати не тільки матеріальні стимули, але й розробляти програми для самореалізації робітників у вигляді кар'єрного зростання.

Спираючись на результати досліджень сучасного стану функціонування кар'єрного зростання в компанії, актуальним є подальше розроблення теоретичних, методичних та практичних аспектів управління талантами.

Дослідженню питань кар'єрного зростання приділяли увагу такі вчені, як М. Армстронг, О. Виханский, В. Гриньова, А. Кібанов, А. Колот, В. Пономаренко, В. Савченко, Ф. Тейлор, А. Турчин, А. Файоль та ін., але чимало питань залишаються не дослідженими.

Виникає необхідність у проведенні ретельних досліджень системного керування талантами – цілеспрямованої діяльності в компанії щодо створення, розвитку й використання талановитих співробітників, що вміють ефективно вирішувати складні завдання й здатні в подальшому зайняти керівні позиції [2]. Об'єктом таких досліджень є кар'єра персоналу, а його предметом – теоретичні та практичні питання управління талантами.

Метою даної статті є розгляд теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій та заходів щодо виявлення й управління талантами задля їх кар'єрного зростання.

Управління талантами повинно бути пов'язане зі стратегією та всіма процесами, що відбуваються в компанії, а також, що не менш важливо, – з бажанням самого співробітника розвиватися й реалізовувати свій професійний потенціал.

У процесі реалізації стратегії управління талантами необхідно дотримуватись певних принципів, які зможуть спрямувати роботу з обдарованими співробітниками у правильне русло.

Один із таких принципів – підготовка талановитого співробітника не на конкретну управлінську позицію, а підвищення для більш високого управлінського рівня із допомогою розвитку мислення, стратегічного бачення, навичок керування.

© Суменко І. О., 2007



Не менш важливим є відбір талановитих робітників та формування резерву, на яких буде концентруватися увага керівництва, та які будуть займатися провідними проектами.

Кваліфікацію талановитих робітників потрібно періодично підвищувати шляхом залучення їх до наукової діяльності, тренінгів, конференцій [3].

При заохоченні перевагу краще віддати нематеріальним стимулам, потрібно надавати більші можливості для особистого та професійного розвитку з метою швидкого кар'єрного зростання.

Виявлення найперспективнішого співробітника компанії, здатного до професійного зростання й розвитку – важливий і необхідний процес, який є першим кроком на шляху до власного процвітання компанії.

Запропонованими принципами рекомендується користуватися при управлінні талантами, що виділені в резерв для подальшого розвитку й кар'єрного зростання.

З упевненістю можна сказати, що управління талантами з часом стане провідною кадровою стратегією кожної компанії, яка цінує свій інтелектуальний капітал й нікуди його не відпустить, а створить максимально сприятливі умови для його розвитку й самореалізації.

---

**Література:** 1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 352 с. 2. Турчин А. М. Перспективные сотрудники // Менеджмент и менеджер. — 2007. — №5. — С. 44 – 50. 3. Харькова М. Н. Демотивация персонала // Управление персоналом. — 2007. — №7. — С. 14 – 17.

---

**Чепижная И. А.**

УДК 65.012.41

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД HR-МЕНЕДЖЕРА В РЕШЕНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЗАДАЧ**

Изменения в политической, экономической и социальной сферах, которыми характеризуется поступь Украины в XXI веке, основаны на рыночных отношениях. С развитием этих отношений возникает объективная необходимость совершенствования кадровой политики и поиска новых методов организации труда на предприятиях и в организациях. Роль HR-менеджера в системе стратегического управления приобретает всё большую значимость. Так как именно ему доверяется самый ценный ресурс современного предприятия – человеческий капитал, который требует всё большего внимания, активных, инициативных шагов на встречу тесного, результативного взаимодействия с менеджером.

Однако HR-менеджеры сталкиваются с многими проблемами в решении управленческих задач, которые актуальны для современных предприятий: пробелы стратегического управления персоналом, неопределённость влияния внешних и внутренних факторов на деятельность предприятия, недостаточное стимулирование работников, отсутствие на это средств, падение заинтересованности работников к труду, к реализации конечной цели и так далее.

Теоретико-методические и экономико-организационные аспекты управления рассмотрены в трудах отечественных и зарубежных учёных, таких, как О. Алехина, В. Гринёва, Н. Гавкалова, С. Гончарова, Ю. Духнич, Л. Кудряшов, М. Мескон, Г. Назарова, А. Павлуцкий, Ф. Тейлор, Р. Уотермен, А. Файоль, Р. Фарсон и другие, однако достаточно много вопросов требуют усовершенствований, творческого подхода к решению управленческих задач, и это на сегодняшний день приобретает всё большую актуальность.

Цель данной статьи – рассмотреть особенности креативного менеджмента как эффективно-го подхода в решении управленческих решений.

Прежде чем описывать особенности креативного менеджмента необходимо отметить, что нет чёткого определения этого понятия, однако со значительной долей уверенности можно сказать, что это альтернатива пассивным HR-менеджерам, которые, строго придерживаясь должностных инструкций, не вносят новизну, творчество в свою работу и работу персонала, в то время как интеллектуальный ресурс предприятия требует раскрытия и наращивания своего потенциала.

К HR-менеджеру такого подхода предъявляются особые качества. Он должен быть и "кадровым стратегом", который обладает стратегическим мышлением, и "кадровым технологом" – разработчиком и реализатором творческих подходов в специфических для HR-менеджера сферах деятельности, компетентный в специальных и технологических знаниях, способный привлекать ра-

---

© Чепижная И. А., 2007



знообразные внутренние и внешние ресурсы и эффективно их использовать с учетом деловых перспектив предприятия [1], а также "спринтером", который быстро реагирует на изменения [2].

В американской литературе появился новый тип такого менеджера, который получил название "парадоксальный управляющий". Он наделён противоречивыми чертами: твёрдый и одновременно гибкий, коммуникабельный, однако в нужных моментах умеет соблюдать дистанцию, фанатично отдаётся делу и уравновешенный, мечтательный, в то же время реалистичен [3].

Появление последнего типа не вызывает удивления, так как в современной управленческой практике HR-менеджера часто встречаются парадоксы и абсурды. Так, например, руководитель предприятия ставит цель – развитие интеллектуального потенциала работника, при этом незначай сообщает, что средства на персонал сокращаются по каким-то обстоятельствам. В этом случае HR-менеджер должен выполнять поставленную цель. Здесь необходимо проявить гибкость в принятии решений. Интеллектуальный потенциал работника будет лучше развиваться при применении не функционального, а процессного подхода с элементами творчества. Отметим, что отличием процессной структуры от функциональной является концентрация внимания HR-менеджера не только на качестве выполнения функций работников, но и на качестве самого процесса работы с людьми. Когда персонал "закрывается" в рамках должностных инструкций, он теряет чувство ответственности за результаты того, что делается с участием всех работников. Работник должен "видеть" процесс, в котором он работает, и отвечать за весь процесс или подпроцесс. Исследователи О. Алёхина и А. Павлуцкий называют это "быть владельцем процесса" [4]. Примером креативных мероприятий, которые могут быть внедрены: дни "Долой рамки", где работники предлагали бы свои идеи или дни "Добрый совет начальнику", где коллектив обсуждал с руководителем решение текущих задач, а также разработка системы поощрительных подарков за успехи недельной работы, например, билет в кинотеатр и так далее.

Креативный менеджмент не всегда предполагает сплошное новаторство. Так, любой парадокс можно преодолеть открытием очевидного [5]. Например, вовлекать персонал в процесс планируемых изменений желательно не на стадии внедрения, а на стадии проектирования. Это даст возможность снять основное сопротивление работников планируемыми изменениям на самых ранних стадиях процесса. Персонал становится проводником этих изменений, что определяет чувство его значимости для предприятия.

Таким образом, HR-менеджер, использующий креативный подход, применяет методы, которые вызывают интерес работника, располагают его к творческой деятельности. Они дают, прежде всего, эмоциональный импульс, который является рычагом эффективной деятельности сплочённого коллектива персонала предприятия.

---

**Литература:** 1. Духнич Ю. Роль службы персонала на предприятии // Бизнес-консультант. – 2005. – №5 (25). – С. 76. 2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 238 с. 3. Беседін М. О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід: Підручник / М. О. Беседін, В. М. Нагаїв. – К.:ЦУЛ, 2006. – 251 с. 4. Алёхина О. Формирование службы управления персоналом / О. Алёхина, А. Павлуцкий // Менеджмент. – 2007. – №4. С. 16 – 18. 5. Фарсон Р. Менеджмент абсурда. Парадоксы лидерства. – М.: Изд. "София", 2001. – 82 с.

УДК 331.101.38

**Кириченко О. О.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ**

У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти праці. Нові економічні відносини, глобалізація всіх сфер життя висувають нові вимоги до персоналу. Це не тільки добір, навчання і розміщення кадрів, але й формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

Мотивація становить діяльність для спонукання членів організації до координованої свідомої праці [1, с. 31].

Мотивація і стимулювання – це проблеми, які мають свою історію в нашій країні. Наприкінці 70-х — на початку 80-х років минулого століття багато уваги приділялося аналізу системи людських відносин, людського чинника, особливо на досвіді Дженерал Моторс, ІВМ, японських "гуртків якості" [2, с. 178]. У другій половині 80-х – на початку 90-х років привернули увагу статті, що містили

---

© Кириченко О. О., 2007



аналіз концепції ESOP — Employee Stock Ownership Plan. Однак за останні 10 – 12 років у теорії та практиці мотивації та стимулювання праці спостерігалось майже повний штиль.

Зараз разом із процесами економічного зростання й відносної стабілізації в економіці України позначився істотний перелом у цій сфері. Державні, приватні підприємства на практиці відчули, що розвиток і успіх ринкових відносин неможливі без інтеграції в "глобальні гарячкові зусилля" щодо пошуку нових сучасних форм мотивації і стимулювання праці. Тому для керівників українських підприємств основною проблемою є мотивація робітників, а саме, загострюється питання: "Чим можна зацікавити працівників, крім премії?"

Гроші, мабуть, є основною нагородою за роботу для багатьох людей. Однак важливо зауважити, що заробітна плата звичайно зв'язана з певними аспектами виконання роботи або не пов'язана з її виконанням взагалі, а просто відповідає посаді. Тому основною метою даної статті є висвітлення й удосконалення основних методів нематеріального стимулювання для подальшого застосування їх в організації праці працівників із метою ефективного функціонування підприємства (фірми).

Існує ряд способів підвищити продуктивність праці за допомогою нематеріального стимулювання.

Досить діючий інструмент нематеріальної мотивації в умовах функціонування великого підприємства має назву редизайну праці і становить метод збагачення виробничих завдань. Це метод, що спирається, подібно будь-якій мотиваційній моделі, як на застарілу і багаторазово трансформовану "піраміду потреб" А. Маслоу, так і більш нові (1976 – 1980 р.) теорії Р. Хекмена і Г. Олдхема. Редизайн праці має найбільші результати в умовах реалізації тривалих і дорогих проектів. Метод полягає в тому, щоб розвинути в співробітника усвідомлення цінності своєї праці й почуття відповідальності за якість і обсяг продукції. Досягається цей "психологічний стан" за допомогою ряду наступних процедур: сполучення доручених співробітником робіт, формування робочих груп, створення ефективних комунікаційних каналів і посилення вертикального навантаження.

Метод редизайну праці містить у собі такі складові: розмаїтість висунутих завдань, що дозволить уникнути рутинності праці, а також сприятиме нагромадженню досвіду співробітником і розвитку його творчого потенціалу; завдання, виконуване співробітником від початку й до кінця, сприяє розвитку почуття відповідальності; усвідомлення значущості виконаного завдання (для компанії, відділу); максимальне розширення автономності співробітника в процесі виконання завдання, що розвиває навички прийняття самостійних рішень.

Утім, слід зазначити, що метод збагачення праці виявляється найбільш ефективно в умовах колективу з досить високим рівнем потреби в зростанні й розвитку, яка є нагальною. Збагачувати працю співробітників, що не можуть і не хочуть працювати практично задарма.

Ще один найпростіший приклад стимуляції, не пов'язаний з матеріальним заохоченням, виглядає досить просто – надання працівникам вільного часу. У сьогоднішньому дуже "зайнятому" діловому світі вільний від роботи час має неймовірну цінність. Люди хочуть проводити більше часу з друзями і родиною і якнайменше – в офісі. Якщо заохотити працівника вільним часом або вихідним, він буде дуже радий і вдячний своєму керівникові за наданий додатковий вихідний.

Винагороди, пов'язані зі зміною статусу співробітника, значно підвищують продуктивність праці. У цей блок входить не тільки підвищення на посаді, але й навчання співробітника за рахунок фірми; запрошення співробітника як доповідача або лектора (такий вид винагороди говорить про високу оцінку його професійних якостей і надає можливість спробувати свої сили в новій якості), пропозиція брати участь у більш цікавому або матеріально вигідному проекті (для організації проектного типу), а також можливість використання устаткування компанії для реалізації власних проектів.

Суспільне визнання також стимулює діяльність працівників. Ця категорія нематеріальних винагород є, на погляд автора, найбільш значущою. Насамперед, це елементарна похвала співробітникам за їхню роботу. Природно, що багато компаній (особливо великих) не обмежуються лише усною похвалою. Незважаючи на згадування в засобах масової інформації та фотографії на видних місцях, вони намагаються увіковічити роботу своїх співробітників іншими способами.

Серед методів нематеріального стимулювання виділяють також винагороди, пов'язані зі зміною робочого місця. У цей блок входять усі ті заходи, що ведуть до зміни технічного оснащення робочого місця співробітника та його ергономіки (перенесення робочого місця, виділення окремого кабінету, наймання секретаря, надання додаткового офісного устаткування), а також надання співробітникові службового автомобіля.

Останнім часом чітко окреслюється тенденція до системного використання нефінансових винагород. Ця тенденція привела до виникнення системи "пакет послуг". При її використанні співробітник одержує можливість вибору з деякої кількості різних винагород те, у чому він найбільш зацікавлений у даний момент.

В останні десятиліття практично всі компанії застосовують такий метод нематеріального стимулювання, як делегування повноважень ("empowerment"). Під цим розуміють такий процес, при якому частина обов'язків, відповідальності та повноважень за прийняттям рішень передаються на більш низький рівень організаційної структури. На практиці це означає, що представник більш високого рівня передає відповідальність за рішення якої-небудь проблеми і владні повноваження для її рішення якому-небудь співробітникові (або групі співробітників) більш низького рівня. Щодо делегування повноважень застосовують показники його обсягу (кола питань, щодо яких здійснюється делегування) і повноти (ступеня, в який виконавцеві передається право виконання визначених фун-

кцій). Делегування має масу позитивних сторін. По-перше, це могутній стимул для підвищення мотивації співробітників: вони, з одного боку, почувають, що компанія уважна до них і довіряє їхній компетентності, а з іншої, задовольняють потреби за рахунок розширення обсягу своїх повноважень при збереженні колишнього посадового статусу. По-друге, це ефективний спосіб підвищення потенціалу співробітників шляхом реалізації їхніх здібностей не тільки в основній діяльності. По-третє, делегування повноважень необхідне для ефективного функціонування організаційної структури в сучасному динамічному середовищі. Менеджер у такій ситуації виступає як координатор процесів, що відбуваються в підлеглому йому підрозділі [3].

Дані методи нематеріального стимулювання не вимагають узагалі значних матеріальних витрат. Проте формування загальних цілей – спортивних, творчих – істотно впливає на загальний командний дух колективу, об'єднує його і мотивує.

Таким чином, будь-яка схема нематеріального стимулювання вимагає індивідуального підходу до співробітника і застосування залежно від визначених виробничих обставин. Важко мотивувати працівника, не маючи навичок психолога, а тому нематеріальна мотивація здається повноцінним творчим процесом, який необхідно вдосконалювати. Інакше немає ніякої гарантії, що співробітники, які не мають, крім авансу й зарплати, жодних особливих стимулів працювати, будуть старано виконувати свої функціональні обов'язки.

---

**Література:** 1. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 207 с. 2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. – К.: КНЕУ, 1998. 3. Баран Р. М. Досвід закордонних країн у системі мотивації та стимулювання персоналу // Регіональна економіка. – 2005. – №1. – С. 169 – 176.

УДК 330.59

**Голубєв С. М.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ**

Україна досить молода держава, тому зараз відбувається її становлення. За роки незалежності вдалося багато чого досягти. По-перше, було створено та прийнято законодавство, насамперед Конституцію України та інші закони, хоча більшість із них є недосконалими, головне, що вони є, і країна не знаходиться в законодавчому вакуумі. По-друге, почав формуватися великий капітал, який зацікавлений у роботі саме в Україні. По-третє, в країні стабілізувалась та почала зростати економіка, зменшився рівень безробіття, і в цілому країна почала поступово виходити з кризи, та, як наслідок, підвищився добробут населення. Але, незважаючи на певні досягнення, в Україні існує багато проблем, насамперед у соціальній сфері. Українські вчені та громадські діячі пов'язують їх із відсутністю в Україні стабільного та сильного середнього класу (Е. Лібанова, О. Олійник та інші).

Визначення "середнього класу" в сучасній науці є досить абстрактним та відносним, єдиного підходу до визначення цього поняття не існує. Найперший спосіб у визначенні середнього класу лише за рівнем доходів (між бідними та багатими) та майна (нерухомість, автомобіль тощо). Проблемою є межі, за яких ці люди вже належать до середнього класу, або коли вони вже належать до багатих. Згідно з іншим поглядом, необхідно врахувати сферу занять (підприємці, інтелігенція, службовці та висококваліфіковані працівники) та освіти. І, нарешті, можна ще врахувати погляди людей, їх самоідентифікацію, світогляд, бажання інвестувати гроші в довгострокові плани (освіта, накопичення для купівлі житла тощо). Таким чином, можна визначити, що середній клас – це така соціальна група, яка отримує певний дохід, володіє нерухомістю, має якісну освіту, займається висококваліфікованою працею або має свою справу (бізнес), досить задоволена своїм статусом та зацікавлена в підтриманні соціального порядку та стійкості [1].

Головною рисою середнього класу в західних країнах є сфера занять, але для України таке визначення не підходить, тому що в нас класичні представники середнього класу – інтелігенція та державні службовці – заробляють надто мало, щоб належати до середнього класу. З іншого боку, тих, хто заробляє багато грошей (особливо молоді спеціалісти та менеджери) часто неможливо віднести до середнього класу через суто споживчий характер їх витрат, оскільки вони живуть сьогоднішнім днем, не інвестують гроші у своє майбутнє.

---

© Голубєв С. М., 2007



Тому в Україні, на відміну від розвинених країн, середній клас є найменшим за чисельністю. Згідно з дослідженнями до середнього класу належать від 7 до 15 – 20% або навіть 30% від чисельності населення. Такі розбіжності пояснюються тим, що більшість громадян свідомо занижує свої доходи при опитуванні, тому використовувати самооцінку також неможливо, оскільки більшість респондентів відносять себе до середньої групи, хоча насправді середніми вони є не за відношенням до всього суспільства, а лише до його частини (свого кола спілкування). Тому справжній рівень доходів визначають за непрямими ознаками (витратам на продукти харчування та товари довгострокового користування). Тобто якщо брати до уваги усі умови, то в Україні лише 9 – 12% представляють саме середній клас, а у розвинених країнах – 50 – 70% [1].

Взагалі середній клас виступає запорукою стабільності суспільства, бо це клас незалежних людей із певними статками, які зацікавлені в стабільності суспільства та економіки. В такому суспільстві вузький прошарок багатих не зловживає владою, бо середній клас має можливість впливати на владу. З іншого боку, радикальні погляди, що поширені серед бідноти, не поширюються на все суспільство через незначну кількість бідних. До того ж, представники середнього класу – це люди, що здійснюють висококваліфіковану або творчу діяльність, а це вже є ознакою постіндустріальної економіки. Тому перед суспільством стоїть завдання створити умови для формування стабільного середнього класу в Україні.

Згідно з дослідженнями десь 20 – 25% [2, с. 22] дещо не досягають рівня середнього класу, але при покращенні економічної ситуації їх можна буде віднести до нього. Під цим покращенням розуміється ряд конкретних дій: зниження процентної ставки, спрощення процесу відкриття та ведення бізнесу, удосконалення податкової системи, реформи освіти та медичного обслуговування комунальної сфери, державної служби та ряд інших змін. Ці зміни та реформи можна поділити на ті, що дозволять потенційному середньому класу заробляти більше, й ті, що забезпечать гідний рівень послуг (освітніх, медичних, комунальних, адміністративних та ін.). Виконання вищезазначених реформ дозволить середньому класу отримувати гідну оплату праці, відчувати себе задоволеним, мати можливість реалізувати свої можливості.

---

**Література:** 1. Энциклопедия Кругосвет <http://www.krugosvet.ru/articles/106/1010657/1010657a1.htm> 2. Фраза <http://www.fraza.com.ua/analytics/22.05.07/37505.html> 3. Эксперт. – №1-2 (100). – 15 января 2007. – С. 20 – 30. 4. Цигельник У. И./ Політична думка [http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?arch\\_num=12&cat2=1&BEGIN\\_ROW=0](http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?arch_num=12&cat2=1&BEGIN_ROW=0) 5. Дмитрий Слинько / Фокус <http://focus.in.ua/article/15527.html> 6. Эксперт. – №1-2 (100). – 15 января 2007. – С. 33 – 35. 7. Диалог [http://dialogs.org.ua/print.php?part=opinion&op\\_id=81](http://dialogs.org.ua/print.php?part=opinion&op_id=81).

---

**Кулик Т. І.**

УДК 331.36 (477)

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Економіка України на даному етапі свого розвитку характеризується невідповідністю між розвитком виробництва та рівнем підготовки кадрів. Особливо це стосується професійного навчання кадрів на виробництві. Наявність висококваліфікованої робочої сили – один із найважливіших факторів підвищення продуктивності праці, забезпечення випуску конкурентноспроможної продукції та взагалі підвищення рівня розвитку економіки України.

Тому важливим та суттєвим завданням буде виступати вдосконалення шляхів підвищення кваліфікації працівників підприємства, що є актуальним і потребує наукового розгляду й вирішення.

Різним аспектам питання професійного розвитку кадрів, розвитку системи професійної освіти та системи підвищення кваліфікації працівників приділяли увагу багато як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед них можна виділити таких: Д. Парсон, П. Гілберт, П. Друкер, Г. Щокін, Д. Богиня, М. Семикіна, О. Грішнова та багато інших.

Проте вітчизняними вченими ще недостатньо повно та конкретно визначені шляхи підвищення кваліфікації працівників, що потребують подальшого наукового вивчення.

У зв'язку з цим метою запропонованої статті є виявлення основних проблем у системі професійної підготовки кадрів підприємства та формування шляхів підвищення кваліфікації персоналу.

Підвищення кваліфікації працівників є важливою складовою роботи будь-якого підприємства і сприяє підвищенню його конкурентноспроможності. Але проблема в тому, що не кожне підприємство акцентує увагу на цьому питанні.

---

© Кулик Т. І., 2007

Спочатку з'ясуємо сутність поняття "кваліфікація працівників". За Економічною енциклопедією поняття "кваліфікація працівників" – це рівень професійної придатності, що забезпечується сукупною наявністю у працівників загальноосвітніх і спеціальних знань, умінь, здібностей, досвіду і трудових навичок, необхідних для виконання робіт певної складності за відповідною професією чи спеціальністю [1].

На думку автора статті, "кваліфікація працівників" – це сукупність знань, умінь, здібностей, досвіду і трудових навичок працівника в певній сфері діяльності.

А сам процес підвищення кваліфікації працівників становить їх подальше навчання за професією, яка вже в них є, з метою поліпшення умінь, навичок та здобуття нових знань, а також отримання вищого кваліфікаційного розряду.

Автор Л. Колешня [2] вважає, що доцільніше підвищувати кваліфікацію працівників, ніж здійснювати їх перепідготовку.

Серед основних недоліків системи професійної освіти та підготовки кадрів в Україні є: відсутність на більшості підприємств стратегії та політики у сфері професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників;

незабезпеченість підприємств методичними матеріалами щодо організації процесу навчання кадрів на підприємстві;

незацікавленість та фінансова нездатність більшості роботодавців забезпечувати професійну підготовку, перенавчання та підвищення кваліфікації своїх кадрів;

низький рівень стимулювання професійного розвитку працівників;

відсутність інфраструктури щодо професійної підготовки кадрів на підприємствах.

Хотілося б також відзначити таку негативну тенденцію в економіці України: розумова праця здебільшого оцінюється в грошовому вимірі набагато нижче, ніж фізична. Тому це стає антистимулом для підвищення кваліфікації працівників і сприяє пошуку інших альтернативних способів отримання додаткових коштів.

Слід наголосити на тому, що втрати підприємств України за рахунок недостатнього професійно-кваліфікаційного рівня працівників значно великі та навіть перевищують ті суми, які роботодавці намагаються заощадити за рахунок уникнення професійного розвитку персоналу. Зараз роботодавці займаються вирішенням лише поточних проблем, не приділяючи при цьому уваги професійно-кваліфікаційному розвитку персоналу. Але зрозуміло, що фінансові вкладення в цей процес із часом принесуть значні прибутки підприємству.

Заслугує на увагу досвід Великої Британії, де відбувається процес стимулювання професійного розвитку кадрів шляхом надання пільг щодо сплати податків певним підприємствам, які займаються професійною освітою своїх працівників. Також тут створюються індивідуальні навчальні рахунки, які поповнюються за рахунок як держави, роботодавця, так і самого працівника. Тобто має місце спільна зацікавленість та відповідальність за досягнуті результати, що є більш справедливим порівняно з тим, коли витрати несе одна сторона, а переваги отримують всі [3].

Отже, виділивши та проаналізувавши основні проблеми у сфері підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, можна запропонувати такі шляхи їх вирішення:

розробка цілеспрямованої державної стратегії та політики у сфері професійно-кваліфікаційного розвитку персоналу підприємств України;

вдосконалення змісту професійного навчання, його методики та організації та розробка необхідних програм для навчання за новими професіями;

впровадження системи підвищення кваліфікації працівників безпосередньо на підприємстві, на що підприємство повинно отримати відповідну ліцензію;

створення на підприємстві експертно-кваліфікаційних центрів, діяльність яких спрямована на професійне навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації як працівників даного підприємства, так і інших підприємств;

стимулювання зацікавленості працівників у підвищенні свого професійно-кваліфікаційного рівня та створення їм реальних гідних умов для реалізації своїх професійних знань та навичок;

підвищення ефективності професійного навчання за рахунок комп'ютерних засобів та Інтернету, впровадження дистанційного навчання.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що підвищення кваліфікації працівників повинно сприяти формуванню конкурентноспроможної національної робочої сили, а також отриманню кваліфікованими спеціалістами права на гідну працю, заробітну плату та відповідний соціальний статус у суспільстві.

Визначення шляхів підвищення кваліфікації персоналу є відправною точкою для розробки нових підходів та положень у системі професійної освіти.

---

**Література:** 1. Економічна енциклопедія: В 3т. Т.1 / Гол. ред. Б. Д. Гаврилишин. – К.: "Академія"; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000 – 748 с. 2. Колешня Л. Методологічні основи вдосконалення професійної структури підготовки і перепідготовки безробітного населення // Україна: аспекти праці. – 2004. – №4. – С. 20. 3. Левченко О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду // Україна: аспекти праці. – 2006. – №1. – С. 30 – 36.

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА РІЗНИЦЯ МІЖ СИСТЕМАМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Формування працездатного персоналу, здатного конкурувати на ринку праці, є метою кадрової роботи кожного підприємства. Але, не маючи уявлення про особистісні та професійні якості робітників, ефективно керувати ними не можливо. Зокрема це стосується керівників, адже вони фактично є оптимізаторами виробничого процесу. Мати об'єктивну професійну оцінку потенціалу та особистого внеску співробітників у загальну справу для керівника вкрай важливо.

Тому актуальним питанням залишається вибір системи оцінювання персоналу відповідно до специфіки підприємства.

Аналіз літературних джерел показав, що теоретичні та практичні аспекти оцінки персоналу знаходять своє відображення у працях таких іноземних і вітчизняних економістів, як В. Н. Федосєєва, С. Н. Капустіна [1], Е. Ткаченко [2], І. В. Петренко [3]. Наведені автори розвинули основні теоретичні положення про сутність, системи та методи оцінки персоналу.

Метою даного дослідження є поглиблення концептуальних положень оцінки персоналу та обґрунтування різниці між різними системами оцінки персоналу.

На основі літературного джерела [1] можна сказати, що ділова оцінка персоналу становить процедуру, котра проводиться з метою виявлення ступеня відповідності особистісних якостей співробітника, кількісних і якісних результатів його діяльності визначеним вимогам.

Процедура оцінки будується виходячи з того, що є предметом оцінювання.

По-перше, предметом оцінювання може бути організація праці, тобто відповідність ділових та професійних якостей співробітника посаді, яку він займає. У даному випадку складається порівняльна характеристика професійних якостей, знань та навичок співробітника з портретом "ідеального" співробітника на цій посаді. Це застосовується при системі оцінки персоналу за допомогою атестацій.

По-друге, предметом оцінювання може бути формування корпоративної культури, тобто соціально-психологічний клімат колективу, особистісний портрет співробітника, його психологічні якості, потенціал, можливі дії в ситуаціях стресу або конфліктних ситуаціях та засоби реагування на оточуюче середовище, швидкість адаптації до його змін. Слід зауважити, що в цьому випадку оцінюється не ефективність співробітника в межах тих обов'язків, котрі він вже виконує, а потенційна здатність до виконання роботи понад своїх посадових обов'язків. Керівник зможе отримати відомості про сильні та слабкі сторони працівника, а також план його ділового розвитку. Тут вже йдеться про застосування систем асесмент-центру та кадрового аудиту.

Таким чином, атестація – це оцінка відповідності працівника посаді, що він займає; також можна сказати, що атестація – це оцінка обов'язків, що виконуються працівником. Подібного терміна не існує в англійській мові, але схожі системи оцінки успішно застосовуються в інших країнах [2].

Атестація застосовується для прийняття адміністративних рішень стосовно працівника, для виявлення потенціалу працівника та потреби в його навчанні, для контролю діяльності робітника за визначений період часу.

Асесмент (від англ. assessment – оцінка) – система оцінки, що спрямована на вивчення особистості за такими параметрами: прогноз ефективності діяльності, особливості поведінки та посадових обов'язків, рівень досягнення цілей, рівень компетентності [2]. Всі ці параметри повинні ґрунтуватися на особистісних якостях.

Під кадровим аудитом розуміється система оцінки персоналу з позиції ефективності управління потенціалом людських ресурсів. Суть цієї системи оцінки персоналу полягає в цінності компетенції особистості для компанії.

Основним стратегічним завданням кадрового аудиту є незалежна експертна оцінка потенціалу співробітника. Оцінка персоналу за допомогою незалежного експерта буде більш об'єктивною, і це безперечно позитивна риса даної методики.

На відміну від атестації, методика асесмент-центру та кадрового аудиту спрямована, перш за все, на особистісний, психологічний потенціал працівника, не акцентуючи при цьому уваги на його посадових обов'язках.

Система асесмент-центру дозволяє застосовувати такі методи оцінки як інтерв'ювання (або анкетування), поліграфічне дослідження, тестування. На практиці за допомогою таких методів керівник може отримати дані та прийняти стратегічно правильне рішення в ситуації, коли, наприклад, невідомо чи зможе компанія досягнути своїх цілей з існуючим персоналом, чи всі співробітники усвідомлюють місію підприємства.



Серед сучасних спеціалістів з управління персоналом (HR-менеджерів) асесмент-центр користується неабиякою популярністю.

Але більш ніж успішно ця методика застосовується тільки при відборі кадрів, також ці методи незамінні для розвитку корпоративної культури. Її навіть називають "вхідною атестацією". При правильному застосуванні методи асесмент-центру та кадрового аудиту проявляють високий рівень точності, але для оцінки діяльності практично не застосовуються.

Таким чином, у результаті дослідження було обґрунтовано різницю між системами оцінки персоналу, а саме між методами атестації та методами асесмент-центру і кадрового аудиту. Виявлено, що застосовувати на підприємстві тільки одну з систем оцінки персоналу нерационально, тому що кожна з систем має свій предмет оцінки. Підприємство досягне максимального ефекту від процесу оцінювання персоналу тільки в тому випадку, якщо вправно комбінуватиме систему оцінки.

---

**Література:** 1. Федосеев В. Н. Управление персоналом организации. Учебное пособие / В. Н. Федосеев, С. Н. Капустин. – М.: Изд. "Экзамен", 2003. – 368 с. 2. Ткаченко Е. Системы оценки персонала: парадоксы и ошибки // Справочник кадровика. – 2004. – №12. – С. 77 – 82. 3. Петренко І. В. Новітній метод оцінювання діяльності персоналу промислового підприємства // Проблеми науки. – 2006. – №9. – С. 30 – 33.

УДК 65.012.323

**Новікова О. П.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах реформування економіки однією з основних проблем є ефективне використання кадрового потенціалу як найважливішого важеля стабільного функціонування підприємств. Під кадрами, як правило, розуміють кваліфікованих працівників, які пройшли попередню професійну підготовку та мають спеціальну освіту, трудові навички і досвід роботи в обраній сфері діяльності. Серед управлінців та науковців України існує чітке розуміння того, що тільки за допомогою продуманої, ефективної, послідовної роботи кадрової служби підприємства, а також систем управління кадрами нового покоління, які володіють достатніми для розв'язання сучасних завдань знаннями, уміннями та навичками, створяться передумови для забезпечення ефективної роботи підприємства в цілому [1, с. 46].

В Україні дослідженню кадрової політики та кадрового забезпечення соціально-економічного реформування приділяється значна увага, тим більше, що на сучасному етапі відбуваються її значні зміни [2]. Необхідність формування кадрової політики підприємства, суттєві зміни в підготовці кадрів аналізують відомі українські вчені: В. Авер'янов, О. Воронько, С. Дубенко, С. Сergyгін, Г. Щокін та ін. Однак недостатньо уваги приділяється питанням ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Виходячи з цього, метою даної статті є виявлення напрямків розвитку кадрової політики підприємства.

Аналіз сучасних досліджень із питань управління персоналом і кадрової політики [3] дозволяє визначити такі основні закономірності: відбувається масове вивільнення кадрів із виробничих сфер; незбалансованість інтересів і кваліфікаційних можливостей робочої сили, з одного боку, та пропозицій ринку праці – з іншого; незацікавленість молодих спеціалістів роботою кадрової служби. Усе це потребує суттєвого коригування кадровою політикою, яку необхідно змінити в напрямку ефективного використання кадрового потенціалу підприємств. Як наголошує Н. Р. Нижник [4], на сучасному етапі, коли склалася така складна і суперечлива кадрова ситуація, необхідно переглянути основні принципи, функції та завдання кадрової політики щодо їх удосконалення, відповідності сучасним процесам та технологіям роботи з кадрами. Україні вкрай необхідні кадри, що здатні бачити перспективу, мають інноваційний потенціал, володіють антикризовими технологіями, високими моральними якостями.

Узагальнення точок зору провідних досліджень із питань управління персоналом та кадровою політикою [5] дозволяє виявити такі пріоритети кадрової політики підприємства:

забезпечення стабільності кадрового складу. Пріоритетом кадрової політики є забезпечення стабільності кадрового складу разом із його цілеспрямованим оновленням. Кадрова політика в питанні забезпечення стабільності кадрів підприємства повинна виходити з того, що кадровий склад –

---

© Новікова О. П., 2007



це основний, постійний, професійно підготовлений контингент працівників, який забезпечений службовим зростанням, матеріальними умовами в межах діяльності підприємства. Впевненість у стабільності службового положення – важливий фактор морального та психологічного характерів, які стимулюватимуть їхню ефективну діяльність;

оновлення кадрів. Кадрова політика підприємства має орієнтуватися на залучення молоді, створення для неї умов службового зростання, закріплення на роботі досвідчених спеціалістів і поступове звільнення з посад працівників старшого віку з обов'язковим урахуванням їх соціальних і фінансових інтересів;

забезпечення об'єктивної і комплексної оцінки професійних та особистих якостей претендентів на основі чітко регламентованих у правовому відношенні правил, стандартів і процедур, встановлення жорстких критеріїв відповідності претендентів кваліфікаційним вимогам згідно з посадою, на яку вони претендують.

Тема кадрової політики є перспективною з точки зору наукових досліджень, бо розвиток кадрового потенціалу та забезпечення його ефективного використання є умовою сталого та ефективного функціонування підприємств.

---

**Література:** 1. Концепція адміністративної реформи в Україні. – К.: Центр політ.-правових реформ; Центр розвитку укр. законодавства, 2004. – 60 с. 2. Луговий В. Актуальні проблеми підготовки і використання кадрів (аналіз світового досвіду) / В. Луговий, В. Яцуба // Вісн. УАДУ. – 2005. – №1. – С. 46 – 55. 3. Турчинов А. И. Профессионализация и кадровая политика: проблемы развития теории и практики. – М.: Москов. псих.-соц. ин-т, Флинта, 2005. 4. Нижник Н. Р. Україна – державне управління, шляхи реформування. – К.: АТ Мирон. Друкарня, 2003. – 72 с. 5. Яковенко О. Сучасна кадрова політика: регіональний аспект // Вісн. УАДУ. – 2005. – №3. 6. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. – К.: Тов. "Знання", КОО. – 2005.

---

**Радушко Ю. П.**

УДК 316.342.6 (477)

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ**

Развитие любой страны мира, включая и Украину, определяется достигнутым уровнем и качеством жизни населения, проживающего в этой стране. Современное государство может устойчиво развиваться только при условии, что его экономическая политика направлена на повышение качества жизни граждан, расширение их возможностей формировать свое будущее.

Коренные изменения в отечественной экономике, связанные с развитием рыночных отношений, породили массу проблем социального характера. В результате рыночных преобразований снизился уровень реализации потребностей человека. Низкий уровень жизни как результат трансформационных процессов в экономике, игнорирование социальной составляющей экономических реформ стали основной причиной беспрецедентно низкого качества жизни населения.

Следует заметить, что и сегодня показателем уровня и качества жизни не уделяется достаточного внимания, не сформирован системный макроэкономический подход к выявлению причин низкого уровня и качества жизни населения, нет четкой классификации экономических факторов и инструментов решения проблемы.

Вышеперечисленные аргументы придают исследованию качества и уровня жизни особую актуальность.

Разные аспекты уровня и качества жизни населения исследовались отечественными и зарубежными учеными: Д. П. Богиней, М. И. Долишным, С. И. Дорогунцовым, Е. М. Либановой, В. С. Пономаренко, Н. А. Кизимом, А. Дауренбековым, В. Н. Жеребиным, Е. В. Кузнецовым, Н. М. Римашевской, О. Е. Суриковым и др.

Обобщая теорию и практику изучения этого вопроса, ученые выделили ряд нерешенных проблем, а именно: неконкретность понятий "уровня" и "качества жизни населения"; отсутствие четко сформулированных критерий, по которым можно оценить эти показатели; разработка четких путей повышения качества жизни населения и мн. др.

Данная статья направлена на усовершенствование этих вопросов путем разработки четкого определения "качества жизни населения", а также рассмотрения возможных путей повышения уровня и качества жизни населения Украины.

---

© Радушко Ю. П., 2007

Среди наиболее часто встречающихся определений, можно выделить следующие:  
качество жизни как степень соответствия условий и уровня жизни научно обоснованными нормативами или определенными стандартами [1, с. 240];  
под качеством жизни понимается удовлетворенность населения жизнью с точки зрения широкого набора потребностей и интересов [2, с. 462];  
словосочетание "качество жизни" позволяет вкладывать в него содержание: от вполне конкретных вопросов, касающихся условий труда и быта людей, до общечеловеческих проблем человеческого бытия.

Проведенный анализ теоретических подходов к сущности категории "качество жизни" показывает, что в научной литературе его определения отталкиваются от различных исходных понятий: от производства, от потребления, от доходов, от стоимости жизни, от потребительских нормативов и стандартов или имеют комплексный многоаспектный характер. При подходе "от производства" исходят из зависимости уровня жизни от уровня развития производительных сил, структуры и эффективности общественного производства.

Определение качества жизни как совокупности характеристик потребления широко используется как в отечественных разработках, так и в работе международных организаций. Весьма распространенным подходом к толкованию понятия качества жизни является подход "от дохода населения".

Интерпретация понятия уровня жизни с точки зрения комплексного характера представляется наиболее удачной. Качество жизни населения, таким образом, можно определить как сложную интегрированную социально-экономическую категорию, выражающую уровень развития экономики, определяемую количеством потребления и возможностью накопления материальных благ, а также степенью удовлетворения духовных потребностей людей.

В широкой трактовке качество жизни населения – это совокупность условий человеческого существования и комплексная оценка жизнедеятельности людей: обеспеченность материальными благами, уровень реализации потребностей человека, степень удовлетворенности осуществлением своих жизненных планов, безопасность, доступность медицинской помощи, возможности для получения образования и развития способностей, состояния природной среды, социальные отношения в обществе.

Для создания достойных условий и качества жизни необходимым представляется действовать одновременно в нескольких направлениях, определяющих траекторию преобразования уровня и качества жизни общества, таких, как: повышение реальных доходов населения, социальных выплат, качественного образования и медицины, доступного жилья, экологической безопасности.

Таким образом, решение проблем, связанных с повышением уровня и качества жизни населения через продуманную систему мер улучшения состояния здравоохранения, образования, жилья, человеческого капитала, и, в конечном счете, преодоления бедности, являются проблемами самыми приоритетными, требующими значительных материальных и интеллектуальных затрат.

---

**Литература:** 1. Удотова Л. Ф. Соціальна статистика. – К.: КНЕУ, 2002. – 376 с. 2. Ефимова М. Р. Социальная статистика / М. Р. Ефимова, С. Г. Бычкова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. 3. Кизим Н. А. Качество жизни населения и конкурентоспособность Украины и стран ЕС: Монография / Н. А. Кизим, В. М. Горбатов. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 164 с. 4. Рівень і якість життя населення: Монографія / Під заг. ред. Є. П. Кушнар'ова. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2004. – 272 с.

УДК 331.108

**Тімоновська І. М.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах інтенсивної інформатизації суспільства питання про формування та ефективне використання інтелектуального потенціалу набуває дедалі більшого значення, від нього залежить ефективність економіки, науково-технічний рівень виробництва та соціальний прогрес. Саме інтелектуальний капітал задає темп і характер відновлення технології виробництва, які потім стають головною конкурентною перевагою підприємства на ринку.

Інтелектуальному капіталу та процесам його формуванню присвячені дослідження таких закордонних вчених, як Т. Стюарт, І. Роос, Л. Прусак, А. Чухна, О. Кендюхов, Л. Едвінсон, А. Колот, В. Гриньова, А. Козирев, Е. Брукінг та інші.

---

© Тімоновська І. М., 2007



Метою даної статті є дослідження сутності та змісту інтелектуального капіталу та процесів його формування.

Під інтелектуальним капіталом слід розуміти інтелектуальні ресурси, що втілені в сукупності наукових і загальних знань працівників, їхньому досвіді, знаннях, вміннях, навичках, які створюють продукти інтелектуальної діяльності, що можуть належати як його винахіднику, так і іншим суб'єктам господарювання та використовуються з метою одержання додаткової вартості [1]. Інтелектуальний капітал – частина капіталу компанії, представлена об'єктами інтелектуальної власності і унікальними навичками ведення бізнесу [2].

Інтелектуальний капітал – система інтелектуальних переваг підприємства на ринку. Накопичення власного інтелектуального капіталу становить можливість отримання технологічних та організаційних конкурентних переваг. Тому керівникам підприємств необхідно здійснювати активні дії щодо набуття прав на об'єкти інтелектуальної власності, їх ефективного використання і захисту з метою забезпечення належної комерційної підтримки діяльності цих підприємств.

Інтелектуальний капітал нації дедалі більше перетворюється на провідний чинник економічного зростання та міжнародного обміну, радикальних структурних зрушень, стає головним у визначенні вартості високотехнологічних компаній та формуванні високого рівня конкурентоспроможності. Усе це дає підстави говорити про становлення в сучасному світі якісно нового типу економіки, що базується на знаннях і використанні інтелекту. У цій економіці головну роль відіграє капітал, створений творчим використанням набутих знань.

Підприємства третього тисячоліття – це підприємства, що використовують провідні методи, розвиваються за сучасними інформаційними та телекомунікаційними технологіями, які потребують високої кваліфікації працівників. Тому головна цінність для підприємств третього тисячоліття – це висококваліфіковані фахівці, які на практиці використовують свій інтелектуальний потенціал.

Таким чином, для формування інтелектуального капіталу необхідна цілеспрямована інвестиційна та інноваційна діяльність, що стимулює створення і виробництво новітньої конкурентоспроможної техніки та сучасних технологій. Саме такий шлях підтримки державою інтелектуальної діяльності сприяє передусім позитивним соціально-економічним процесам, формуванню позитивного іміджу України, прискоренню процесів інтеграції країни до світової системи господарювання [3].

---

**Література:** 1. Маркова Н. Дослідження тенденцій формування інтелектуальних складових людського капіталу // Україна: аспекти праці. – 2005. – №3. – С. 45 – 49 2. Сингаевский И. Оценка интеллектуального капитала // Менеджмент и менеджер. – 2004. – №7/8. – С. 15 – 18. 3. Стратегії розвитку України: теорія і практика / За ред. О. С. Власика. – К.: НІСД, 2002. – 652 с.

---

**Зосим О. Ю.**

УДК 332.21 (477)

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ДО ПИТАННЯ ПРО ЗЕМЛЕВОЛОДІННЯ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, як і у всі інші часи, питання про право володіння землею залишається дуже актуальним. На це існує безліч причин, головні з яких наступні:

по-перше, земля приносить своєму власнику відчутний прибуток у вигляді ренти;  
по-друге, комерційне використання приватизованої земельної ділянки (за умов її вигідного розташування) вбачається автору прибутковим видом підприємництва. Але для отримання власної ділянки землі в нашій державі потрібно подолати адміністративні та бюрократичні перепони. Звернемося до законодавства.

Стаття 14 Конституції та відповідна стаття Земельного кодексу гарантують громадянину право на безоплатне отримання земельної ділянки як для будівництва власного помешкання, так і для сільськогосподарських потреб [1; 2]. Зокрема в Кодексі говориться, що під будівництво помешкання громадянин має право отримати в селі до 25 соток, в селищі до 15, в місті до 10 [2]. Для реалізації цього права необхідно подати заяву до органу місцевого самоврядування, яку повинна розглянути земельна комісія та затвердити місцева рада. Але через розмах корупції в українських органах самоврядування реалізація права на отримання земельної ділянки вбачається майже неможливою для пересічного громадянина [3].

Та корупція – тільки один бік проблеми. На погляд автора, в основі земельного питання лежить протиріччя між законами попиту і пропозиції та безумовним правом громадян на земельну ділянку, а причиною цих суперечностей є архаїчні норми законодавства, яке декларативно гарантує всім громадянам право на землю, проте не пояснює, як бути, коли в одному місці на ділянку землі є сотні претендентів, а в іншому – земля нікому не потрібна.

---

© Зосим О. Ю., 2007



Першим кроком у розв'язанні цієї проблеми має бути доступність інформації для громадян про наявні вільні земельні ділянки в усіх без винятку населених пунктах. Генеральний план кожного міста, села або селища має бути у розпорядженні кожного бажуючого, і в ньому повинні бути зазначені ділянки, вільні для забудови. Окрім того, потрібні чіткі критерії пріоритетів під час виділення землі, щоб ліквідувати вибірковий підхід місцевих рад до безземельних громадян, а в разі застосування такого громадянин повинен мати правову базу для оскарження неправочинного земельного рішення в суді. Проте все це потребує законодавчих змін. Виникає питання, чи можна регулювати земельні відносини на основі існуючої законодавчо-правової бази. Згідно з глибоким переконанням автора, політична та економічна криза в нашій країні яскраво продемонстрували недосконалість існуючого законодавства. Воно потребує кардинального реформування, тому потрібно сформулювати стратегію реформування Земельного кодексу, де значну увагу приділити питанню про землеволодіння.

Отже, проблема приватизації землі та отримання земельної ділянки в Україні в світлі подальшого зростання ринкової вартості землі все більше походить на кризу. Для подолання цієї кризи необхідно здійснити наступні кроки:

1. Провести відповідну реформу законодавчої бази.
2. Надати доступ до інформації щодо наявності вільних ділянок широкому загалу.
3. Проаналізувати становище на земельному ринку.
4. Створити таку процедуру надання земельної ділянки в одноосібне володіння, яка б зводила можливість корупції до мінімуму.

---

**Література:** 1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №30. – С. 380 – 418.  
2. Земельний кодекс України. Редакція від 20.06.2007 // <http://zakon.gada.gov.ua> 3. Хилюк Д. По 25 соток під забудову // Дзеркало тижня. – 2007. – №36(665) – С. 5 – 6.

УДК 339.9

**Ус М. І.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Світове господарство становить сукупність національних економік, міжнародних відносин та міжнародну економіку, створену міжнародними корпораціями. Міжнародні економічні відносини виступають як передумова, складова та результат розвитку світового господарства.

Усі суб'єкти світової економіки взаємодіють між собою за допомогою міжнародних економічних відносин, які на практиці утворюють механізм функціонування світового господарства. Міжнародні економічні відносини та світове господарство знаходяться у тісному логічному та історичному зв'язку [1].

Світовому господарству характерні не лише цілісність та єдність, у ньому існують також і внутрішні суперечності. В основному це суперечності між групами країн.

З розв'язанням суперечностей світове господарство набуває рис сучасної глобальної економіки. Цей процес знаходить прояв у загостренні конкуренції з одночасним перетворенням її у світове співробітництво.

У процесі функціонування світового господарства можливо відокремити особливості та закономірності його розвитку. Це лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків, регіональна економічна інтеграція країн, процес транснаціоналізації капіталу та виробництва, уніфікації правил господарчого життя та утворення системи міждержавного регулювання світогосподарчих зв'язків у світовій економіці.

У XXI сторіччі не тільки збільшилися масштаби господарчої діяльності як окремих країн, так і всієї світової економіки у цілому, а й розширилися зв'язки між різними країнами та поглибився рівень міжнародного розподілу праці.

Однією з особливостей розвитку світового господарства є те, що це єдина самостійна система з загальними законами та правилами, елементи якої знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності не лише один з одним, але й з елементами інших систем (політичної, правової, біологічної, екологічної та ін.). Єдність світового господарства було визначено низкою об'єктивних факторів: дією економічних законів, однакових для усіх країн, незалежно від рівня їх економічного розвитку чи політичного устрою; досягненнями науково-технічної революції.

---

© Ус М. І., 2007



Міжнародні економічні відносини як складова частина світового господарства становить систему економічного взаємозв'язку та взаємозалежності національних господарств. Міжнародні економічні відносини відображають ринковий характер національних економік.

Сукупність економічних відносин світового господарства виявляється у системі притаманних йому економічних інтересів: інтересів окремих держав, національних підприємств, об'єднань тощо, міжнародних економічних організацій та інтересів інтеграційних угруповань, таких, як ЄС.

У системі міжнародних економічних відносин здійснюються кардинальні зміни, які тісно пов'язані між собою та здійснюють протилежний вплив на економіку суб'єктів, а також на самі форми світових господарчих зв'язків.

Таким чином, сучасний світ стрімко рухається до нової, синтезованої моделі розвитку, її характеризують не лише якісне оновлення технологічної бази виробництва, широке впровадження ресурсної та енергозберігаючої технології, а також важливі зміни у структурі, змісті та характері процесів виробництва та споживання [2].

---

**Література:** 1. Максимова М. Проблеми стабільності мирової економіки // МЭ и МО. – 2004. – №9. – С. 13 – 18.  
2. Мясникова М. Смена парадигмы. Новый глобальный проект // МЭ и МО. – 2006. – №6. – С. 3 – 14.

---

**Сурганов С. С.**

УДК 001.895

Студент 2 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ ТА УПРАВЛІННЯ ІДЕЯМИ

Про значення науково-технічного прогресу (НТП) для діяльності компанії і держави можна говорити дуже багато, але конкретні заходи в цьому напрямі проводяться набагато рідше. У реальному житті здатність конкурувати в глобальній економіці залежить від наявності переваг перед конкурентами, а це, у свою чергу, будується на базі сучасної технології.

Інноваціям дають імпульс ідеї, що є продуктом людського інтелекту.

Найбільше значення мають два види ідей, що зустрічаються в науково-дослідних розробках (НДР): 1) ідеї, що відносяться до вживання вже наявних наукових знань до нових проблем; 2) ідеї, що приводять до збагачення наявної бази науково-технічних знань. Баланс ідей — радикальних і накопичувальних — одне з найважливіших питань в управлінні дослідженнями і розробками.

Проблема кількості і новизни в управлінні ідеями ведуть до припущення, що для інноваційних цілей не всі ідеї мають рівну цінність. Тому важливо враховувати, як керівники можуть стимулювати генерацію потенційно цінних і своєчасних ідей для проектів НДР [1, с. 629].

Ідеї, які генеруватимуться, багато в чому визначаються здатністю керівництва націлити співробітників групи НДР інформаційного середовища, що містить свого роду пропозиції щодо потреб і можливостей організації [2, с. 18].

Щоб досягти ефективності в цій сфері, керівництво повинне знати, якого роду ідеї потрібні, уміти дати їм оцінку і вибрати ті, які відповідають необхідним вимогам. Технічний персонал повинен зосередити свою творчу енергію на ідеях, реалізація яких надалі може забезпечити успіх організації. Теоретично ідеальним допоміжним документом був би ретельно складений стратегічний технічний план. Багато керівників не вважають ці плани керівництвом до дії.

Дослідження припускають, що найнадійнішим джерелом інформації про потреби і можливості організації є потенційні користувачі результатів досліджень, одержаних на базі ідей. Якщо потрібно удосконалити процес, з науковим персоналом повинні тісно співпрацювати інженери виробництва. Найскладніше для керівництва — це сформулювати і довести до зведення науково-технічного персоналу необхідність одержати радикально нові продукти або процеси, для яких ще не знайшовся внутрішній користувач або захисник. Старший технічний персонал і лідери корпорацій — єдине джерело надійної і переконливої інформації про такі потреби [2, с. 34].

Досить значна кількість високоякісних науково-технічних ідей ніколи не подається до оцінки і розгляду, тому що керівництво оцінює просування поточного проекту вище, ніж генерація ідей для нових пропозицій. Це говорить про те, що система розгляду проектів надає дуже велику увагу і нагороди методичному завершенню існуючої роботи. Ідеї, які швидше за все не пройдуть перевірку на необхідність і своєчасність, ніколи не розглядаються.

---

© Сурганов С. С., 2007

На генерацію ідей повинен бути відведений певний час. Як і в ряді компаній, для фіксації і збереження ідей, які випадають з офіційного процесу огляду проектів, можна створювати бази даних. Також можна створити ради технічних консультантів, щоб вони зустрічалися з керівництвом наукових підрозділів і стимулювали б глибокий і всебічний розгляд продуктивності й кількості ідей, які надходять [3, с. 56].

**Література:** 1. Современное управление / Под ред. Д. Н. Карпухина, З. Мильнера. — М.: Издатцентр, 2000. — 759 с. 2. Павлюк Д. В. Проблеми формування бюджету розвитку // Фінанси України. — 2002. — №1. — 60 с. 3. Задольський А. В. Оцінка роботи керівників // Економіка України. — 2002. — №1. — 88 с.

УДК 330.322(477)

**Лапушкіна Ю. О.**

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВАЖЛИВІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ**

Україна сьогодні знаходиться на шляху до всебічних економічних перетворень. За таких умов налагодження стабільного інвестиційного процесу є справою особливого значення, адже нестача капіталу є головною проблемою перехідної економіки. Важливість грошей для економічної системи можна без сумніву порівняти із важливістю крові для організму людини. Коли економічний організм знаходиться на початку процесу свого відновлення, йому вкрай необхідні додаткові ін'єкції, тобто фінансові вливання, які б були каталізатором економічного розвитку. Тобто першочерговою умовою процесу інвестування є наявність певних джерел фінансових коштів. Ці джерела можуть мати різні ознаки, певні переваги та недоліки. З огляду на це, можна виділити наступні групи: 1) міжнародні фінансові установи (МВФ, ЄБРР і т. д.); 2) іноземні банки та інвестиційні фонди; 3) транснаціональні корпорації та великі компанії; 4) національні банки та фінансові установи; 5) національні підприємства та приватні інвестори [1].

Кожне з цих джерел має, звичайно, певні переваги та недоліки. Скажімо, централізовані фінансові вливання з міжнародних фінансових установ вже довели свою неефективність. Іноді справляється враження, що український уряд отримує наступні транші грошових коштів задля сплати відсотків за попередніми боргами. Така політика, зрозуміло, не може призвести ні до чого доброго. Постійна реструктуризація накопичених боргів лише відтягує той час, коли, врешті-решт, комусь доведеться розраховуватися. Тому подібні вливання "зверху" не є, на думку автора, ефективними для відновлення української економіки.

У таких умовах Україна змушена піти іншим шляхом, який має принципові відмінності. Але перед тим, як його обґрунтувати, звернемося до теорії та проаналізуємо добре відоме монетарне рівняння:

$$M \times V = P \times Q,$$

де  $M$  – обсяг грошової маси;  
 $V$  – швидкість її обертання;  
 $P$  – рівень цін;  
 $Q$  – обсяг товарної продукції.

Застосуємо це співвідношення до нашого прикладу. Якщо всередину країни потрапляють фінансові вливання, то  $M$  відповідним чином зростає. Це зростання повинно компенсуватися або зростанням обсягів продукції ( $Q$ ), що виробляється всередині країни, або зростанням рівня цін ( $P$ ).

Отже, можна зробити такий висновок: якщо капітальні вкладення не відображаються відповідним чином на розвитку виробництва, його оновленні та реструктуризації – це неминуче призводить до негативних наслідків, які в першу чергу пов'язані з інфляційними процесами. Така ситуація вимагає надзвичайної ефективності від органів, що здійснюють розподіл отриманих коштів. Якщо цього немає, то залишається єдиний можливий напрямок розвитку – реалізація конкретних інвестиційних проектів на рівні окремих підприємств, що забезпечує безумовний позитивний вплив на розвиток економіки.

На жаль, інвестиційний клімат в Україні не можна назвати сприятливим. Він характеризується загальною економічною нестабільністю, нестабільністю законодавства, нерозвиненістю банківської системи та браком фінансових ресурсів всередині країни. Та незважаючи на це, великі інститу-



ціональні західні інвестори, міжнародні фінансові установи та фонди починають звертати увагу на український ринок. Але хоча Україна й займає стратегічне географічне положення, має багаті природні ресурси та робочу силу з високим рівнем освіти, що робить її привабливим інвестиційним середовищем, вона ще не змогла звести до мінімуму втручання держави у дію ринків, усунути адміністративні перепони, що заважають веденню бізнесу, виконати намічені показники приватизації і стати привабливою для іноземних та внутрішніх інвесторів [2].

Таким чином, українська економіка знаходиться на шляху до повної реалізації свого потенціалу, але однією з необхідних передумов стимулювання цього процесу є професійна організація планування та здійснення інвестиційних проектів.

---

**Література:** 1. Побурко Я. Інвестиційна діяльність України / Я. Побурко, В. Кардаш // Економічні есе. – 2007. – №8. – С. 34 – 41. 2. Федулова Л. Нестача капіталу – головна проблема перехідної економіки// Економіст. – 2006. – №10. – С. 40 – 45.

---

**Клочихіна О. В.**

УДК 331.211 (477)

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

Однією з найважливіших категорій будь-якої економічної системи є оплата праці. Саме в ній відбиваються усі досягнення й прорахунки, усі суперечності суспільства. Тому проблему оплати праці необхідно досліджувати з урахуванням об'єктивних реальних суспільних відносин.

Для забезпечення соціальних гарантій та прожиткового мінімуму здійснюється державне регулювання ринку праці, в тому числі оплати праці, адекватне умовам формування перехідного до ринкових відносин періоду.

Вихідним елементом державного регулювання праці є регулювання мінімальної заробітної плати. Мінімальна заробітна плата — це встановлений державою розмір заробітної плати, нижче за який не може проводитися оплата за фактично виконану найманим працівником повну місячну (денну або годинну) норму праці (робочого часу). Мінімальна заробітна плата регулюється з урахуванням рівнів економічного розвитку, продуктивності праці, середньої заробітної плати та вартісної величини мінімального споживчого бюджету.

Держава запроваджує тарифну систему, форми і системи оплати праці, єдині тарифні умови оплати праці. Державою встановлюються норми оплати праці (за роботу у наднормовий час; у святкові, неробочі та вихідні дні; у нічний час; за час простою, який (тобто цей проект) мав місце не з вини працівника; при виготовленні продукції, що виявилася браком не з вини працівника; працівників, молодших за 18 років, при скороченій тривалості їх щоденної роботи тощо) і гарантії для працівників (оплата щорічних відпусток; оплата за час виконання державних обов'язків; для тих, які направляються для підвищення кваліфікації або на обстеження у медичний заклад; для переведених за станом здоров'я на легшу нижчеоплачувану роботу; для вагітних жінок; при різних формах виробничого навчання, перекваліфікації тощо).

Заходи, спрямовані на вдосконалення організації оплати праці, мають передбачати впровадження як загальних принципово нових положень, так і вдосконалення вже встановлених норм. Передусім необхідно впровадити у законодавство і правозастосовчу практику таке важливе положення, як забезпечення залежності розмірів оплати праці від особистого внеску працівника в кінцеві результати праці. Ця проблема не нова, і в директивних документах навіть радянського періоду не раз проголошувалися наміри здійснити й реалізувати таку залежність. Не менш важливою часткою майбутньої роботи є встановлення на законодавчому рівні системи мінімальних соціальних стандартів. Для забезпечення погашення заборгованості з виплати заробітної плати має бути запроваджений механізм примусового спрямування доходів державних підприємств і організацій на погашення заборгованості; введення майнової відповідальності підприємств за несвоєчасну виплату нарахованої працівникам зарплати, посилення адміністративної та кримінальної відповідальності посадових осіб, винних у нецільовому використанні коштів, які призначаються на виплату зарплати.

В Україні заробітна плата є мотиваційним засобом для розвитку економіки. Для того щоб платити високу заробітну плату, роботодавцям потрібно забезпечувати високі показники виробництва. Натомість низький рівень заробітної плати робить можливим "тіньові" виплати, їх обсяг нині досить високий. Заробітну плату, безумовно, потрібно підвищувати. Але для того щоб це не стало ще одним чинником інфляції, треба на законодавчому рівні встановити, що джерелами її формування можуть бути кошти від економії витрат (собівартості) та зростання продуктивності праці [1].

---

© Ключихіна О. В., 2007

Зараз доходи населення в країні, в тому числі й мінімальні, значно вищі за їх офіційно визнаний статистичний рівень. В Україні рівень бідності досить високий, на межі злиденності перебуває багато населення. Однак про низький рівень життя це не свідчить, тому що масштаби житлового будівництва, кількість автомобілів, а також забезпечення засобами телекомунікаційного зв'язку і кількість студентів, що навчаються на платній основі, збільшується [2].

Зарплата є важливим джерелом інвестування економіки. Встановлення науково обґрунтованого розміру зарплати створюватиме кращі стимули для розвитку виробництва та умови для розширення кінцевого споживання.

**Література:** 1. Бойко Л. Є. Соціально-економічні проблеми оплати праці та її мотивації // Зб. доп. міжнар. наук.-практ. конф. "Управління трудовими ресурсами: проблеми і перспективи розвитку". Ч. 2. – Хмельницький, 2006. – С. 534 – 536. 2. Шпильовий С. Є. Заробітна плата і проблеми соціального захисту населення // Вісник Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Сер. Економіка. – К., 2006. – Вип. 39. – С. 28 – 31. 3. Ланкевич Л. Т. Організація і оплата праці в Україні в ринкових умовах господарювання та проблеми її стимулювання // Зб. доп. міжнар. наук.-практ. конф. "Управління трудовими ресурсами: проблеми і перспективи розвитку". Ч. 1. – Хмельницький, 2005. – С. 113 – 115.

УДК 336.71(477)

**Птащенко Л. В.**

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ**

Процес переходу України до якісно нової форми економічних відносин, що базуються на ринкових принципах ведення господарства, зумовив необхідність внесення кардинальних змін до фінансово-кредитної сфери економіки, яка відіграє ключову роль у забезпеченні руху грошових потоків, тим самим створюючи базові передумови суспільного відтворення. Основною ланкою цієї сфери є банківська система, якій належить провідне місце у загальному механізмі організації й регулюванні господарського життя суспільства і від ефективності функціонування якої значною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень у країні загалом.

Банківська система України сьогодні – один із найрозвинутіших елементів господарського механізму, оскільки її реформування було почато раніше за інші сектори економіки, що визначалося ключовою роллю банків при вирішенні завдань переходу до ринку. Саме банки відіграють основну роль у утворенні оптимального середовища для мобілізації й вільного переливу капіталів, нагородженні коштів для структурної перебудови економіки, приватизації й розвитку підприємництва. Водночас усебічне розкриття їхніх потенційних можливостей у реалізації функції фінансового посередництва на ринку значною мірою визначається особливостями структурної організації банківської системи країни, яка забезпечує складний механізм практичної реалізації взаємозв'язків і взаємовідносин між банківськими установами, від чого залежать результати їхньої діяльності та ефективність кредитно-фінансового обслуговування усіх ланок народногосподарського комплексу.

На даний час складно визначити перспективи розвитку банків, оскільки зараз почалася конструктивна дискусія щодо того, якими повинні бути банки – спеціалізованими чи універсальними, і скільки їх повинно бути – мало або багато.

Актуальним питанням, яке перш за все необхідно вирішувати в наступному році, є збільшення конкуренції на ринку. Закінчився час, коли банки були монополістами на вітчизняному фінансовому ринку. Скоро з'явиться багато фінансових посередників, які загострять конкуренцію. По-перше, активізуються іноземні банки, які мають більше можливостей і інструментів. По-друге, великий вплив будуть мати небанківські фінансові установи – кредитні союзи, страхові компанії, інвестиційні фонди, а також кредитно-гарантійні установи. Всі ці структури боротимуться за клієнтуру [1].

Швидко змінюються інформаційні технології. Впровадження нових програмних продуктів повинне супроводжуватися використанням абсолютно нових рішень, тобто нового устаткування, яке досить дороге. Швидка зміна комп'ютерних технологій в першу чергу буде причиною того, що багато банківських установ не витримують конкуренції, щоб бути сучасним банком [2].

Регулювання банківської системи жорстким стане, коли банки перейдуть в режим щоденного контролю, доведеться змиритися з постійним державним регулюванням.

До України дуже швидко стали приходити нові банківські послуги. Протягом короткого часу клієнти не відноситимуться до банків позитивно, якщо у них не буде нових технологій. Сьогодні ними займаються 10 – 12 банків із 185. Так, наприклад, швидко поширюється така послуга, як Інтер-



нет-банкінг [2; 3]. Завдяки йому значно спрощується спілкування клієнта та банку, бо клієнт може з будь-якої точки земної кулі отримати всю необхідну інформацію про стан свого рахунку та інше у режимі он-лайн (режим реального часу), та завдяки цій системі проводити банківські операції.

Таким чином, банківська система України сьогодні швидко розвивається, має високі показники розвитку за деякими напрямками, у банківській справі постійно впроваджуються нові технології. Швидко поширюється та розвивається Інтернет-банкінг в Україні, що свідчить про лояльне відношення вітчизняного споживача банківських послуг до цього нововведення.

**Література:** 1. <http://www.privatbank.ua> 2. Богатов Г. Время порталов // ЭКСПЕРТ – 2006. – №38. – С. 28 – 31. 3. Уолтер У. Юбэкс Банковское дело в Интернете: изменение ожиданий и правил – СПб.: ПРИТ, 2004. – 124 с.

**Уланов А. О.**

УДК 327.7

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Досвід розвитку людства наочно продемонстрував, що забезпечення стабільності економіки, суспільства і держави в цілому, без економічних і політичних взаємовідносин з іншими державами не можливе.

За останнє десятиріччя можна спостерігати високу активність входження центрально- і східноєвропейських країн у склад ЄС. Така активність свідчить про велике бажання європейців порвати з радянським минулим і перейти до сучасності. Україна як молода демократична країна не виняток, і 11 липня 1998 року наказом Президента №615/98 була затверджена "Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу" [1]. Та актуальним питанням стають проблеми і їх вирішення на шляху інтеграції України до Євросоюзу.

На сучасному етапі Україна як незалежна країна зацікавлена у плодovitій економічній взаємодії з європейськими економічно розвинутими країнами. Але незначний досвід України в розвитку ринкової економіки створює ряд проблем, які блокують її приєднання до ЄС, а саме: непрозорі економічні структури економіки, дуже великий процент тіньових капіталів; високий рівень інфляції, 23% в Україні, в країнах Євросоюзу цей коефіцієнт не більше 5,4%; висока ставка довгострокових кредитів; низький рівень ВВП; залежність країни від імпорту; старе обладнання в галузях промисловості, котре не здатне ефективно працювати й виготовляти якісний вітчизняний товар та відсутність навичок реальної, успішної конкурентної боротьби за ринки збуту, що викликає побоювання можливостей втрати внутрішнього ринку при повноцінному економічному партнерстві з іншими країнами, бо зараз під впливом глобалізації зростає значення локалізації бізнесу і виробництва, а головне – капіталу.

Унаслідок нестабільності та соціальних суперечностей ще протягом 5 – 10 років ЄС втратить цікавість до підтримки України. Держава, яка є неконкурентноспроможною на європейському та світовому ринках, держава-споживач застарілої техніки та неякісних товарів, держава із низьким життєвим рівнем населення і мінімальним рівнем свободи особистості не зможе стати рівним партнером Євросоюзу. Така держава врешті-решт перетвориться на сировинний придаток для розвинутих країн та джерело дешевої робочої сили. Це може статися, якщо країна зараз увійде до Європейського Союзу. Україна – молода демократична країна, яка ні економічно, ні політично не дозріла для таких прискорених інтеграційних процесів вступу до ЄС, швидкий, непродуманий вступ України до Європейської спільноти може призвести до жахливих наслідків.

Таким чином, при вступі нашої держави до ЄС, щоб бути почесним учасником європейської спільноти, Україна мусить подолати економічний спад і досягнути стабілізації своєї економіки, водночас продовжуючи курс реформ, і бути підготовленою до цієї події, щоб почувати себе не як "бідні родичі", а як розвинута демократична країна, яка здатна конкурувати і співпрацювати із західним виробником. Отже, уряду України необхідно докласти зусиль для подолання негативних чинників, що не дають Україні вийти на істинний шлях, а саме до стабільності, до економічних висот і до Європейського Союзу.

**Література:** 1. Андрей Деркач. Европейский выбор Украины // Зеркало недели. – 2002. – №16 (391). 2. Кучма Л. Д. Україна на шляху до Європи // Політика і час. – 1995. – №7. – С. 3 – 6. 3. Якемчук Р. Україна і Європейський Союз // Сучасність. – 1997. – №10. – С. 95 – 99.

© Уланов А. О., 2007

## ТЕОРІЯ ДОДАТКОВОЇ ВАРТОСТІ Й СУЧАСНІСТЬ

Процес формування сучасної економічної парадигми та пошук відповіді на питання щодо причин кризи марксистської теорії у ХХ ст. викликають численні дискусії фахівців. Цій проблемі присвячуються праці Й. Шумпетера, В. Леонтьєва, Ю. Ольсевича, С. Брагинського, Я. Певзнера, С. Нікітіна, С. Майбурда. Намагаючись не відкидати, а переосмислювати теоретичну спадщину К. Маркса, вважаємо за необхідне звернутись до категорії "додаткової вартості", яка, на думку автора, і сьогодні не втратила своєї актуальності.

У багатьох сучасних підручниках можна зустріти визначення прибутку як головної мети суб'єкта господарювання. Аналізуючи співвідношення між вартістю і ринковими цінами, вчені приходять до висновку про існування так званої центральної ціни, до якої постійно "прагнуть" ціни всіх товарів. Інакше кажучи, товари та послуги продаються в середньому за їх вартостями, природними цінами. Але середні періоди, впродовж яких взаємно компенсуються коливання ринкових цін, для різних товарів різні, тому що для одного виду товарів пристосування попиту до пропозиції відбувається легше, а для інших – важче. Отже, якщо всі види товарів продаються за їх вартостями, то безглуздо припускати, ніби прибуток – не в окремих випадках, а постійний і звичайний прибуток в різних галузях промисловості – виникає з накидки на товарні ціни або з того, що товари продаються за цінами, що перевищують їх вартість. Щоб довести абсурдність такого уявлення, з'ясуємо як модифікується вартість, чому вона розпадається на витрати виробництва та прибуток. Оскільки витрати виробництва базуються винятково капіталом, дійсно витраченим на виробництво товару, в них стирається межа між постійним і змінним капіталом. Витратами є власне витрати капіталіста на виробництво товару, або те, у що йому обходиться товар. Вони менші вартості товару на величину додаткової вартості.

На думку К. Маркса додаткова вартість не входить у витрати виробництва, тому що "вона створюється додатковою працею робочого і нічого не коштує капіталістові". "Те, що коштує товар капіталістові, – казав він, – вимірюється витратою капіталу, те, чого товар дійсно коштує – витратою праці" [1; 2]. Таким чином, частина вартості виступає в перетвореній формі – формі витрат виробництва – як результат витрат авансованого капіталу, а не праці. Але, згідно з Марксом, і частина, що залишилася – додаткова вартість – приймає іншу форму. Вона виступає як породження всього авансованого капіталу, а прибуток – як породження додаткової праці робочих.

Марксове розуміння теорії вартості тісно пов'язане із визначенням як джерела цін, так і доходів. На його думку, в основі вартості є тільки один виробничий фактор – праця робітника. Сучасні автори зазвичай додержуються іншої позиції, згідно з якою вартість, по-перше, формується за участю всіх факторів, і, по-друге, розпадається на доходи. Опоненти Маркса також посилаються на неможливість порівняння різних видів праці – живої та уречевленої – внаслідок розривів у часі то-що. Трудова теорія вартості виявляється "непридатною" для прикладних досліджень, а положення Маркса про єдиний вартісний утворюючий фактор при усій його логічності вступає у суперечність із реальною практикою та теорією, що її обслуговує.

Буржуазні економісти використовували і продовжують використовувати Марксову тезу про непомітність капіталістичної експлуатації на поверхні явищ для подальшого заперечення експлуатації робочих. Як писав Й. Шумпетер, завдяки Марксу термін "експлуатація" було включено до кола наукових аргументів і у цій якості він є опорою учням, що ведуть боротьбу за справу своїх вчителів [3].

Підсумовуючи вищезазначене, слід сказати, що привласнення додаткової вартості виражає не тільки відношення експлуатації між робочими і капіталістами, але й між самими капіталістами. А це актуально і сьогодні.

---

**Література:** 1. Произведения классиков марксизма-ленинизма в курсе политической экономики / Под ред. Е. А. Грищенко, В. М. Лисовицкого, В. М. Соболева. – 2-е издание. – М.: Б. и., 1988. – 702 с. 2. Маркс К. Капитал. Т. 1 – 3 / К. Маркс, Ф. Энгельс Соч. 2-е изд. Т. 23 – 26. 3. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Б. и., 1995. – 432 с.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## АНАЛІЗ ТЕОРІЇ ВАРТОСТІ

Протягом усього існування економічної теорії багато вчених намагались дослідити питання походження вартості. Ще починаючи з найдавніших пам'яток творчості економістів спостерігаються спроби визначення і пояснення природи вартості. Що ж наштовхувало авторів на дослідження цього багату в чому абстрактного питання? Відповідь може бути тільки одна: визначення сутності вартості, джерел її створення – це найбільш фундаментальна основа для дослідження практично всіх інших економічних категорій. Що є багатство, як формується ціна, на яких засадах відбувається розвиток суспільства та товарно-економічних відносин – ось далеко не повний перелік питань, відповідь на які може бути отримана тільки за умови визначеності з питанням вартості.

Першою науковою теорією, що більш-менш конкретно намагалась визначити вартість, є трудова теорія, яка була вперше висунута В. Петті. Після цього трудова теорія була і залишається чи не єдиною (за винятком дещо однобічної теорії маржиналістів), яка пояснює джерела створення вартості. Протягом її існування, теорія доповнювалась та розвивалась багатьма авторами. Апофеозом її розвитку стало дослідження К. Маркса, яке він виклав у творі "Капітал". Безперечно, наведені там роздуми є найфундаментальнішими та найбільш повними серед усіх робіт, що стосуються цієї теми. Проте зараз добре видно, наскільки роздуми автора пов'язані зі світосприйняттям свого часу і обмежені ним. Звернемось до аналізу лише декількох аспектів, наведених в "Капіталі" у як основоположні.

К. Маркс як прихильник трудової теорії в основу аналізу покладав саме працю як причину появи нових вартостей. Автор може погодитись з цією точкою зору, якщо казати саме про причину, що є головною в появі в речах тих властивостей, що саме і роблять їх цінними для людей. Але одразу ж виникає питання: звідки з'являється саме знання про цінність тих чи інших властивостей? До того ж, яку саме роботу вважати безпосередньою у питанні появи нових благ? Визначившись з відповіддю на перше питання, можна стверджувати, що акт праці не є причиною появи вартості у предмета [1].

Якщо розглядати економічну систему, засновану на натуральному господарстві, можемо сказати, що та чи інша річ має цінність тільки як споживча вартість. З появою товарних відносин з'являється ще й мінова вартість. Це, за визначенням Маркса, вартість, абстрагована від будь-яких натуральних властивостей товару і така, що виявляє себе лише у вигляді пропорцій при обміні на інший товар. Безперечно, мінова і споживча вартості – це однорідні величини, адже ж вони є дихотомією одного поняття.

Шляхом логічних роздумів легко довести, що при вдалому обміні двох товарів їх споживчі і мінові вартості рівні між собою і дорівнюють одній величині. Ця рівність є ніщо інше, як згода суб'єктів транзакції на її проведення за заданих умов. У такому випадку на перше місце виходить саме споживча вартість, яка через оцінку корисності блага споживачем, створює пропорцію мінової вартості.

Отож, першопричиною появи вартості є саме оцінка корисності товару порівняно з зусиллями, які потрібно віддати заради володіння цим товаром. Можна однозначно стверджувати, що вартість благ створюється у момент протистояння думок учасників транзакції щодо її пропорції. Вартість у загальносуспільному вимірі є результат усіх угод, які у ньому відбуваються. Абстрактна праця ж, яку Маркс визначає як джерело вартості, є ніщо інше, як усі необхідні зусилля з подолання перешкод на шляху створення блага. Це однозначно відкидає усі висновки К. Маркса щодо першочерговості фізичної праці і паразитичної природи інших учасників створення блага.

Література: 1. Маркс К. Капітал. Т. 1. Кн. 1. – М.: Политиздат, 1973. – 908 с.

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВИ

Щоб подолати недоліки ринку держава мусить брати на себе значну частину прав і зобов'язань. За основу візьмемо знамениту "тріаду" американського економіста П. Самуельсона: "стабільність, ефективність, справедливість". Проаналізуємо ці функції.

*Стабільність.* Ця функція є першочерговою будь-якої держави, оскільки відокремлені дії багатьох господарюючих суб'єктів надають ринковому господарству ознак неузгодженості, схильності

© Луговий С. В., 2007  
© Демченко С. Л., 2007

до порушень рівноваги. Враховуючи існування таких загроз, держава формує "рамкові умови" функціонування ринку. Держава визначає правовий статус окремих форм власності й господарювання, регламентує підприємницьку діяльність, визначає податкові обов'язки підприємств, правила здійснення зовнішньоекономічної діяльності, регулює відносини між економічними суб'єктами, тобто виконує роль судді, арбітра в економічному полі, контролює додержання норм економічного законодавства.

Держава забезпечує економіку грошовими ресурсами, оскільки формування пропозиції грошової маси не є функцією приватних підприємців. Економічна стабільність у майбутньому може досягатися через забезпечення нинішнього розвитку фундаментальних наукових досліджень за новітніми напрямками НТП, які потребують значних інвестиційних витрат, довго окупаються та пов'язані з великим ризиком. Короткотермінова стабілізація залежить від співвідношення рівня виробництва та рівня сукупних витрат. Основними методами стабілізаційної політики визнається застосування фіскальних і грошово-кредитних важелів [1].

*Ефективність.* Запорукою економічної ефективності є дотримання здорових конкурентних засад функціонування економіки, відновлення повної інформованості суб'єктів про ринки, ціни та потенційних конкурентів, а також коригування розміщення ресурсів у ринковій економіці. Держава ставить за мету відродити конкурентно-ринковий механізм саморегулювання, обмеживши діяльність монополій за допомогою державного антимонопольного регулювання. Специфічна сфера застосування антимонопольного законодавства — регулювання природних монополій, які здебільшого забезпечують надання населенню чистих або змішаних суспільних благ.

Інформація, як правило, визнається суспільним товаром, бо саме повна інформованість забезпечує ринковим агентам максимальну ефективність на основі раціональної поведінки. Створення розгалуженої мережі інформаційних послуг — цільова функція держави для забезпечення ефективності економіки.

*Справедливість.* Ефективний розподіл ресурсів у результаті ідеальних конкурентно-ринкових умов або виважених державних дій не забезпечує ефективного розподілу доходів.

Цільовою настановою держави повинні стати не тільки показники, що характеризують досягнутий рівень виробничого потенціалу суспільства, а також які визначають рівень соціально-економічного розвитку та якості життя: тривалість життя, ВВП на душу населення, рівень зайнятості, ступінь реалізації прав людини, стан навколишнього середовища.

Сучасним розвиненим країнам не властива тенденція до забезпечення рівномірного розподілу й рівності у доходах. Знадобилося чимало часу, щоб суспільство усвідомило, що розподіл доходів, справедливий з точки зору ринку, є несправедливим у загальнолюдському сенсі [2].

Виконання державою зазначених функцій, з одного боку, уможлиблює досягнення макроекономічної стабільності, підтримання балансу між макро- та мікроекономічними рівнями господарювання, забезпечує соціальну орієнтацію економіки, з іншого — не суперечить, а доповнює конкурентно-ринковий механізм, надаючи останньому ознак регульованого, стабільного, соціально-відповідального ладу.

---

**Література:** 1. Бутук А. И. Экономическая теория. — К.: Викар, 2000. — 302 с. 2. Історія економічних учень: Підручник / За ред. Л. Я. Корнейчука, Н. О. Татаренко. — К.: Вид. КНЕУ, 1999. — 564 с.

УДК 331.567

**Матющенко С. С.**

Студент 1 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Розвиток ринку безпосередньо пов'язаний з такою категорією, як зайнятість населення. Поняття "зайнятість" включає економічний, соціальний та правовий аспекти і розглядається як триада категорій: економічної, соціальної та правової.

Зайнятість з економічної точки зору суспільства — це діяльність працездатного населення зі створення суспільного продукту або національного доходу. Ця зайнятість, з точки зору корисності, для суспільства має вирішальне значення. Вона визначає як економічний потенціал суспільства, так і рівень та якість життя населення в цілому й добробут окремих громадян.

На сучасному етапі розвитку економіки в Україні як і раніше залишається актуальною проблема безробіття серед працездатного населення країни. Це підтверджується даними Держкомстату на вересень 2007 року: 2,1% громадян працездатного віку є безробітними, що становить 615,4 тис. чоловік. І це тільки офіційні дані. Насправді ця цифра набагато вища [1]. Число незайнятих громадян поступово знижується, але це відбувається дуже повільно.

---

© Матющенко С. С., 2007



Офіційно зареєстровані в Державній службі зайнятості безробітні одержують від держави щомісячну допомогу, розмір якої значно менше мінімальної заробітної плати. Очевидно, що цих коштів зовсім недостатньо для нормальної життєдіяльності будь-якої середньостатистичної людини.

При цьому виникає цілком обґрунтоване питання: за рахунок чого живуть ці люди, а тим більше незареєстровані безробітні, які взагалі не одержують ніякої матеріальної допомоги? Відповідь досить проста: ці громадяни живуть за рахунок тимчасових неофіційних заробітків, отриманих за виконання будь-якої роботи як в Україні, так і за її межами. Це породжує ряд нових проблем і для держави, і для самих безробітних. Наприклад, держбюджет не одержує від неофіційних заробітків ніяких відрахувань у вигляді податків й обов'язкових зборів (прибутковий податок, відрахування в пенсійні, Страховий фонди й у Фонд зайнятості), що є колосальною втратою для бюджету країни й значним матеріальним ударом по всьому соціальному забезпеченню в державі. Люди, що одержують зарплату "у конверті" створюють собі різного роду особисті проблеми, адже при цьому втрачають свою соціальну захищеність. Це виражається в тому, що витрачений час на трудову діяльність не враховується в загальному виробничому стажі; найчастіше цій категорії працівників не надається основна тарифна відпустка в повному обсязі, згідно з законодавством України (24 календарних дні); не виплачується допомога з тимчасової непрацездатності.

Такі відносини роботодавців і найманих робітників викликає в останніх стан постійної психоемоційної напруги. Якщо подібний стан виникає в громадян України, залучених у неофіційні трудові відносини на території своєї країни, то що можна говорити про українців-нелегалів, які працюють за кордоном? А їхня чисельність неухильно зростає з року в рік. Статистика показує, що кількість українських нелегалів за кордоном уже становить більше 2 млн. чоловік. Найбільше їх працює в Росії, Португалії, Італії, Німеччині й Канаді. Більшість із цих "шукачів кращого життя" працює у вкрай тяжких умовах за порівняно невеликі гроші.

Для того, щоб повернути цих громадян до своєї країни, необхідно створити нові робочі місця. Діючим методом зниження безробіття було б надання підприємцям цільових кредитів з пільговою процентною ставкою (до 5%) на створення нових робочих місць. Після цього необхідно також посилити покарання роботодавців за наймання працівників без державної реєстрації – замість існуючої адміністративної відповідальності ввести більш жорсткі економічні санкції.

При вирішенні цього питання політики повинні пам'ятати, що народ кожної країни – це найбільша цінність, і головне завдання держави полягає в тому, щоб створити всі необхідні умови для гідного життя своїх громадян.

---

**Література:** 1. Статистичний щорічник України за 2006 рік / За ред. О. Г. Осауленка, В. А. Головка. – К.: Техніка, 2006. – 644 с.

---

**Боровицький А. В.**

УДК 316.323

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

---

**Копилов Р. С.**

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА БІДНІСТЬ: ШЛЯХ ДО ЗМІН

Ми живемо в епоху змін, переходу від індустріального до постіндустріального (інформаційного) суспільства. Одним із його проявів стала глобалізація. Необхідним є зосередження на аспекті бідності в умовах економічної глобалізації.

Жоден перехідний етап у процесі історії не проходив безболісно, і глобалізація не є винятком. Глобалізація (globalisation) — процес розповсюдження інформаційних технологій, продуктів і систем по всьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію.

"Глобалізація – загальноцивілізаційний процес, який здійснює величезний вплив на політичні сфери людського буття. Вищевикладений термін у 60-х роках ХХ сторіччя запровадили в науку відомі теоретики Римського клубу Е. Ласло, М. Мисарович та ін. Вони ж вважались і засновниками концепції глобалізму, яка сьогодні перетворилась на метатеорію.

Глобалізація – це не одномоментний акт, а широкий, складний, всебічний процес зі своїми формами прояву, результатами і наслідками. Глобальні проблеми одержали розповсюдження особ-

---

© Боровицький А. В., Копилов Р. С., 2007

ливо в другій половині ХХ століття. Ці проблеми будуть мати ще більшу гостроту в ХХІ столітті. Глобалізація торкається всього світового суспільства, всіх країн [1, с. 4].

Однак факти говорять про те, що глобалізація лише розвиває нерівність між багатими та бідними. Спеціалізовані установи ООН розрахували, що в 1960 р. багатство 20% найбагатшої частини світового населення у 30 разів перевищувало майно 20% найбідніших людей світу, тоді як наприкінці ХХ століття це співвідношення досягло рівня 78:1 [2]. На жаль, глобалізація – це шлях захоплення транснаціональними корпораціями (ТНК) ринків країн третього світу. Витісняючи місцеве населення із землі й розорюючи його, корпорації створюють перенасичені ринки праці, де зневірені люди змушені відправлятися в місто, щоб ретельно працювати за злидарські заробітні плати (коли вони спроможні працювати), що найчастіше порушує законодавство цих країн про мінімальну заробітну плату. Наприклад, у Гаїті корпоративні гіганти Disney, Wal-Mart, і J. C. Penny платять робітникам 11 центів за годину, або 18 доларів на місяць при 40-годинному робочому тижні [3].

Економія, яку ТНК отримували з дешевої закордонної праці, не перетворюється в низькі ціни для споживачів. Корпорації переміщують виробництво в далекі регіони не для того, щоб споживачі могли заощадити. Вони переміщують виробництво, щоб підняти норму прибутку. В 1990 році туфлі, які робили індонезійські діти, що одержують 13 центів за годину, коштували тільки 2,60 долара, але продавали їх за 100 доларів і дорожче в США [3].

Таким чином, глобалізація вигідна для найрозвиненіших країн. З кожним роком вони стають багатшими, а країни, що розвиваються, – біднішими. Така диспропорція викличе проблеми саме у розвинених країнах, бо більш бідні не будуть задоволені таким станом речей і можливі ворожі виви до розвинених країн, що ми зараз бачимо на прикладі країн арабського світу.

Розвинені держави дають допомогу країнам третього світу, але це не змінює добробут цих країн, а призводить до зубожіння, бо ця фінансова допомога дається у вигляді кредитів, які колись необхідно буде віддавати.

На погляд автора, ця політика неефективна. Необхідним є проведення політики реформування глобалізаційних процесів, яка полягає у:

1) допомозі країнам, що розвиваються, спеціалістами, довгостроковими інвестиціями, спрямованими на покращення технологій;

2) бажанні цих країн бути заможними та процвітаючими (приклад Японії та Китаю, а також інших країн даного регіону);

3) створенні контролюючого органу з питань глобалізації у кожному з регіонів світу та одного Світового комітету. Це дасть можливість процесам допомоги не бути залежними від однієї сторони, і не дасть змогу ТНК користуватися дешевою робочою силою.

Таким чином, можна зробити висновок, що процес глобалізації не зупинити, але жорсткий контроль – це той шлях, який не дозволить природному процесу економіки перетворитися на хаотичний. Рішення глобальних проблем залежить, в першу чергу, від розвитку всіх сторін діяльності людей.

---

**Література:** 1. Сіроштан М. А. Про деякі важливі проблеми ХХІ сторіччя. Глобалізація і антиглобалізація. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 78 с. 2. Суліма Є. Джерела глобальної нерівності // Фінанси. – 2004. – №3. – С. 12 – 23. 3. Паренти М. Тайна. Как богатство создает бедность во всем мире // Деньги. – 2006. – №9. – С. 23 – 25. 4. <http://www.wto.org>.

УДК 336.221(477)

**Мілорадов А. О.**

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Актуальність розгляду питань про особливості податкової політики в Україні очевидна.

Питання про те, якими повинні бути податки і процентні ставки, щоб одночасно забезпечити фінансування бюджетних витрат і зберегти зацікавленість господарюючих суб'єктів у розширенні й розвитку виробництва, бентежить багатьох українських громадян: як професійних розробників податкового законодавства, так і звичайних українських підприємців. Адже і ті, й інші роблять відрахування до державного бюджету. Звідси висновок, що як перші, так і другі зацікавлені в існуванні справедливого та розумного податкового законодавства [1].

Останнє можливо лише при забезпеченні стабільності, законності та чесності в країні: як у вищих ешелонах влади, так і серед пересічних українських громадян.

---

© Мілорадов А. О., 2007

III

"Управління розвитком", № 9' 2007



В Україні на даний момент найбільш гострими є такі проблеми, які пов'язані з оподаткуванням: визначення загальних принципів здійснення податкової політики в країні; створення стабільної законодавчої бази для справедливого оподаткування; відшкодування податку на додану вартість; розмір ставки податку на прибуток; проблема розробки ефективної і гнучкої системи оподаткування, а не зниження власне податків; проблема врахування особливостей господарюючих суб'єктів при оподаткуванні; використання досвіду оподаткування інших країн з урахуванням специфіки української держави; проблема непрозорості і непередбачуваності податкової політики; проблема оподаткування на ринку страхування; проблема суперечності податкового законодавства.

Дані проблеми є наслідком політичної нестабільності, безперервного поділу влади. Намагаючись задовольнити свої інтереси, чиновники не в змозі приділити досить уваги економіці держави. Це знайшло свої відображення у виданих законах, в їх двоякому трактуванні.

Не останньою є також проблема врегулювання прав і обов'язків сторін у спірних ситуаціях. Потрібно відзначити, що спроба вирішення цього питання була зроблена в 2000 році, але положення закону про порядок погашення зобов'язань платників податків так і не були виконані в повному обсязі.

Аналізуючи наявний матеріал з оподаткування в Україні, можна сказати, що існує безліч конкретних пропозицій з виходу з ситуації, що склалася, в Податковому законодавстві України, але вони знаходяться у порядку розгляду.

Тривале відкладання реформування податкової системи веде за собою погіршення ситуації в цій сфері економіки, що, у свою чергу, негативно відображається на добробуті країни в цілому і на пересічних українських громадянах зокрема.

Згідно з статистичними даними, на сьогодні за сплатою податків Україна займає 174-те місце серед 175 країн світу [2]. Звичайно, таке становище справ негативно впливає як на приплив інвестицій в країну, так і на економічну діяльність приватного підприємництва всередині країни.

Щоб дійти розумного вирішення вищеперелічених проблемних питань, необхідно розробити не часткову, а комплексну реформу, яка зачіпала б не тільки сферу оподаткування, а й інші, не менш важливі. На думку автора, буде розумно почати реформування податкової системи з її адміністрування і забезпечення податкової стабільності.

---

Література: 1. Агафонов Р. Р. Концепции безопасности. Кн. 2 / Р. Р. Агафонов, С. А. Буришев, С. Л. Прохоров. – К.: Вища школа – 2005. – 258 с. 2. [www.ostro.org](http://www.ostro.org)

---

**Бова О. С.**

УДК 330.131.5

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

Найважливішим якісним показником суспільного виробництва є ефективність, яка включає в себе два невід'ємних компоненти: економічний та соціальний. Актуальність дослідження цієї теми полягає у визначенні взаємозв'язку між соціальною та економічною ефективністю виробництва.

Економічна ефективність народного господарства включає ефективність виробництва, але не вичерпується нею. До неї входить і ефективність праці (живої та уречевленої) у всіх інших суспільних сферах — освіті, мистецтві, культурі тощо. В економічній ефективності проявляються і всі види економічних інтересів. З точки зору всього господарства, ефективним буде таке становище, коли найбільш повно будуть задоволені всі потреби усіх членів суспільства при наявних обмежених ресурсах.

Для характеристики ефективності виробництва використовують найчастіше конкретні показники, за допомогою яких вимірюється результативність використання окремих видів ресурсів: фондодідача, фондомісткість, матеріаломісткість тощо. Найбільший підйом ефективності має місце, коли досягається (при найбільших показниках) одночасно зростання продуктивності праці, збільшення віддачі фондів та зниження матеріаломісткості всіх загальних показників у ефективності виробництва.

---

© Бова О. С., 2007

Соціальна ефективність є критерієм відповідності результатів економічної діяльності основним соціальним вимогам суспільства, потребам індивідууму. Інтегруючим показником соціальної ефективності є виробництво товарів народного споживання у загальному обсязі вироблених товарів. Так, в Україні з кожним роком їх кількість зростає приблизно на 10 млрд. Проте рівень виробництва товарів народного споживання ще залишається не на достатньому рівні, що пов'язано з низкою причин. Це, в першу чергу, існування в Україні великого військово-промислового комплексу, який виготовляє зброю та військову техніку. По-друге, це велика частина металомісткості виробництва та відсутність (або ж незначна кількість) передових технологій. У розвинених країнах частина товарів народного споживання у ВВП становить 70%, а виробництво засобів виробництва відповідно – 30% [1].

Щодо окремих економічних систем, критерії ефективності виробництва насамперед визначаються рівнем розвитку його матеріально-технічної бази, а також пануючими відносинами власності. Не втрачають свого значення при цьому і загальні критерії економічної та соціальної ефективності виробництва.

Соціальний ефект полягає у тому, що віддача витрат в невикористану сферу має вплив на функціонування виробничих галузей. Витрати на освіту сприяють більш швидкому оволодінню новою технікою у виробництві, поліпшенню організації виробництва та зростанню продуктивності праці. Витрати, які сприяють укріпленню здоров'я людей, скорочують втрати робочого часу внаслідок хвороб, збільшують працездатність. Розвиток сфери послуг, покращення постачання, торгівлі роблять працю людей легшою, скорочують невикористані втрати часу. Так, в Україні кожного року державні органи виділяють більше коштів на розвиток соціальної сфери (на 0,5 – 1%), проте їх обсяг і досі залишається недостатнім [1].

Таким чином, невикористана сфера дає соціальний ефект, який в багатьох випадках оцінюється не тільки кількісно, а й якісно за рівнем соціального прогресу. Цей ефект приносить у свою чергу вторинний економічний ефект, впливає на величину економічного результату виробництва в цілому.

Між соціальною та економічною ефективністю існує складний взаємозв'язок. Важливим аспектом є досягнення відповідності між економічною та соціальною ефективністю на різних рівнях (колектив, виробництво, економічна система). Іноді висока економічна та соціальна ефективність у трудовому колективі не відповідає інтересам всього виробництва і суспільства. У таких випадках критерієм є загальна ефективність. Досягнення відповідності між економічною та соціальною ефективністю — процес двосторонній, це основа міцних, істотних, постійно повторюваних зв'язків у господарській практиці.

Література: 1. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

УДК 336.773

**Жарко О. Ю.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **КРЕДИТ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Досягнення макроекономічної стабілізації в економіці України висунуло на перший план проблему кредитування у розширеному відтворенні, забезпечення повного та послідовного здійснення його принципів у господарській практиці. Її розв'язання знаходиться у центрі уваги фахівців, вимагає від теоретиків всебічного теоретичного аналізу та методологічного забезпечення саме за умов ринкової трансформації. Виходячи з цього, метою даного наукового дослідження є теоретичне обґрунтування сутності і призначення кредиту в трансформаційній економіці, об'єктом – система кредитних відносин, а предметом – процес формування кредитної системи.

Почнемо з категоріального апарату. Кредит — складна й глибока економічна категорія. Він виступає грошовою формою руху позичкового капіталу. Його виникнення пов'язують з етапом розвитку товарно-грошового господарства, коли воно стає капіталістичним, тобто із виникненням ринкової економіки. Отже, кредит можна розглядати як специфічну рису ринкової економіки.

Кредитні відносини характеризуються особливим характером руху, тому що при їх здійсненні не відбувається зміни власника товарів чи грошей, які передаються позичальнику. Кредитор залишається їх власником, а позичальник лише користується ними і згодом повертає. Отже, креди-

© Жарко О. Ю., 2007



тні відносини пов'язані з товарною і грошовою формами, тобто з рухом вартості. Але вони не набувають еквівалентного характеру при товарному обігу. Після тимчасового використання позичальник повертає суму кредиту з відсотками, що є споживчою вартістю кредиту, тобто певної суми грошей чи партії товарів. Як відомо, кредитні відносини існували і при адміністративно-командній системі, але за умов функціонування лише декількох державних банків вони були вкрай недосконалими та повністю одержавленими. Регулювання кредитних відносин відбувалося державним планом, а не ринком: державні органи визначали, кому, скільки і на яких умовах надавати кредитні позики. Це знищувало сутність кредиту, перетворювало його в державне фінансування [1].

Перехід до сучасної ринкової економіки вимагав кардинальних перетворень. Так, обов'язковим було роздержавлення банківської справи, перехід державних банків в акціонерну або приватну форми, створення комерційних банків та комерційного кредиту. Разом із тим відбувалось формування парабанківської системи, що охоплювала такі кредитно-фінансові установи як кредитні спілки, страхові компанії, інвестиційні та пенсійні фонди. Така система банківських і кредитно-фінансових установ відповідала новим умовам господарювання і була здатна задовольняти потреби в додаткових коштах. У цей час поширюється комерційний кредит і вексельний обіг, а також державний кредит на основі випуску облігацій державної позики. Згодом спрощується сам порядок надання кредиту, зростає роль відсотка не лише як регулятора фінансово-кредитних операцій, але й стимулятора економічних і соціальних процесів [2].

Вищезазначене дозволяє дійти висновку, що становлення кредитної системи – тривалий, складний та багатогранний процес, який має свої "плюси" та "мінуси". Наприклад, домінуючою структурою в кредитній системі України є універсальні банки, які займаються переважно короткостроковим кредитуванням. Їх частка в структурі заборгованості в період 2000 — 2006 рр. становить понад 80% [3]. Такий стан системи кредитування в Україні відповідає досвіду розвинутих країн, де на порівняно нижчих етапах розвитку економіки теж була відсутня банківська спеціалізація і панували короткострокові форми кредиту. Із зростанням економіки питома вага середньострокових форм збільшується і підвищується частка довгострокових кредитів. Це, у свою чергу, може бути критерієм розвитку кредитних відносин, показником ступеня їх досконалості та дієвості за впливом на економічний та соціальний розвиток; вказувати перспективу.

---

**Література:** 1. Райзберг Б. А. Финансы и кредит / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа, интел-Синтез, 2001. – 980 с. 2. Слезингер Г. Е. Кредитна політика держави. – К.: Знання-Прес, 2001. – 584 с. 3. Одегов Ю. Г. Грошово-кредитна політика держави в трансформаційний період / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавльов. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 432 с.

**Піскун О. М.**

УДК 316.323.009.12

Студент 2 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

На сьогоднішній день в умовах глобалізації основною конкурентною перевагою є технологічний відрив від конкурентів, іншими словами спроможність провідних кластерів даної країни створювати новітні технології, а також наукомісткі продукти. Усім відомо, що для сучасної міжнародної економіки характерною є "гонка технологій". Очевидно, що в розвинутих країнах корпорації не ігнорують цінову конкуренцію і прагнуть зниження витрат виробництва своїх продуктів без шкоди якості, адже новітня техніка має ресурсозберігаючий характер.

У слабкорозвинутих країнах перевагами виступають лише дешеві природні ресурси та гранично дешева робоча сила. Якщо такі країни не вкладатимуть гроші в адаптацію та освоєння світових технологічних досягнень і розвиток обробної промисловості, то незабаром доходи населення стануть мінімальними, спостерігатиметься економічна нестабільність.

У "гонці технологій" завжди перемагають високорозвинуті країни, адже вони створюють дедалі складніші і високоякісніші продукти для захоплення нових ринків, що спричиняє збільшення питомого ВВП, зростання їх доходу від експорту, покращення рівня життя.

В Україні жодне підприємство, за винятком "Південмашу", не бере участі на світовому ринку як виробник стандартизованої продукції, а тим паче як лідер. Пояснюється це відсутністю українських ТНК. Конкурентною перевагою України, на думку автора, є наявність великого людського капіталу, що включає висококваліфікованих, фізично здорових працівників і т. д. Ніхто не заперечить той факт, що інвестиції в людський капітал окупаються швидше, ніж в основні виробничі фонди. Ав-

---

© Піскун О. М., 2007

тор поділяє думку Т. Суботіної [1], яка вважає, що наука перетворилася на безпосередню продуктивну силу суспільства. А тому вкладання в НДДКР – це вкладання в підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни та прискорення зростання її економіки [2]. Важливим етапом глобалізації стало створення та розширення СОТ, що для України є відкриттям певних ринків, можливість просто вирішувати конфлікти у сфері зовнішньої торгівлі і т. д. Проте негайний вступ до СОТ може спричинити загрози щодо основних секторів української економіки.

Провідною галуззю обробної промисловості України є машинобудування, але вона потребує докорінної технічної модернізації, що передбачає цілковиту відмову від ресурсомістких технологій і впровадження ресурсозберігаючого устаткування з підвищеною точністю обробки. Проте, крім великих інвестицій, необхідним є час.

Сумнівним, на думку автора, є той факт, що вступ України до СОТ змусить високорозвинуті країни і Росію збільшити обмежені квоти на імпорт українського прокату, а звідси висновок — переорієнтація основних інвестиційних потоків з галузей ГПК на розвиток електроніки та інших галузей [3].

Вступ до СОТ вигідний для розвинутих країн, що одержують доступ на нові ринки для своєї продукції. Для України вступ до СОТ спричинить приплив іноземного капіталу, що принесе із собою нове устаткування та новітні технології, але це не ліквідує технологічну відсталість таких країн і, як наслідок, не створить можливості для участі у "гонці технологій", приречуючи їх на цінову конкуренцію, обмежені доходи від експорту та низький рівень життя.

Вступ України до СОТ спричинить "шокову терапію" та банкрутство багатьох підприємств, зросте безробіття. Тому, по-перше необхідна технічна модернізація економіки, по-друге, відкриття дороги технологічному прогресу, по-третє перебудування організації НДДКР, по-четверте, зацікавлення підприємства у інноваціях та ін. Якщо все зазначене реалізувати, то вступ до СОТ принесе успіх. Отже, автор не проти вступу до СОТ, а проти передчасного приєднання до цієї організації.

**Література:** 1. Суботіна Т. Два шляхи міжнародної конкурентоспроможності // Питання економіки. – 2006. – №2. – С. 51 – 53. 2. Волинський Г. С. Світова економіка і міжнародні відносини // Бізнес Інформ. – 2006. – №7. – С. 89 – 91. 3. Геєць В. М. Нестабільність та економічне зростання //Форт. – 2003. – С. 424 – 427.

УДК 659.13/.16

**Львова І. І.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДА**

Незамінним інструментом для становлення успішного бренда є корпоративний стиль. Він дозволяє реалізувати головну функцію бренда – служити засобом ідентифікації та вирізнення з-поміж інших марок, і є одним із головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

*Корпоративний стиль* — це унікальна система вербальних і невербальних образів, створюваних брендом, образів, що забезпечують індивідуальну ідентифікацію бренда в конкурентному середовищі. Професійно розроблений корпоративний стиль формує довіру і визнання компанії серед споживачів, вирізняє з численної маси конкурентів, сприяє зростанню позитивної репутації на ринку [1].

Коротко розглянемо основні елементи корпоративного стилю.

*Ім'я бренда* має водночас відображати позиціонування та імідж. Воно повинно легко запам'ятовуватися потенційними покупцями, і при цьому важливо, щоб ім'я було охороноздатним. Звичайно, слід подбати, щоб його не використовували конкуренти.

*Логотип* — це своєрідний символ, який репрезентує компанію. Як графічне втілення іміджу організації, гарний логотип унікальний, його неможливо сплутати з іншими. Маючи можливість використовуватись у різноманітних контекстах, зберігаючи легкість інтеграції, логотип повинен коректно відображати імідж компанії або бренда.

*Фірмовий блок* містить у собі часто згадуване поєднання кількох елементів корпоративного стилю: повне найменування фірми, логотип, слоган.

*Фірмовий шрифт* повинен відповідати товару і характеру діяльності фірми. Дуже важливі відтворюваність і читабельність шрифту. Особливо, якщо він буде використовуватись на упаковці для маркування товару.

*Фірмові кольори* – це своєрідна характеристика бренда. При виборі кольору також необхідно враховувати психологію покупців та споживачів, а також етнічні особливості його сприйняття (символіка кольору в різних національних культурах).

© Львова І. І., 2007



Оснoву сучасного й успішного бренду становить корпоративний стиль, який, у свою чергу, базується на двох складових – матеріальній і ідейній (див. схему). Матеріальні складові забезпечують зовнішні комунікації бренду зі споживачем, у той час як ідейні складові формують ядро внутрішніх комунікацій бренду [2].



Рис. Складові корпоративного стилю

У результаті впровадження корпоративного стилю бренд буде більш цілісно сприйматися споживачами, а це, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності рекламних кампаній і оптимізації витрат. Поліпшиться згуртованість колективу, підвищиться рівень корпоративної лояльності у персоналу, створюватиметься сприятлива і ефективна робоча обстановка для співробітників, а також знизяться витрати на пошук і наймання нових працівників завдяки підвищенню престижності роботи в компанії [3].

Насамкінець необхідно ще раз підкреслити, що корпоративний стиль відіграє неоціненну роль для створення бренду. Водночас бренд із стабільною репутацією забезпечує стабільний обсяг виробництва і прибутків. Усталений бренд надзвичайно тривалий, і ця якість із часом дає величезну економію коштів.

**Література:** 1. <http://www.upa.ru> 2. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. — М., 1989. — 370 с. 3. <http://reklama.rezultat.com>

**Соболь М. П.**

УДК 65.014.1

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗА ЦІЛЯМИ ТА ПОКАЗНИКАМИ

Сучасна економічна ситуація для українського підприємництва характеризується стрімким зростанням рівня конкуренції, зниженням лояльності персоналу, ідентифікацією товарів та послуг. У таких умовах актуального значення набуває використання більш досконалих технологій управління підприємством. Максимально повне використання ресурсів, оперативна оцінка ефективності діяльності підприємства та його підрозділів, об'єктивна основа для фінансового стимулювання кадрів та коректна постановка цілей здатні вивести українські підприємства на якісно новий рівень розвитку. Вивченню цього питання присвятили свої роботи такі автори: Н.-Г. Ольве, Б. Валуєв, І. Цигилик та інші.

Виходячи з актуальності проблеми, метою даного дослідження є теоретичні обґрунтування та рекомендації щодо впровадження системи управління за цілями та показниками як системного та організованого підходу, який надає можливість керівництву компанії зосередитися на цілях та отримувати найкращі результати при даному ресурсозабезпеченні.

Під управлінням за цілями та показниками автор розуміє системний підхід до управління, який можна визначити як процес виявлення цілей та критеріїв ефективності персоналу, структурних підрозділів та координації ресурсів для їх досягнення.

© Соболь М. П., 2007



Система управління за цілями та показниками використовується протягом більш ніж сорока років у межах західних ТНК (Procter&Gamble, Phillip Morris, General Electric). Поетапний підхід до впровадження даної системи на українське підґрунтя дозволить раціоналізувати витрати на зміни в управлінні та мінімізувати фінансові та організаційні ризики.

Управління на основі цілей та показників пропонується здійснювати через наступні інструменти ефективності: самоконтроль, самоорганізація, делегування повноважень. Впровадження системи пропонується здійснювати на основі таких принципів: постановка погоджених між собою, не суперечливих та не дублюючих цілей; постановка реальних планів та завдань [1].

Необхідною умовою управління за цілями та показниками є високий рівень компетентності та професіоналізму керуючого складу організації.

В ідеальному випадку система має бути максимально автоматизована, щоб виключити вплив людського фактора. На думку автора, при такому варіанті функціонування системи зникають суб'єктивні критерії оцінки (симпатія, антипатія), а на першому плані з'являється оцінка виконання конкретних завдань. Автоматизація системи управління за цілями та показниками забезпечує ефективне функціонування підприємства за рахунок відстеження виконання ключових показників в режимі реального часу. Як завдання виступає набір збалансованих ключових показників. Для кожного завдання встановлено власний ваговий коефіцієнт, що визначає пріоритети. На основі процентного виконання завдань та, виходячи із значення вагового коефіцієнта, відбувається розрахунок інтегрального показника виконання бізнес-плану як підприємства в цілому, так і окремих структурних підрозділів та кожного члена персоналу. Керівник будь-якого рівня має можливість щоденно отримувати звіти електронною поштою, що дозволяє оперативно контролювати процес реалізації поставлених цілей. Гнучка та надійна система розподілу доступів дозволяє забезпечити конфіденційність інформації щодо кожного об'єкта управління даної системи.

До прихованих ефектів системи відносяться: підвищення управлінської компетентності керівництва, виникнення зворотного зв'язку, нормалізація психологічного клімату в колективі та підвищення рівня дисциплінованості.

Таким чином, впровадження системи управління за цілями та показниками на основі запропонованих теоретичних засад дозволяє структурувати ланцюг цілей організації та методів контролю, підвищити рівень лояльності та вмотивованості персоналу, побудувати основу для прийняття коректних управлінських рішень, що, у свою чергу, значною мірою підвищує рівень конкурентоспроможності та надійності сучасного українського підприємства в довгостроковій перспективі.

---

**Література:** 1. Ольве Н.-Г. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.

УДК 338.4

**Лутай М. В.**

Студент 2 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сьогоднішній день підприємство є основним суб'єктом господарювання на ринку. У ринковій економіці виживають лише ті підприємства, котрі найбільш правильно організували свою стратегію, тому розглянемо загальні положення про підприємство.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади, органом місцевого самоврядування або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами.

Підприємство діє на основі статуту. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом [1, ст. 62].

Підприємства класифікують за такими ознаками:

- 1) метою і характером діяльності – комерційні та некомерційні;
- 2) формою власності – приватні та державні;
- 3) належністю капіталу – національні, іноземні, змішані;
- 4) правовим статусом і формою господарювання – господарські товариства, кооперативи, одноосібні;
- 5) галузевим та функціональним видом діяльності – промислові, будівельні, сільськогосподарські, транспортні, торговельні, виробничо-торговельні, торговельно-посередницькі, інноваційно-впроваджувальні, лізингові, страхові, банківські, туристичні та ін.;

---

© Лутай М. В., 2007



6) технологічною (територіальною) цілісністю і ступенем підпорядкованості – головні (материнські), дочірні, асоційовані, філії;

7) розміром за чисельністю працівників, осіб – малі (до 100), середні (до 500), великі (понад 500) [2, ст. 30].

Майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства [1, ст. 66].

Існують наступні види об'єднання підприємств: асоціація, корпорація, консорціум, концерн, холдинг, фінансово-промислова група [2, ст. 31 – 32].

Виділяють наступні організаційно-правові види підприємств: повне товариство, товариство на вірі (командитне товариство), акціонерне товариство (існують закриті та відкриті акціонерні товариства), товариство з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю.

Припинення діяльності підприємства може бути здійснене в наступних випадках: за рішенням засновників; у зв'язку з закінченням строку, на котрий було створене підприємство; у зв'язку з досягненням цілі, заради якої було створене підприємство; за рішенням суду; у разі визнання його в установленому порядку банкрутом [3].

Підприємства постійно функціонують на ринку, випускають продукцію, купують ресурси, задовольняють потреби населення, роблять конкуренцію для інших підприємств. Деякі з них неспроможні конкурувати з іншими підприємствами, тому вони припиняють свою діяльність (підприємство оголошують банкрутом). Кожен підприємець прагне оптимально організувати свою діяльність: мінімізувати витрати та максимізувати прибуток. Підприємство – основна ланка господарювання в умовах ринкової економіки.

---

**Література:** 1. Господарський кодекс України. – К.: 1992. – 226 с. 2. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства: Навчальна допомога / Н. В. Афанасьєв, А. Б. Гончарів. – Харків: ВД ІНЖЕК, 2004. – 258 с. 3. <http://edu.nstu.ru>

**Кривулін О. Ю.**

УДК 330.341.1

Студент 2 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Інноваційна діяльність — один з основних напрямків діяльності будь-якого підприємства. Виробничі організації прийшли до розуміння необхідності здійснення інноваційної діяльності. Впровадження інновацій усе більше розглядається ними як найважливіший спосіб підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг, підтримки високих темпів розвитку й рівня прибутковості. Тому підприємства почали самотужки вести розробки у сфері продуктових і технологічних інновацій [1].

Досягнення науково-технічного прогресу поширюються у виробництві у формі інновацій. Процес використання нововведення, пов'язаний з його одержанням, відтворенням і реалізацією в матеріальній сфері суспільства становить інноваційний процес. Інноваційні процеси зароджуються в науці, а завершуються в сфері виробництва, викликаючи в ній прогресивні, якісно нові зміни. З урахуванням предмета інновацій розрізняють такі їхні види:

- техніко-технологічні інновації;
- організаційні нововведення;
- управлінські нововведення;
- економічні інновації;
- соціальні нововведення;
- юридичні інновації;
- екологічні нововведення [2].

Науково-технічний прогрес (НТП) – це безперервний взаємообумовлений процес розвитку науки й техніки, тобто постійний процес створення нових і вдосконалення застосовуваних технологій, засобів виробництва й кінцевої продукції з використанням досягнень науки. НТП властиві еволюційні й революційна класичні форми [3, с.178]. Технічний розвиток підприємства – процес формування й удосконалювання техніко-технологічної бази підприємства, орієнтований на кінцеві результати його господарської діяльності за рахунок техніко-технологічних нововведень. Розвиток техніко-технологічної бази здійснюється за рахунок модернізації устаткування, технічного переозброєння, реконструкції й розширення нового будівництва.

---

© Кривулін О. Ю., 2007



Основним узагальнюючим показником економічної ефективності техніко-технологічних нововведень є показник економічного ефекту. У ньому знаходять висвітлення приватні показники ефективності: продуктивність праці, фондодвідача, матеріало- і енергоємність, показники технічного рівня виробництва, якість продукції та ін. Показник економічного ефекту від реалізації нововведення визначається як перевищення вартісної оцінки результатів над вартісною оцінкою сукупних витрат ресурсів за весь період здійснення заходів. При оцінці ефективності організаційних інновацій їх підрозділяють на дві групи:

нововведення, що вимагають певних додаткових одночасних витрат (капітальних вкладень); нововведення, що не вимагають додаткових інвестицій [2].

Отже, інноваційний потенціал організації — це ступінь готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації проекту або програми інноваційних стратегічних змін. Потенціал організації — головний критерій доцільності її існування. Через розвиток потенціалу йде розвиток організації і її підрозділів, а також всіх елементів виробничо — господарської системи. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір інноваційної стратегії, тому його оцінка — необхідна операція процесу розробки стратегії й невід’ємна частина керування тими змінами на підприємстві, які нерозривно пов’язані з будь-якими інноваційними цілями компанії [4].

---

**Література:** 1. <http://www.cfin.ru/press/management/2000-3/04.shtml> 2. <http://patent.ua/publication.php?id=452>  
3. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства: Навчальна допомога / Н. В. Афанасьєв, А. Б. Гончарів. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. — 258 с. 4. <http://change-management-seminars.ru>

УДК 314.17;331.2

**Гарагатий О. В.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ В КРАЇНАХ ІЗ ТРАНЗИТИВНОЮ ЕКОНОМІКОЮ**

Сучасна держава може стійко розвиватися тільки за умови, якщо її економічна політика спрямована на поліпшення рівня і якості життя громадян, розширення їх можливостей формувати власне майбутнє. Для цього необхідно не тільки збільшувати доходи населення, а й поліпшувати багаті інших компонентів рівня та якості життя населення: створювати реальну рівність для здобуття освіти і працевлаштування; забезпечувати рівні можливості для чоловіків та жінок, високий рівень медичного обслуговування, якісне харчування, сталість навколишнього середовища тощо.

Основним показником, який офіційно використовується фахівцями ООН для зіставлення оцінки рівня та якості життя населення в різних країнах світу, є індекс людського розвитку (ІЛР). Він становить інтегральну оцінку трьох складових компонентів, що характеризують довголіття, рівень освіти і доходів населення країн світу. У свою чергу, до складу інтегрального ІЛР регіонів країни входять компоненти й деякі окремі показники, що характеризують як засоби, так і результати досягнення рівня і якості життя населення.

Нині у деяких країнах ЄС та США розвиток продуктивних сил досяг такого рівня, що продуктивність праці, наприклад у США, вища за продуктивність праці в Україні майже у десять разів, у Великій Британії — майже у шість, в Німеччині — понад шість, у Франції — майже у вісім разів. Щодо співвідношення оплати праці у розвинених країнах з ринковою економікою і України в доларовому еквіваленті, то в США оплата праці є вищою за оплату праці в Україні майже в дванадцять разів, у Франції — майже в дев’ять, у Великій Британії та Німеччині — майже у вісім разів [1, с. 121]. Враховуючи значне відставання розвитку продуктивних сил України від розвинених країн світу, вважаємо за доцільне передусім привести рівень соціальних гарантій та відносних соціальних стандартів до рівня країн ЄС. Далі слід домагатися поступового збільшення розмірів соціальних гарантій порівняно з прожитковим мінімумом. Однією з найбільш складних проблем регіонального розвитку залишається низький рівень життя населення та поглиблення регіональної диференціації їх доходів. Міжрегіональне зіставлення рівнів життя населення є складним завданням соціально-економічного виміру. Сучасна статистична наука володіє певними підходами та системою показників, що дозволяють здійснити оцінку просторової диференціації рівня життя населення України. Це грошові доходи населення (в тому числі заробітна плата), показники реального споживання, забезпеченості житлом, зайнятості, здоров’я, демографічні показники та ін.

---

© Гарагатий О. В., 2007



Оскільки в умовах переходу економіки країни до ринкових відносин поширені натуральні розрахунки та незареєстрована економічна діяльність, населення схильне приховувати свої доходи. Реальний стан матеріальної забезпеченості населення та його диференціацію за рівнем добробуту більш точно характеризують показники витрат, ніж доходів. Разом з тим, показник середньомісячної заробітної плати є одним із показників, за яким звітують всі суб'єкти господарської діяльності і який підлягає обліку та розраховується державними органами статистики. Орієнтація ж на рівень споживання при наданні адресної допомоги ускладнюється тим, що ця характеристика рівня життя не підтверджується документально, і відповідно не може використовуватись безпосередньо у процедурі призначення допомоги. Проблема можна вирішити (і у більшості країн така практика існує) шляхом запровадження показника доходів у поєднанні з бодай вибірковими перевітками реального рівня життя. Але це потребує коригування законодавства, істотного збільшення адміністративних витрат і, як правило, не користується підтримкою населення.

**Література:** 1. Єщенко П. С. Сучасна економіка / П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К.: Вища школа, 2005. – 327 с.  
2. Лукінов І. Механізми державного та ринкового регулювання соціально-економічних процесів в Україні // Суспільство і економіка. – 2006. – №10 – 11. – С. 32 – 34.  
3. Захарченко Є. Вплив соціально-економічних умов життя на сім'ю як соціальний інститут // Економіка України. – 2006. – №9. – С. 26 – 34.

**Богата-Тімачева Т. О.**

УДК 330.3(477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

З 2000 р. в Україні здійснюється процес економічного зростання. Сьогодні для країни актуальною є проблема досягнення високих темпів та стійкості економічного зростання. Для цього потрібно активізувати всі можливі чинники. Більшість економістів бачать як основну стратегію такого розвитку формування інвестиційно-інноваційної моделі економічного зростання, для досягнення якої Україна має ресурсний, науково-технічний, інтелектуальний потенціал.

Прямий вплив на розвиток економіки мають інвестиційні фактори економічного зростання. Саме використання інвестиційних ресурсів держави, а також відкритість шляхів руху інвестиційних капіталів в державі та за кордоном призводять до стійкого зростання економіки. Сприятливий інвестиційний клімат повинна створити інвестиційна політика держави. Її необхідно направляти на реалізацію інвестиційних проектів та створення розвинутої інфраструктури фінансового ринку з метою стимулювання портфельних інвестицій, що, у свою чергу, приведе до потоку іноземного капіталу в Україну. Але іноземні інвестори вимагають гарантій щодо надійності їх капіталовкладень, бо трансформація економіки України приховує в собі багато невизначеностей, пов'язаних із сучасною політичною нестабільністю. Також важливим моментом є ефективність розміщення інвестиційних ресурсів. На сьогоднішній день великих капіталовкладень потребує виробничий сектор, бо саме він стимулює економічне зростання через збільшення обсягів ВВП.

Особливістю сучасної моделі економічного зростання повинен стати не просто її інвестиційний характер, а саме інвестиційно-інноваційний, тому що інвестиції не завжди супроводжуються інноваціями. Інноваційний характер економічного зростання передбачає проведення системної інноваційної політики держави, в тому числі стимулювання розвитку технопарків, які спрямовують свою діяльність на широке впровадження у виробництво наукомістких нововведень; розвиток науково-технічних розробок; підтримку дрібних та середніх підприємств. Практика свідчить, що найактивніше впроваджують інновації малі та середні підприємства, їх частка інноваційної продукції набагато вища, ніж у великих організаціях. Саме це має підштовхнути державу на стимулювання інноваційних процесів малого та середнього бізнесу як найбільш чутливого до інноваційних змін [1].

Важливість розвитку інноваційної діяльності цілком пов'язана з оновленням основних виробничих фондів у промисловості. Цей процес рухається повільними темпами, тому що лише за власні кошти підприємств неможливо забезпечити інноваційний тип розвитку промисловості. Для успішного розвитку інноваційної діяльності наша країна потребує дієвої державної політики, яка повинна виконувати цілу низку дій: проводити цільове бюджетне фінансування перспективних науково-дослідних розробок; стимулювати впровадження нових технологій, які нададуть виходи на нові рин-

© Богата-Тімачева Т. О., 2007

ки; забезпечувати запуск власних технологічних нововведень, захищати права суб'єктів інноваційної діяльності; формувати відповідну інноваційну інфраструктуру, створювати умови для підготовки та перепідготовки кадрів [2].

Таким чином, для забезпечення інвестиційно-інноваційної моделі економічного зростання сама держава повинна робити гарантовані інвестиції та забезпечити попит на продукти інноваційної діяльності. Не менш важливим є підвищення мотивації окремих робітників та підприємств щодо запровадження інновацій. Крім того, для підтримки інноваційного процесу потрібні додаткові кошти, для залучення яких має велике значення створення сприятливого інвестиційного клімату в країні. Якщо поєднати зусилля всіх суб'єктів інноваційної діяльності з безкраїм ресурсом "людського потенціалу", тоді в найближчому майбутньому наші українські підприємства зможуть скласти конкуренцію на міжнародному рівні, що буде свідчити про стійке економічне зростання.

**Література:** 1. Бондар К. Концептуальні засади забезпечення формування в Україні моделі економічного зростання інноваційного типу // Економіст. – №10. – 2006. – С. 44 – 47. 2. Близнюк В. Оцінка людського потенціалу економічного зростання України: теорія та практика // Україна: аспекти праці – №5. – 2006. – С. 30 – 34.

УДК 33(477)

**Токарева В. В.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЗАКОНОМІРНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНЗИТИВНИХ ЕКОНОМІК**

Трансформаційні процеси в пострадянських країнах, наявність різних результатів, тривалості переходу вимагають також визначення основних закономірностей трансформації економіки в усіх країнах з перехідною економікою.

Вивчення різних аспектів транзитивної економіки здійснювали: А. Гальчинський, В. Гесць, А. Гриценко, О. Богуславський, Я. Корнаї та ін.

Кожна країна незалежно від обраного шляху трансформації (моделі) стикнулася з необхідністю докорінної перебудови економіки, яка виражалася у застосуванні системи засобів – ринкових реформ, які торкнулися чотирьох напрямків регулювання. Саме на ці напрямки потрібно звернути значну увагу під час дослідження основних сфер, що потребують перебудови в умовах трансформації економіки.

Першою складовою ринкових реформ були стабілізаційні програми. Це ті заходи, які стосуються наступних сфер: упорядкування податкової політики, наведення порядку у сфері кредитування та розрахунків з банками, обмеження грошового потоку, розрахунки за зовнішніми боргами, формування державного бюджету з мінімальним дефіцитом.

Наприклад, податкова політика України досі неефективна, бо вона стримує внутрішні та зовнішні інвестиції, спонукає підприємства працювати нелегально тощо. Дещо покращилася ситуація із формуванням державного бюджету, дефіцит бюджету за січень – липень 2007 р. становив 1,1 млрд. грн. (0,3% до ВВП), за аналогічний період у 2006 р. державний бюджет України зведено з дефіцитом у 4,4 млрд. грн. (1,7% до ВВП) [1].

Другою складовою ринкових реформ є лібералізація цін та створення конкурентного середовища для усіх ринків (товарів, послуг, робочої сили, житла, фінансів тощо). Ці реформи мали за мету створення шляхів для розвитку вільного ринкового середовища, яке згодом опинилося б під справним та умілим регулюванням, яке в першу чергу торкнулося боротьби з інфляційними процесами.

Третьою складовою ринкових реформ є реформа відносин власності та формування плюралізму власності на землю, підприємства, нерухомість, житло шляхом приватизації та роздержавлення, які спонукали, у свою чергу, розвиток підприємництва, зміну галузевої структури матеріального виробництва, а у зв'язку з цим і переорієнтацію на нові ринки та виробництво нової продукції. Також ці реформи передбачали вирішення питання з функціонуючими монополіями та вільних цін на товари. Аналізуючи сучасний стан економіки України можна стверджувати, що за всіма ознаками присутності різних суб'єктів власності Україна пройшла усі необхідні стадії формування [1]. Що стосується впливу державного контролю за цінами підприємств-монополістів, то призвів до величезних втрат (у нафтовій, металургійній, вугільній галузях), тому потрібно переглянути роль держави у формуванні цін.

© Токарева В. В., 2007



Четвертою складовою ринкових реформ є трансформація законодавчої бази держави, яка регулює відносини між державою та приватним сектором економіки. Законодавча база становить комплекс законів, засобів та меж непрямого регулювання економіки. Ця реформа також включає в себе соціальну сферу (пенсійне забезпечення, страхування з безробіття, освіту, медицину тощо). На сьогоднішній день в Україні діє законодавство, яке регулює процес банкрутств та визначає право власності, проте механізми банкрутства як засіб мінімізації збиткових підприємств недостатньо задіяні, також мала місце практика субсидування збиткових підприємств. В Україні досі налічується значна кількість підприємств, що вважаються збитковими, також значна частина підприємств працює нелегально "в тіні" [1].

Таким чином, трансформація економіки у країнах ЦСЄ була об'єктивно необхідною за багатьох причин. Залежно від базових умов кожна з країн обирала свою модель трансформації, проте усі перелічені базові елементи перебудови (реформи) в тій чи іншій послідовності використовувалися в кожній з них.

**Література:** 1. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) 2. Геєць В. М. Уроки та перспективи ринкових реформ і довгострокового економічного зростання в Україні // Економіка України. – 2004. – №2. – С. 3 – 24. 3. Богуславський О. В. Перехідна економіка: суть, суперечності та тенденції розвитку. Автореф. дис. канд. екон. наук. – К.: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2006. – 18 с.

**Топал Н. С.**

УДК 339.564(477)

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ**

Для розвитку економіки країни пріоритетним є експортне спрямування. Така стратегія розвитку економіки сприяє появі нових робочих місць, розробці та впровадженню нових технологічних процесів, випуску продукції високої якості та високої конкурентоспроможності. Розвиток експортної спрямованості економіки також забезпечує стабільність та надійність податкових надходжень у бюджет країни та, взагалі, розвиток вітчизняного товаровиробника. Тому виникає необхідність розробки експортної стратегії розвитку економіки України [1].

Розглянемо основні напрямки та пріоритети розвитку економіки України [2]:

1. Розвиток авіакосмічної галузі, літакобудування, електротехнічних підприємств, верстатобудування та виробництво зброї. Такі пріоритети дають можливість збільшити кількість робочих місць, підвищити якість виробництва, запровадити нове устаткування та технології. Також одним із найголовніших напрямків розвитку економіки є виробництво штучних алмазів, порошкова металургія та вітчизняні електрозварювальні технології. Саме в цих галузях показники по Україні сягають світового рівня.

2. Розвиток агропромислового комплексу (АПК) спрямований на країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою. Такі пріоритети досягаються завдяки проведенню аграрних реформ: створення нових ефективних форм господарювання, прискореного формування реального власника землі, структурних та соціально-економічних перетворень на селі, що надасть змогу АПК стати поряд із іншими високоефективними галузями. Цей напрямок дасть можливість підвищити зайнятість населення та запровадити нові сільськогосподарські технології.

3. Розвиток туризму, патентно-ліцензійної торгівлі, інжинірингу, ноу-хау та різноманітних послуг можливий за рахунок створення належної виробничої, соціальної і зовнішньоекономічної інфраструктури, вдосконалення відносин інтелектуальної власності та ефективних форм її реалізації. Таке спрямування головним чином забезпечує підвищення зайнятості населення.

4. Розвиток металургійної та добувної галузі промисловості за рахунок реконструкції рудників, шахт та металургійних заводів. Сталий попит мають уран, вугілля, кольорові метали, марганець, сталь і прокат. Особливу увагу слід звернути на чорну металургію, яка має великий експортний потенціал у нашій державі. Потужна металургійна база, можливо, ще довго буде залишатися однією з головних складових експортного сектора України. Розвиток у цих галузях сприяє збільшенню кількості робочих місць і запровадженню нових машин та обладнання.

5. Вигідне географічне розміщення України обумовило розвиток ще одного пріоритетного напрямку: транзитні перевезення вантажів, нафти, газу між країнами. Валютні надходження від такої діяльності можливі за рахунок переходу до нових технологій, структурних перетворень транспортної системи та дотримання світових стандартів.

© Топал Н. С., 2007



Можливе використання наступних заходів для здійснення експортної стратегії України:

1. Розробка та впровадження програм підтримки конкурентоспроможності національних товарів та послуг. Потрібно впровадити спеціалізовані структури підтримки приватного бізнесу та виведення його товарів та послуг на світові ринки.

2. Забезпечення державної підтримки підприємництва, розширення і зміцнення позицій малого та середнього бізнесу.

3. Дослідження світового досвіду експортних стратегій та розробка власної, що враховує характерні особливості нашої держави (політичні, економічні, географічні, національні, культурні).

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки країни необхідна чітка експортна стратегія розвитку вказаних пріоритетних напрямків, що надасть можливість Україні вийти на зовнішній ринок з якісними товарами та послугами, які відповідають світовим стандартам.

---

**Література:** 1. Поддубная Л. И. Экспортный потенциал Украины: плацдарм для расширения и механизмы реализации // Вісник №1 (13). – ХДЕУ, 2000. – С. 28 – 31. 2. Пилипенко Г. М. Концепція структурної перебудови експортного потенціалу України / Г. М. Пилипенко, Ю. І. Пилипенко, Ю. В. Чекушина // Матеріали VII Міжнар.-практ. конференції "Наука і освіта, 2005". Т. 96. Економічна теорія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – 60 с.

УДК 334.722

**Притиченко Н. В.**

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ФРАНЧАЙЗИНГ – ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Важливе місце в розвитку підприємництва за кордоном займає такий вид організації підприємницької діяльності, як франчайзинг.

Франчайзинг (у перекладі з французької – пільга, привілея) становить систему взаємовигідних партнерських відносин між великими (франчайзер) та малими (франчайзі) підприємствами.

Франчайзинг – це контрактна вертикально інтегрована маркетингова система, що використовує метод широкого розповсюдження товарів і послуг, і передбачає встановлення постійних договірних відносин між франчайзером і франчайзі [1].

Популярність франчайзингу пояснюється високою ефективністю і стійкістю бізнесу створюваних підприємств. Так, за даними зарубіжних аналітиків, в США після закінчення п'яти років діяльності на ринку виживають лише 23% знов створюваних підприємств, а після 10 років їх залишається тільки 18%, тоді як серед підприємств, які працюють за системою франчайзингу, через п'ять років розпадаються тільки 8 підприємств із 100, а через 10 років – 10 із 100 [2].

На даний час франчайзинг на різних стадіях розвитку діє в 140 країнах світу. Основними експортерами франшиз у всьому світі є США, Канада, Японія, Австралія. Безумовні лідери в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція [3].

Отримати дозвіл, щоб стати франчайзі, можна різними способами. Найпоширенішими способами є прямий франчайзинг і майстер-франшиза.

Застосування франчайзингових систем має вигоди як для франчайзі, так і для франчайзера. Крім того, франчайзинг робить позитивний вплив на розвиток національної економіки тієї країни, де він упроваджується.

В Україні франчайзинг поки що не отримав широкого розповсюдження і в даний час знаходиться на початковому етапі свого розвитку. За даними Асоціації франчайзингу, на 22.09.06 в Україні існувало 242 франчайзингових компанії. Найбільша кількість франчайзерів в Україні зайнята в торгівлі (56,2%), друге місце займає громадське харчування (18,2%), третє – сфера послуг (15,3%). Кількість укладених договорів (франшиз) складала 929 [4].

Застосування франчайзингових систем, направлених на зміцнення співпраці між суб'єктами малого і середнього бізнесу, робить позитивний вплив на розвиток національної економіки. Франчайзинг сприяє:

підтримці суб'єктів підприємництва на етапі становлення їх діяльності;

ефективному використуванню ресурсів крупних підприємств для функціонування, підтримки і забезпечення "виживання" підприємницьких структур сфери малого бізнесу;

---

© Притиченко Н. В., 2007



оперативному визначенню потреб споживачів в конкретних видах товарів, робіт, послуг, які раніше частково або повністю не задовольнялися, і забезпечення їх оптимального задоволення на основі утворення локальних франчайзингових мереж;

залученню в господарську діяльність малих підприємств невикористаних виробничих і складських приміщень, невстановленого устаткування, матеріально-сировинних ресурсів і відходів виробництва великих підприємств;

створенню додаткових робочих місць, що позитивно вплине на часткове вирішення проблеми безробіття в країні.

Франчайзинг приносить користь і суспільству в цілому:

сувора регламентованість діяльності, контроль з боку франчайзера поза сумнівом підвищують загальну культуру бізнесу, його правову захищеність;

освоєння нового досвіду, придбання нових ідей, методів, технологій завжди корисно для будь-якого виду діяльності.

З розвитком франчайзингу в Україні підприємництво в цілому, і особливо малий бізнес, отримають могутній позитивний імпульс, що послужить фундаментом для процвітання національної економіки.

---

**Література:** 1. Доронин Д. Франчайзинг по-українски // Юридическая газета. – 2004. – №9 (21). 2. Холодный Г. А. Состояние франчайзинга на зарубежном и отечественном рынках / Г. А. Холодный, Т. П. Прохорова // Бизнес Информ. – 2006. – №8 – С. 50 – 58. 3. Мирова практика развития франчайзинга // <http://www.sellbrand.ru/library/article42.shtml> 4. Шкромада В. В. Застосування фрайчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах української економіки / В. В. Шкромада, Т. П. Бут // Економіка України. – 2006. – №12. – С. 24 – 27.

---

**Клисакова А. В.**

УДК 330.163

Студент 2 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЗРОСТАННЯ ПОТРЕБ – ХВОРОБА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА?**

Серед тенденцій, що визначають риси сучасного суспільства, найбільшу актуальність здобуває зростання потреб, а також прагнення задовольнити їх негайно, що суттєво прискорює процеси виробництва й споживання. Така ситуація вимагає теоретичного узагальнення, з'ясування сутності, причин та можливих тенденцій. І хоча цій проблемі присвячені численні публікації, межі глобального прискорення споживання ще не визначені.

Існує декілька очевидних причин виникнення перерахованих вище тенденцій:

по-перше, прискорюється сам час — як соціальний, так і економічний, а це неминуче приводить до прискорення споживання;

по-друге, посилюється конкуренція на всіх споживчих ринках. Час прийняття рішень для виробників обчислюється навіть не місяцями, а тижнями. Час – головна конкурентна перевага;

по-третє, інституціоналізація маркетингу у середині ХХ ст. призводить до його перетворення в окрему бізнес-культуру, пов'язану з реакцією бізнесу на зміни попиту.

З цього часу тиражування нових потреб стає ключовою особливістю постіндустріальних економік і головним фактором прискорення споживання [1, с. 43]. Вибух інформаційних технологій у ринковому діалозі "виробник-споживач" не тільки зрівняв сторони в правах, а й створив умови для диктату споживача. Відбувається суттєва зміна поведінки корпорацій: їх діяльність стає прозорою для людей. Дослідники пропонують корпораціям відмовитися від логіки домінування, від погляду на ринок як на простір, де споживачі чекають, поки виробник запропонує їм щось цінне. Завданням виробника стає "втягування" споживачів у створення споживчих цінностей. І якщо споживач не знає, що саме йому потрібно, виробник "придумує" за нього сам [2]. Він врахує не тільки матеріальні, а й емоційні потреби людини. Світ речей набуває рис світу людей. Ж. Бодрийяр назвав ці властивості товарів симулякрами – імітаціями людських і соціальних властивостей, а реклама – індустрія з виробництва цих якостей. Здобуваючи речі, люди намагаються стати тими, ким вони хочуть бути. При цьому передчуття покупки найчастіше приносить більше задоволення, ніж сама покупка. Відповідно до теорії Бодрийяра, споживча гонка нескінченна, що означає нові можливості для виробників. Успіх чекає тих, хто зуміє глибше проникнути в душі людей і відповісти створенням матеріальних речей на їхні духовні запити [1, с. 45, 47].

Вимальовується, на перший погляд, райдужна картина: можливості споживача щодо задоволення своїх індивідуальних запитів зростають, тоді як виробник розширює асортименти, одноча-

---

© Клисакова А. В., 2007

сно знижуючи виробничі витрати. Але у цієї картини існує і "зворотний бік": зростає вартість інтелектуальної розробки продукту, трансакційні витрати, а також витрати на рекламу. Через географічну експансію підприємств, а також поглиблення глобального поділу праці, збільшуються витрати на логістику. У пошуку шляхів до мінімізації витрат виробники вирішують проблему новинок, випускаючи несхожі зовні, але ідентичні в технологічному сенсі продукти, починають створювати більш оптимальну й тверду асортиментну матрицю. За умов жорсткої конкуренції їм доводиться робити ставку на дорогий і якісний продукт. А це можливо тільки при створенні адресного продукту з більшою доданою вартістю [1, с. 46, 47].

Перспективи при постійному збільшенні темпу виходу новинок на ринок відверто неважливі. Сьогодні просто немає ресурсів – природних, суспільних, інтелектуальних, релігійних, – які могли б кинути виклик збільшенню споживання. Уряди багатьох держав відмовляються підтримувати Киотський протокол [1], який пропонує обмеження споживання природних ресурсів. Вони не бажать визнавати: наступне покоління буде жити гірше, ніж попереднє, якщо не припинити скажену асортиментну гонку. Адже обмеженості ресурсів при необмежених потребах ще ніхто не скасовував.

---

**Література:** 1. Москаленко Л. Бенкет без населення // Експерт. – 23 – 29 квітня 2007. – №16 – С. 40 – 47. 2. Прахалад К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / Пер. з англ. – М.: ЗАТ "Олимп-Бизнес", 2007. – 352 с.

УДК 331.55

**Сінькова О. М.**

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## РОБОЧА СИЛА ЯК ТОВАР

Проблема перетворення робочої сили в товар, а також і купівлі-продажу робочої сили не втрачає своєї актуальності з часів Маркса. А в умовах трансформації економічної системи вона навіть загострюється. Це пояснюється розвитком відносин наймання та формуванням ринку праці, загостренням конкуренції, необхідністю забезпечення з боку держави соціального захисту населення та регулювання мінімальної заробітної плати тощо. Природно, що дискусії про те, чи існує експлуатація найманої праці тривають і зараз. Розв'язанню цієї проблеми присвячуються численні публікації як вітчизняних, так і закордонних вчених. Тому метою даного дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування процесу перетворення робочої сили в товар за сучасних умов господарювання.

Почнемо з термінологічного визначення сутності робочої сили взагалі. Робоча сила — здатність до праці, сукупність інтелектуальних і фізичних здатностей людини, що використовується нею щораз, коли вона виробляє будь-які споживчі вартості. Це виняткове надбання людини, точніше самодіяльного економічно активного населення. В умовах товарного виробництва, заснованого на найманій праці, робоча сила здобуває соціальну форму товару. Умови перетворення робочої сили в товар – це:

юридична свобода особи;

воля від засобів виробництва, недостатність власних економічних ресурсів для організації власного виробництва.

Споживча вартість робочої сили полягає в її здатності створювати нову вартість, у тому числі й додаткову вартість. Вартість товару "робоча сила" утворюють: вартість засобів існування, витрати на житло, навчання, утримання родини, культурне життя й т. п.

Експлуатація зберігається й донині. Автор наводить аргументи, що підтверджують цю тезу. По-перше, як зазначав К. Маркс в "Капіталі" [1], головною причиною експлуатації, яка, до речі, існує і зараз, є відсутність засобів виробництва у працівників. Саме ця обставина змушує їх продавати свою здатність до праці. По-друге, ще одним доказом того, що капіталіст експлуатує найманого робітника, є те, що з моменту наймання відбувається відчуження праці, результати праці належать капіталістові, а не самому працівникові. По-третє, так само спотворює реальну дійсність сама заробітна плата. Адже вважається, що зарплата — це плата за працю, за виконану роботу. Насправді зарплата — це вираження тільки однієї частини створеної працівником вартості, це перетворена форма вартості й ціни робочої сили.

Згідно з Марксом, робочий час найманого працівника поділяється на необхідний і додатковий, а його результатом є створення необхідного й додаткового продукту. Капіталіст оплачує пра-

---

© Сінькова О. М., 2007



цівникові тільки вартість заробленого ним необхідного продукту, що є проявом несправедливості — оплачується не увесь час роботи, а тільки його частина. Додаткова вартість — вартість, зроблена понад вартість робочої сили працівника (вартість додаткового продукту) — привласнюється капіталістом безоплатно.

Незважаючи на все це, сучасність вносить свої корективи в історично сформовані процеси: змінюються засоби виробництва, знаряддя праці, сам її характер теж підлягає зміні ("тепер процес праці — інформаційний процес" [2, с. 51]). Праця здобуває більш творчий характер. На думку Д. Белла, в умовах інформаційного суспільства людська діяльність здобуває риси "взаємодії між індивідами" і такі відносини поширюються в сфері міжособистісних послуг [3]. Щодо сучасних прикладів подолання експлуатації, то таким може бути модель підприємства, керованого кількома людьми, що є його і працівниками, і співвласниками. Вони отримують прибуток, який ділять порівну. Отже, можна сподіватись, що експлуатація найманої праці буде зведена до мінімуму, а значить, частково переборена.

**Література:** 1. Маркс К. Критика політичної економії // Капітал. Т.1. Кн.1. Процес виробництва капіталу. — М.: Политиздат, 1988. — 892 с. 2. Шишкова Е. До питання про соціальну сутність праці // Людина і праця. — 2006. — №9. — С. 49 — 52. 3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества: Сокращ. перевод Ю. В. Никуличева // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. Н. С. Гуревича. — М.: Прогрес, 1998. — 330 с.

**Решетнік О. С.**

УДК 314.18

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ВІДТВОРЕННЯ НАСЕЛЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЖИТТЄВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Ключовою проблемою міграційних процесів є проблема відтворення населення. Навколо її розв'язання розгортаються дискусії, їй присвячуються численні праці як вітчизняних, так і закордонних фахівців [1 — 3]. Але особливості регіональних аспектів відтворення населення, на погляд автора, висвітлені недостатньо. Тому метою дослідження є уточнення теоретико-методологічних підходів до вивчення соціальних аспектів відтворення населення, визначення тенденцій його розвитку, діагностика сучасного стану міграційних процесів та їх перспектив. Об'єктом дослідження є населення України як суб'єкт відтворення соціуму.

Історичний досвід вітчизняних економічних перетворень свідчить, що соціально-економічна, політична та інші дестабілізації суспільства супроводжуються посиленням ризиків, зокрема, вичерпуванням природних ресурсів та зниженням демографічного потенціалу країни. А включення країни до інтеграційних процесів ускладнюється внутрішніми економічними, соціальними та політичними суперечностями. Маргінальний стан суспільства негативно позначається на процесі відтворення населення України, що пов'язано з кризою фізичного й духовного здоров'я населення та відбувається у безпрецедентному зниженні тривалості життя, посиленні соціальних чинників захворюваності і смертності, погіршенні генофонду нації, негативному сальдо міжнародного міграційного обміну, перевагою "експорту" демографічних ресурсів [3]. Усе це свідчить про необхідність вивчення взаємозв'язку процесу відтворення населення з трансформаційними змінами суспільного буття, що виступають як суттєвий детермінант першого. Отже, зростає роль соціальної політики держави, її переорієнтація з технократичної моделі, яка орієнтована на екстенсивний розвиток економіки, пріоритет засобів виробництва, на інноваційний підхід, в основі якого — людина з її проблемами та інтересами, задоволення яких виступає умовою мінімізації ризиків демографічного розвитку країни.

Як встановлено в ході дослідження, населення може бути представлене у трьох вимірах: як цілісна генералізована соціально-територіальна спільнота, яка репрезентує загальнонаціональні тенденції його відтворення; як сукупність регіональних територіальних спільнот, що диференційована за специфікою джерел формування і харак-тером відтворення населення; як сукупність локальних територіальних спільнот, що стимулюють або обмежують стратегії реалізації життєвого потенціалу населення.

Доведено, що сучасна парадигма не рівно вагових і рівно вагових станів складних і надскладних соціальних систем не тільки легітимізує методологію самореферентних систем, а й акцентує увагу на потребі врахування міжсередовищних і внутрішньосередовищних інтеракцій у процесах системної

© Решетнік О. С., 2007



організації, функціонування й самовідтворення. За таких умов регіональний вимір соціального життя розглядається на соціальному і соціальному рівнях соціологічного знання з урахуванням регіонального аспекту, що, у свою чергу, викликає переструктуризацію напрямків взаємодії територіальних спільнот на субнаціональному рівні, зумовлює тенденції децентралізації (переважно адміністративної) і зростання самостійності органів місцевого самоврядування [2]. Отже, визначення життєвого потенціалу соціально-територіальної спільноти як основи сталого розвитку соціуму сприяє вирішенню завдань уточнення теоретико-методологічних уявлень щодо поняття "життєвий потенціал", та визначенню характеру взаємовпливу стратегій реалізації потенціалу соціально-територіальної спільноти і сталого розвитку українського соціуму загалом.

---

**Література:** 1. Скимов А. В. Міграційні процеси світу / А. В. Скимов, Д. И. Клеандров. – М.: Вища школа, 2001. – 388 с. 2. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса: Учебн. пособие / Под ред. В. П. Колесова и Т. Маккилли. – М.: Права человека, 2000. – 464 с. 3. Петюх В. М. Риннок праці: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 1999. – 288 с.

УДК 330.356.21.4

**Абрамова І. В.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОСВІТИ ЯК ФАКТОРА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ**

У 60-ті роки ХХ ст. виникла теорія людського капіталу. Серед чинників, які формують людський капітал, можна виділити сферу охорони здоров'я, сферу виховання, проте найбільш значуще місце в цьому ряді займає освіта. Тому, як і для багатьох інших держав, розвиток саме цієї сфери для України, у якій проблеми економічного зростання стоять найгостріше, має першочергові пріоритети. Вивчення подібної проблематики мало місце в роботах Р. Беккера, Е. Денісона, Т. Шульца та ін.

На жаль, в Україні на сьогоднішній день не приділяється належної уваги вкладенням в цю найбільш продуктивну сферу. Так, статистичні дані показують, що на сьогоднішній день, як і в 1997 р., коли кризові явища економіки країни досягли критичних значень, частка витрат загальнодержавного бюджету на сферу освіти складає лише 2,7% [1].

Про низьку ефективність сфери освіти як основного чинника розвитку людського капіталу свідчить також той факт, що значна частина випускників ВНЗ працює не за фахом, тобто витрати на 5-річну освіту, яка включає не тільки грошові витрати на навчання, але й втрачені заробітки студентів протягом 5 років здобування освіти, є марними і не можуть приносити прибутку. З цієї точки зору, на думку деяких вчених, сукупність знань і навичок, які не знайшли застосування в якій-небудь сфері суспільної діяльності, виявляються даремними, оскільки не використовуються і не приносять прибутку, тому і не можуть розглядатися як капітал.

На жаль, якість освіти в нашій країні все ще є далекою від європейських стандартів, хоча вже з'явилися деякі зрушення в позитивний бік, пов'язані з упровадженням Болонського процесу. Відсутність гнучкості в системі української освіти приводить до того, що вона повільно адаптується до змін потреб народного господарства у фахівцях. Багато недоробок має місце в проведенні професійної орієнтації серед молоді. Мета професійної освіти – це і забезпечення потреб народного господарства у фахівцях високої кваліфікації, і задоволення різноманітних освітніх потреб особи для розвитку і самореалізації останньої. Тому при підвищенні рівня освіти саме професійна орієнтація молоді має першочергове значення. ВНЗ пропонують послуги із здобування вищої освіти, орієнтуючись більше на попит з боку абітурієнтів, які не завжди мають реальне уявлення про потреби ринку праці, і ігноруючи дійсні потреби підприємств у кваліфікованих фахівцях. Напрошується висновок, що вся структура системи вищої освіти, у тому числі і спектр пропонованих нею освітніх послуг, ще далекі від досконалості.

Важливо також враховувати той факт, що в країні з невисоким рівнем платоспроможності зменшується сама доступність здобування повноцінної освіти, а брак необхідної інформації про стан і кон'юнктуру ринку праці на тривалий термін призводить до відсутності дієвого механізму контролю якості освіти. Освіта – це значущий чинник розвитку людського капіталу, тому для максимального підвищення його ефективності необхідно сприяти зміцненню відносин ВНЗ з підприємства-

---

© Абрамова І. В., 2007



ми, організаціями, які є як замовниками, так і споживачами освітніх послуг. У цьому контексті доцільне було б створення координуючого органу, завдання якого визначалися як дослідження потреб ринку праці, вивчення попиту і пропозиції на ньому, у тому числі й на тривалу перспективу і, відповідно, дієве інформування про отримані результати широкого кола потенційних споживачів освітніх послуг. Діяльність держави у сфері освіти повинна сприяти забезпеченню максимального доступу осіб з навіть невисокими доходами до отримання повноцінного обсягу освітніх послуг. Необхідне також створення умов для забезпечення інвестування освіти самими громадянами, що можливо тільки за умови отримання працівниками заробітної плати, яка приносила б реальний дохід від інвестицій в людський капітал.

Усі зазначені заходи, на наш погляд, могли б сприяти підвищенню ефективності освіти, підйому якісних характеристик людського капіталу, і, як наслідок, прискоренню темпів економічного розвитку в нашій країні.

**Література:** 1. <http://www.rada.gov.ua> 2. Климов С. Человеческий и социальный капитал // Менеджмент и менеджур. – 2006. – №5. – С. 4 – 9. 3. <http://www.worldbank.org>.

**Пліско Г. Ю.**

УДК 331.5.477

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПЕНСІЙНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ**

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку нашої країни існує гостра проблема забезпечення населення пенсійного віку — як найбільш вразливого та незахищеного прошарку населення — гідними умовами життя. Нині в Україні люди пенсійного віку складають майже 30% населення країни, тому розгляд питання пенсійного забезпечення та пенсійної реформи в Україні є актуальним [1].

Основні теоретичні засади реформ викладені в працях зарубіжних учених та фахівців Р. Агуна, М. Вінера, Е. Джеймса, Е. Ендрюса. Проблеми пенсійного забезпечення розглядали у своїх працях такі вітчизняні науковці, як Т. Кір'ян, І. Кравченко, Е. Лібанова, О. Макарова, Б. Надточій, А. Нечай, В. Новіков, О. Палій, І. Сирота, М. Бойко, М. Шаповал, В. Яценко.

Характеристика стану та проблем пенсійної реформи в Україні:

- 1) зрівняння мінімальної та середньої пенсій підриває стимули населення до праці. Низька заробітна плата, наявність спрощеного оподаткування для деяких платників податків та велике пенсійне навантаження на працездатне населення перешкоджає розвитку недержавних пенсійних фондів, які є складовою прогресивної пенсійної системи;
- 2) пенсійний вік в Україні є найнижчим у Європі;
- 3) внески до Пенсійного фонду сплачує лише дві третини тих, що працюють. Низка підприємців намагаються уникнути або звести до мінімуму сплату внесків, наприклад, за допомогою надання своїм працівникам "зарплатні у конвертах", що також підриває засади нормального функціонування соціальної сфери та ринку праці в цілому;
- 4) впроваджена торік нова формула розрахунку пенсії завдяки економічно неефективному підвищенню мінімальної пенсії вище за фактично зароблену людиною, не спрацьовує;
- 5) існують нерівні умови призначення пенсій для різних категорій населення як елемент дискримінації, коли на розмір пенсій впливає впливовість посади;
- 6) недостатньо розвинута нормативно-правова база функціонування недержавних пенсійних фондів [2].

Система пенсійного забезпечення в Україні часткового нагадує угорську з урахуванням української специфіки. Про схожість з угорською системою свідчить той факт, що Україна зберігає солідарний компонент, хоча він істотно менший, ніж в Угорщині, та матиме обов'язковий накопичувальний компонент [3].

Для успішного реформування пенсійної системи в Україні необхідно:

- 1) удосконалення нормативно-правової бази реформування пенсійної системи з урахуванням мінливого соціально-економічного та політичного становища;
- 2) здійснювання заходів щодо підтримки сталого економічного розвитку в країні;
- 3) забезпечення населення фінансовими установами, які будуть надавати послуги з накопичування ресурсів;

© Пліско Г. Ю., 2007

4) інформування населення про необхідність, сутність та основні моменти накопичувальної пенсійної системи;

5) підвищити пенсійний вік поступово, кожного року на 0,5 – 1 рік, але, на думку автора, лише для тих, кому до пенсії залишилося не менше 10 років щоб знизити навантаження пенсійного населення на людей працездатного віку.

Таким чином, будуть надані умови для створення стабільної трирівневої пенсійної системи, спроможної підвищити рівень життя населення, встановити залежність розмірів пенсій від заробітку і стажу, заохотити громадян відкладати кошти на старість.

Література: 1. ukrstat. gov. ua 2. Гнибіденко І. Пенсійна реформа в Україні: стан, проблеми, перспективи // www. me. gov. ua 3. www. pension. kiev. ua

УДК 330. 12

**Яковенко Н. С.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ТОВАРНЕ ВИРОБНИЦТВО В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ

Методологічні прийоми вивчення економіки обумовлюють спосіб і напрямки аналізу проблеми товарного виробництва в сучасній економічній теорії. Логічна послідовність вивчення економічних понять і проблем передбачає використання загальноприйнятої економічної термінології. Так, поняття "виробництво" – це не тільки процес створення благ, необхідних для задоволення різноманітних потреб людини, а ще й відтворення самого життя людей, оскільки при цьому забезпечуються засоби їхнього фізичного існування, а також реалізація й розвиток їхніх здібностей.

Зважаючи на ступінь розвитку відносин власності і організаційно-економічних відносин, можна виділити два види товарного виробництва: просте та розширене (розвинуте) товарне виробництво [1].

Осмислення сучасних економічних проблем крізь призму світового досвіду становлення, розвитку товарного виробництва і ринкових відносин має суттєве значення для теорії і практики ринкової трансформації економіки України.

Товарне виробництво – така система організаційно-економічних відносин, за якої корисні продукти створюються для їхнього продажу на ринку. Система товарного виробництва має три найважливіші специфічні ознаки: відкрите господарство; розподіл праці; непрямі зв'язки.

Ці ознаки визначають відповіді на основні проблеми будь-якої економічної системи: що створювати, як застосовувати для цього фактори виробництва і для кого призначаються вироблені продукти [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що товарне виробництво дає широкий простір загальному економічному закону поділу праці. Відповідно до цього закону економіка прогресує внаслідок дедалі більш якісної диференціації трудової діяльності. Зрештою виникає декілька форм поділу праці:

міжнародний поділ праці (між країнами);  
загальний (між великими секторами національної економіки: промисловістю, сільським господарством тощо);

особливий (поділ всередині секторів на окремі галузі і види виробництва);

одиночне (всередині підприємств на окремі підрозділи).

З вищевикладеного можемо зробити певні висновки:

1. Розвиток товарного виробництва прямо пропорційно залежить від соціального, політичного та економічного розвитку країни.

2. Обидві властивості товару — споживна вартість і вартість — тісно взаємопов'язані й впливають одна на іншу, цей взаємозв'язок знаходить свій вияв у такій ознаці товару, як цінність.

3. Виготовлення тих чи інших товарів — особиста справа кожного товаровиробника, його конкретна праця виступає безпосередньо як приватна праця. Водночас суспільний поділ праці пов'язує між собою окремих товаровиробників – власників знарядь, предметів і продуктів праці, які фактично працюють один на одного.

© Яковенко Н. С., 2007



Отже, розвиток поділу праці, відкритість і ринковий характер господарських зв'язків зняли перешкоди натурального господарства для прогресу економіки. Потенційні можливості протилежного йому товарного виробництва такі, що йому властивий закон розширеного відтворення. Таким чином, поняття товарного виробництва в сучасній економічній теорії відіграє визначальну роль у процесі підвищення ефективності економічних процесів у суспільстві.

**Література:** 1. Мочерний С. В. Економічна теорія: Підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. – К.: Вид. центр "Академія", 2004. – 856 с. 2. Кривцов О. С. Макроекономіка у запитаннях та відповідях: Навч. посібник / О. С. Кривцов, В. М. Бережний, В. М. Онегіна. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 200 с.

**Шилов Д. О.**

УДК 631.164.23

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **РОЛЬ КОЛЕКТИВНОГО ІНВЕСТУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

У системі відтворення інвестиціям належить дуже важлива роль у процесі збільшення виробничих ресурсів, а значить і в забезпеченні високих темпів економічного зростання та розвитку. Якщо уявити суспільне відтворення як систему виробництва, розподілу, обміну та споживання, то інвестиції стосуються, у більшій мірі, виробництва, та складають матеріальну основу його розвитку, визначають загальне зростання економіки.

Інвестиції, що утворюються за рахунок національного доходу, самі зумовлюють його зростання, розширене відтворення. При цьому чим ефективніше використовуються інвестиції, тим зростання національного доходу відбувається більш високими темпами, і тим більші абсолютні розміри накопичень, які можуть знову бути вкладені у виробництво. При досить високій ефективності інвестицій, приріст національного доходу може забезпечити збільшення частини накопичення при абсолютному збільшенні споживання.

У процесі перерозподілу фінансових ресурсів, одним із джерел інвестицій виступають заощадження населення. Вони з допомогою кредитно-фінансового ринку надаються у розпорядження підприємств та держави, відбувається переміщення грошових коштів з галузей з меншою прибутковістю до галузей з більшою прибутковістю. Для підприємств гроші необхідні для виробництва і розширення підприємств, державі — для фінансування своїх програм та погашення існуючого бюджетного дефіциту. При цьому потрібно брати до уваги, що населення віддає перевагу високоліквідним та переважно короткостроковим вкладенням, а економіка потребує довгострокових вкладень. Це протиріччя є основною причиною колективного інвестування, яке здійснює перерозподіл коштів та узгодження різних потреб фінансового ринку.

У економічному сенсі термін "колективне інвестування" означає таку схему організації інвестиційного бізнесу, при якій вільні кошти населення цілеспрямовано акумулюються у єдиний пул під керівництвом професійного керівника з метою подальшого прибуткового інвестування у різноманітні фінансові інструменти.

На сьогоднішній день існує велика кількість інститутів колективного інвестування: страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, кредитні споживчі кооперативи, інвестиційні фонди. Найбільш перспективною формою колективного інвестування є пайові інвестиційні фонди. Перший прототип такого фонду у англосаксонських країнах виник у Великобританії у 1822 р. та спочатку створювався як інвестиційний інструмент для вузького кола осіб. За період з 1997 по 2004 роки сумарні активи взаємних фондів збільшилися майже на 9 трлн. доларів, сягнувши відмітки у 14 трлн. [1].

У цілому, колективне інвестування сприяє підвищенню рівня життя населення, оскільки з його допомогою збільшується приплив капіталовкладень в економіку, що підвищує ефективність розширеного відтворення. Внаслідок збільшення податкових надходжень збільшується фінансування економічно та соціально значущих програм проектного інвестування. Разом з тим зростає попит на державні цінні папери при одночасному зменшенні обсягів запозичення грошових коштів. У цьому позитивному впливу криється соціальна значимість колективного інвестування.

Таким чином, економічна суть колективного інвестування є в здійснюваній мобілізації грошових коштів інвесторів для купівлі цінних паперів та інструментів фінансового ринку. Кінцевою ме-

© Шилов Д. О., 2007

тою їх діяльності є інвестиційний дохід, отриманий шляхом використання фондового механізму колективного інвестування, і забезпечений різноманітним форм колективного інвестування. За допомогою фондового механізму колективного інвестування здійснюється перетворення заощаджень в ефективні інвестиції, відбувається відтворення основних фондів народного господарства і на цій основі – економічний розвиток країни.

Література: 1. International Mutual Funds Survey. First Quarter, 2000// Investment Company Institute. – www.ici.org 2. www.nlu.ru 3. www.cbr.ru

УДК 336.14(477)

**Харатян Н. А.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **БЮДЖЕТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Державне регулювання темпів і структури економічного зростання здійснюється за допомогою витрат бюджету на розвиток економіки. Хоча в країнах із ринковою економікою основним джерелом розширення і розвитку галузей та підприємств є фінансові ресурси підприємницьких структур, важливого значення набуває і їх державна підтримка. Остання надається переважно у формі субсидій.

З позицій економічної теорії субсидії вважаються виправданими у тому випадку, коли без державного втручання неможливо забезпечити оптимальний розподіл ресурсів. Економічно обґрунтованими є субсидії, які приводять до усунення провалів ринку, тобто використовуються для фінансування суспільних благ та інтернаціоналізації зовнішніх ефектів.

Найбільш ефективними вважаються державні інвестування в наукові дослідження, у вдосконалення інфраструктури та підтримку перспективних галузей.

Неефективним вважається державне субсидування "хворих" галузей, яке рідко дає позитивні результати, але до якого вдається більша частина урядів. Важливим напрямом державних витрат є субсидії сільськогосподарським товаровиробникам.

В Україні в умовах збереження значної ролі державної власності частка державних витрат на народне господарство не може не бути істотною, тим більше, якщо врахувати необхідність здійснення його глибокої структурної перебудови.

Важливою рисою бюджетної політики в Україні є використання поряд з прямим бюджетним фінансуванням прихованих форм державної підтримки підприємств. Серед таких форм — списання та реструктуризація податкової заборгованості, надання відстрочок зі сплати податків та інших обов'язкових платежів, можливість використання негрошових форм розрахунків.

Поширення прихованих форм державної підтримки підприємств надає їй непрозорого характеру, призводить здебільшого до неефективного використання державних коштів. Їх неефективне використання, у свою чергу, посилює невдоволення платників рівнем податкового тягаря в країні та їх протидію фінансальній політиці держави, що проявляється в ухиленні від сплати податків [1].

Забезпечення довготривалого зростання потребує коригування бюджетної політики в Україні в напрямі відмови від державної підтримки неефективних підприємств і пріоритетного фінансування найперспективніших інвестиційних проектів, ефективних за ринковими критеріями. Перше місце в бюджетних витратах розвинених країн посідають витрати на соціальні цілі: соціальну допомогу, освіту, охорону здоров'я тощо. Маніпулюючи цими витратами, держава регулює насамперед соціальні процеси, зокрема пом'якшує диференціацію доходів різних соціальних груп, надає допомогу малозабезпеченим верствам населення.

В Україні, незважаючи на значну частку соціальних витрат у видатковій частині бюджету, їх фінансування здійснюється на недостатньому рівні через обмеженість бюджетних коштів узагалі, не зовсім ефективне використання і збільшення кількості зuboжілих внаслідок зниження рівня життя.

На сьогодні існуюча модель бюджетної системи побудована і є одним принципом — формування бюджетів "зверху — вниз", коли вищий бюджет може диктувати умови нижчому шляхом встановлення диференційованих ставок процентів відрахувань від регульованих загальнодержавних податків. В останні роки з'являються нові відносини між державним бюджетом та місцевими бюджетами: у випадку, коли доходи від закріплених за місцевими бюджетами загальнодержавних податків і зборів перевищують розмір місцевого бюджету, держава вилучає із місцевого до державного бюджету частину надлишку [2].

© Харатян Н. А., 2007



Для зміцнення місцевих бюджетів необхідно в першу чергу побудувати таку бюджетну систему, за якої б нею виконувалася і обслуговувалася головний принцип — формування бюджетів "знизу — вверху", за якої вищий бюджет формувався б на основі внесків нижчих бюджетів. В останні роки з'являються нові відносини між державним бюджетом та місцевими бюджетами: у випадку, коли доходи від закріплених за місцевими бюджетами загальнодержавних податків і зборів перевищують розмір місцевого бюджету, держава вилучає із місцевого до державного бюджету частину надлишку.

**Література:** 1. Василик О. Д. Державні фінанси України: Навч. посібник — К.: Вища школа, 2005. — 384 с. 2. Лукінов І. Механізми державного та ринкового регулювання соціально-економічних процесів в Україні // Суспільство і економіка. — 2006. — №10 — 11. — С. 32 — 38. 3. Гушта О. В. Шляхи зміцнення бюджетів органів місцевого самоврядування // Фінанси України. — 2006. — №2. — С. 54 — 55.

**Рибалко К. В.**

УДК 338.4(477)

Студент 2 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **СТАН МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

На етапі становлення ринкової економіки перед державою постають такі основні завдання: формування нової системи відносин власності, притаманних змішаній багатоукладній економіці; формування основних елементів ринкової інфраструктури; сприяння становленню підприємництва [1].

Зазначимо, що важливою передумовою економічного зростання є наявність у країні розвинутого конкурентного середовища. А існуючий незадовільний стан розвитку підприємництва в Україні є головною причиною низької ефективності конкурентного впливу.

Аналіз стану малого підприємництва в Україні за 16 років незалежності свідчить про те, що кількість малих підприємств на 1 тисячу чоловік наявного населення складає трохи більше ніж чотири одиниці, що в 11 разів менше за аналогічні показники країн ЄС та майже в 20 разів менше, ніж у США.

Повільність та суперечливість просування України шляхом ринкових реформ значною мірою обумовлюється саме недооцінкою ролі та значення підприємництва, зокрема малого. Це неминуче призводить до виникнення негативних явищ у ході становлення цього сектору економіки. Зокрема, мале підприємництво не виконує ролі провідного сектору ринкової економіки України й не є ринкоутворюючим чинником, як це має місце в інших країнах; недостатньо зростає кількісно, а отже, не забезпечує створення додаткових робочих місць; не забезпечує запровадження інновацій [2].

Крім цього, за останні десятиріччя спостерігається уповільнення темпів зростання малих підприємств і зменшення їх кількості практично у 8 разів. Також відчутна наявна галузева деформація. Мале підприємництво зорієнтовано переважно на діяльність у сфері торгівлі та громадського харчування (51%), що пов'язано з відносно незначними витратами на створення таких підприємств, та швидким обігом вкладеного капіталу. Насторожує той факт, що не спостерігається тенденції до зростання питомої ваги кількості малих підприємств, які спеціалізуються на виробничій діяльності. Частка підприємств промисловості становить 14% від загальної кількості малих підприємств, частка будівництва — 10%, побутового обслуговування населення — 5%, транспорту та зв'язку — 2%.

Гостро постає і проблема нерівномірного розвитку суб'єктів підприємництва на регіональному рівні. Найбільша кількість малих підприємств зосереджена в Донецькій, Дніпропетровській, Харківській, Львівській, Луганській, Запорізькій областях, у місті Києві та в Автономній Республіці Крим. У цих регіонах сконцентровано 65% їх загальної кількості.

Крім того, в сучасних умовах залишається складною для України і проблема фінансового регулювання малого підприємництва, підтримка його фінансової стійкості, бо мале підприємництво становить основну ланку зростання економіки; у багатьох випадках воно є каталізатором НТП в країні. Мета фінансового регулювання малого підприємництва в країні має складатись з двох основних моментів: по-перше, це підтримка життєздатності малого бізнесу і, по-друге, створення реального антимонопольного сектора в економіці як протидії економічно невиправданам олігархічним інтересам.

Враховуючи все згадане вище, можна впевнено стверджувати, що для створення гідних умов щодо розвитку малого підприємництва в Україні в період становлення ринкової економіки, необхідно, по-перше, забезпечити правовий захист малого підприємництва, по-друге, створити рівні умови конкуренції, оскільки їх відсутність — найбільша проблема для підприємництва в нашій країні.

© Рибалко К. В., 2007

Рівність умов конкуренції повинна бути не лише принципом, але й нормою господарювання. По-третє, обмежити надмірне втручання держави в підприємницьку діяльність, тобто максимально спростити регуляторні процедури, зокрема порядок реєстрації та ліквідації суб'єктів підприємництва, ліцензування видів діяльності, лімітування перевірок, упорядкування контрольних функцій державних органів.

**Література:** 1. Варналій З. С. Основи підприємництва: Навч. посібник / З. С. Варналій. – 2-е вид., виправ і доповн. – К.: Знання-Прес, 2003. – 285 с. 2. Петров В. М. Основи комерційної діяльності: Навч. посібник. – Харків: ХДАУ ім. Докучаєва, 2004. – 223 с.

УДК 658.8.012.12

**Аксьонова О. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ**

Збут товарів є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства й вимагає відповідної організації й планування. У рамках планування збутової діяльності підприємствами-виробниками актуальною є проблема вибору ефективних каналів збуту продукції.

Під збутовою діяльністю розуміють процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою одержання прибутку [1]. Однак найчастіше фахівці зі збуту занадто вузько підходять до проблеми вибору каналів збуту. Багато хто з них розглядають термін "канали розподілу" як комплекс взаємин між фірмою й торговими підприємствами, що не входять в її структуру, за допомогою яких вироблені фірмою товари надходять на ринок [2]. При цьому з поля зору зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, що займається збутом.

У більш широкому змісті під організацією збуту розуміється як власна система збутових органів фірми, так і не стосовні до неї незалежні агенти або підприємства, що займаються збутом її товарів. Із цього погляду комплекс зовнішніх взаємин може розглядатися як продовження власних збутових органів фірми.

Елементи, з яких складаються канали збуту, необхідно не тільки правильно вибрати, але також управляти відносинами з посередниками й власними збутовими агентами. Персонал зовнішніх збутових органів повинен вчасно отримувати достовірну інформацію, а також періодично проходити підготовку; повинні вживатися заходи щодо стимулювання його ділової активності й компенсації послуг. Робота збутових каналів повинна постійно контролюватися й направлятися [1].

Стаття присвячена аналізу каналів збуту продукції на ювелірному ринку України. Причини підвищеної уваги до ювелірного ринку України як з боку вітчизняних, так і закордонних компаній, і як наслідок жорсткість конкуренції, наступні:

підвищення доходів населення;

скасування акцизу, що становив 55% від вартості виробу;

дозвіл уряду вітчизняним ювелірам працювати за спрощеною схемою оподаткування [2].

Характерною рисою Українського ювелірного ринку є те, що більше 50% від загального обсягу виробів, поданих у пробірну службу на таврування, припадає на шість підприємств. Частку ринку, що залишилася, поділили між собою безліч дрібних заводів і приватних фірм. Також можна відзначити той факт, що на ювелірному ринку дотепер не заповненою залишається ніша середнього цінового сегмента.

Жорсткість конкуренції, загроза приходу іноземних компаній, а також підвищення інтересу до ювелірних виробів з боку споживачів привело до необхідності оптимізації існуючих і використання нових каналів збуту [3].

Так, наприклад, традиційно підприємствами використовувалися такі канали збуту, як пункти фірмової торгівлі, фірмові магазини (Київського, Одеського, Харківського ювелірних заводів).

У цей час підприємства для реалізації продукції стали використовувати нові канали: торгівля через ювелірні супермаркети (представлена велика кількість виробів вітчизняних і закордонних виробників); пункти обміну при магазинах; франчайзингова мережа (фірма "Zarina"); виставки-ярмарки ("Ювелір-Експо Україна") [3].

Аналіз діяльності Харківського ювелірного заводу дозволив визначити основні канали збуту: два фірмові магазини й невеликі ювелірні відділи в супермаркетах і магазинах Харкова [4]. У той



же час проведене автором дослідження показало низьке інформування споживачів про продукцію заводу й місця розташування його фірмових магазинів. Виходячи із цього, можна порекомендувати відділу маркетингу заводу розробити й провести рекламну компанію, спрямовану на підвищення впізнання.

Усе вищевикладене підкреслює необхідність ретельного підходу до вибору ефективних каналів збуту й управління ними. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, підприємства-виробники повинні постійно аналізувати й поліпшувати існуючі й впроваджувати нові канали збуту.

**Література:** 1. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. 2. www.marketing-ua.com 3. Фролова В. Золоті мрії // Компаньйон. – 1 – 7 червня. – 2007. – №22. 4. www.xuz.com.ua/about.php 5. Гордон В. Ювелірка в Україні // Ювелірний бізнес. – 2006. – лютий.

**Хаврах В. О.**

УДК 658.22

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ РЕБРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ ОПЕРАТОРА UMS У МТС-УКРАЇНА**

З 9 липня офіційно розпочинається ребрендинг першого українського оператора UMS. Нова назва – МТС (мобільні телесистеми) [1]. Оновлення бренда в будь-якому випадку призведе до прискорення зростання абонентської бази, а це, в сукупності з проведенням якісної рекламної кампанії, може допомогти UMS повернути лідерство на ринку.

Розглядаючи сам термін "ребрендинг", для початку необхідно визначити сутність поняття "бренд". Згідно з одним із класичних трактувань – це неосяжна сума природи продукту: його ім'я, ціна, історія, репутація і те, як його рекомендують [2]. Таким чином, оновлення бренда, так званий ребрендинг, – це зміна однієї з перерахованих вище складових. Ребрендинг – це маркетинговий інструмент, який є завданням та метою бізнесу, тобто орієнтований тільки на зростання економічних показників. Ребрендинг – непростий, витратний та ризикований крок. Йдуть на це, коли є вагомі аргументи. З часом будь-який товар досягає ринкової зрілості, після досягнення якої неминуче відбувається спад продажу. Щоб цього уникнути, виробники зазвичай оновлюють свої товари, змінюючи їх функціональність і зовнішній вигляд. Після такого оновлення товар знову привертає увагу покупців.

Якщо розглянути проведення ребрендингу мобільного оператора України UMS, можна стверджувати, що на цей процес вплинули не спад популярності оператора та втрата існуючих абонентів, а мета створити глобальну мобільну мережу та вийти на якісно новий рівень зв'язку. Так, незважаючи на відмінність у мотивах, компанія МТС неминуче зіткнеться зі стандартними для процесу ребрендингу завданнями та ризиками.

Головні завдання, які постають перед ребрендингом, досить зрозумілі:

посилення бренда (тобто зростання лояльності споживачів); диференціація бренда (посилення його унікальності); розширення цільової аудиторії (залучення нових споживачів).

Ризик ребрендингу полягає в тому, що ринок може не прийняти нову назву або нову упаковку. Не завжди вдається повернути статус-кво, тому що ніша, з котрої вийшов товар чи компанія, може бути вже зайнятою. Найбільш ризикованим і затратним є "ренеймінг", або заміна старого імені марки новим, – умовний брендинг "з нуля". Змінити ім'я майже те саме, що й запустити нове. Компанія ризикує втратити старих споживачів та не знайти нових.

Повертаючись до ребрендингу компанії UMS в МТС-Україна, можна зазначити, що на пресконференції в Москві президент російською компанією "Мобільні телесистеми" (МТС) (володіє 100% ЗАТ "Український мобільний зв'язок") Леонід Меламед оголосив, що оновлення бренда UMS продовжиться близько трьох місяців і коштуватиме, за оцінкою експертів, близько 20 – 25 млн. дол. Станом на грудень 2006 року кількість абонентів UMS складала 16,919 млн. чоловік. Кількість абонентів основного конкурента UMS – компанії "Київстар" – на грудень 2006 року складала 19,066 млн. чоловік. 2006 рік UMS закінчила з чистим прибутком 375 млн. дол. На думку автора, головною метою нинішнього процесу ребрендингу є не залучення нових абонентів, а збереження "старих" та перехід українського мобільного зв'язку на міжнародну арену [1]. Так, аналізуючи політичну ситуацію в Україні, що склалася на сьогодні, можна передбачити, що зберегти "старих" абонентів у повному обсязі не вийде, тому що люди можуть розглядати це злиття як крок до Росії. Необхідно зазначити також, що процес ребрендингу в Україні, безумовно, відрізняється. В МТС є певна перевага – вони

© Хаврах В. О., 2007

одержали весь консолідований досвід групи, який мають можливість застосовувати на українському ринку. Проте ситуація в Україні унікальна, тому що необхідно враховувати становище UMC на ринку, ринкову ситуацію, настрої споживачів. Іншою особливістю українського ребрендингу є наявність в UMC кількох брендів: UMC, Jeans, Ecotel. Це вимагає обережного підходу при міграції абонентів під єдиний майстер-бренд, як це зроблено в інших країнах групи МТС.

Література: 1. www.mts.com.ua 2. www.business.com.ua

УДК 339.176:004.738.5

**Антіпова Г. С.**

Студент 1 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Інтернет сьогодні є сучасним каналом маркетингових комунікацій, а також напрямком удосконалення торговельної діяльності. В Україні, незважаючи на відносно невелику кількість користувачів Інтернету сьогодні, активно створюються віртуальні магазини, успіх яких неможливий без сучасних технологій Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів щодо просування і продажу на ринку товарів, послуг, торгової марки за допомогою мережі Інтернет [1].

Інтернет-маркетинг не є самостійною галуззю маркетингу. Це одне з можливих джерел поширення інформації разом із традиційними засобами масової інформації. Отже, Інтернет-маркетинг у даний час є одним з невід'ємних складових маркетингової політики підприємства.

До Інтернет-маркетингу належить електронна комерція, яка в Україні здебільшого представлена віртуальними магазинами.

Ефективність магазину пов'язана зі збільшенням кількості продажів і підвищенням попиту. Відміна віртуального магазину від звичайної форми торгівлі складається з можливості запропонувати значно більшу кількість товарів та послуг і забезпечити споживачів більшим обсягом інформації, необхідної для ухвалення рішення про покупку. Крім того, за рахунок використання комп'ютерних технологій можлива персоналізація підходу до кожного з клієнтів, виходячи з історії його відвідувань магазину і зроблених раніше покупок. У власника віртуального магазину є можливість одержувати повну інформацію про відвідувачів веб-сайта й будувати відповідно до неї систему маркетингового забезпечення Інтернет-магазину [1; 2]. Програмне забезпечення як складова маркетингового забезпечення віртуального магазину дозволяє не тільки зібрати для аналізу максимум статистичної інформації, але й оперативно її використовувати. На основі отриманих результатів можливо, наприклад, провести наступні маркетингові дослідження: виявити, в яких місцях найбільш оптимально розміщувати рекламну інформацію, оптимізувати способи залучення покупців до заповнення про себе додаткових даних, визначити вимогливість інформації, наданої Інтернет-магазином. Системи керування веб-змістом дозволяють автоматизувати хід рекламних компаній. Зазвичай публікація додаткової інформації реалізується за допомогою окремого сервера додатків і відповідної бази даних.

Також результативним засобом залучення користувачів до участі в маркетингових дослідженнях буде комбінація з перших двох варіантів: при реєстрації відвідувач заповнює форму з мінімальним набором питань про себе, а більш докладну анкету він може оформити за бажанням.

Маркетингові дослідження дозволяють оцінити ефективність проведення маркетингової програми реалізації та просування віртуального магазину в середовищі Інтернет і можуть визначити ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу. В їх основі лежить аналіз інформації, одержуваної методами пасивного дослідження, шляхом застосування лог-файлів. Отримані дані з найбільшою ефективністю можуть бути використані для аналізу їх зміни за визначений інтервал часу та служити критеріями коригування всього плану реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування магазину. Оскільки побудова системи маркетингу – процес динамічний і постійно розвивається, одним із важливих питань оцінки ефективності є облік зворотних зв'язків, що дозволяє на основі одержання й аналізу параметрів ефективності вжити необхідних заходів щодо їх коригування, а також подальшому розвитку й удосконалюванню сервера.

Література: 1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб.: СПГУСиФ, 2003. – 238 с. 2. Гурч Л. Проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні // Робітник. – 2004. – №1. – С. 68 – 77.

© Антіпова Г. С., 2007

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## МАЛИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ БІЗНЕС

Становлення ринкової системи господарювання в Україні пов'язане з активізацією підприємницької діяльності в усіх сферах економіки. Одним із перспективних напрямів створення нового конкурентно-ринкового середовища є розвиток малого бізнесу. Поряд із прискореним формуванням споживчого ринку малий бізнес сприяє активізації інноваційної діяльності.

Мале підприємництво (малий бізнес) – це самостійна, систематична, ініціативна діяльність малих підприємств, яка провадиться на власний ризик з метою отримання економічної вигоди.

Регулюючи науково-технічну ініціативу малого бізнесу, держава не лише вкладає власні кошти, а й заохочує фінансову, матеріально-технічну та інші форми підтримки малого бізнесу великим. Отже, в структурі науково-виробничого комплексу зростає частка малого інноваційного бізнесу, розширюються різноманітні його зв'язки з усіма секторами економіки. Відповідно розвивається ініціативна форма організації інноваційної діяльності – форма підтримки малого інноваційного бізнесу.

Серед комплексів заходів щодо підтримки малого інноваційного бізнесу особливий інтерес становлять "інкубаторські програми" [1].

Головне призначення "інкубаторів" – підтримка малого (переважно інноваційного) бізнесу, допомога підприємцям, які бажають, але не можуть розпочати свою справу. Останні отримують в "інкубаторі" пільговий доступ до виробничих приміщень наукового обладнання, фондів венчурного капіталу, різних послуг (на відміну від традиційних промислових парків, де в оренду здаються лише виробничі та конторські приміщення). Відповідно попит на послуги "інкубаторів" висувається переважно з боку малих фірм наукоємних галузей.

Один із найважливіших каналів зв'язку малих інноваційних і великих фірм – фінансовий, який реалізується через вкладення в незалежні венчурні фонди, які фінансують малий інноваційний бізнес, або через організацію власних дочірніх венчурних фірм. В останньому випадку корпорації отримують згодом частину прибутку малої фірми, якщо її діяльність виявиться успішною. Нерідко корпорації скуповують акції малих компаній, які зацікавили їх, або укладають контракти на виконання певних етапів інноваційних процесів.

Політика формування системи державної та суспільної підтримки розвитку малого бізнесу має здійснюватися через помірне державне регулювання в поєднанні зі створенням конкурентно-ринкового середовища. Так, в Україні створено комітет сприяння малим підприємствам і підприємництву, який має сприяти виробленню і реалізації державної інноваційної політики у сфері розвитку підприємництва.

Основними напрямками державної політики підтримки малого інноваційного бізнесу є такі: вдосконалення правового регулювання; сприяння вдосконаленню структури малого підприємництва; пільгове оподаткування; кредитно-інвестиційна підтримка; забезпечення ресурсами і збут продукції; страхування малого бізнесу; прискорена амортизація; зовнішньоекономічні преференції; інформаційно-консультативна підтримка; підготовка кадрів; науково-методична підтримка; розробка державних програм підтримки підприємництва.

Отже, підтримка малого інноваційного бізнесу передбачає фінансове, матеріально-технічне, організаційне та інформаційне забезпечення його діяльності.

---

**Література:** 1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навч. посібник. – Суми: ВТД "Університетська книга"; К.: ВД "Княгиня Ольга", 2005. – 324 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Согласно "Закону Украины об инновационной деятельности", *инновации* – это вновь созданные или усовершенствованные, конкурентоспособные технологии продукт или услуга, а также организационно технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшающие структуру и качество производства и (или) социальной сферы.

---

© Бутовська І. І., 2007  
© Канатаєва Е. О., 2007

*Инновационная деятельность* – это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований разработок обуславливающая выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг (рис. 1 и 2).

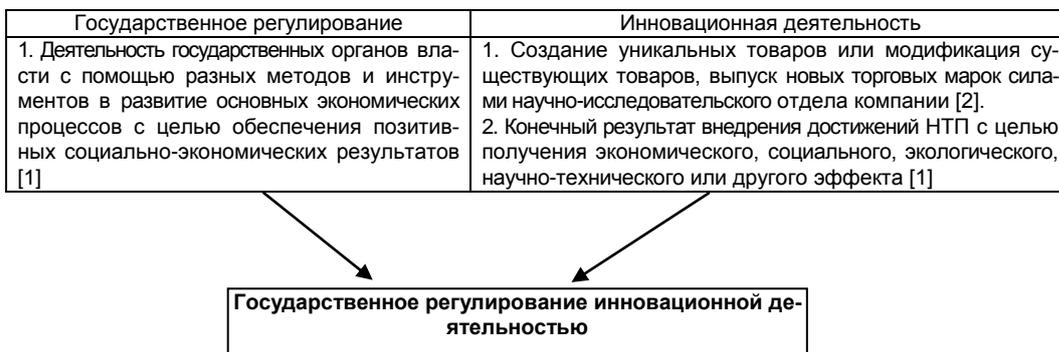


Рис. 1. Особенности термина "инновационная деятельность"

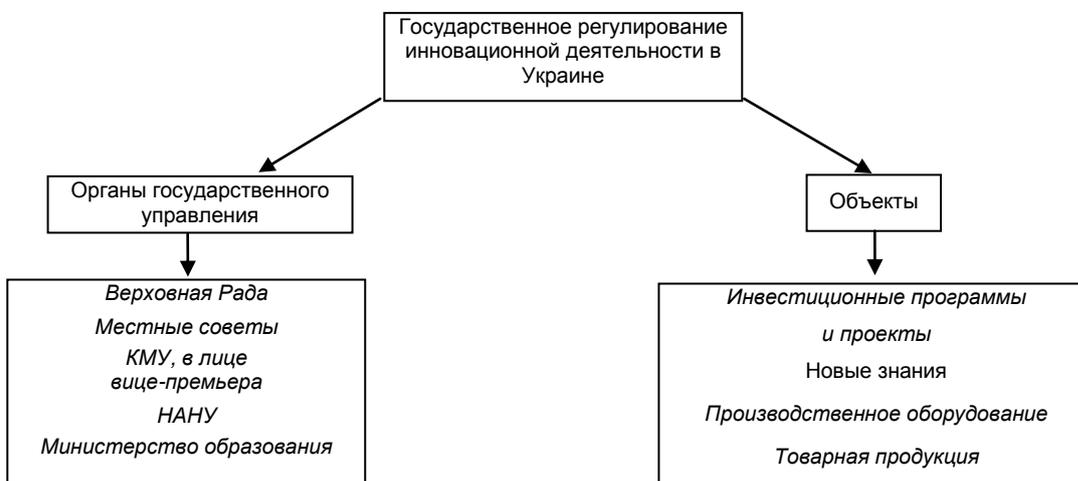


Рис. 2. Субъекты, объекты и алгоритм государственного регулирования инновационной деятельностью

Нынешнюю ситуацию, сложившуюся в экономике Украины, характеризует тот факт, что при наличии в стране значительных фундаментальных и технологических заделов происходит снижение активности инновационной деятельности, связанной прежде всего с нехваткой собственных средств у предприятий и ограниченностью бюджетного финансирования.

Очевидно, что выпуск конкурентоспособной продукции предполагает новизну, надежность в эксплуатации, соответствующий технический уровень, использование экологически чистых технологий, что обеспечивается инновационной политикой. В настоящее время система стратегического управления инновационным развитием еще не сформирована.

Государственные научно-технические программы расплывчаты, инновационных программ практически нет, таким образом, государство не выполняет свою инновационную функцию, что недопустимо в современных условиях при необходимости осуществить "прорыв" на мировой рынок.

Исследования зарубежной практики и собственный опыт дают основания утверждать, что одной из основных целей государственной политики должно быть обеспечение и поддержка начинаний всех участников, связанных с развитием научно-технического прогресса. Рекомендации по нововведениям наиболее развитых стран достаточно обширны – от государственной поддержки технологических новшеств и инвестиций в инфраструктуру до снабжения маркетинговой информацией и субсидирования экспорта.

В качестве основных направлений деятельности государства в системе поддержки реализации достижений НТП на предприятиях можно выделить, прежде всего, следующие:

- 1) развитие системы страхования инновационных проектов;
- 2) развитие информационной системы о передовых технологиях и состоянии их рынков;
- 3) реализацию венчурных проектов;
- 4) квалифицированный инжиниринг, консалтинг и аудит.

Рассматривая инновационную и инвестиционную политики, можно сформулировать следующие предложения, которые обеспечат реализацию инновационной и инвестиционной политики: должен



быть создан соответствующий уровень стандартизации, метрологии и сертификации, эффективной патентной системы, обеспечивающей защиту прав на результаты интеллектуального труда.

Механизм реализации инновационных направлений предполагает также использование различного рода регуляторов: льготного налогообложения в научной сфере, субсидирования, льготного долгосрочного кредитования разработчиков и потребителей научно-технической продукции, увеличение затрат на НИОКР, стимулирования труда научных работников, осуществление подготовки кадров, а также:

- совершенствование принципов и методов государственного бюджетного финансирования научно-технической и инновационной сферы;

- совершенствование действующего налогового законодательства как косвенного механизма финансирования отечественной науки и инновационных проектов;

- реализация комплекса мер по стимулированию взаимодействия банковской системы и страхового бизнеса с реальным сектором экономики, включая научно-техническую сферу;

- создание системы стимулирования деятельности венчурных фондов и компаний в инновационной сфере;

- формирование инновационной инфраструктуры;

- заинтересовать ответственных физических и юридических лиц в инвестировании украинских предприятий.

Также должно быть предусмотрено обеспечение защиты прав на результаты интеллектуального труда, развитие малого научно-инновационного предпринимательства, то есть благоприятных экономических, правовых, организационных и других условий для возникновения новых фирм, занятых созданием и коммерциализацией научно-технических нововведений.

Необходимо создать соответствующий уровень стандартизации, метрологии и сертификации, эффективной патентной системы, обеспечивающей защиту прав на результаты интеллектуального труда.

Таким образом, основными направлениями государственного регулирования инновационной деятельности являются: льготное налогообложение в научной сфере; субсидирование; льготное долгосрочное кредитование разработчиков и потребителей научно-технической продукции; увеличение затрат на НИОКР; стимулирование труда научных работников; осуществление подготовки кадров.

---

**Литература:** 1. Ландик В. И. Инновационная стратегия предприятия: проблемы и опыт их решения. – К.: Наукова думка, 2003. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Вильямс, 2007. – 476 с. 3. Закон Украины "Об инновационной деятельности" №40-IV от 4.07.2002 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. – 2002. – №36. – С. 882 – 892. 4. Закон Украины "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.91 р. // Ведомости Верховного Совета Украины. – 1991. – №47. – ст. 646. – С. 1351 – 1359. 5. Закон Украины "О налогообложении прибыли предприятий" №334/94-ВС от 28.12.1994 г. // Ведомости Верховного Совета Украины. – 1995. – №4. – ст. 80. – С. 51 – 77.

---

**Гузевата К. А.**

УДК 334.758.4(477)

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ХОЛДИНГОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

Для сучасного корпоративного світу характерне посилення процесів інтеграції, наслідком яких стала ціла серія об'єднань, злиття та поглинання. Холдингові компанії як продукт цих процесів з'являються по всьому світу і Україна не є винятком. У країнах із розвинутою корпоративною власністю холдингові компанії вже давно є фундаментальним інструментом, який використовується для консолідації власності міжнародних груп операційних компаній, корпоративного управління, а також для впровадження інвестиційних проєктів та оптимізації податкового планування.

У широкому розумінні холдингова компанія – головна компанія будь-якої фінансової групи компаній. Вона володіє контрольним пакетом акцій дочірніх підприємств і спеціалізується на керуванні групою, яку становлять ці підприємства зі своїми дочірніми компаніями. Корпоративна система холдингу орієнтована на вертикальну інтеграцію для підтримки процесів управління верхнього рівня, таких, як стратегічне планування, управління інвестиціями, фінансами та ризиками, витратами, здійснення цілісної виробничої та збутової політики.

---

© Гузевата К. А., 2007

Серед цілей і завдань, які стоять перед холдингами, можна виділити наступне [1]:

1. Досягнення більшої капіталізації та, як наслідок, більшої привабливості для потенційних інвесторів.
2. Можливість варіювання фінансовими та інвестиційними ресурсами у рамках холдингу за рахунок оптимального перерозподілу коштів.
3. Формування механізму управління матеріальними ресурсами та оптимальної внутрішньо-корпоративної логістики.
4. Збереження єдиного контролю за всіма бізнес-одинацями в умовах зростання та розширення бізнесу.

Важливою складовою процесу управління є, передусім, фінансовий контроль, який складається з отримання від дочірніх фірм звітності з таких важливих економічних показників діяльності, як: прибуток, витрати, ефективність капітальних вкладень, забезпеченість власними коштами, фінансовий стан тощо, та який дозволяє проводити порівняння планових і досягнутих показників.

Також до виняткової компетенції загальних зборів холдингових компаній відноситься вирішення наступних питань [2]:

формування єдиної фінансової, інвестиційної, виробничо-господарської та науково-технічної політики щодо корпоративних підприємств;

виявлення напрямків і порядку використання прибутку корпоративних підприємств;

затвердження планів виробничого та соціального розвитку корпоративних підприємств.

Крім того, холдингові компанії були й залишаються не тільки дуже ефективним інструментом керування активами підприємства, але, найчастіше, холдингові компанії, особливо європейські, є стратегією податкового планування для багатьох груп, які здійснюють міжнародну діяльність. На сьогоднішній день законодавство багатьох країн передбачає податкові пільгові режими для холдингових компаній, що дозволяє їх використовувати як ефективний інструмент розподілу грошових потоків і зниження податкового тягара. Так, Директиви ЄС про дочірньо-материнські компанії передбачають застосування особливого податкового режиму для європейських холдингових компаній, основний зміст якого полягає в тому, що при виконанні певних умов компанія звільняється від податку на дивіденди та доходи від реалізації активів (зростання капіталу), які вона отримує, а також від податку у джерела на вихідні дивіденди.

Коли йдеться про інвестиції в рамках Євросоюзу, то найчастіше перевагу надають створенню холдингової компанії всередині Європейського простору. В останні роки між країнами Європи розгорнулося своєрідне змагання з метою утримати під своїм дахом "рідні" холдингові компанії, а також залучити завдяки пільгам іноземні корпорації. Найактивніші у цьому процесі країни – це Австрія, Бельгія, Великобританія, Німеччина, Данія, Іспанія, Кіпр, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Франція й Швейцарія. Ці країни мають розвинену систему податкових договорів, завдяки чому податок на виплачувані дивіденди або вилучається за пільговими ставками, або зовсім зведений до нуля.

Політичний курс України на інтеграцію в Європейський Союз передбачає приведення національного законодавства відповідно до законодавства ЄС. Крім цього, перехід від адміністративно-командної економіки до налагодження ринкових відносин в Україні також сприяє затвердженню та розвитку фондового ринку, акціонуванню й приватизації великих підприємств і об'єднань. Це стало економічною основою для створення холдингових компаній в Україні. До нещодавня в Україні законодавчою основою процесів створення холдингів був Наказ Президента України "Про холдингові компанії, які створюються у процесі корпоративізації та приватизації" від 11.05.1995 р., Закон України "Про господарські товариства", а також окремі норми в Антимонопольному законодавстві, Господарському та Громадянському кодексах України [3].

07.02.2006 р. Верховна Рада України прийняла Закон "Про холдингові компанії в Україні", мета якого – визначити основні принципи функціонування холдингових компаній, а також особливості, способи й порядок їх створення, діяльності та ліквідації.

У Законі "Про холдингові компанії" наведені визначення холдингової компанії, державної холдингової компанії, корпоративного підприємства та холдингового корпоративного пакета акцій. Під холдинговою компанією розуміють відкрите акціонерне товариство, яке володіє та розпоряджається корпоративним пакетом акцій (часток) двох чи більше корпоративних підприємств. За Законом у холдинговий корпоративний пакет може входити пакет акцій (часток) корпоративних підприємств та/чи ліквідації холдингової компанії, частка голосів акціонерів, присутніх на загальних зборах, що є необхідною для наявності кворуму складає 80%+1.

Для холдингових компаній та корпоративних підприємств встановлюється зобов'язаність щорічно проходити аудиторську перевірку. Протягом усього періоду своєї діяльності холдингова компанія зобов'язана один раз на рік друкувати в засобах масової інформації відомості про свої баланси, прибутки та витрати своїх корпоративних підприємств, перелік суб'єктів господарювання, пов'язаних відношенням контролю з холдинговою компанією, перелік пов'язаних осіб.

Характеризуючи Закон в цілому, відзначити, що основна частина положень Закону посвячена визначенню статусу державних холдингових компаній, створених у процесі корпоративізації та приватизації. Хоча в Законі й містяться норми стосовно створення й функціонування недержавних холдингів, однак їх кількість не можна назвати достатньою й недержавні холдингові компанії, на жаль, ризикують залишитися "поза законом".

У Законі не врегульовані питання, які стосуються функціонування органів управління холдингової структури, не відпрацьовані методи управління, взаємодії холдингової компанії з корпоративними підприємствами, здійснення контролю над корпоративними підприємствами й т. ін. Тому формування правових основ організаційно-керуючої структури холдингового та корпоративних підпри-



емств, розподіл комерційних, виробничих і технологічних завдань між ними має важливе значення для забезпечення впливу й контролю холдингової компанії.

Закон передбачає внесення змін у чинний Господарський Кодекс України, які відмінять вимоги про те, що коли з провини холдингової компанії корпоративним підприємством були укладені невігідні для нього угоди чи операції, то холдингова компанія повинна сплатити дочірньому підприємству збитки. Внесення даних змін може дуже негативно вплинути на діяльність дочірніх компаній, роблячи їх вразливими та беззахисними від непродуманої політики материнських холдингових компаній.

Слід визнати необхідність удосконалення правового механізму, який забезпечує захист інтересів дочірніх організацій та внести зміни в законодавство щодо можливості залучення материнської холдингової компанії за боргами дочірньої при наявності факта прямого наміру з боку холдингової материнської компанії при здійсненні дій, які призвели до фінансової кризи чи банкрутства дочірньої компанії. Слід звернути увагу, що в країнах з розвинутою ринковою економікою акціонерам дочірніх компаній поряд з вимогами нанесених збитків надаються й інші можливості, наприклад, право обміну своїх акцій на акції материнської компанії.

Крім того, законодавство про холдинги щодо взаємовідносин холдингової та корпоративних підприємств необхідно доповнити положеннями, більш детально регламентуючими права дочірніх компаній (корпоративних підприємств), для того щоб дочірні й залежні компанії не тільки отримали правовий захист від свавілля материнської компанії, але й могли повніше реалізувати право самостійного суб'єкта господарювання.

Таким чином, у законодавстві України не передбачено будь-яких пільгових механізмів оподаткування доходів при виплачуванні дивідендів дочірніми компаніями материнської холдингової компанії, що не створює привабливості для холдингових компаній в очах іноземних інвесторів. У зв'язку з цим необхідно створити міцну законодавчу структуру оподаткування відповідно до міжнародних норм.

**Література:** 1. [www.advisers.ru/review\\_article/article1491.html](http://www.advisers.ru/review_article/article1491.html) 2. [www.vestikano.com.ua/analytics](http://www.vestikano.com.ua/analytics) 3. [www.rmpu.com.ua/index](http://www.rmpu.com.ua/index)

**Нагорна А. І.**

УДК 330.322.2

Студент 3 курсу

факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

На даному етапі розвитку підприємницького середовища в Україні дуже важливою є проблема підтримки малого та середнього бізнесу. Державне регулювання та стимулювання підприємницького середовища є запорукою сталого розвитку не тільки даного сектору, але й вітчизняної економіки взагалі.

Також, на погляд автора, дуже важлива роль у розвитку вітчизняного підприємництва належить іноземним і приватним інвесторам.

Для дослідження процесу інвестування малого та середнього бізнесу в Україні необхідні визначення основних термінів. Терміни "інвестиції", "інвестування", "інвестиційний процес", "інвестиційна діяльність", "інвестиційна політика" стали вживатися в нашій країні порівняно нещодавно. Тому поняття та сутність цих термінів у нашій економіці трактується по-різному. Так, наприклад, поняття "інвестиції" ототожнюють із капітальними вкладеннями, "інвестиційна діяльність" з інвестуванням. Хоча ці поняття за своєю суттю є не однозначні.

Термін "інвестиції" походить від латинського слова "invest", що означає вкладення коштів. У більш широкій трактовці інвестиції становлять вкладення капіталу з метою його подальшого збільшення. Інвестиції мають фінансове та економічне визначення.

За фінансовим визначенням інвестиції – це всі види активів (коштів), що вкладаються в господарчу діяльність з метою отримання доходу.

До основних законодавчих актів, які визначають і регламентують інвестиційну діяльність в Україні, належить Закон України "Про інвестиційну діяльність". У ньому дається таке визначення інвестицій: "...під інвестиціями варто розуміти усі види майнових та інтелектуальних цінностей, вкладених в об'єкти підприємництва й інші види діяльності, у результаті яких створюється прибуток або досягається соціальний ефект" [1].

Згідно з законом до майнових та інтелектуальних цінностей належать: кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери; рухоме й нерухоме майно; майнові права, пов'язані з авторським правом, досвідом та іншими видами інтелектуальних цінностей; сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичок і виробничого досвіду, необхідного для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентовані.

© Нагорна А. І., 2007

ваного (ноу-хау); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, устаткуванням, а також інші майнові права, інші цінності.

На даний момент традиційними формами передачі різних видів цінностей суб'єктам малого та середнього бізнесу є наступні:

- 1) лізинг;
- 2) кредитування;
- 3) комерційна іпотека;
- 4) проектне фінансування;
- 5) інвестиційне фінансування;
- 6) разові кредити;
- 7) кредитні лінії [2; 3].

Актуальним питанням процесу інвестування є теоретичне обґрунтування терміна "інвестиційна підтримка малого та середнього бізнесу". На рисунку за допомогою методу морфологічного аналізу розглянута сутність цього поняття.



**Рис. Теоретичне обґрунтування терміна  
"інвестиційна підтримка малого та середнього бізнесу"**

Таким чином, інвестиційна підтримка малого та середнього бізнесу повинна співдіяти приватним підприємствам, невеликим фірмам шляхом вкладення в їх розвиток капіталу з метою його подальшого збільшення.

Провідна роль інвестицій у суспільному виробництві зумовлюється не лише тим, що вони трансформуються на елементи реального капіталу, формують матеріальну основу суспільного виробництва; створюють реальні передумови для розширеного відтворення. Інвестиції, створюючи дієву систему фінансування малого та середнього бізнесу, виступають своєрідним фундаментом розвитку підприємницького бізнес-середовища в Україні.

**Література:** 1. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18 вересня 1991 р., що визначає загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України. 2. <http://cent-r.ru> 3. Закон України "Про підприємництво" від 7 лютого 1991 р., що визначає правові, економічні та соціальні умови здійснення підприємницької діяльності (у тому числі і інвестиційної сфери) громадянами та юридичними особами на території України. 4. Ожегов С. І. Словарь русского языка. – М., 1963 – 900 с. 5. <http://investbank.com.ua>

УДК 791.44(477):336.581

**Іваницька К. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ІНВЕСТИЦІЇ В РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА

Актуальність проблеми інвестицій в український кінематограф зумовлена низьким рівнем розвитку вітчизняного кінематографа. Цією проблемою зацікавлені як інвестори і партнери, так і кінематографісти, й звичайні люди, що є споживачами кінопродукції. Саме поняття "інвестиції" (з лат. "investio" – одягаю) означає вкладення капіталу в галузі економіки в країні та за кордоном [1]. Слід зазначити, що розвиток кінематографа в Україні – це важлива культурна й економічна проблема. З боку економіки – експорт кадрів за кордон, у зв'язку з відсутністю робочих місць, величезний імпорту зарубіжної продукції. Інвестиції в культуру, зокрема в кінематограф, необхідні для культурного розвитку суспільства, для відродження кіноіндустрії, підвищення конкурентоспроможності кінопродукції на світовому ринку. Невеликий приплив інвестицій можна прокоментувати відсутністю зако-

© Іваницька К. О., 2007



нодавчих актів, які передбачають протекціоністську державну політику щодо національного фільму на етапах його виробництва, просування і демонстрації.

Метою статті є розгляд та обґрунтування методів залучення інвестицій в український кінематограф, спрямованих на розвиток і удосконалення кінопродукції.

Активне залучення інвестицій у кінематограф супроводжується зростанням культурного розвитку та, відповідно, конкурентоспроможності країни.

Основним джерелом інвестицій у культурний розвиток суспільства, а саме в кінематограф, є державне фінансування, але треба вирішити ще багато проблем, пов'язаних з участю держави в розвитку кінематографа. Головні з них – недофінансування і до кінця не з'ясовані проблеми з податковими пільгами українському кіновиробнику, які то надають, то, з невідомих причин, скасовують. Так, у 2005 році з 50 млн. грн., виділених державою на вітчизняне кіно, 25 млн. грн. повернулися до бюджету не використаними. Минулого року з такої ж суми Міністерство культури витратило тільки двадцять мільйонів гривень, які пішли на завершення фільмів, більшість з яких знімалися вже декілька років. У той же час приватні інвестори, завдяки яким в минулому році українське кіно стартувало в прокаті новими фільмами, не отримали від держави фінансової підтримки. Останній рік помітний деяким зростанням інвестицій в кінематограф, потрібно звернути увагу не тільки в кіновиробництво, але й в реконструкцію кінотеатрів [2].

Методами залучення продавців і покупців кінотеатральних прав, виробників і дистриб'юторів кінотелевідеопродукції є:

популяризація вітчизняного кінопродукту і його комерційне просування на інші території;

організація заходів і кінофестивалів;

представлення співтовариству кінобізнесу маловідомих, але комерційно-привабливих кіновиробників і правовласників європейських країн;

розвиток законодавчої бази.

Прикладом залучення зацікавлених осіб служить "Кіноринок "Молодість". У рамках "Кіноринку "Молодість" щорічно презентувалися фільми найбільших кінодистриб'юторів України – "Синергія", "Каскад-фільм", "Централ Партнершип", "Гемені", "Артуаустрафік", "B&H", "IntWestDistribution", "Люксор", які є представниками в Україні відомих європейських, американських, російських кіностудій. Також національні кінокомпанії демонстрували свої роботи на спеціальних показах для представників усіх кіномереж, у тому числі і міжнародних, розташованих на території України. Таким чином, об'єднавши зусилля двох великих структур, організатори "Кіноринку "Молодість" змогли побудувати могутню платформу для створення єдиного кіноринку [3].

Ще одним із основних чинників розвитку українського кінематографа є встановлення законодавчої бази. Українські продюсери пропонують прийняти закон, що вирішує пайову участь держави в кіновиробництві (не менше 30 відсотків від бюджету фільму). Це дозволило б державі отримати чималий прибуток [4].

Таким чином, найважливішим завданням стає пошук зацікавлених осіб в організації і проведенні заходів, що сприяють залученню інвесторів в діяльність кінематографа, а також розвитку законодавчої бази. Виробництво української кінопродукції може бути ефективним, конкурентоспроможним і, найголовніше, прибутковим.

---

**Література:** 1. Федоренко В. Г. Инвестознавство: Підручник. – 3-тє вид., доповн. – К.: МАУП, 2004. – 480 с. 2. Инвестирование в украинский кинематограф // <http://www.kinoart.ru>. 3. Развитие кинематографа // <http://www.cinema-fund.com.ua>. 4. Богуславец П. Р. Инвестирование в культурное развитие страны. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 250 с. 5. Гавриленко А. В. Инвестирование: Учебник. – Донецк: Дон ГУЭТ, 2005. – 398 с.

---

**Каплієва А. А.**

УДК 658.8

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Поняттям "послуга", "маркетинг послуг" приділялося й приділяється багато уваги різними вченими. Ф. Котлер поняття "послуга" визначає як будь-яку діяльність, що одна сторона може запропонувати іншій, невліючи дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Виходячи із цього визначення, маркетинг послуг – це дії, завдяки яким послуги доходять до клієнтів; це процес, покликаний допомогти іншим оцінити ваші послуги, ЩО ви для них робите і ЯК.

Однією з ранніх концептуалізацій маркетингу послуг була модель, розроблена Д. Ратмелом в 1974 р. Вона вважалася першою спробою показати розходження між функціональними завданнями маркетингу у виробничому й невиробничому секторах. Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можливо розрізнити принаймні три, хоча й пов'язаних, але цілком самостійні

---

© Каплієва А. А., 2007

процеси: процес виробництва товарів, процес маркетингу цих товарів і процес споживання цих товарів. Функціональні завдання маркетингу в даній системі можна було б назвати класичними. Однак у контексті послуг досить важко розділити виробництво, маркетинг і споживання послуг на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту, на яку модель Ратмела робить головний акцент. Процеси виробництва й споживання послуг одночасні. В той час, коли послуга виробляється, тоді ж вона й споживається. Звідси випливає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає.

У 1976 р. у Франції була розроблена модель "сервакшн" професорами П. Ейгліє й Е. Лангеардом. Модель підкреслює не тільки одночасність виробництва й споживання послуги, але і її невідчутність. Ключовими факторами в цій моделі є: сам процес обслуговування; організація послуг; споживач А; споживач Б. Найбільш важливим елементом у даній моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок фірми послуг. Також виділили три головних фактори, які, на думку авторів цієї моделі, істотно впливають на поведінку споживача А: організація, що виробляє послуги (видима й невидима частини); матеріальне середовище й контактний персонал (видима частина); інші споживачі.

Модель К. Гренроса в значній мірі заснована на моделях Д. Ратмела й П. Ейгліє та Е. Лангеарда. Однак його внеском у теорію маркетингу загальноприйнято визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг і введення в науковий оборот таких концепцій, як внутрішній маркетинг, якість послуги й інтерактивний маркетинг. Те, що Д. Ратмел розуміє під "додатковою функцією маркетингу" стосовно послуг К. Гренрос називає "інтерактивним маркетингом". Інтерактивний маркетинг спрямований на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. Головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування й поведінка персоналу, що робить послуги. Звідси К. Гренрос вводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування й внутрішній маркетинг. Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування припускає, що споживачеві в процесі обслуговування важливо не тільки, що споживач одержує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес відбувається (функціональну якість). Внутрішній маркетинг направлений на контактний персонал фірми й призначений для створення таких мотиваційних та організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування.

Теорія маркетингу послуг не була б такою захоплюючою сферою для вивчення, якби не "трикутна" концепція маркетингу послуг Ф. Котлера. Грунтуючись на дослідженнях внутрішньоорганізаційних комунікаційних процесів і концепції маркетингу відносин, Ф. Котлер запропонував розрізняти три ключові одиниці, які утворюють три контрольованих ланки: 1) фірма-споживач; 2) фірма-персонал; 3) персонал-споживач. Стратегія традиційного маркетингу наведена на ланку "фірма-споживач" та пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія внутрішнього маркетингу направлена на ланку "фірма-персонал" та пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку "персонал-споживач" і пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається в процесі взаємодії персоналу й споживачів.

Американські школи маркетингу користуються підходом "чотирьох Р", розробленим ще в 1960-х роках Джеромом Маккарті. Роботи М. Бітнер розтягли цю формулу до "семи Р" стосовно послуг. Традиційна формула "чотирьох Р" містить у собі чотири контрольованих для організації фактори маркетингу: товар, ціна, канали розподілу й елементи комунікації (product, price, place, promotion). Щодо послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people). У традиційному маркетингу менеджерові доступні чотири основних фактори. У маркетингу послуг, відповідно до моделі М. Бітнер, менеджерові доступні сім факторів, включаючи три додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару. Неважко помітити, що за своєю логікою модель М. Бітнер тісно взаємозалежна з моделями Д. Ратмела, П. Ейгліє й Е. Лангеарда, К. Гренроса.

В усіх вищеперерахованих моделях маркетинг послуг спрямований на максимально ефективне впровадження послуги, сам процес її надання, на організацію максимально ефективної взаємодії фірми – постачальника й споживача послуги, проектуючи можливі шляхи подальшого максимально ефективного розвитку даної послуги на цільовому ринку. Однак ці моделі не включають у свої структури післяпокупний дисонанс, він розглядається як окрема структурована одиниця. Автор вважає, що метою маркетингу у сфері послуг повинне бути продуктування прихильних або лояльних до послуги споживачів, тобто створити дисонанс після споживання в позитивний бік фірми-постачальника. На додаток до моделі М. Бітнер, на думку автора, можна включити ще один фактор організації – дисонанс після споживання (postpurchase dissonance). Тобто вже виникає нова модель у маркетингу послуг "вісім Р", побудована на міжнародних моделях маркетингу послуг вчених відомих економічних шкіл, однак більше поглибленим вивченням поведінки споживача послуги після покупки, та спрямовану на продуктування постійних споживачів для подальшого розвитку й закріплення місця на цільовому ринку.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – Харьков: Полиграфія С, 2000. – 168 с.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ЕЛЕКТРОННА ПОШТА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Реклама досить швидко проникла в Інтернет, практично відразу ж, як тільки він став доступний для широкого кола користувачів. Спочатку це були термінали, Fido, e-mail, а реклама була тільки поштовою, потім з'явилися концепції WWW і бурхливий розвиток Інтернет у візуальній його частині.

Електронна пошта – це одна зі складових мережі Інтернет. Саме тому з розвитком маркетингу в глобальній мережі ця складова зайняла одне з важливих місць і продовжує свій розвиток як один із основних інструментів Інтернет-маркетингу.

Так, у посібниках із користування Інтернет електронна пошта визначається як сервіс відкладеного зчитування (технологія оф-лайн) [1]. Після відправлення повідомлення, як правило, у вигляді звичайного тексту, адресат отримує його на свій комп'ютер через деякий період часу і знайомиться з ним, коли йому буде зручно.

Розглянемо деякі елементи електронної пошти, спираючись на літературні джерела, в яких розглядаються елементи мережі Інтернет.

Електронна пошта майже як звичайна пошта, що має ті ж самі переваги і недоліки. Електронний лист складається із заголовків, які містять службову інформацію (про автора листа, отримувача, шляху проходження листа), які служать, як конверт, та власне як вміст самого листа [2].

Отже, електронна пошта повторює переваги (простоту, дешевизну, можливість пересилання нетекстової інформації, можливість підписати і зашифрувати лист) та недоліки (негарантований час пересилки, можливість доступу для третіх осіб під час пересилки, неінтерактивність) звичайної пошти. Проте у них є й суттєві відмінності. Вартість пересилки звичайної пошти значною мірою залежить від того, куди вона повинна бути доставлена, її розміру та типу. В електронній пошті такої залежності або немає, або вона досить невідчутна. Електронний лист можна шифрувати та підписувати більш надійніше та зручніше, ніж лист на папері – для останнього, власне, взагалі не існує загальноприйнятих засобів шифровки [2].

Електронна пошта – універсальний сервіс: безліч мереж у всьому світі, побудованих назовсім різних принципах і протоколах, можуть обмінюватися електронними листами з Інтернет, отримуючи тим самим доступ до інших його ресурсів. Практично всі сервіси Інтернет, які використовуються як сервіси прямого доступу (он-лайн), мають інтерфейс до електронної пошти [4, с. 32]. Так що користувач, не маючи доступу до інформації, що зберігається в Інтернет в режимі он-лайн, може отримувати більшу її частину за допомогою дешевої електронної пошти.

Функціонування електронної пошти побудовано на принципі клієнт-сервер, стандартному для більшості сервісів у мережах. На одному з комп'ютерів-серверів, постійно приєднаних до Інтернет, повинна бути запущена програма поштового сервера. На поштовому сервері створюються поштові скриньки. Вся пошта, що приходить на адресу, потрапляє в поштову скриньку на поштовому сервері [1].

Основними методами реклами через електронну пошту, на думку фахівців з маркетингу в Інтернет (Т. Дейнекін, О. Іванова, Є. Попов) [3] можна вважати:

- списки розсилки (mailing lists, "opt-in" e-mail marketing);
- дискусійні листи (discussions lists);
- конференції Usenet (групи новин);
- веб-конференції;
- реклама на дошках оголошень;
- розсилка новин сервера (news letters and URL-minders);
- E-mail автовідповідачі (autoresponders, infobot);
- індивідуальні листи.

Отже, e-mail сучасний і практичний атрибут бізнесу. Так, якщо маркетинговий підрозділ підприємства бажає, щоб обмін інформацією був по-справжньому ефективним, є розумним перехід на електронну пошту. Вона дозволяє прискорити процес прийняття рішення, а також оперативно та не дорого підтримувати зв'язок з великою кількістю людей. Електронна пошта відкриває нову реальність небачених раніше моделей спілкування та джерел інформації.

**Література:** 1. Глушаков С. В. Персональний комп'ютер. Навч. посібник. – Харів: ФОЛІО, 2003. – 500 с.  
2. <http://www.w3.org/> – технології WWW, технології електронної пошти. 3. Дейнекин Т. В. Электронная почта как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3.

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ТОВАРНОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

Головною передумовою ринкового успіху сучасного підприємства є забезпечення інноваційно орієнтованого розвитку зі споживчою домінантою. Тобто орієнтація діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів та активізацію власної інноваційної діяльності визначають головні стратегічні орієнтири підприємств. У цьому аспекті розробка обґрунтованої маркетингової товарної політики є актуальним питанням.

Метою даної статті є визначення теоретичних основ понять "товар" та "маркетингова товарна політика". Адже, незважаючи на досить значну кількість робіт, присвячених дослідженню даного питання, об'єктивна необхідність зумовлює доцільність уточнення певних аспектів.

Головним призначенням маркетингової товарної політики є формування оптимальної структури товарної пропозиції підприємства [1]. З огляду на це постає необхідним визначення сутності та змісту поняття "товар".

У найбільш широкому сенсі можна зазначити, що сьогодні "будь-який засіб, який здатний задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання, що виступає як фізичний об'єкт, послуга, особа, місце, організація або ідея, вважається товаром" [2, с. 26]. Однак таке визначення, на погляд автора, потребує певного уточнення з точки зору підсилення споживчої домінанти.

Відомий американський економіст Т. Левітт [3] запропонував загальну (розширену) маркетингову концепцію товару, в якій розмежує поняття родового товару, відчутного товару, товару з підкріпленням і потенційного товару. Родовий товар – це ядерна послуга, виконання якої забезпечується товаром. Відчутний товар – це все, що, як правило, супроводжує родовий товар (строки поставки, сервіс, образ). Товар з підкріпленням – це додаткові послуги, запропоновані компанією, і те, що забезпечує товару відмінні властивості порівняно з конкурентами. Потенційний товар – це все, що потенційно є досяжним для залучення й утримання споживача.

Вказане вище лише підкреслює важливість концепції товару-послуги, орієнтованого на задоволення потреб споживачів, при визначенні змісту поняття "товар", а тому й "товарна політика". Тому автор вважає за доцільне під "товаром" розуміти будь-який засіб вирішення проблеми, що поставала, постає чи буде поставати перед споживачем, який має вартісний вираз та пропонується на ринку. Таке визначення дозволить врахувати інноваційно орієнтований та споживчий аспекти товарної політики в цілому.

**Література:** 1. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с. 2. Холодный Г. О. Маркетинговая товарная политика: Навч. посібник. – Харків: ХНЕУ, 2006. – 324 с. 3. Theodore Levitt, "The Dangers of Social Responsibility" // Harvard Business Review, September-October 1958, pp. 41-50. 4. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы та статистика, 1996. – 320 с.

**РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ БРЕНДА**

Про те, що реклама є двигуном прогресу, відомо давно. Це істина проста і догматична. Для того щоб комфортно і впевнено почуватися на ринку, потрібно не лише бути висококласним фахівцем і неперевершеним керівником, а й умілим тактиком та стратегом. І далеко не останнє місце в бізнес-плані кожного тактика і стратега повинна посідати реклама. А ніяка реклама, як і ніякий повноцінний бренд, на який звертають увагу клієнти, не можуть існувати без фірмового слогана.

Кожен автор, кожна рекламна агенція мають своє визначення цього поняття. Ось деякі з них:

Поняття "слоган" (sluagh-ghairm) походить з гальської мови і означає "бойовий клич". У 1880 році поняття "слоган" було уперше використане в сучасному значенні. Первісне значення слова – дуже влучно відтворює суть рекламних констант: "взяти клієнта в полон" і "знищити" конкурентів [1].

Слоган – лаконічна фраза, що впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення.



Рекламний слоган – це ключова фраза, суть будь-якої реклами, тобто саме те, чим може привабити споживача рекламований товар, робота чи послуга. Це скорочений варіант, візитна картка реклами, яка стисло передає основну думку. Слоган досить легко запам'ятовується, що привертає увагу до реклами і, відповідно, до конкретних товарів. Слоган "персоніфікує" рекламу, наприклад: "Справжній смак живого пива", "Чистота – чисто "Тайд", "Смак бажання" тощо [2].

На погляд автора, найкращим визначенням слогана, втім як і самим слоганом, повинна бути найзмстовніша та найменша фраза, яку можна скласти. Таким чином, слоган – це коротке речення або словосполучення, легке для запам'ятовування, яке має за мету стати для клієнтів повідомленням про бренд. Коли людина чує цей лозунг, вона автоматично повинна згадувати про фірму або товар, який цей слоган представляє.

Знайти ефективний, цікавий хід, завдяки якому весь товар миттєво буде розкуплений, а виробник отримає найбільший прибуток – це мрія усіх рекламних агенцій. І саме виробка вдалого слогана може допомогти зробити перший крок до здійснення цієї мети. Тільки вивчивши цільову аудиторію, можна створити його справді діючим і виконуючим наступні функції [3]:

1. Звернення уваги цільової аудиторії на товар або фірму.
2. Формування деякого емоційного образу, пов'язаного з продуктом.
3. Забезпечення запам'ятовування повідомлення, що міститься у рекламі.
4. Виділення особливостей та переваг товару чи фірми.

Роль слогана в рекламній компанії є провідною навіть у випадку, коли слоган у сукупності з назвою бренду є єдиним елементом рекламного повідомлення. Така ситуація – це вищий критерій оцінки рекламної фрази. Якщо лозунг зможе "жити" у таких екстремальних обставинах, то він тим паче буде мати успіх у поєднанні з іншими елементами рекламного пакета. Розглядаючи слогани міжнародних виробників, можна помітити цікаву тенденцію перекладу рекламних фраз майже дослівно. Наприклад, рекламні фрази батончиків "Снікерс" ("Не гальмує – снікерсує") та засобу для чищення "Містер Пропер" ("З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше") з екранів російського телебачення виглядають так: "Не тормозни – снікерсни" та "С Містер Пропер веселей, убирать в два раза быстрее". Погодьтеся, що це дуже цікавий тактичний хід, адже не треба розробляти слоган для кожної країни-споживача окремо. Деякі компанії, такі, як, наприклад, NOKIA, навіть не перекладають, використовуючи всім відомі переважно англійські слова. Адже майже всі у світі знають, що "NOKIA. Connecting People".

Але іноді трапляються просто трагічні для виробника ситуації з дослівним перекладом, із-за яких фірми несуть просто величезні збитки. Наприклад, можна навести деякі випадки, які трапились з досить відомими на світовому ринку брендами. Відомою компанією General Motors мала збитки, намагаючись ввести на ринки Латинської Америки свій новий автомобіль Chevrolet Nova. Як пізніше стало відомо, Nova з іспанської мови означає "не може рухатись". Або лозунг Пепсі "Оживи разом з поколінням Пепсі" у Китаї мав вигляд "Пепсі поверне ваших предків".

Отже, можна зробити висновки, що слоган є необхідною складовою для створення та розвитку бренду. Головною рисою рекламного лозунга повинна бути влучність, саме влучною фразою, як і пострілом, можна "зачепити" споживача і ненастирливо змусити його придбати той чи інший товар. Але не треба забувати, що слоган без додаткових рекламних заходів і маркетингу – це ядро без гармати.

Література: 1. <http://reklama.promo-top.ru/reklama/> 2. <http://www.tourlib.columb.net.ua> 3. <http://www.mastertext.spb.ru/slogans.htm>

**Полижай О. В.**

УДК 658.8.011.1

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **КАТЕГОРІАЛЬНИЙ БАЗИС ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування вітчизняних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою зосереджують увагу практично кожного підприємства на проблемі підвищення ефективності його збутової діяльності. Однак, як свідчить практика, ще існують певні колізії щодо трактування поняття "збут". Тому метою даної статті є дослідження категоріального базису збуту.

Для розкриття сутності збутової діяльності як соціально-економічної категорії необхідно, по-перше, усвідомити загальноекономічну сутність понять "збут" та "збутова діяльність", по-друге, визначити якісну специфіку збуту як об'єкта управління.

© Полижай О. В., 2007



Як свідчать результати критичного аналізу робіт провідних вітчизняних [1 – 3] та зарубіжних [4; 5] вчених, поняття "збут" можна розглядати в широкому і вузькому розумінні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника і закінчуючи передаванням товару покупцеві. Звужене тлумачення збуту охоплює лише фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця і покупця, а всі інші операції "збуту в широкому розумінні" відносять до поняття "розподіл". Таким чином, збут в широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [6].

У свою чергу, збут у вузькому розумінні – процес безпосереднього спілкування продавця з покупцем, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції. Тому, коли йтиметься про збут в широкому розумінні доцільно використовувати поняття "розподіл", а у вузькому – обмежуватись терміном "збут". Поряд із вищеперерахованими поняттями існує необхідність розгляду й таких понять, як "збутова діяльність" і "збутова політика". На думку автора, визначення збутової діяльності, подане Д. Болтом [4], розкриває сутність поняття збуту у вузькому аспекті. Збутову діяльність не можна зводити лише до операцій з доставки товарів до споживача та їхньої реалізації.

Якщо спробувати узагальнити все розмаїття охоплюваних нею завдань, то збутова діяльність – це сукупність дій, спрямованих на забезпечення максимально вигідної торгової операції для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і потреб проміжного або кінцевого споживача. Ця діяльність потребує всебічного знання не лише питань організації виробництва, поставчань, фінансових операцій, правових норм, рекламної діяльності, але й блискавичної адекватної реакції на поточні зміни на ринку збуту, постійного вдосконалювання роботи збутового персоналу.

Отже, збутова діяльність становить цілісний процес, що охоплює планування об'ємів реалізації товарів з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера; проведення торгів, враховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

На погляд автора, збутову політику підприємства з орієнтацією на ринок можна визначити як сукупність маркетингових тактичних заходів у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, руху товарів, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства. Отже, збутова політика підприємства – це генеральне спрямування здійснення збутової діяльності підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що слід розрізняти поняття "збутова діяльність" та "збутова політика" підприємства. Визначення збутової політики припускає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності й вибір оптимальних варіантів, що забезпечують найефективніше задоволення споживчих потреб і вподобань, і таким чином – максимальні результати господарської діяльності підприємства.

---

**Література:** 1. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М.: Маркетинг, 1997. – 216 с. 2. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия. – К.: Вища школа, 1999. – 198 с. 3. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих. – М.: ТАНДЕМ, 2001. – 326 с. 4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991. – 280 с. 5. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовывать и руководить: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 304 с. 6. Балабаниць А. В. Збутова політика: проблеми та можливості їх вирішення // Зб. наук. пр. – Донецьк: Лебідь, 1997. – 356 с.

УДК 330.45

**Голубенко В. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ В УКРАИНЕ**

С провозглашением политической и экономической независимости Украины встал вопрос о создании национальной финансово-кредитной системы. Дело в том, что финансовая и кредитная системы, которые функционировали в Украине в то время, выражали экономические отношения бывшей советской политической и хозяйственной системы, а их центральные учреждения находились за границами украинского государства.

Нельзя было осуществлять ни политические, ни экономические преобразования, обеспечить национальный политический и хозяйственный суверенитет без формирования и развития национальной финансовой, денежной и кредитной системы.

---

© Голубенко В. В., 2007

ISI

"Управління розвитком", № 9' 2007



Таким образом, главной целью данной статьи является установления и разрешения проблем финансовой стабилизации в Украине.

Финансовая деятельность широко регламентирована в Конституции Украины, в частности п. 4 и п. 85 относят к полномочиям ВРУ утверждение госбюджета Украины и внесение изменений в него, контроль за его исполнением. Исходя из необходимости обеспечения экономической безопасности государств п. 2 ст. 92 указано, что исключительно законами устанавливается: госбюджет и бюджетная система, система налогообложения, налоги, экономические, денежные рынки, статус лиц и иностранные выплаты и т. д. Ст. 95 Конституции закрепляет, что бюджетная система Украины строится на основах справедливого и непредвзятого распределения общественного богатства между гражданами и территориальными громадами. Ст. 96 Конституции закрепляет за ВРУ утверждение бюджета на определенный срок. Участие КМУ и счетной палаты, НБУ в осуществлении финансовой деятельности закреплено в ст. 92, 100. Ст. 99 определяет национальную денежную единицу. Ст. 116 закрепляет за КМУ проведение финансовой, ценовой, инвестиционной политики. Ст. 138 относит к ведению Автономной Республики Крым (АРК) разработку, утверждение и исполнение бюджета АРК. Ст. 143 закрепляет участие органов местного самоуправления (ОМСУ), территориальных громад в проведении финансовой деятельности [1].

Надежная финансовая система является стержнем в развитии и успешного функционирования рыночной экономики и необходимой предпосылкой роста и стабильности экономики в целом. Эта система является основой, мобилизующей и распределяющей сбережения общества и облегчающей его повседневные операции. Следовательно, хотя структурный переход от, в основном, централизованно планируемой и контролируемой экономики к экономике, функционирующей в соответствии с рыночными принципами, включает в себя многие элементы, самое важное – создать надежную финансовую систему. После того как создана надежная финансовая система, могут развиваться рынки денег и капитала, особенно первичный и вторичный рынки национальных государственных ценных бумаг.

В последние годы вопросами создания надежной финансовой системы и проведения государственной финансовой политики посвящается значительное количество публикаций. Однако единства по теоретическим аспектам этого вопроса не достигнуто.

Так, западные крупные экономисты не дают четкого определения финансовой политики. С. Фишер, Р. Дорнбуш и Р. Шмалензи не выделяют финансовую политику как самостоятельное понятие. В то же время они подходят к исследованию данной темы, расширяя определение фискальной политики. Аналогично рассматривают указанную проблему и некоторые другие представители зарубежных экономических школ. В частности, К. Р. Макконнелл и С. Л. Брю совмещают понятия финансово-бюджетной и фискальной политики, определяя их как изменения, вносимые правительством в порядок государственных расходов и налогообложения, направленные на обеспечение полной занятости и не инфляционного национального продукта.

Мероприятия по стабилизации финансовых ресурсов, их распределения и использования для осуществления государством его функций, указывая, что социальная направленность и эффективность воздействия финансовой политики на развитие производительных сил и производственных отношений, определяются объективными закономерностями экономического развития, общественно-политическим строем страны.

Центральной проблемой настоящего и будущего финансовой стабилизации в Украине остается инфляция. Негативные социальные и экономические последствия инфляции вынуждают правительства разных стран проводить политику, направленную на укрепление национальной валюты. Значительное внимание всегда уделялось государством регулированию денежной массы. Антиинфляционная политика насчитывает богатый ассортимент самых разных денежно-кредитных, бюджетных мер, налоговых мероприятий, программ стабилизации и действий по регулированию и распределению доходов.

Оценивая характер антиинфляционной политики, можно выделить в ней три общих подхода. В рамках первого (предлагаемого сторонниками современного кейнсианства) предусматривается активная бюджетная политика – маневрирование государственными расходами и налогами в целях воздействия на платежеспособный спрос: государство ограничивает свои расходы и повышает налоги. В результате сокращается спрос, снижаются темпы инфляции. Однако одновременно может произойти спад инвестиций и производства, что может привести к застою и даже к явлениям, обратным первоначально поставленным целям, развиться безработица.

Бюджетная политика проводится и для расширения спроса в условиях спада. При недостаточном спросе осуществляются программы государственных капиталовложений и других расходов (даже в условиях значительного бюджетного дефицита), понижаются налоги. Считается, что таким образом расширяется спрос на потребительские товары и услуги.

Однако стимулирование спроса бюджетными средствами, как показал опыт многих стран в 60 – 70-е годы, может усилить инфляцию. К тому же большие бюджетные дефициты ограничивают правительственные возможности маневрировать налогами и расходами [3; 4].

Второй подход рекомендуется авторами – сторонниками монетаризма в экономической теории. На первый план выдвигается денежно-кредитное регулирование, косвенно и гибко воздействующее на экономическую ситуацию. Этот вид регулирования проводится неподконтрольным правительству центральным банком, который определяет эмиссию, изменяет количество денег в обращении и ставки ссудного процента. Сторонники этого подхода считают, что государство должно проводить дефляционные мероприятия для ограничения платежеспособного спроса, поскольку стимулирование экономического роста и искусственное поддержание занятости путем снижения естественного уровня безработицы ведет к потере контроля над инфляцией.

Пытаясь обуздать вышедшую из-под контроля инфляцию, правительства многих стран, начиная с 60-х годов, проводили так называемую политику цен и доходов, главная задача которой по существу сводится к ограничению заработной платы – третий метод. Поскольку эта политика означает административную, а не рыночную стратегию борьбы с инфляцией, она не всегда достигает объявленной цели.

Необходимо отметить, что комбинация различных способов подавления инфляции зависит от конкретных экономических условий той или иной страны. Становление рынка в Украине, в частности, в значительной мере зависит от интенсивности инфляционных процессов. Борьба же с этим явлением методами тотального или значительного административного контроля над ценами и доходами, как это практиковалось раньше, без устранения их причин, негативно сказывается на развитии рыночных отношений и стабильности экономики.

Введение государственного заказа, инвестирование промышленности и сельского хозяйства (за счет бюджетного дефицита), установлению жесткого курса валюты и вообще твердых цен на все товары – подобные мероприятия практикуются и сейчас в Украине. В любом случае, это наглядный пример неэффективного государственного регулирования.

Необходимы серьезные и комплексные антиинфляционные мероприятия. Сложность ситуации состоит в том, что антиинфляционную политику в Украине сейчас нельзя все-таки свести к только косвенным экономическим рычагам. Дело в том, что в Украине, наряду с общими закономерностями, важнейшей причиной инфляции можно считать уникальную диспропорциональность в экономике, возникшую как следствие командно-административной системы. Советской экономике были присущи длительное развитие в режиме военного времени и, как следствие, чрезмерная доля военных расходов в ВВП, высочайшая степень монополизации производства, распределения в денежно-кредитной системе и другие особенности [2].

Очевидно, что нарушение народнохозяйственных пропорций невозможно устранить без определенной структурной политики государства, осуществляемой даже прямыми административными мерами, в частности сокращением военного производства и расходов, а также рационализацией производственных капиталовложений, обильным финансированием за счет акционерных и частных капиталов, широким привлечением иностранных инвестиций и сокращением бюджетного финансирования. Необходимо сломать монополистическую структуру экономики. Все это важно дополнять мерами, которые ограничат денежную массу, устранят дефицит государственного бюджета, стабилизируют соотношение валют, а также созданием условий для здоровой конкуренции. В таком случае успех будет достигнут.

---

**Литература:** 1. Конституція України. Затверджена ВРУ 28.06.96 р. №254/96 – ВР // Відомості ВРУ. – 1996. – №30. 2. Фещенко Л. В. Финансы: Учебное пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Л. В. Фещенко, П. В. Проноза, Л. А. Меренкова. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 232 с. 3. Василик О. Д. Державні фінанси України: Підручник / О. Д. Василик, К. В. Павлюк. – К.: НІОС, 2002. – 608 с. 4. Павлюк К. В. Фінансові ресурси держави. – К.: НІОС, 1998. – 378 с.

УДК 623.6.2

**Лисенко А. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПИТАННЯ СКОРОЧЕННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ НАУКОВИХ КАДРІВ ЯК СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Наукова сфера багатьох країн СНД, у тому числі й України, в останні роки перебуває на шляху інтенсивного пошуку виходу із ситуації, що склалася після кризи 90-х рр. Цього вимагає не тільки розвиток вітчизняної економіки, але й світові інтеграційні й глобалізаційні процеси, в яких країни намагаються брати активну участь. Сучасна проблема полягає у визначенні ефективних шляхів підвищення ролі науково-технічної складової в інноваційному процесі, розробці й реалізації активної політики, що відбиває національні особливості і здатної сконцентрувати ресурси й зусилля на пріоритетних напрямках науково-технічного розвитку. Одним із напрямків такої політики є вдосконалення системи підготовки й формування галузевої та функціональної структури наукових кадрів як найважливішого складового науково-технічного потенціалу країни.

Метою даної статті є визначення основних економічних й організаційних шляхів подолання кризових явищ у науково-технічній й інноваційній діяльності.

---

© Лисенко А. В., 2007



Проблемі вивчення наукового потенціалу України, розробці наукових концепцій його впливу на реформування економіки присвячені роботи провідних вітчизняних учених Б. В. Гриньова, І. Ю. Єгорова, Г. Н. Добрава, Б. А. Малицького, Д. Н. Черваньова та ін. Ця проблема перебуває також у центрі уваги вчених закордонних країн, де проблеми розвитку науки мають свої особливості.

Україна традиційно вважається країною з вагомим науковим потенціалом, визнаними в усьому світі науковими школами, розвинутою системою підготовки наукових кадрів. У різних сферах економіки працює більше 77 тис. докторів і кандидатів наук, на кожну тисячу економічно активного населення доводиться 4,7 науковця. За роки економічної кризи в Україні різко погіршилося ресурсне забезпечення наукових досліджень, відбулися негативні зміни в кадровій складовій. Починаючи з 1990 р. й аж до 2006 р. чисельність працівників, що займаються науковою й науково-технічною діяльністю, скоротилася майже в три рази, в тому числі докторів і кандидатів наук – у 1,5 раза. Це супроводжувалося змінами в галузевій, функціональній, технологічній і віковій структурах наукових кадрів. Найбільше скоротилася кількість науковців у сфері технічних і природничих наук у галузевому й заводському секторах науки. Частка осіб пенсійного віку зросла серед кандидатів наук до 30, а серед докторів наук – до 56%.

Незважаючи на деяке підвищення в останні роки частини ВВП, що направляється на фінансування науки, фінансове забезпечення наукових досліджень в Україні в 2 – 3 рази нижче, ніж у країнах Європи. Фінансування в нинішніх обсягах не може забезпечити перехід України на інноваційну модель розвитку економіки. Щоб змінити становище, необхідно довести цей показник до рівня, не нижче 1,7% [1, с. 9 – 10].

Не менш важливим у сучасних умовах є забезпечення розширеного відтворення наукових кадрів. Після одержання незалежності в Україні почався стрімкий розвиток мережі аспірантур і докторантур. Порівняно з 1990 р. кількість аспірантур зросла майже у два рази, а докторантур – у 2,6 раза. Кількість аспірантів за цей період зросло з 13 до 28 тис., а докторантів – з 0,5 до 1,3 тис. Однак зростання кількості аспірантів не супроводжувався підвищенням ефективності діяльності аспірантур. Кількість аспірантів, що захистили дисертації, у відсотках до випуску коливалась у незначних межах (від 16 до 18). Середньорічне поповнення контингенту докторів і кандидатів наук в економіці країни в останні роки становило ледве більше 6 тис. чоловік, у той час як пенсійного віку досягли більше 26 тис. фахівців цього рівня кваліфікації. Таке становище в науковій сфері, разом з іншими факторами, сприяло скороченню інноваційної діяльності в країні. Так, у 2006 р., порівняно з 2000 р., питома вага підприємств, які займаються інноваційною діяльністю, знизилася з 18 до 13,7%, у тому числі дослідженнями й розробками – з 4,6 до 3,7% [2, с. 337].

Вихід із ситуації, що склалася, можливий за умови зміни принципу фінансування наукових досліджень, реорганізації системи керування науково-технічною й інноваційною діяльністю. В останні роки в наукових колах помітно зріс інтерес до регіональних проблем науково-технічної й інноваційної діяльності. Багато в чому це характеризується тим, що в країні утворилося кілька наукових центрів, де зосереджені провідні науково-дослідні інститути, центри підготовки наукових кадрів, наукові школи, що мають солідну матеріально-технічну базу й специфічні напрямки наукових досліджень. Світова практика показує, що основними формами стимулювання інноваційної діяльності є бюджетна підтримка, податкові пільги, амортизаційна політика. Причому це впливає на всіх учасників інноваційного процесу – розроблювачів проектів, підприємства – виробники інноваційного продукту, інвестори проектів. Організаційні заходи особливо важливі на регіональному рівні, де більше можливостей для інтеграції науки й освіти, співробітництва між академічною, галузевую й вузівською наукою, створення спільної матеріально-технічної бази – центрів колективного використання спеціального наукового устаткування, електронних бібліотек і мереж тощо.

Проаналізувавши основні аспекти проблеми наукового потенціалу України, автор вважає що, підвищенню ефективності в науково-технічній й інноваційній діяльності може сприяти такий комплекс заходів, як створення й реалізація єдиної інноваційної політики держави, координація діяльності всіх органів керування на пріоритетному розвитку наукового потенціалу в цілому й кадровому потенціалі особливо, забезпечення взаємодії й співробітництва в питаннях інноваційного розвитку між владою, освітою і наукою.

**Література:** 1. Яцков Я. С. Науково-технічна сфера України // Науковий світ. – 2006. – №5. – С. 8 – 13.  
2. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Консультант, 2007. — 576 с.

**Птащенко Л. В.**

УДК 658.827

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні перед кожним підприємством постає питання підвищення конкурентоспроможності на ринку. Деякі підприємства вирішують це складне завдання шляхом упровадження інноваційних технологій, розробки нових товарів чи послуг, а деякі – шляхом реформування іміджу самого підприємства.

© Птащенко Л. В., 2007



Одним із основних компонентів іміджу будь-якого підприємства є фірмовий стиль. Багато вчених-економістів визначають це поняття по-різному:

фірмовий стиль – це частина образу підприємства, що необхідна для виділення підприємства та його продукції серед різноманіття інших [1];

фірмовий стиль – це частина іміджу підприємства, яка впливає на формування лояльного ставлення споживача до самого підприємства та його продукції [2].

Таким чином, критично проаналізувавши існуючі точки зору, можна зазначити, що фірмовий стиль – це одна з головних складових іміджу будь-якого підприємства, що необхідна для формування лояльного ставлення споживачів до самого підприємства та його продукції на вітчизняному і світовому ринках.

Можна зазначити, що це показник філософії підприємства та його корпоративної культури, оскільки за фірмовим стилем завжди можна визначити, які люди працюють на підприємстві, наскільки воно поважне і навіть чого від нього можна очікувати.

До основних елементів фірмового стилю належать [1]:

логотип або товарний знак;

вибір фірмових шрифтів, фірмові кольори;

візитна картка;

фірмовий бланк;

фірмові конверти;

факсове повідомлення;

фірмова папка для паперів.

Існує два погляди на те, коли потрібно розробляти власний фірмовий стиль [2]:

відразу, як тільки створилось підприємство;

за мірою накопичення достатньої кількості ресурсів і визначення видів діяльності.

Правильним підходом є приділення уваги фірмовому стилю спочатку, починаючи з перших днів створення підприємства: при реєстрації підприємства його назва вже є носієм певного стилю; замовляється печатка підприємства, це також є носієм фірмового стилю та ін. На кожному кроці створення підприємства стикається з дилемою: замислитися над привнесенням фірмового стилю в те, що створюється чи відкласти це на потім?

Таким чином, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, так і підприємствам та продуктам теж потрібно створювати відповідну репутацію. Складність тут полягає в тому, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову та знову аналізувати те чи інше підприємство, той чи інший продукт, що це підприємство пропонує. В цьому споживачеві допомагає сам рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж підприємства.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2002. – 688 с.

УДК 658.713(477)

***Петровська К. М.***

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ**

Протягом останніх років в Україні спостерігається досить швидкий розвиток сектору лізингових послуг. Подальше покращення у сфері лізингових послуг не підлягає сумніву, бо, як відомо, велика кількість потенційних інвесторів у лізингові компанії уже відвідали Україну, щоб оцінити можливості розвитку тут свого бізнесу, а багато з них нещодавно розпочали або розпочинають свою підприємницьку діяльність в Україні. Вхід на український ринок лізингових компаній іноземних банків прискорить темпи зростання цього сектору протягом найближчих років.

Доказом стрімкого зростання ринку лізингу є експресрезультати дослідження ринку лізингу України – 2007.

У 2006 році кількість лізингових компаній, що систематично надавали лізингові операції в Україні збільшилася на 30% порівняно з попереднім роком (з 50 до 65 компаній), загальна вартість активів, що були надані в лізинг, зросла на 149% порівняно з відповідним показником у 2005 році.

---

© Петровська К. М., 2007

ISS

"Управління розвитком", № 9' 2007



Загальна вартість лізингових угод збільшилася за цей самий період на 148% і дорівнювала 3 386 млн. грн.; спостерігався швидкий розвиток фінансових ринків України, а також кращий доступ до кредитних ресурсів; загальна вартість портфеля лізингових угод зросла приблизно на 108%, тобто з 344 млн. дол. США до 716 млн. дол. США на 1 січня 2007 р. Кількість працівників у лізинговій індустрії також збільшилась на 50% та складає майже 1 400 чоловік [1].

Але спостерігаючи за розвитком цієї сфери, необхідно зазначити, що ринок лізингових послуг в Україні залишається відносно малим порівняно, наприклад, з російським ринком. Одним із недоліків є те, що найпопулярнішим активом й досі залишаються легкові автомобілі, натомість кількість лізингових угод стосовно муніципального та вантажного транспорту, сільськогосподарської техніки та обладнання для промислового виробництва, якщо і зростає, то досить повільними темпами та їх реальні показники ще залишаються низькими. Наприклад, розглядаючи аграрний сектор економіки в Україні, можна сказати, що тут лізинг практично не відбувається, незважаючи на надзвичайно велику потребу в заміні сільськогосподарського обладнання. За оцінкою спеціалістів з сільського господарства, для заміни існуючої (часто виготовленої ще за радянських часів) сільськогосподарської техніки сільськогосподарським підприємствам знадобиться від 8 до 10 мільярдів доларів США. Необхідно не лише замінити сільськогосподарську техніку, важливо ще придбати сучасне та інноваційне обладнання. Отже, в реальності цифра буде набагато вищою за 8 – 10 мільярдів доларів США [2].

Україна має досить високий потенціал для розвитку ринку лізингу, але існують деякі аспекти, що стримують цей розвиток. Найголовніші з них – нерозвинуті кредитні бюро, відсутність вторинного ринку для довгострокових активів, податкове законодавство та адміністративна реформа, доступ до фінансування. Розглядаючи ці проблеми, можна виділити декілька шляхів подолання перешкод до швидкого зростання та покращення сфери лізингу в Україні.

По-перше, вартість лізингу залишається відносно високою для лізингоотримувача, тому малі і середні підприємства все ще мало використовують переваги лізингу. Переважна більшість лізингових угод передбачає авансовий платіж, середня величина якого 20% від вартості предмету лізингу [1]. Відсоткова ставка за лізингом вища за банківський кредит, крім того вимагається додаткове забезпечення окрім самого предмету лізингу. Тому необхідно намагатися знайти шляхи зменшення авансового платежу, що зробить лізинг більш доступним для середнього і малого бізнесу.

По-друге, існуюче податкове законодавство містить деякі перепони щодо лізингу. Якщо проект Податкового кодексу буде схвалено (очікується до кінця 2008 року), лізинг стане не таким дорогим для лізингоотримувача. Проте навіть якщо Податковий кодекс буде прийнято, все рівно необхідно внести певні зміни до адміністративної та судової систем, щоб спростити процедуру повернення об'єкта лізингу, що зменшить вартість трансакції для лізингодавця. Уряд України висловив ідею, що лізинг буде важливим компонентом його компанії з розвитку інвестиційного клімату в Україні шляхом внесення змін в існуюче законодавство.

По-третє, відчувається гостра необхідність у тому, щоб малий і середній бізнес був більш обізнаним щодо лізингу. Незважаючи на те, що IFC та інші донори проводять публічну освітню компанію стосовно лізингу як альтернативного фінансового інструменту та журналісти почали писати про це, здається, що тільки великі компанії отримують переваги від використання цього інструменту. Інформаційна компанія має бути продовжена.

Також великим недоліком є те, що незважаючи на величезний попит на оновлення основних фондів у багатьох галузях економіки, включаючи сільське господарство та медицину, лізингові компанії не мають бажання давати в лізинг неліквідні активи. Наприклад, існує дуже добре розвинений вторинний ринок для автомобілів, і автомобілі займають найбільшу частину в лізинговому портфелі. Як очікується, автомобілі і в подальшому будуть надаватися в лізинг у великій кількості, так само як і в державах з більш розвинутим ринком, на жаль, сільськогосподарська індустрія та медицина залишаються без належної уваги.

Ще однією проблемою є нерозвинуті кредитні бюро. Лізингові компанії відчувають труднощі, аналізуючи потенційних лізингоотримувачів унаслідок відсутності достатньої інформації про кредитну історію клієнта. В країнах, де лізинг складає суттєвий процент капітальних інвестицій, процедури аналізу суттєво спрощуються, оскільки простий телефонний дзвінок може надати інформацію про кредитну історію потенційного лізингоотримувача. В Україні процес отримання кредитної історії суттєво ускладнюється. Тільки три кредитних бюро існують в Україні, і вони почали працювати в грудні 2005 року. Необхідно покращувати цю сферу. Це допоможе скоротити строки укладання договору лізингу, а значить зробити ще один крок до успішного функціонування всієї системи.

Таким чином, можна сказати, що попри труднощі, з якими стикаються українські лізингові компанії, не все в Україні погано: адже на фінансування капітальних активів існує величезний попит, економіка демонструє потужні темпи зростання, а лізинг має перевагу у вигляді відсутності державного регулювання. Як результат, законодавство не висуває вимог до мінімального розміру капіталу лізингових компаній і, крім того, лізингові компанії несуть менші операційні видатки.

На думку автора, інформація, наведена в статті, надасть змогу існуючим та потенційним учасникам ринку лізингу, а також іншим зацікавленим особам краще зрозуміти особливості лізингу як інвестиційного механізму, його актуальність для України.

## ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ НОВОГО ПРОДУКТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

С учетом быстрых перемен в технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Процесс товарного планирования и создания новых товаров затрагивает все сферы деятельности компании. В нем, так или иначе, участвуют все подразделения фирмы, включая отдел сбыта, производственный отдел, научно-исследовательский отдел, финансовую группу, юридическую службу и т. д.

Как правило, товары, требующие проведения значительных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, создаются в течение пяти – десяти лет, считая с момента зарождения идеи и до момента получения компанией первой чистой прибыли. Поэтому возникает естественное стремление всячески ускорить течение процесса, не допуская, однако, чрезмерного риска.

Принципиальная особенность процесса создания нового товара заключается в необходимости время от времени останавливаться, производить ревизию проекта и принимать решения относительно целесообразности продолжения работ в определенном темпе. Точное число таких остановок невозможно определить заранее, хотя наиболее вероятными моментами проведения ревизии, конечно, являются предварительное обсуждение идеи нового товара, выделение крупных средств на научно-исследовательские работы и программы организации сбыта, развертывание опытного производства и начало пробной продажи или эксплуатации, принятие решений о запуске товара в серию и организации его сбыта. Ревизия проекта во всем многообразии технических и экономических аспектов должна становиться все более и более придирчивой и тщательной по мере принятия решений о дальнейшей концентрации ресурсов компании на его осуществление [1; 2].

Еще одна принципиальная особенность этого процесса заключается в том, что новые товары, аналогичные ныне выпускаемым товарам, с точки зрения производства и сбыта, не нуждаются в столь длительной и сложной обработке, как товары чужеродного характера, в производстве которых фирма не имеет ни опыта, ни знаний.

Можно разделить процесс создания нового товара на следующие основные этапы [3; 4]:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.
3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.
7. Разработка планов и программ выхода с ним на рынок и органичного включения новинки

в существующий ассортимент продукции компании.

В ходе работ на завершающем этапе процесса предстоит дать ответы на целый ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие:

1. Какие именно каналы распределения будут использоваться для сбыта нового товара? Идеальным случаем будет возможность организации его эффективного сбыта по тем же каналам, которые используются для реализации других товаров компании.

2. Какое место должен занимать товар в рамках существующего ассортимента? Новый товар может либо явиться полноценным дополнением существующего ассортимента и придать товарной номенклатуре компании повышенную привлекательность в глазах потенциальных покупателей, либо прийти на смену одному из старых товаров, выполняя те же функции более эффективным образом.

3. Какую цену следует установить на новый товар, и какой должна быть общая направленность политики цен к новинке? Эта проблема оказывается исключительно сложной, если товар появился как нечто совершенно самостоятельное, а не с целью замены какого-либо ранее выпускавшегося изделия. Однако трудности возрастают еще больше, когда новый товар предназначен для замены старого, имевшего определенную цену и подчинявшегося определенной политике цен.

4. Какой политики следует придерживаться в отношении уровня товарных запасов и запасов новинки? Конечно, запасов этих должно хватить для полного удовлетворения неизвестного и еще не определенного спроса. Однако, с другой стороны, запас должен быть минимальным, чтобы в случае провала товара компания не оказалась в затруднительном положении, связав с созданием этих запасов большие средства.



5. Использование каких мотивов будет наиболее эффективно стимулировать сбыт нового товара? Не так-то легко выяснить, почему люди покупают или отказываются покупать товар, который хорошо и давно известен рынку. Но еще труднее выявить мотивы, которыми будет определяться покупательское поведение в отношении нового товара. Исследования рынка, в ходе которых применяются самые разнообразные средства и методы анализа товара и рынка, могут оказаться весьма ценными для установления того, какие стимулы покупателя будут вероятнее всего влиять на сбыт нового товара непосредственно на рынке.

Для нового товара выставка служит прекрасной стартовой площадкой, причем средство это столь эффективно, что многие компании, не задумываясь, пользуются им для представления рынку своих новинок. Однако решающим фактором при определении момента выпуска товара на рынок является все же деятельность конкурентов. Если две конкурирующие фирмы одновременно работают над совершенно аналогичными товарами, а происходит это гораздо чаще, чем принято думать, в наиболее выгодном положении оказывается тот производитель, который в состоянии предложить новинку первым [2; 5; 7].

Агентов по сбыту следует заранее обучить обращению с новым товаром. К началу активной сбытовой деятельности и сам производитель и его агенты по сбыту должны иметь полностью укомплектованные запасы нового товара. Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок с тем, чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

Для каждого нового товара предприятие должно разработать стратегию его жизненного цикла. Фирмам следует постоянно разрабатывать новые товары и услуги. Их нынешние товары имеют ограниченную продолжительность жизни и должны заменяться более новыми. Но новые товары могут потерпеть неудачу – риск провала новинки также велик, как и вероятность ее успеха. Ключ к успеху новинки лежит в усилиях компании в целом, в тщательном планировании и методичности процесса разработки новых товаров.

---

**Литература:** 1. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 734 с. 3. Маркетинг / Под ред. Кредисова А. И. – К.: Украина, 1995. – 400 с. 4. Тимонин А. М. Маркетинг: Учебное пособие. – Харьков: ОКО, 1997. – 216 с. 5. Журнал "Бизнес": №13; №25; №32. 6. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Полиграфия С 1995. – 410 с. 7. Марков В. Д. Маркетинг услуг. – М.: ЮНИТИ 1996 г. – 212 с.

---

**Шмітько А. І.**

УДК 338.4: 007

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СУСПІЛЬСТВІ**

Будь-який бізнес – це скоординовані дії великої кількості людей, і ефективність цих дій безпосередньо залежить від їх здатності налагоджувати відносини. Засвоєння стереотипів поведінки дає можливість встановити сприятливий психологічний клімат ділового спілкування, який робить бізнес успішним і приємним.

Етика нового класу бізнесменів в Україні – явище складне і водночас спірне. На нього впливають різні сили, різні етичні традиції і система цінностей, адже в українському бізнесі зайнята велика кількість людей різних національностей, різного віросповідання і різних етичних поглядів, з різним економічним базисом. Крім того, в український бізнес у кінці 90-х років ХХ ст. прийшли громадяни зарубіжних держав, діяльність яких заснована на канолах західної етики. Контакти з ними формують своєрідне переплетіння національних українських рис із загальносвітовими, що частково полегшує упровадження українського бізнесу в систему світових етичних норм ділового спілкування [1].

Вітчизняні підприємці визначають: "етичний парадокс українського бізнесу полягає в тому, що етичність або неетичність тих або інших вчинків часто не визначає ні закон, ні особистий вибір, а диктує, перш за все, необхідність вижити в умовах невизначеності, недосконалості і непритримув-

---

© Шмітько А. І., 2007

вання законів, байдужості, а частіше всього, тиску з боку держави". На жаль, система партнерства бізнесу і держави в Україні життєздатна тільки у вигляді зрощення великих структур бізнесу з корумпованими урядовцями у вигляді олігархії [2].

Усе вищезазначене приводить до збитковості вітчизняного бізнесу. Причини цього очевидні, а саме: комплекс "неповноцінності", покірність, страх ризикувати по-великому, психологія не переможця, а переможеного ще до початку гри; рабська агресивність, хворе бажання "розтоптати", принизити, невміння шукати компроміси; відсутність іміджу ділової людини, підприємця, що виражається в стилі мислення, манері одягатися, поводитися; прагненні до обмеження конкуренції, монополізму, опорі на "блат" [1]. Особливо згубно впливає на розвиток вітчизняного бізнесу його "нечесне ведення". Наприклад, кілька років тому нова київська фірма уклала угоду з польською компанією на поставку дорогого паркету. Перед відправкою польські експерти провели перевірку деякої частини товару. Під час отримання товару вони провели оплату без перевірки всього вантажу, тому що звикли до чесною гри. А після розвантаження з'ясувалося, що замість першокласного товару їм "підсунули" недорогий і зовсім неякісний паркет. Польська компанія була вимушена відправити машини з вантажем за свій рахунок назад. Звичайно, вони ухвалили рішення більше не працювати з нашими підприємцями. Через численні зв'язки польської компанії про цей випадок дізналося багато підприємців з різних країн. Через декілька місяців київська фірма збанкрутували, тому що вже не могла знайти партнерів.

Таким чином, порушення етичних правил і норм привело до розриву ділових відносин та перетворилося на втрату ринків збуту. В цьому випадку є приклад нечесності з боку української фірми, але часто буває і навпаки.

Міжнародний інститут ділового спілкування сформулював чотири сфери, в яких повинні діяти компанії, щоб утримати свою репутацію [2]. По-перше, це чесна робота з інвесторами і споживачами. По-друге, поліпшення ситуації всередині колективу – підвищення відповідальності і мотивації співробітників, зниження плинності кадрів, підвищення продуктивності й т. д. По-третє, професійна робота над репутацією, оскільки погіршення репутації неминуче позначиться на результатах роботи компанії. По-четверте, грамотна робота з нормативами і фінансами – тільки суворе виконання "духу" і "букви" закону дозволяє створити довгострокове майбутнє для фірми.

**Література:** 1. Богучарський Е. М. Психологія ділового спілкування / Е. М. Богучарський, М. Дебольський. – К.: Учбовий друк, 2006. – 386 с. 2. Честара Дж. Деловой етикет. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 386 с. 3. Коваль А. П. Культура ділового спілкування. – К.: Вища школа, 2001. – 272 с.

УДК 658.011

**Бутенко О. П.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПЕРЕДУМОВИ ОБҐРУНТОВАНОГО ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У сучасному економічному середовищі однією із основних проблем промислових підприємств була і залишається проблема вибору каналу розподілу продукції. Для підвищення ефективності збуту продукції підприємству необхідно детально вивчати канали розподілу. Тому метою даної статті є визначення передумов обґрунтованого вибору каналів розподілу продукції промислового підприємства.

Канал розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача [1]. Очевидно, що канали збуту (розподілу) товарів промислового призначення складаються із торгівельних організацій, за допомогою яких товари промислового призначення (далі ТПП) можуть просуватися на ринок [2]. Доцільність використання посередників при збуті промислової продукції зумовлюється забезпеченням широкої доступності товарів і прискоренням часу доведення їх до потенційних споживачів.

Для здійснення обґрунтованого вибору каналу розподілу промислової продукції доцільним є врахування наступних факторів:

а) тип ринку, який може бути горизонтальним або вертикальним. Ринок є вертикальним у випадку, якщо товар може бути проданий лише в одній або декількох галузях, а кількість споживачів у цих галузях невелика. Ринок є горизонтальним, якщо товар продається споживачам – представникам різних галузей і кількість їх велика;

б) величина обсягу збуту ТПП на цільовому сегменті ринку;

© Бутенко О. П., 2007



- в) географічна концентрація споживачів;
  - г) особливості купівельної поведінки організації-споживачів. Якщо споживач купує товар дрібними партіями із терміновим постачанням, то доцільніше продавати через оптове підприємство;
  - д) норма валового прибутку. Якщо товари мають велику різницю між собівартістю і ціною продажу, то доцільним є реалізація товарів через власну збутову мережу;
  - к) стабільність ціни. Якщо ціна на ринку певного ТПП має тенденцію до суттєвих коливань, тоді товар краще продавати власними силами, контролюючи при цьому цінову ситуацію на ринку;
  - л) необхідність монтажу товару;
  - м) види послуг у структурі "змішаного обслуговування". Коли товари складні і вимагають надання фахових консультацій, то виробник має забезпечити функціонування системи технічного обслуговування;
  - н) розмір підприємства та його фінансовий стан. Якщо виробник – потужне промислове підприємство, яке має значні фінансові можливості, то він може проводити програму прямого збуту [2].
- Урахування означеної групи факторів дозволить промисловим підприємствам здійснювати більш обґрунтований вибір каналів збуту. Специфіка споживчого попиту на промисловому ринку зумовлює необхідність розробки цілісного методичного підходу щодо формування обґрунтованої збутової політики промислового підприємства.

**Література:** 1. Украинцева А. А. Маркетинг в вопросах и ответах – М.: ТК "Велби", Изд. "Проспект", 2006. – 248 с. 2. Щербак В. Г. Маркетинговая политика распределения – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 176 с.

**Нагаївська Д. Ю.**

УДК 658.8.011.1

Студент 1 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Становлення ринкових відносин в Україні призводить до кризи на багатьох вітчизняних підприємствах, для подолання якої необхідні корінні перетворення всієї системи керування організацією. В сучасних економічних умовах одним із ефективних шляхів запобігання неплатоспроможності та банкрутства українських підприємств є їх реструктуризація.

Мета даної статті – визначення передумов ефективної реструктуризації маркетингової діяльності підприємства для підвищення ефективності функціонування служб маркетингу.

Реструктуризацію визначають як процес підготовки та реалізації програми комплексних змін на підприємстві, які не є частиною їх повсякденного ділового циклу і призводять до підвищення його ринкової вартості [1]. Для більшості підприємств мета діяльності полягає у намірі досягнути найвищого рівня прибутку. Сучасна концепція маркетингу визначає головною умовою останнього задоволення потреб споживачів. Необхідними умовами для реалізації даної концепції є:

- найбільш ефективно задоволення потреб споживачів;
- розробка програми маркетингової діяльності відповідно до стратегічних цілей організації;
- забезпечення маркетингових поглядів на діяльність із боку кожного працівника організації.

Таким чином, формальне створення відділу маркетингу на підприємстві в рамках реструктуризації маркетингової діяльності не може забезпечити ефективну реалізацію стратегічних цілей з орієнтацією на інтеграцію всіх функцій підприємства на основі маркетингової філософії. Слід відзначити, що для виконання маркетингових функцій необхідними є: налагодження ефективних зв'язків між підрозділами підприємства та забезпечення формування світогляду працівників організації щодо концепції маркетингу.

Починати процес реструктуризації необхідно з формування її чіткої мети, адже лише після чіткого усвідомлення майбутнього місця та ролі маркетингу в організації можна переходити до конкретних заходів, пов'язаних з його реструктуризацією: проведення маркетингового аудиту підприємства, розробки заходів підвищення оперативної ефективності та програми реструктуризації маркетингової діяльності, реалізації стратегії. Останнім етапом має стати підтримка орієнтації підприємства на концепцію маркетингу. Як наслідок, у результаті маркетингової реструктуризації фірма повинна мати: 1) чітко виділені цільові ринки, найбільш привабливі для даного підприємства в контексті середовища, в якому воно функціонує, та наявних ресурсів; 2) чітко визначену позицію на кожному з цільових ринків, яка відокремлює діяльність підприємства від його конкурентів; 3) товарний асортимент, що повністю відповідає обраній позиції і є збалансованим; 4) комплекс маркетин-

© Нагаївська Д. Ю., 2007

гу, що дає змогу найбільш ефективно реалізовувати обрану позицію на ринку; 5) структуру відділу маркетингу на підприємстві, що дозволяє ефективно реалізовувати поставлені завдання; 6) чітке усвідомлення кожним працівником компанії філософії маркетингу та їх прагнення постійно покращувати процес задоволення фірмою потреб споживачів.

Отже, інтеграція функцій маркетингу в умовах реструктуризації підприємства сприяє не тільки зростанню ефективності функціонування служб маркетингу, але й збільшенню ринкової вартості організації.

---

**Література:** 1. Реструктуризація підприємства. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів / За ред. В. М. Заболотного. – К.: Міленіум, 2001. – 440 с. 2. Тупкало В. Н. Реструктуризація підприємств: процесний підхід // Корпоративні системи. – 2004. – №2. – С. 15 – 19.

УДК [657.471:352](477.54)

**Кожина О. М.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ КОШТОРИСУ ГОЛОВНОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ**

Суб'єктом аналітичних досліджень є Головне фінансове управління Харківської обласної державної адміністрації, яке є структурним підрозділом обласної державної адміністрації. Воно підпорядковується облдержадміністрації та Міністерству фінансів України і забезпечує реалізацію державної фінансової, бюджетної та податкової політики [1].

Аналізом встановлено, що управління всі необхідні витрати здійснює згідно з затвердженим для нього кошторисом видатків, який є основним плановим документом, де встановлено обсяг, цільові напрямки та щоквартальний, щомісячний розподіл коштів, які видаються з бюджету на утримання установи [2].

Розпорядники мають право проводити діяльність винятково в межах асигнувань, затверджених кошторисами і планами асигнувань, за наявності витягу, виданого органом Державного казначейства, що підтверджує відповідність цих документів даним казначейського обліку.

Виконання кошторису видатків аналізується на підставі даних форми №2 "Звіт про фінансові результати", де за кожною статтею видатків вказується сума затверджена річним кошторисом, а також планова сума та ліміт на місяць, квартал, півріччя, касові та фактичні видатки.

У результаті аналізу виконання кошторису Головного фінансового управління Харківської облдержадміністрації, встановлено, що фактичні видатки з заробітної плати дорівнюють касовим видаткам.

За кодом економічної класифікації видатків (КЕКВ) 1131 "Придбання предметів постачання матеріалів, обладнання" касові й фактичні видатки не збігаються [3]. Це пов'язано з тим, що придбання різних предметів, матеріалів, обладнання, інвентарю та продуктів харчування не збігається за часом з їх використанням. Аналіз касових і фактичних витрат за цими статтями неможливо здійснювати без урахування змінення запасів палива і матеріалів, відображених на відповідних рахунках, та дебіторської і кредиторської заборгованості. Усе це стосується майже всіх інших статей витрат, зокрема витрат на капітальні вкладення.

За КЕКВ №1135 "Оплата транспортних послуг та утримання транспортних засобів" розбіжність між касовими та фактичними видатками склалась в результаті того, що мали місце наявності бензину у водіїв на 01.01.2007 р., а також витрати на його придбання для забезпечення робочого процесу у перші дні наступного місяця.

У зв'язку з попередньою оплатою за послуги зв'язку, у розмірі не менше наданих послуг попереднього розрахункового періоду, утворилась дебіторська заборгованість за КЕКВ 1138 "Послуги зв'язку" з УМЗ, з "Велтонтелеком", з "Укртелеком" та з двадцять другим відділом зв'язку, де кошти знаходяться на абонентській книжці.

Розбіжність за КЕКВ №1138 "Послуги зв'язку" між касовими та фактичними видатками пояснюється наявністю дебіторської заборгованості та списанням вартості конвертів для відправлення службової кореспонденції, придбаних у минулому році на суму 178 грн.

Розбіжність з КЕКВ №1139 "Інші послуги" між касовими та фактичними видатками пояснюється наявністю залишків виготовлених листів картону на 13 грн. та списанням службових посвідчень, придбаних у минулому році на суму 38 грн.

---

© Кожина О. М., 2007



За КЕКВ №2121 "Будівництво (придбання) житла" дебіторська заборгованість в сумі 488 277 грн. виникла у зв'язку з придбанням у 2006 р. чотирьох однокімнатних квартир для покращення житлових умов працівникам управління. Термін здачі будинку в експлуатацію запланований на другий-четвертий квартал 2007 р.

За статтями "Оплата комунальних послуг та енергоносіїв", зокрема за статтями "Оплата тепlopостачання", "Оплата водопостачання та водовідведення", "Оплата електроенергії" та "Оплата інших комунальних послуг", фактичні видатки дорівнюють касовим видаткам. На цю статтю віднесено витрати на опалювання, освітлення, водопостачання та ін. Порівняльний аналіз витрат, затверджених за кошторисом, та фактичних витрат свідчить, що має місце незначне недовиконання плану за цими статтями.

Проаналізувавши фінансову діяльність можна констатувати, що темпи зростання фінансових показників різко змінюються залежно від напрямків використання коштів. Капітальні видатки зросли майже вдвічі, оскільки, було придбано комп'ютери, обладнання та комплектуючі до них на суму 49,8 тис. грн; збільшились видатки на автотранспорт на 59,4 тис. грн., на житло на 449,9 тис. грн., та на проведення ремонту адміністративних об'єктів на 72 тис. грн. Як наслідок, збільшились основні засоби та інші необоротні матеріальні активи в балансі установи.

Аналізом встановлено, що дебіторська заборгованість та розрахунки з постачальниками та підрядниками збільшилися більше ніж на 400 відсотків; найбільша дебіторська заборгованість виникла за КЕКВ №2121 "Будівництво (придбання житла)" в сумі 488 277 грн.

Результат виконання кошторису за загальним фондом також збільшився на 357,3%.

У цілому всі кошти, затвержені кошторисом на рік, використовувалися цілеспрямовано для покращення матеріального та фінансового становища. За 2006 р. вони збільшилися на 38%.

---

**Література:** 1. Бюджетний процес і міжбюджетні відносини на рівні місцевих бюджетів району. Навч. посібник / С. І. Мельник, І. І. Серск, С. Б. Ільїних. – К.: Міленіум, 2003. 2. Мельник С. І. Виконання місцевих бюджетів на основі положень Бюджетного кодексу України: Навчальний посібник / С. І. Мельник, С. Б. Ільїних, І. Ф. Щербина, Н. І. Сушко, А. Н. Анісімова, З. М. Луценко, Дж. Гес, Дж. Хансен, У. Тріск, С. Лідс, В. М. Терес, О. І. Лісниченко. – К.: Міленіум, 2002. 3. Наказ Міністерства фінансів України "Про бюджетну класифікацію та її введення" від 27 грудня 2001 року №604 // Податки і бухгалтерський облік. – 2002. – №9. – С. 6 – 8. 4. Василенко Л. І. Державні цільові фонди: Навч. посіб. / Л. І. Василенко, І. О. Масленнікова – К.: КНТЕУ, 2002.

---

**Дружинина Е. С.**

УДК 65.011.42

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ УПРАВЛЕНИЮ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Мировой опыт экономической науки доказывает, что грамотное и продуманное стратегическое управление является важнейшим и основополагающим условием успеха любого предприятия. В условиях трансформационных экономических изменений стратегическое управление становится все более актуальным для украинских предприятий, которые ведут или стремятся вести жесткую конкуренцию как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Особенностью состояния отечественной экономической науки является адаптация мирового теоретического и методологического опыта исследований и создание теоретической базы для решения проблем промышленных предприятий. Научные школы США, Японии и Европы являются основателями теории стратегического управления компанией в условиях конкурентной среды. Разработке проблем стратегического управления посвящены работы таких авторов, как И. Ансофф, М. Старр, Б. Карлоф, М. Портер, Г. Минцберг и др.

Однако многообразие теоретических подходов, используемых в исследованиях процессов стратегического управления усложняет выбор наиболее эффективных методов для решения практических задач конкретных организаций в определенных ситуациях. Целью данной работы является обоснование необходимости использования рационального подхода к стратегическому управлению развитием предприятия.

Традиционно управление рассматривается как совокупность действий "с целью нахождения комплекса решений, направленных на достижение целей какой-либо личности, организации, ряда

---

© Дружинина Е. С., 2007



организаций или всех граждан и организаций в регионе, стране или в мире" [1]. С формальной точки зрения стратегическое управление предприятием – это обоснование и выбор перспективных целей развития и повышения его конкурентоспособности, их закрепление в долгосрочных планах и разработка целевых программ, обеспечивающих достижение намеченных целей. Рациональный подход к стратегическому управлению направлен на снижение неопределенности ситуации, точное определение целей и действий по их достижению, появление осмысленности в деятельности, избежание ошибок в будущей деятельности, возможность предвидеть и действовать в будущей ситуации, опережая время. Этапы стратегического управления, с точки зрения рационального подхода, представляют собой:

определение миссии, то есть направление деятельности, на которое предприятие ориентируется, исходя из рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ;

формулирование целей и задач, обеспечивающих унитарный подход к принятию решений и реализации стратегии;

анализ и оценку внешней и внутренней среды. Анализ среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает базу как для определения миссии и целей предприятия, так и для выработки стратегии поведения, позволяющей предприятию осуществить свою миссию и достичь своих целей. Анализ среды предполагает изучение трех ее составляющих: макроокружения, непосредственного окружения, внутренней среды предприятия;

разработку и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии. На этой стадии принятия решения менеджеру необходимо оценить альтернативные пути деятельности предприятия и выбрать оптимальные варианты для достижения поставленных целей. На основе проведенного анализа в процессе разработки стратегии происходит формирование стратегического мышления путем обсуждения и согласования с управленческим линейным аппаратом концепции развития предприятия в целом, рекомендация новых стратегий развития, формулирование проектов целей, подготовка директив для долгосрочного планирования, разработка стратегических планов и их контроль;

реализацию стратегии и контроль над ее реализацией. Процесс оценки и контроля обеспечивает устойчивую обратную связь между ходом процесса достижения целей и собственно целями, стоящими перед предприятием.

Основное преимущество рационального подхода к стратегическому управлению состоит в большей обоснованности плановых показателей, в большей вероятности реализации планируемых сценариев развития событий. Однако определенная "статичность" и "консерватизм" рационального подхода отражают его недостатки и не позволяют эффективно использовать в стратегическом управлении, так как:

стратегическое управление не дает и не может дать в силу своей сущности детального описания картины будущего. То, что оно может дать, качественное описание состояния, к которому должно стремиться предприятие в будущем, какую позицию может и должно занимать на рынке, чтобы ответить на главный вопрос, выживет или нет предприятие в конкурентной борьбе;

стратегическое управление не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана. Его описательная теория сводится к определенной философии или идеологии ведения деятельности. Поэтому конкретный инструментарий во многом зависит от личных качеств конкретного менеджера;

в стратегическом планировании особенно негативными бывают последствия неверного прогноза для предприятий, осуществляющих безальтернативную хозяйственную деятельность. Высокая степень риска в перспективном планировании может быть объяснена теми областями производственно-хозяйственной деятельности, в которых принимаются решения о выпускаемой продукции, направлении вложений средств, поиске новых возможностей на рынке.

Недостатками рационального подхода являются: недооценка мотивационного поведения работников предприятия; склонность к консервативному менеджменту с фиксацией на контроле; явное преимущество анализа имеющейся информации по сравнению с поиском путей снижения неопределенности; ориентация на минимизацию риска стратегического управления; недооценка значения организационных экспериментов. Однако именно рациональный подход позволяет сформулировать систему знаний для стратегического управления предприятием, что дает конкурентное преимущество на рынке.

В настоящее время руководители украинских предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий таких решений, к тому же при недостатке экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях. Многие хозяйственные зоны, в которых работают предприятия, характеризуются повышенным риском, так как нет достаточного знания о поведении потребителей, позиции конкурентов, о правильном выборе партнеров, нет надежных источников получения коммерческой и иной информации. Кроме того, у украинских менеджеров нет еще достаточного опыта в управлении предприятиями в рыночных условиях. Поэтому оптимальным будет соединение рациональности и иррациональности в стратегическом управлении в зависимости от сложившейся ситуации.

---

**Литература:** 1. Бенвенисте Г. Овладение политикой планирования. – М.: Прогресс, 1999. – 238 с. 2. Ансофф И. Стратегия управления. – М.: Экономика, 1999. – 134 с. 3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М.: Юнити, 2001. 4. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник для вузов по напр. и спец. "Менеджмент" – М.: Гардарика, 2000. – 116 с. 5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд – М.: Юнити, 2002. – 156 с.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В АНАЛІЗІ ВИПУСКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Головне завдання промислового підприємства – найбільш повне забезпечення споживчого попиту високоякісною продукцією. Темпи зростання обсягу виробництва продукції, підвищення її якості безпосередньо впливають на рівень витрат, прибутку та рентабельності підприємства.

Обсяг виробництва та реалізації продукції – найважливіші показники, що характеризують виробничо-господарську діяльність підприємства. Отже, при аналізі випуску та збуту продукції найактуальнішим питанням є найбільш повне та досконале інформаційне забезпечення.

Метою аналізу виробництва та реалізації продукції є знаходження шляхів збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції порівняно з конкурентами, розширення частки ринку при максимальному використанні виробничих потужностей і, як результат, збільшення прибутку підприємства. Але в практичній діяльності підприємства не завжди ця мета досягається, а завдання виконуються. Тож, метою даного дослідження є уточнення інформаційного забезпечення аналізу випуску та реалізації продукції, що дозволяє підвищити ефективність аналітичних розрахунків.

Аналіз роботи промислових підприємств починають з вивчення показників випуску продукції. Його основні завдання:

- оцінка виконання плану і динаміки виробництва та реалізації продукції;
- визначення впливу чинників на зміну величин цих показників;
- виявлення внутрішньогосподарських резервів збільшення випуску та реалізації продукції;
- розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Використовуючи опис інформаційного забезпечення, наведений у роботі [1], доцільно його систематизувати й уточнити наступним чином:

1) первинні документи – акт приймання, акт про брак, відомість про випуск готової продукції, відомість про брак, накладна на здачу готової продукції на склад, прибутково-видаткова накладна, приймально-здавальні документи, рахунок-фактура, свідоцтво про якість товару, сертифікат відповідності державній системі сертифікації, товарно-транспортна накладна;

2) дані рахунків бухгалтерського обліку – 23 "Виробництво", 26 "Готова продукція", 36 "Розрахунки з покупцями та замовниками", 90 "Собівартість реалізація" та ін.;

3) фінансова звітність – Ф. №1 "Баланс", Ф. №2 "Звіт про фінансові результати", Ф. №5 "Примітки до річної фінансової звітності";

4) статистична звітність: Ф. №1-підприємство "Звіт про основні показники діяльності підприємства", Ф. №1-Б "Звіт про фінансові результати і дебіторську та кредиторську заборгованість", Ф. №1-П (термінова) "Терміновий звіт про виробництво промислової продукції (робіт, послуг)", Ф. №1-послуги "Звіт про обсяги реалізованих послуг";

5) облікові регістри – журнал 5,5А;

6) інші джерела – рапорти про випуск продукції, здачу готової продукції, дані про простой обладнання, журнал техніко-економічних показників роботи цеху, робочі наряди, дані про якість продукції, планові матеріали відповідного відділу, результати попередніх аналітичних досліджень;

7) зовнішні джерела: дані про роботу підприємств-конкурентів, статистична та економічна інформація ринку і т. ін.

Вищезгадані джерела використовуються для проведення ретроспективного аналізу. Оперативний аналіз проводиться за даними первинного обліку.

Обсяг виробництва промислової продукції може бути виражений у натуральних, умовно-натуральних, вартісних вимірах. Узагальнюючі показники обсягу виробництва продукції, вартість отримають за допомогою вартісної оцінки – в оптових цінах. Основними показниками обсягу виробництва є товарна і валова продукція. Валова продукція – це вартість всієї виробленої продукції та виконаних робіт, враховуючи незавершене виробництво, що виражається в порівнянних цінах.

Стосовно методичного забезпечення аналізу випуску та реалізації продукції, слід пояснити відмінності в поняттях валової та товарної продукції.

Товарна продукція відрізняється від валової тим, що до її складу не відносять залишки незавершеного виробництва та внутрішньогосподарський обіг. Вона визначається в оптових цінах, діючих у звітному році. За своїм складом на багатьох підприємствах валова продукція збігається з товарною, якщо немає внутрішньогосподарського обігу та незавершеного виробництва.



Важливе значення для оцінки виконання виробничої програми мають і натуральні показники обсягів виробництва (штуки, метри, тонни і т. ін.). Їх використовують під час аналізу обсягів виробництва за окремими видами однорідної продукції.

Умовно-натуральні показники, як і вартісні, застосовуються для узагальненої характеристики обсягів виробництва продукції. Наприклад, на консервних заводах використовується такий показник, як тисячі умовних банок, а на ремонтних підприємствах – кількість умовних ремонтів.

Обсяг реалізованої продукції визначається за діючими цінами (оптовими, договірними), а для потреб економічного аналізу включається вартість відвантаженої і оплаченої покупцями реалізованої продукції.

Отже, в умовах ринку аналіз виконання виробничої програми зводиться не до загального дослідження показників обсягу виробництва, а перш за все до аналізу маркетингової складової, дослідження відповідності продукції ринковому попиту, спроможності її задовольняти вимоги покупців і споживачів. Вагомою складовою частиною аналізу є оцінка обсягу і динаміки продукції на експорт. У процесі аналізу значну увагу слід приділити оцінці виконання договірних зобов'язань щодо обсягів, строків, якості продукції, встановити причини невиконання договірних зобов'язань та їх вплив на результати роботи підприємства.

Науковою новизною даного дослідження є систематизація інформаційного забезпечення аналізу випуску та реалізації продукції.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання в практичній діяльності промислових підприємств.

**Література:** 1. Азаренков Г. Ф. Економічний аналіз / Г. Ф. Азаренков, З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 248 с.

УДК 658.155

**Коваленко Н. М.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ВАТ "ЗАВОД "ПОТЕНЦІАЛ"

Економічний аналіз підприємства є проміжною ланкою між одержанням інформації про роботу об'єкта і прийняттям рішень. Саме тому, щоб бути впевненим у якості прийнятого управлінського рішення, треба здійснити аналіз фінансового стану підприємства [1].

"Завод "Потенціал" є відкритим акціонерним товариством, яке виробляє спеціальне обладнання для електрорубіння, зокрема, заглиблювальних електродвигунів до насосів для видобутку нафти та води. Понад 70% основної продукції експортується до країн СНД.

Аналіз валюти балансу підприємства показує її збільшення. Зростання валюти балансу порівняно з попереднім періодом – добрий знак, але слід звернути увагу на те, за рахунок чого вона зросла. Якщо в 2005 році зростання валюти балансу супроводжувався збільшенням власного капіталу і збільшенням позикового капіталу, то це є позитивна тенденція. Але вже в 2006 році це збільшення стало наслідком збільшення тільки боргових зобов'язань. Збиток підприємства за 2006 рік становив 3 238,1 тис. грн.

У цілому ж підприємство працює достатньо стабільно, але за останній рік у зв'язку з дією економічних факторів завод частково втратив свою фінансову стійкість, про що свідчать дані, наведені в табл. 1. Підприємство збільшує свою залежність від зовнішніх джерел фінансування і зменшує мобільність використання власних коштів.

Таблиця 1

Показники фінансової стійкості та стабільності

Показники та їх нормативні значення (в дужках)	Роки		
	2004	2005	2006
Коефіцієнт автономії (>0,5)	0,54	0,5	0,34
Співвідношення позикових і власних коштів	0,84	0,98	1,95
Коефіцієнт маневреності (>0,5)	0,41	0,15	-0,09
Коефіцієнт фінансової залежності (<2,0)	1,85	2	2,94
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу (<0,5)	0,46	0,5	0,66

© Коваленко Н. М., 2007



Проаналізувавши показники ліквідності та платоспроможності, подані в табл. 2, слід відзначити, що баланс ВАТ "Завод "Потенціал" не є ліквідним, оскільки жодний із показників ліквідності не задовольняють нормативні значення [2] і мають тенденцію до подальшого їх зменшення. Брак ліквідних активів пояснюється і тим, що у 2006 році завод вже не мав власних обігових коштів. Вдаючись до залучення кредитів банку за низької ліквідності активів, підприємство ризикує втратити свою стійкість і стабільність.

Таблиця 2

**Показники ліквідності та платоспроможності**

Показники та їх нормативні значення (в дужках)	Роки		
	2004	2005	2006
Величина власних оборотних коштів, тис. грн.	5 805,1	2 410,2	-1 129,2
Коефіцієнт покриття (2 – 2,5)	1,49	1,16	0,95
Коефіцієнт швидкої ліквідності (0,7 – 0,8)	0,62	0,45	0,56
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0,2 – 0,5)	0,05	0,08	0,03

Аналізом встановлено, що ефективність використання обігових коштів за останній рік зменшилась, оскільки їх оборотність уповільнилась (табл. 3). Це пояснюється відсутністю (у 2006 р.) власного оборотного капіталу. Якщо ця ситуація у подальшому переросте у тенденцію, то це спричинить подальше погіршення фінансового становища підприємства.

Таблиця 3

**Показники ефективності формування та використання оборотного капіталу**

Показники та їх нормативні значення (в дужках)	Роки		
	2004	2005	2006
Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу	2,5	5,63	-10,43
Тривалість одного обороту, дні (період = 360 днів)	144	63,94	–
Вивільнення оборотних запасів	–	3 017,6	–
Коефіцієнт оборотності запасів	1,67	1,4	1,13
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,62	2,92	1,08
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,2	0,88	0,45
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,06	0,86	0,87

Щодо окремих показників оборотності, то оборотність запасів, дебіторської й кредиторської заборгованості, капіталу підприємства має тенденцію до збільшення, що сприяє збільшенню обсягів продукції, зменшенню потреби в оборотному капіталі і збільшенню одержуваного прибутку.

Головна проблема заводу полягає в недостатньому фінансуванні нафтовидобувної, газової та геологорозвідувальної галузей, що призводить до зменшення обсягів замовлень. Крім того, за попередні роки технологічне устаткування фізично і морально застаріло. Технологічна точність металобробних верстатів недостатня, що погіршує якість продукції. Потрібно технічне переозброєння, але бракує коштів.

Таким чином, аналіз показав, що підприємство хоча і має деяку стійкість, проте поступово втрачає стабільність своєї фінансової діяльності. Тому керівництву "Заводу "Потенціал" необхідно звернути особливу увагу на усунення виявлених в процесі аналізу недоліків.

**Література:** 1. Азаренков Г. Ф. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Ч. 2 / Г. Ф. Азаренков, З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 232 с. 2. Кожанова Є. П. Економічний аналіз: Навч. посібник / Є. П. Кожанова, І. П. Отенко. – 2-ге вид., допрац. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 344 с.

**Муха С. В.**

УДК 336.748

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

**ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ**

После отказа правительства США от золотого обеспечения своей валюты в 1971 году, ознаменовавшего крушение Бреттон-Вудской валютной системы и переход к системе плавающих валютных курсов, за долларом фактически не осталось ничего, кроме репутации, которая в последнее время значительно пошатнулась в отличие от своего главного конкурента – евро, уверенно укрепляющего свои позиции.

© Муха С. В., 2007

С начала текущего 2007 года курс продажи европейской валюты в украинских "обменниках" вырос почти на 3%. В ближайшее время банкиры прогнозируют рост курса почти до 7 гривен за евро. За неполные девять месяцев с начала года курс продажи евро вырос с 6,7250 гривни до 6,9050 [1]. Пик удорожания евро пришелся на конец июля, когда курс продажи валюты в украинских "обменниках" достиг небывалой высоты – 6,97 грн. [2]. Значительные колебания курса евро наблюдались и в августе. В течение нескольких дней котировки менялись от 6,90 до 6,78 [1; 3]. Каждое утро – новый курс, отличающийся от вчерашнего на 1 – 3 пункта. Причина такого странного поведения – курсовые колебания доллара на международных рынках. Стоит напомнить, что курс гривни жестко привязан к доллару. Будет ли евро и дальше дорожать, а доллар падать? Весьма насущный вопрос, ведь, по статистике НБУ, большую часть сбережений граждане Украины по-прежнему держат в долларах. Следовательно, в актуальности данной проблемы сомневаться не приходится. Мнения аналитиков по данному вопросу расходятся. Прогнозы ведущих мировых банков на 2008 год относительно курса доллара по отношению к евро также колеблются (табл. 1, табл. 2).

Таблица 1

**Прогнозы ведущих мировых банков на 1.01.2008 [1]**

Курс доллара относительно	евро	фунт	иена	шв. франк
Bank of New York	1,37	2,04	123	1,219
BMO Capital Markets	1,38	1,98	116	
CIBS World Markets	1,37	1,97	118	1,21
Julius Baer	1,3	1,97	122	1,23
Wachovia Corp	1,42	2,12		1,15
WestLB	1,35	1,96	118	1,21
Средний	1,365	2,007	119,400	1,204

Таблица 2

**Прогнозы ведущих мировых банков на 1.08.2008 [1]**

Курс доллара относительно	евро	фунт	иена	шв. франк
ABN Amro	1,38	2,04	127	1,13
Bank of America	1,31	1,93	114	1,22
Bank of New York	1,35	2	121	1,237
Barclays Capital	1,4	1,99	125	1,13
BNP Paribas	1,35	1,97	112	1,2
Calyon	1,25	1,85	116	1,26
CitiGroup	1,36	2	122	1,19
HSBC	1,38	1,92	114	1,22
Royal Bank of Scotland	1,34	1,89	114	1,21
UBS	1,35	1,9	112	1,17
JP Morgan	1,31	1,98	125	1,27
Bank of China	1,3	2,06	130	1,13
Merrill Lynch	1,32	1,89	108	1,21
Lehman Brothers	1,28	1,84	109	1,22
Средний	1,334	1,947	117,786	1,200

Украинские финансисты тоже не единогласны в своих прогнозах (табл. 3), хотя определенные тенденции в их мнениях все же наметились.

Таблица 3

**Личные прогнозы украинских финансистов курса доллар – евро [4]**

Финансисты	Наименование банка	на 1.01.2008	на 1.08.2008
Андрей Войтенко, директор департамента операций на финансовых рынках	Банк "Финансы и кредит"	1,4	1,4-1,42
Сергей Пономаренко, директор Казначейства	Банк "Надра"	1,385	1,35
Валерий Доога, начальник управления дилинга	Банк "Хрещатик"	1,35-1,36	1,32
Алексей Палий, аналитик	ГК "Форекс клуб"	1,4	1,45
Средний		1,385	1,3825
Кросс-курс к гривне		6,994	6,982

Проанализировав мнения ведущих аналитиков и финансистов, украинские финансисты пришли к выводу, что в ближайшее время доллар продолжит ослабевать, а евро – укреплять свои позиции. Выделим главные факторы, способствующие затянувшемуся удорожанию евро:

- 1) разница в темпах экономического роста Нового и Старого Света (она вызвана падением объемов продаж на рынке американского жилья и проблемами в секторе ипотечного кредитования, чрезмерной эмиссией доллара, вызывающей рост инфляции) [5];
- 2) разница в ставках кредитования на двух континентах.



Отметим, что курс евро вырос не в один день, когда было объявлено решение Европейского центрального банка поднять учетную ставку, а в течение нескольких месяцев перед этим – на ожиданиях спекулянтов. Очевидно, что психологические установки трейдеров играют на коротких промежутках времени не меньшую роль, чем темпы роста ВВП или занятости. А паника на мировых рынках возникает так же быстро, как в Украине в 90-е годы. Достаточно слухов, и уже начинается распродажа валюты, акций, товарных контрактов, к которым утеряно доверие.

12 сентября 2007 года был зафиксирован новый исторический рекорд. Евро вырос до 1,3880 доллара на электронной платформе EBS, что стало максимальным значением с момента введения единой европейской валюты в 1999 году [1; 2].

Неясные долгосрочные перспективы американской валюты заставляют Центробанки прибегать к постепенной и очень осторожной диверсификации. Так, по данным ЕЦБ с 2000 по 2006 годы доля евро в мировых резервах выросла с 18 до 25,8%, при этом доля доллара сократилась с 71 до 64,7% [5]. Тем временем непоколебимую когда-то веру в доллар начали терять и частные держатели американской валюты. Если общий объем долларов у Центробанков равняется приблизительно 4 – 4,5 трлн. долл., то у частных держателей по всему миру имеется более внушительная сумма – 10 – 11 трлн. долл. [1; 6]. "Распыленность" этой суммы между мелкими держателями приводит к очень медленному и постепенному избавлению от доллара. Но если этот процесс наберет силу, доллар получит удар не менее серьезный, чем от действия крупнейших центробанков. Ведь в отличие от них частные владельцы не ограничены в своих действиях политическими соображениями и вольны переходить из одного вида активов в другие.

Набирающий силу процесс избавления от долларовых активов сопровождается падением стоимости доллара относительно основных валют. Так, US Dollar Index (индекс стоимости доллара относительно корзины валют из евро, японской иены, британского фунта, канадского доллара, шведской кроны и швейцарского франка) упал с максимумов 2002 года в 120 пунктов до нынешнего 81 пункта [7].

Наблюдавшееся до сих пор падение доллара было плавным и управляемым. Однако нельзя исключить также и вариант неконтролируемого обвала. Такой очень маловероятный пока вариант возможен при масштабной единовременной продаже долларов одним из крупных валютных игроков. И хотя крупным держателям долларов его падение невыгодно, этот шаг теоретически может быть совершен исходя из политических соображений.

И все же аналитики в большинстве своем заранее настроены пессимистично по отношению к доллару. Инвестиционный банк Goldman Sachs прогнозирует резкое удешевление доллара относительно евро уже в ближайшие 3 – 6 месяцев. Если ранее банкиры предполагали к новому году курс 1,35, то теперь пересмотрели свой прогноз и ожидают 1,43. Финансисты поясняют такой разворот в прогнозах появившимися перспективами снижения процентных ставок в США и последствиями ипотечного кризиса. Однако быть категоричными в данном вопросе не стоит. 24.09.07 киевские банки и пункты обмена валют (ПОВ) наиболее часто покупали 1 USD по цене 5,0500 UAH, что дороже на 1,95 коп., чем 23.09.07, и предлагают по цене 5,0650 UAH, что дороже на 0,60 коп. Предложения банков и ПОВ по покупке 1 USD колебались в пределах 4,9800 – 5,0550 UAH. 24.09.07 банки и ПОВ наиболее часто покупали 1 EUR по цене 7,0500 UAH, что дешевле на 7,00 коп., чем 23.09.07, и предлагали по цене 7,2000 UAH, что дороже на 3,00 коп. Предложения банков и ПОВ по покупке 1 EUR колебались в пределах 6,9500 – 7,1515 UAH [1 – 3; 5; 7; 8].

В Украине на курс доллара непосредственно влияют и грядущие выборы, так как на предвыборные кампании поступают крупные долларовые суммы, что приводит к перенасыщению рынка долларом и, соответственно, снижению спроса на него. Конечно, НБУ примет соответствующие меры, но будут ли они достаточными, ответить сложно.

Последние статистические данные свидетельствуют о повышении официального курса евро по отношению к гривне. Если НБУ не изменит курс USD/UAH, то официальный курс EUR/UAH будет повышен на 0,1489% – до 7,1341 [3].

Доллар настолько прочно укрепился в сознании простых украинцев как самая стабильная валюта, что поколебать эту веру достаточно сложно. Возможно, именно поэтому мы не наблюдаем очередей людей возле "обменников" с твердым желанием расстаться с долларом. Конечно, было бы нецелесообразным закрывать глаза на все негативные тенденции в экономике США, приведшие к падению курса доллара, но и категоричным в данной ситуации быть не следует. Доллар был и остается мировой валютой и главным конкурентом евро. Конечно, доллар переживает сейчас не лучшие времена, и, судя по прогнозам, удешевление доллара в ближайшие месяцы продолжится, но это не повод впадать в панику. Остается только следить за динамикой колебания валютных курсов.

Данное исследование основывается на официальной статистике НБУ, что увеличивает его практическое значение. Публикаций по данному вопросу немало, но большинство из них не несет практической значимости, так как основывается на личном мнении автора. Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов при принятии решений по поводу проведения валютно-обменных операций, выбора валюты для хранения сбережений на депозитных счетах, при оформлении кредита.

---

**Литература:** 1. <http://finance.ua/> 2. <http://finance.ua/ru/currency> 3. <http://news.finance.ua/ru/~1/10/all/2007/09/26/106953> 4. <http://www.korrespondent.net/> 5. <http://organizations.finance.ua/ru/info/~4543> 6. [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua) 7. [www.dengi-ua.com](http://www.dengi-ua.com) 8. [Izvestia.info](http://Izvestia.info)

## УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

На сучасному етапі економічного розвитку, в умовах трансформації національної економіки, важливе місце посідає завдання розвитку та аналізу діяльності банківської системи.

Особливо актуальними сьогодні є проблеми комерційних банків як складової фінансової системи України. Адже саме через фінансову систему здійснюється процес акумуляції фінансових ресурсів суспільства і забезпечується їх найефективніше і раціональне використання. Звідси походить провідна роль таких фінансових інститутів у суспільстві, як комерційні банки.

Метою даного дослідження є уточнення етапів аналізу діяльності комерційних банків в умовах ринкової економіки. Основною теоретичною базою, яка була використана в даному дослідженні є праці економістів: Ю. Є. Холодної, А. А. Алексєєва, Ю. Д. Малярєвського та П. С. Тютюнника [1 – 3].

Аналіз діяльності банку є однією з найважливіших передумов його успішної роботи. У цьому аспекті велике значення має правильна організація роботи як на мікрорівні (тобто в окремому банку), так і на макрорівні (у банківській системі), без здійснення якої НБУ важко визначити: основні напрямки грошово-кредитної політики; прогнозовану ситуацію на кредитних ринках країни; стійкість і надійність банківської системи в цілому.

Основними етапами аналізу діяльності комерційних банків. На думку автора, є: аналіз фінансового стану (балансу), аналіз фінансових результатів (витрат і доходів).

Банківський баланс є бухгалтерським балансом. У ньому показуються суми залишків особових рахунків бухгалтерського аналітичного обліку, об'єднані за рахунками синтетичного обліку – статтями балансу на певну дату. Тому номенклатура статей балансу є одночасно планом рахунків бухгалтерського синтетичного обліку.

Витрати комерційного банку – це витрати коштів банку на виконання операцій і забезпечення функціонування банку. Аналіз витрат у цілому здійснюється насамперед з виявлення частини процентних і непроцентних витрат.

Орієнтир банківської діяльності в ринковому господарстві полягає у максимізації прибутку від операцій при зведенні витрат до мінімуму. Прибуток або збитки, отримані банком – це показники, результати, що концентрують у собі різноманітні пасивні й активні операції банку та відображають вплив усіх факторів на діяльність банку. Методика аналізу результативності банківської діяльності починається з аналізу доходів і витрат й завершується дослідженням прибутку.

Аналіз доходів і витрат банку дає можливість вивчення результатів діяльності комерційного банку, а отже, і оцінки ефективності його як комерційного підприємства. Аналіз фінансової діяльності банку проводиться одночасно з аналізом ліквідності балансу банку, і на підставі отриманих результатів робляться висновки щодо надійності банку в цілому.

Дослідження структури балансу комерційного банку доцільно починати з пасиву, що відображає джерела власних і залучених коштів, оскільки обсяг і структура пасивів значною мірою визначають умови, форми й напрямки використання банківських ресурсів, тобто обсяг і структуру активів. При цьому треба відзначити, що пасивні операції історично відігравали первинну й визначальну роль порівняно з активними, тому що необхідною умовою для здійснення активних операцій є достатня кількість коштів банку, зазначених у пасиві.

Активні операції банку становлять істотну й визначальну частину його операцій. Актив балансу характеризує склад, розміщення й цільове використання коштів банку. Він показує, у що вкладено фінансові ресурси, яке призначення наявних господарських коштів. Можлива інша, більш глибока інтерпретація сутності активу балансу, – актив вказує на величину витрат, сформованих у результаті попередніх фінансових операцій й необхідних для одержання доходів у майбутньому. Актив і пасив балансу комерційного банку тісно пов'язані один з одним. Зв'язок між активними й пасивними операціями комерційного банку надзвичайно складний. При збільшенні вартості ресурсів банківська маржа скоротиться, прибуток знизиться й у результаті банку слід буде шукати більш вигідні сфери вкладення капіталу для того, щоб покращити справи банку.

При оцінці стану й результатів діяльності банку необхідно: здійснити аналіз структури активних і пасивних операцій; визначити значення показників, які характеризують достатність капіталу й ліквідність балансу банку та виконання нормативів, встановлених НБУ; провести аналіз прибутковості діяльності банку.

Основним джерелом інформації для проведення аналізу є форма №2 "Звіт про фінансові результати банку".

Сучасний стан розвитку економіки України потребує постійної уваги до банківської системи в цілому і комерційних банків зокрема, проведення політики, спрямованої на створення сприятли-



вих умов для їх стабільного та ефективного функціонування. Ця потреба обумовлюється тим, що банківська система України – одна з найважливіших і невід’ємних структур ринкової економіки, і є одним з основних чинників політики економічного зростання. Адже через неї здійснюється процес акумуляції фінансових ресурсів суспільства і забезпечується їх найефективніше і раціональне використання.

Банк може здійснювати операції, передбачені ст. 3 Закону України "Про банки і банківську діяльність" та Статутом банку. Сьогодні комерційний банк може запропонувати клієнту до 200 видів різноманітних банківських продуктів і послуг. Широка диверсифікація операцій дозволяє банкам зберігати клієнтів і залишатися рентабельними навіть при надто несприятливій господарській кон'юктурі. Але далеко не всі банківські операції повсякденно присутні і використовуються в практиці конкретного банківського закладу (наприклад, виконання міжнародних розрахунків чи трастові операції). Але є певний базовий набір, без якого банк не може існувати і нормально функціонувати. За останні декілька років банківська система України потерпіла глобальні зміни. Стався різкий перехід від централізованої до комерційної децентралізованої дворівневої банківської системи, в якій чітко розмежовані функції центрального і комерційних банків. Але в сучасній банківській системі комерційні банки складають первинну ланку, тому їх ефективному існуванню має приділятися першочергова увага. Нині в Україні на понад 47 мільйонів населення припадає трохи більше двохсот банків, що в 20 – 25 разів нижче, ніж у розвинутих країнах світу. Отже, з метою всебічного зміцнення банківської системи, забезпечення її ефективної підтримки з боку держави необхідно розглядати питання не лише якісного, але й кількісного аналізу банківської системи України.

Науковою новизною даного дослідження є уточнення етапів аналізу діяльності комерційних банків, що дозволяє підвищити ефективність аналітичних процедур в банках. Практичне значення даного дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів в діяльності комерційних банків України.

**Література:** 1. Холодна Ю. Є. Банківські операції. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – С. 114 – 118. 2. Алексеев А. А. Модель оптимізації активно-пасивних операцій комерційного банку // Фінанси України. – 2000. – №8. – С. 123 – 130. 3. Маляревский Ю. Д. Фінансовий облік / Ю. Д. Маляревский, П. С. Тютюнник. – Харків: Вид. ІНЖЕК, 2003. – С. 248 – 267. 4. Інструкція №10 "Про порядок регулювання й аналіз діяльності комерційних банків". Затверджено постановою Правління НБУ від 30.12.1996 року №343 // www.zakonrada.gov.ua. 5. <http://www.yandex.ru>.

**Замятіна К. В.**

УДК 657.922

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ (ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ) ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДАНИМИ БАЛАНСУ СП "РУТА"**

Проблема визначення платоспроможності існує на кожному підприємстві, адже фінансова стійкість є запорукою подальшої ефективної та прибуткової діяльності [1]. Це питання є актуальним у всіх сферах господарської діяльності. Багато економістів [2; 3] присвятили свої дослідження розробці методик оцінювання цього показника, з метою удосконалення напрямів аналізу фінансової стійкості, але питання особливостей оцінки фінансового стану деяких підприємств потребують уточнення. На думку автора, найбільш прийнятною для проведення аналізу на даному підприємстві є нижчезазначена методика [4].

Метою даного дослідження є оцінка фінансової стійкості (платоспроможності) підприємства за даними балансу СП "Рута". Для досягнення цієї мети автором охарактеризовано фінансову платоспроможність СП "Рута"; проведено оцінку фінансової стійкості підприємства за допомогою відповідних коефіцієнтів; визначено тип фінансової стійкості підприємства і розроблено пропозиції щодо його зміцнення.

У процесі проведення аналізу виявлено, що фінансова платоспроможність СП "Рута" станом на 01.01.07 в абсолютних показниках характеризується наступним: загальна величина запасів збільшилась з 12 072,4 тис. грн. до 12 808,0 тис. грн., тобто на 735,6 тис. грн.; наявність власних обігових коштів збільшилась на 287,3 тис. грн.; загальна величина джерел формування запасів збільшилась на 563,4 тис. грн.

© Замятіна К. В., 2007



Усі запаси підприємства покриваються власними обіговими коштами, тобто підприємство не залежить від зовнішніх кредиторів. У той же час це свідчить про те, що керівництво підприємства не має можливості або не бажає використовувати зовнішні джерела коштів для основної діяльності.

Частка власного капіталу в загальній сумі джерел в 2006 році склала 0,93. Частка позикового капіталу в загальній сумі довготермінових пасивів склала 0,013% (31,6: 24 936,6). Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу складає  $1\ 817,6: 24\ 667,2 = 1: 13,6$ .

Оцінку фінансової стійкості підприємства доцільно провести з використанням як коефіцієнтів, розрахованих за пасивом балансу, так і коефіцієнтів, що відображають взаємозв'язок між джерелами формування коштів підприємства і структурою вкладень.

Оцінку оптимальності співвідношення власного і позикового капіталу визначають: коефіцієнти капіталізації, що характеризують фінансовий стан підприємства з позицій структури джерел коштів та коефіцієнт структури покриття довгострокових зобов'язань.

Серед коефіцієнтів капіталізації, доцільно розглянути такі: коефіцієнт фінансової автономії, що розраховується таким чином:

$$k_{авт} = \frac{\text{Власний Капітал}}{\text{Усього Джерел Коштів}} \quad (1)$$

Чим вище значення даного показника, тим фінансово стійкіше, стабільніше та більш незалежне від зовнішніх кредиторів підприємство.

Протягом року він знизився на 0,07, але значно вищий його критичного значення (0,5) і свідчить про те, що підприємство незалежне від зовнішніх кредиторів; коефіцієнт фінансової залежності – обернений до коефіцієнта фінансової автономії:

$$k_{зал} = \frac{\text{Усього Дерел Коштів}}{\text{Власний Капітал}} = \frac{1}{k_{авт}} \quad (2)$$

Протягом року утримувався на рівні 1,07 при критичному значенні 2,0 – це означає, що власники підприємства майже повністю фінансують своє підприємство;

коефіцієнт фінансового ризику вказує на відношення залучених коштів та власного капіталу:

$$k_{ф.р.} = \frac{\text{Залучені Кошти}}{\text{Власний Капітал}} \quad (3)$$

При оптимальному значенні  $\leq 0,5$  і критичному значенні  $-1,0$  фактично утримувався на рівні 0,07, тобто фінансові ризики підприємства в 2006 році були незначними (на початок року на 1 грн. власних коштів підприємства приходилось 0,066 грн. залучених коштів, а на кінець року – 0,07 грн.);

коефіцієнт маневреності власного капіталу, який розраховується як відношення власного обігового капіталу підприємства до власних джерел фінансування, мав достатньо високий рівень протягом всього року і змінився на мінімальну величину в бік збільшення, що і є оптимальним значенням змін в динаміці.

Результати розрахунків наведено у табл. 1.

Таблиця 1

### Результати розрахунку коефіцієнтів капіталізації

Показник	Оптимальне значення	Критичне значення	Рівень показника		
			На початок року	На кінець року	Зміни
$K_{авт}$		0,5	0,9380	0,9310	-0,07
$K_{зал}$		2,0	1,0700	1,0741	0,0041
$K_{ф.р.}$	$\leq 0,5$	1,0	0,0661	0,0737	0,0076
$K_{ман.}$			0,6501	0,6675	0,0174

коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень показує, яку частину основних засобів та інших необоротних активів профінансовано за рахунок зовнішніх інвесторів:

$$k_{п.д.в} = \frac{\text{Довгострокові Пасиви}}{\text{Необоротні Активи}} \quad (4)$$

На початок року зовнішніми інвесторами профінансовано 0,3% основних засобів та інших необоротних активів підприємства, а на кінець року – близько 0,4%, тобто майже всі довгострокові вкладення підприємством профінансовані за рахунок власних коштів.

Фінансова стійкість залежно від джерел фінансування матеріальних обігових коштів характеризується: величиною власних обігових коштів; величиною функціонуючого капіталу (власні обігові кошти + довгострокові позикові джерела формування запасів); загальною величиною основних джерел формування запасів.

Розрахунки цих показників за підприємством за 2006 рік наведено в табл. 2.

Оцінка типу фінансової стійкості підприємства

Показник		На початок року	На кінець року
Загальна величина запасів (З)	$p.100+110+120+130+140ф.1$	12 072,4	12 808,0
Наявність власних обігових коштів ( $K_{в.об.}$ )	$p.380-80ф.1$	16 178,0	16 465,3
Величина функціонуючого капіталу ( $K_{с.дз.}$ )	$p.380-80ф.1+p.480ф.1$	16 209,6	16 496,9
Загальна величина джерел ( $K_0$ )	$p.380-80ф.1+p.480ф.1+500ф.1$	16 209,6	16 773,0
$\Phi^c = K_{в.об.} - З$		4 105,6	3 657,3
$\Phi^1 = K_{с.дз.} - З$		4 137,2	3 688,9
$\Phi^0 = K_0 - З$		4 137,2	3 965,0
Трикомпонентний показник типу фінансової стійкості $S [S(\Phi^c), S(\Phi^1), S(\Phi^0)]$	$S(\Phi) = 1 \text{ при } \Phi > 0 \text{ та } 0 \text{ при } \Phi < 0$	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)

Дані табл. 2 показують наявність надлишку власних обігових коштів на початок року в сумі 4 105,6 тис. грн., на кінець року – в сумі 3 657,3 тис. грн.; надлишок функціонуючого капіталу на початок року – 4 137,2 тис. грн., на кінець року – 3 688,9 тис. грн.; надлишок загальної величини основних джерел формування запасів на початок року – 4 137,2 тис. грн., на кінець року – 3 965,0 тис. грн.

Враховуючи наявність надлишку за всіма трьома позиціями, трикомпонентний показник фінансової стійкості підприємства має такий вигляд: (1,1,1), що характеризує фінансову стійкість підприємства як абсолютну.

У результаті дослідження автором оцінено фінансовий стан СП "Рута". За допомогою відповідних показників визначено її як абсолютну, що свідчить про незалежність підприємства від зовнішніх кредиторів. Така ситуація зустрічається досить рідко. Крім того, це, швидше за все, означає, що керівництво підприємства не бажає використовувати зовнішні джерела коштів для основної діяльності. Маючи такі показники фінансової стійкості, дане підприємство є досить привабливим для інвесторів. Виходячи з цього, підприємству необхідно у своїй господарській діяльності використовувати більше позикових коштів довгострокового фінансування для підвищення рентабельності власного капіталу. Як показали розрахунки, сума коштів, яка може бути залучена підприємством, без втрати фінансової стійкості на кінець року, складає 3 688,9 тис. грн.

**Література:** 1. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації від 26. 01. 2001 №49/12 // www. minfin. gov. ua 2. Економічний аналіз: Навч. посібник / За ред. М. Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2001. – 538 с. 3. Савицкая Г. В. Экономический анализ. – 8-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2003. – 640 с. 4. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: Фактор, 2005. – 156 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 "Баланс". Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 №87 // Все про бухгалтерський облік. – 2003. – №14. – С. 5 – 7.

**Колодіна О. М.**

УДК 658.155

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУ БАНКРУТСТВА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економічного аналізу для функціонування підприємства у майбутньому важливе значення має методика прогнозування його банкрутства з урахуванням практичного застосування існуючих відповідних моделей, створених закордонними та вітчизняними вченими-аналітиками.

На прикладі заводу "Потенціал", який виробляє машини для добувної промисловості, поставлено завдання щодо застосування різних моделей прогнозування банкрутства, з використанням підходів О. П. Зайцевої, Р. С. Сайфуліна і Г. Г. Кадикова. Результати дослідження передбачається порівняти з нормативними значеннями фінансових показників, які застосовуються у вітчизняній та зарубіжній практиці.

Питання діагностики банкрутства знайшло своє відображення в працях О. Ковальова [1], передбачення фінансового стану підприємства при оцінці його здатності до продовження діяльності відображено в дослідженнях С. С. Герасименка, Н. А. Головача [2], узагальнення моделі статистичної оцінки основних показників діяльності підприємства зроблено А. І. Панченком [3]. Проте для наочного порівняння методик варто навести практичні розрахунки, що дасть змогу виявити емпіричні недоліки тих чи інших моделей для української практики.

На законодавчому рівні встановлено, що банкрутство це неспроможність юридичної особи задовольнити в установлений для цього термін пред'явлені до нього з боку кредиторів вимоги та виконати зобов'язання перед держбюджетом. Відомо, що важливим методом, за допомогою якого встановлюється загроза щодо продовження діяльності підприємства є метод фінансових коефіцієнтів. Отримані результативні їх значення порівнюються з еталонними, а надалі визначається доля стабільного функціонування підприємства. Підхід до застосування різних моделей прогнозування можливого банкрутства передбачає спочатку створення відповідної багатofакторної моделі узагальненого показника, який є підсумовуванням двофакторних моделей, кожна з яких має нормативне значення фінансових коефіцієнтів, а також максимальне (для коефіцієнтів – стимуляторів) та мінімальне (для коефіцієнтів – дестимуляторів) [2]. Проаналізуємо фінансове становище ВАТ "Заводу "Потенціал", користуючись існуючими моделями прогнозу банкрутства. Для отримання інформації та розрахунку необхідних параметрів моделі використаємо показники відповідних форм бухгалтерської звітності. Прогноз банкрутства з використанням моделі Альтмана [1] здійснюється відносно показника, що має назву "Z-рахунок", а сама модель має такий вигляд (1). У табл.1 наведемо розрахунок параметрів (перемінних) моделі.

$$Z = 1,2K_1 + 1,4K_2 + 3,3K_3 + 0,6K_4 + 0,999K_5. \quad (1)$$

Таблиця 1

#### Розрахунок параметрів моделі Альтмана

Перемінна	Розрахунок	Значення
K <sub>1</sub>	(Оборотні активи – короткострокові кредити) / валюта балансу	0,2951
K <sub>2</sub>	Чистий прибуток / валюта балансу	0,0960
K <sub>3</sub>	Чистий дохід / валюта балансу	0,3210
K <sub>4</sub>	Власний капітал / (коротко- та довгострокові кредити)	1,3419
K <sub>5</sub>	Виручка від реалізації / валюта балансу	0,3493

Згідно з виконаними розрахунками за моделлю Альтмана показник Z становить 2,7018. Ступінь ризику згідно з критеріями Альтмана для даного підприємства є високим, бо розраховане значення знаходиться у проміжку 1,81– 2,7. Для порівняння розглянемо критеріальну модель Фулмера [3], що має такий вигляд (2). У табл. 2. наведено розрахунок перемінних для цієї моделі.

$$K_f = 5,528X_1 + 0,212X_2 + 0,073X_3 + 1,27X_4 - 0,12X_5 + 2,335X_6 + 0,575X_7 + 1,083X_8 + 0,894X_9 - 6,075. \quad (2)$$

Таблиця 2

#### Розрахунок перемінних для моделі Фулмера

Перемінна	Розрахунок	Значення
X <sub>1</sub>	Нерозподілений прибуток / валюта балансу	0,2555
X <sub>2</sub>	Виручка від реалізації / валюта балансу	0,3493
X <sub>3</sub>	Прибуток до оподаткування / валюта балансу	0,1132
X <sub>4</sub>	Прибуток після оподаткування + Амортизація / (всі зобов'язання)	0,1279
X <sub>5</sub>	Довгострокові зобов'язання / валюта балансу	–
X <sub>6</sub>	Короткострокові зобов'язання / валюта балансу	0,3091
X <sub>7</sub>	log (матеріальні активи/курс грн. до дол.)	2,9170
X <sub>8</sub>	(Оборотні активи + Короткострокові зобов'язання) / Зобов'язання	2,9546
X <sub>9</sub>	log (Прибуток до оподаткування + %до сплати) / % до сплати)	2,1867

Для ВАТ "Завод "Потенціал" згідно з фінансовою звітністю за 2006 рік та розрахунками за табл. 2, значення K<sub>f</sub> = -0,0639. За підходом Фулмера, якщо K<sub>f</sub><0, то на підприємство чекає банкрутство. Поряд із вищенаведеними підходами застосуємо модель Спрингейта, яка має такий вигляд (3). У табл. 3 подано розрахунок перемінних для цієї моделі.

$$K_s = 1,03Y_1 + 3,07Y_2 + 0,66Y_3 + 0,4Y_4. \quad (3)$$

Таблиця 3

#### Розрахунок перемінних для моделей Спрингейта

Найменування перемінної	Розрахунок	Значення
Y <sub>1</sub>	(Оборотні активи + Короткострокові зобов'язання) / валюта балансу	0,9133
Y <sub>2</sub>	(Прибуток до оподаткування + % до сплати) / валюта балансу	0,0778
Y <sub>3</sub>	Прибуток до оподаткування / короткострокові зобов'язання	0,0029
Y <sub>4</sub>	Виручка від реалізації/ валюта балансу	0,3393



З формули (3) для ВАТ "Завод "Потенціал" отримуємо значення  $K_c = 1,3171$ . За критерієм Спрингейта, при  $K_c < 0,862$  на підприємство чекає банкрутство. Таким чином, ВАТ "Завод "Потенціал" має досить високу ймовірність успішного подальшого функціонування. Моделі Фулмера, Альтмана дали однозначний результат, у той час як підхід Спрингейта – протилежний. Окрім зарубіжних фахівців, варто навести моделі для прогнозування банкрутства вітчизняних аналітиків. О. П. Зайцева [4] запропонувала таку шестифакторну математичну модель (4).

$$K_{ком} = 0,25 \times K_{куп} + 0,1 \times K_3 + 0,2 \times K_c + 0,25 \times K_{ур} + 0,1 \times K_{фр} + 0,1 \times K_{заг}. \quad (4)$$

Якщо фактичний комплексний коефіцієнт ( $K_{ком}$ ) більше нормативного, як у нашому випадку ( $K_{ком} = 3,2124$ ), то ймовірність банкрутства для ВАТ "Завод "Потенціал" велика, проте варто наголосити на тому, що не всі розраховані коефіцієнти не відповідають нормативним значенням.

Таблиця 4

#### Розрахунок перемінних для моделі О. П. Зайцевої

Перемінна	Розрахунок	Нормативне мінімальне значення	Розрахункове значення
$K_{куп}$	Чистий збиток / власний капітал	0	0,2315
$K_3$	Кредиторська заборгованість / дебіторська заборгованість	1	0,2097
$K_c$	1/ коефіцієнт абсолютної ліквідності	7	17,2
$K_{ур}$	Чистий збиток / обсяг реалізованої продукції	0	0,2749
$K_{фр}$	Залучений капітал / власний капітал	0,7	0,5127
$K_{заг_1}$	1/ коефіцієнт оборотності активів	$K_{заг_0}$	$K_{заг_1} = 1,4905$ $K_{заг_0} = 1,0855$

Розглянемо можливості застосування рейтингового числа, запропонованого Сайфулінім і Кадиковим [5] для діагностики банкрутства. У загальному вигляді модель має такий вигляд (4). У табл. 5 подано нормативні та розрахункові значення перемінних для цієї моделі.

$$R = 2 \times K_1 + 0,1 \times K_2 + 0,08 \times K_3 + 0,63 \times K_4. \quad (5)$$

Таблиця 5

#### Розрахунок перемінних для моделі діагностики банкрутства

Перемінна	Розрахунок	Нормативне мінімальне значення	Розрахункове значення
$K_1$	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	>1	0,3389
$K_2$	Коефіцієнт покриття	>2	0,9532
$K_3$	Інтенсивність обороту авансового капіталу	>2,5	1,0642
$K_4$	Коефіцієнт менеджменту	>1/r, де r – ставка НБУ	0,1608
$K_5$	Рентабельність власного капіталу	>0,2	0,0025

Рейтингове число (R) згідно з формулою (5) для ВАТ "Завод "Потенціал" становить 0,9331. За умови, що  $R < 1$ , підприємство має незадовільний фінансовий стан.

Вищенаведені моделі були розраховані за допомогою статистичного методу, оцінки вірогідності, проте застосовуються також методи експертних оцінок, аналогій, доречності витрат, однак однозначної відповіді щодо доцільності застосування тієї чи іншої моделі немає. На практиці було виявлено, що різноманітність підходів щодо оцінки вірогідності банкрутства породжує неоднозначні результати. Для діагностики банкрутства українських підприємств і визначення терміну можливого фактичного функціонування найточнішу відповідь аналітик зможе отримати при використанні багатьох моделей і методик одночасно.

Інформація про ймовірність стабільного функціонування підприємства на ринку є важливою для потенційних інвесторів, проте також важливою є правильно обрана методика визначення оцінки банкрутства. Тому лише узагальнена комплексна оцінка з використанням багатьох методик може дати необхідні результати аналітичних досліджень, які необхідно використовувати для відповідних управлінських рішень.

**Література:** 1. Ковалів А. П. Діагностика банкрутства. – М.: Финстатинформ, 1995. – 158 с. 2. Герасименко С. С. Передбачення фінансового стану підприємства при оцінці його здатності до продовження діяльності / С. С. Герасименко, Н. А. Головач // Актуальні проблеми економіки. – №4 (22). – 2003. – С. 2 – 4. 3. Панченко А. І. Узагальнення моделі статистичної оцінки основних показників діяльності підприємства // Фінанси України. – №3. – 2005. – С. 133 – 137. 4. www. cis2000.ru 5. www. ria- arbitr. ru

## АНАЛІЗ ВАЛЮТНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Національний банк України покликаний забезпечувати стабільне функціонування національної грошової одиниці за допомогою проведення належної емісійної політики. Національний банк виконує майже всі функції, властиві Центральному банкові ринкової держави. Тема розвитку валютної політики Національного банку України на сьогодні є дуже актуальною, але питання методики змін у системі валютного регулювання не знайшли дуже глибокого висвітлення. Деякі питання стосовно організації валютного ринку та валютних розрахунків висвітлені в періодиці. Метою дослідження є аналіз валютної політики Національного банку України на сучасному етапі.

Згідно з Конституцією України забезпечення стабільності грошової одиниці є основною функцією Центрального банку держави – Національного банку України [1]. Національний банк України складає платіжний баланс і баланс міжнародних інвестицій України, здійснює їх аналіз і прогнозування, а також представляє інтереси України в центральних банках інших держав. Аналіз змін, які відбулися за роки становлення вітчизняного валютного ринку, засвідчує вагомий внесок Національного банку в розбудову збалансованої та самодостатньої фінансової системи країни. Здобувши незалежність, Україна фактично не мала власної грошової одиниці. Минуло не так багато часу, а ми вже відзначили торік перше десятиріччя національної валюти. У 1993 – 1994 рр. попередник гривні — купоно-карбованець — щороку девальвував на 700 і більше відсотків. Упродовж останніх семи років українська валюта демонструє впевнену курсову стабільність.

Протягом перших років існування національного валютного ринку його дисбаланси не лише висвітлювали загальноекономічні диспропорції, а й провокували підвищені девальваційні та інфляційні очікування. Сьогодні курсова стабільність гривні є запорукою передбачуваної динаміки цін. Виважена валютна політика Національного банку стимулювала не лише швидке накопичення міжнародних резервів, а й вирішення стратегічного завдання — збереження внутрішньої й зовнішньої стабільності національної грошової одиниці. Остання є надійним орієнтиром для вітчизняних підприємців та іноземних інвесторів.

Зважаючи на швидкий приплив короткострокового капіталу на початку 2005 року і різке зростання надходжень валюти, яка притримувалася за кордоном під час політичної невизначеності, а також з метою приведення валютного курсу відповідно до бюджетних параметрів, затверджених Верховною Радою України в березні 2005 р. Національний банк 21 квітня здійснив разове зміцнення курсу гривні щодо долара США на 2,7% [2]. Це миттєво:

- ліквідувало негативний потенціал ревальваційних очікувань;
- допомогло уникнути панічних настроїв серед населення;
- сприяло припиненню припливу короткострокового капіталу.

Утримуючи стабільним офіційний курс гривні щодо долара США, Національний банк не застосовує жорсткої фіксації обмінних курсів, які формуються на валютному ринку України та відображають коливання валютного попиту й пропозиції.

У 2006 році гривня подешевшала щодо євро та російського рубля відповідно на 11,4% та 9,3% [2]. Наведені курсові зміни сприяли підвищенню конкурентної позиції вітчизняної продукції. Незважаючи на ускладнення ситуації на валютному ринку України на початку 2006 р., що було зумовлено несприятливою зовнішньою кон'юктурою сальдо інтервенцій Національного банку торік виявилось позитивним (906 млн. дол. США). У 2007 р. зберігається домінування пропозиції іноземної валюти над попитом на неї та збільшення обсягів міжнародних резервів.

Валютний курс і надалі залишатиметься важливим фактором стабільності гривні, її подальша курсова динаміка значною мірою залежатиме від ефективності національного виробництва. Національний банк України забезпечуватиме стабільність національної грошової одиниці шляхом цілеспрямованого упередження та згладжування різких коливань обмінного курсу гривні щодо долара США, що допоможе мінімізувати негативні інфляційні та девальваційні очікування.

Національний банк України є головним органом, який визначає валютну політику, що становить сукупність заходів, котрі здійснюються державою у сфері валютних відносин відповідно до цілей загальної економічної політики країни. Завданням стратегічної валютної політики держави є формування національної валютної системи, яка відповідає як умовам ринкової економіки, так і умовам сучасної міжнародної валютної системи. Завданням поточної валютної політики є оперативне регулювання валютного курсу, валютного ринку, валютних операцій [2].

Проаналізуємо ситуацію в деяких харківських банках (таблиця).

Таблиця

**Валютні курси деяких харківських банків**

Дата 01.10.2007	Харківські банки					
	БАТ "Мегабанк"		АКБ "Базис"		АКБ "Меркурій"	
	купівля	продаж	купівля	продаж	купівля	продаж
USD	5.00	5.06	5.025	5.05	5.010	5.066
EUR	7.10	7.18	7.10	7.16	7.16	7.35
RUR	0.195	0.204	0.195	0.202	0.195	0.202

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що найбільша курсова різниця у банку АКБ "Меркурій". Зокрема він скуповує євро за тією самою ціною, за якою продає банк АКБ "Базис". Валютний ринок України, як і валютні ринки більшості країн світу, значною мірою відображає стан економіки країни. Валютна політика на початку становлення валютного ринку була спрямована на стабілізацію курсу гривні. Значні коливання курсу євро спостерігалися в серпні. Протягом декількох днів котирування змінювалися від 6,98 до 6,78. Кожний ранок – новий курс, відмінний від вчорашнього. І хоча курс встановлений НБУ щодо долара США залишається незмінним – 5,05, фінансові аналітики прогнозують подальше ослаблення долара і зміцнення євровалюти [3].

Науковою новизною дослідження є удосконалення валютної політики НБУ за рахунок розробки заходів зі стабілізації валюти.

Таким чином, проведення вдалої валютної політики НБУ підсилить довіру до національної грошової одиниці. Результатом діяльності НБУ у сфері валютної політики є створення майже з нуля валютного ринку. За одинадцять років наша національна валюта набула ознак грошей, що повністю виконують усі свої функції.

**Література:** 1. Конституція України. Від 28 червня 1996 року, із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 року N 2222-IV // www.rada.gov.ua 2. Щербаківа О. Валютна політика Національного банку України // Вісник НБУ. – 2007. – №6. – С. 6 – 9. 3. Лаціс Ю. Валютний прогноз – 2008: доллар, євро, франк // Журнал "Деньги". – 2007. – №49 (35). – С. 9 – 14.

**Коваленко В. О.**

УДК 658.155

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЗМІЦНЕННІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних умов кожне підприємство повинно чітко орієнтуватись у складному лабіринті ринкових відносин, правильно орієнтувати виробничий та економічний потенціал, стратегію подальшого розвитку, фінансовий стан як свого підприємства, так і підприємств партнерів.

Актуальність теми, що досліджується, впливає із необхідності спрямування фінансової діяльності підприємства на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів з метою реалізації системи стратегічного управління і досягнення стратегічних цілей.

Метою даного дослідження є визначення ролі стратегічного управління в зміцненні фінансового стану підприємства та його прибутковості.

Для досягнення цієї мети слід поставити і розв'язати такі завдання: характеристика особливостей стратегічного управління використанням фінансових ресурсів; удосконалення методики загальної оцінки фінансового стану та чинників, що його зумовлюють; розроблення заходів, спрямованих на найбільш ефективне використання фінансових ресурсів та зміцнення фінансового стану підприємства.

В основному діяльність підприємств зосереджена на вирішенні короткотермінових завдань. Нестратегічний підхід в управлінні полягає у аналізі внутрішніх можливостей та ресурсів. Здійснення діяльності на основі аналізу внутрішніх ресурсів і можливостей їх раціонального використання без урахування інших чинників означає неможливість розробки як стратегії розвитку підприємства, так і стратегії зміцнення його фінансового стану [1; 2].

© Коваленко В. О., 2007



Суттєвий вплив на фінансовий стан підприємства має рівень співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості. Дебіторська заборгованість належить до ліквідних активів підприємства, тому важливо забезпечити мінімальний період її погашення. Відношення дебіторської заборгованості до виручки від реалізації визначає частку заборгованості у виручці, яка ще не надійшла в розпорядження підприємства. Тому управління дебіторською заборгованістю необхідно включити в систему стратегічного управління підприємством для забезпечення оптимальної тривалості операційного циклу [2]. Зменшення періоду погашення кредиторської заборгованості негативно впливає на діяльність підприємства, оскільки вимагає додаткових коштів із власних джерел. Відсутність довгострокових зобов'язань може свідчити про недовіру банків щодо надання кредитів і, як наслідок, відсутність коштів для стратегічного розвитку підприємства [2].

Розробка стратегії зміцнення фінансового стану здійснюється з метою пошуку грошових коштів для оновлення основних виробничих фондів, збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції і досягнення прибутковості підприємства. Багато наявного обладнання необхідно замінити, а ціна нового є вищою, ніж старого, тому, водночас, зростає показник фондоозброєності. Ціна одиниці виробничої потужності зростає, за рахунок чого необґрунтовано падає фондовіддача. Тому доцільно при розрахунку ціни нового обладнання враховувати виробничу потужність та її ціну (на скільки зростає потужність, на стільки і ціна обладнання).

Отже, впровадження стратегії зміцнення фінансового стану підприємства допоможе вийти йому із збиткової ситуації і досягнути позитивного результату своєї діяльності, що дало б можливість брати кредити в банках для розвитку виробництва, підвищення якості продукції, модернізації парку устаткування та впровадження прогресивніших технологій.

Зміцнення фінансового стану підприємства можна досягти за рахунок реалізації навіть таких виробничих резервів, як:

- зниження витрат на 1 грн. реалізованої продукції;
- збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції;
- збільшення фондовіддачі;
- збільшення вартості основних виробничих фондів;
- підвищення фондоозброєності;
- зниження чисельності працівників;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення фондорентабельності.

Використання методів стратегічного управління є ефективним засобом, який потрібно широко використовувати в практичній діяльності вітчизняних підприємств. На практиці система стратегічного управління зміцнення фінансового стану підприємств України не набрала широкого застосування. Це слід усувати і спрямовувати систему стратегічного управління на зростання економіки як конкретних підприємств, так і в цілому економіки України. Науковою новизною даного дослідження є обґрунтування ролі стратегічного управління в зміцненні фінансового стану підприємств, що дозволяє здійснювати науковообґрунтований пошук резервів і покращувати не лише фінансовий стан підприємства, але і його діяльність у цілому.

---

**Література:** 1. Цигилик І. І. Роль аналізу фінансової діяльності підприємства у системі стратегічного управління / І. І. Цигилик, О. М. Бойчук // Економіка, фінанси, право. – 2006. – №7. – С. 8 – 14. 2. Горіцкая Н. Финансовый анализ деятельности сегментов предприятия // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2006. – №38. – С. 117 – 119.

УДК 336.71

**Шпарага С. Ю.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ**

Банківська система – одна з найважливіших і невід'ємних структур ринкової економіки. Розвиток банків і товарного виробництва історично йшов паралельно і тісно переплітався. При цьому банки, проводячи грошові розрахунки і кредитуючи господарство, виступаючи посередниками у перерозподілі капіталів, істотно підвищують загальну ефективність виробництва, сприяють зростанню продуктивності суспільної праці. Сьогодні, в умовах розвинутих фінансових, товарних ринків, структура банківської системи різко ускладнюється. З'явилися нові види фінансових установ, нові кредитні інструменти і методи обслуговування клієнтів. Українські банки змушені працювати в умо-

---

© Шпарага С. Ю., 2007



вах підвищеного ризику, тому вони частіше, ніж їх закордонні колеги, бувають в кризових ситуаціях, приклади яких не зникають зі сторінок періодики. Причому більшість таких випадків пов'язана з неадекватною оцінкою банком власних фінансових результатів, а також надійності і стійкості їх основних клієнтів і партнерів з бізнесу, чим і обумовлена актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є систематизація показників ефективності діяльності банків за видами користувачів.

Дана проблема розглядалась в працях таких економістів, як В. В. Іванов, І. М. Парасій-Вергуненко, В. Е. Черкасов [1 – 3].

Аналіз фінансової звітності банку на базі його доходів і прибутку здійснюється з його якісних і кількісних позицій. Щодо кількісної оцінки, то тут йдеться про фінансові коефіцієнти, а щодо якісної – про якість джерел доходів, формування резервів, кредитного портфеля, фактори зростання прибутку, а також оцінку кон'юнктури ринку, на якому працює банк. Рентабельність характеризує рівень прибутковості господарської діяльності, є мірилом успіху установи і досягнення нею своєї мети. Мета акціонерів, інвесторів, апарату управління, позичальників різна. Акціонери прагнуть отримати хороші дивіденди чи наростити потужність установи, щоб отримувати високі дивіденди в майбутньому, отже, їх більше цікавить норма прибутку на капітал. Інвестори, які формують ресурсну базу установи, зацікавлені в належній компенсації за ризик вкладення своїх капіталів, тобто в отриманні доходів на внесени депозити і гарантії повернення цих коштів при потребі. Отже, їх більше цікавить процентний дохід на банківські зобов'язання – ціна залучених коштів банком.

Позичальники прагнуть позичати кошти в необхідних їм обсягах під низькі проценти з відстрочкою погашення боргів. Їх цікавить ціна і обсяги покупок коштів у банку. А це ціна продажу банком своїх ресурсів.

Управлінський апарат намагається задовольнити акціонерів, позичальників, інвесторів, щоб досягти взаємної вигоди. Мірилом цієї вигоди є рівень отриманого прибутку на одиницю зазначених витрат. Як бачимо, інтереси зацікавлених осіб не збігаються. Розглянемо детальніше методику аналізу рентабельності діяльності банку. Отже, для акціонерів норма прибутку на капітал визначається відношенням власного прибутку до власного балансового капіталу:

$$P_k = P_b / K_v, \quad (1)$$

де  $P_b$  – власний прибуток;  
 $K_v$  – власний балансовий капітал.

Прибутковість активів розраховується за формулою:

$$ROA1 = \text{Чистий прибуток} / \text{Середні загальні активи}. \quad (2)$$

Цей показник може використовуватись як коефіцієнт для оцінки діяльності апарату управління банку.

Але у зв'язку з тим, що не всі активи дають дохід, деякі банки в процесі аналізу прибутковості своєї діяльності деталізують показник процента прибутковості активів і розраховують процент прибутковості робочих активів:

$$RAO2 = \text{Чистий прибуток} / \text{Робочі активи}. \quad (3)$$

Зіставлення показників  $ROA1$   $RAO2$  дає можливість виявити невикористані резерви підвищення прибутковості активів за рахунок поліпшення їх структури, ефективнішого використання. Зіставлення цих коефіцієнтів дає уявлення про можливості зростання рентабельності завдяки скороченню активів, які не приносять доходу.

Оскільки банки України, та і взагалі кредитні установи, працюють у сфері ризику, то тут важко планувати і прогнозувати конкретно на певні періоди. Треба враховувати дію зовнішніх факторів, які впливають об'єктивно на банківську діяльність. Якщо внутрішні фактори ще можна якось регулювати чи керувати ними, то зовнішні фактори дуже мало піддаються впливу з боку окремих банків. Але банки працюють у сфері керованого ризику. Тому, на думку автора, за допомогою системи показників (ліквідності, платоспроможності, рентабельності), можна запобігти ризикам, використовуючи хеджування, ф'ючерсні, опціонні контракти, і зменшити до мінімуму непередбачувані і небажані ризикові ситуації.

Отже, науковою новизною даного дослідження є систематизація показників ефективності діяльності банків за видами користувачів, що дозволяє уникати конфлікту інтересів між ними. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів для аналізу діяльності вітчизняних комерційних банків.

---

**Література:** 1. Іванов В. В. Анализ надежности банка. Практическое пособие. – М.: РДЛ, 2000. – 156 с.  
2. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності. Посібник для сам. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2003. – 348 с.  
3. Черкасов В. Е. Финансовый анализ в коммерческом банке. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 366 с.

## СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Банківська система України розвивається динамічніше ніж інші сектори економіки й залишається найбільшим сегментом фінансового ринку країни, але вона все одно має низку проблем, що гальмують її подальший розвиток.

У цілому дослідження сучасного стану та перспектив розвитку банківських систем розвинутих держав та України потребує виділення найважливіших проблем, що мають бути вирішені в ході реформування національної фінансово-економічної системи:

1) високий ступінь невідповідності між формами власності та рівнями ефективності діяльності в банківській та виробничо-промисловій сферах;

2) нераціональна територіальна структура – висока концентрація банків, а, отже, і наявність відчутної конкуренції у великих торговельно-промислових центрах та практично повний монополізм двох-трьох банків у менш розвинених регіонах;

3) недостатність правової бази в галузі фінансової діяльності в цілому (захист інтересів клієнтів, механізм банкрутства, злиття банківського й промислового капіталу, трастові операції, венчурний бізнес, небанківські фінансово-кредитні інститути), а також практична відсутність податкових та інших регулюючих важелів щодо стимулювання інвестиційної діяльності; диверсифікації банківських операцій;

4) незначна участь іноземного капіталу, іноземних банків та їх філій, що істотно обмежує приплив іноземних інвестицій;

5) реорганізація фінансового сектору національної економіки відповідно до вимог та за сприянням міжнародних фінансових організацій;

6) перехід до системи постійного контролю ліквідності та введення нового порядку регулювання діяльності комерційних банків з боку НБУ;

7) впровадження системи регулярного оцінювання ефективності діяльності структурних підрозділів комерційних банків та визначення рейтингових показників;

8) реформування механізму оподаткування банківської діяльності;

9) завершення формування системи страхових, резервних та статутних фондів;

10) вдосконалення системи фінансового оздоровлення комерційних банків [1].

Таке розмаїття проблем безумовно визначає актуальність обраної теми дослідження.

За попередніми підсумками діяльності банків України станом на 01.09.07 р. (за даними щоденного балансу): ліцензію Національного банку на здійснення банківських операцій в Україні мали 173 банки, в тому числі: 138 банків (79,8% загальної кількості діючих банків) – акціонерні товариства (з них: 93 банки (53,8%) – відкриті акціонерні товариства, 45 банків (26,0%) – закриті акціонерні товариства), 35 банків (20,2%) – товариства з обмеженою відповідальністю. Тобто кількість зареєстрованих банків складає на 01.09.07 р. 196 банків (бо 19 знаходяться у стані ліквідації), а кількість діючих лише 173, 42 з яких з іноземним капіталом, у тому числі 17 із 100% іноземним капіталом.

Філійна мережа банків України складається з 1397 діючих філій. У стані ліквідації знаходяться 19 банків, з них 16 банків ліквідуються за рішенням НБУ, 3 – за рішеннями господарських (арбітражних) судів.

З початку 2007 року продовжувалася тенденція зростання основних показників діяльності банків. За 8 місяців 2007 року власний капітал банків збільшився на 31,8%, або на 13,5 млрд грн. й станом на 01.09.07 р. склав 56,1 млрд грн. [2].

Збільшення капіталу банків загалом відбулося за рахунок збільшення сплаченого зареєстрованого уставного капіталу – на 9,1 млрд грн., або на 34,7%; загальних резервів, резервного фонду та інших фондів банків – на 2,0 млрд грн., або на 42,4% та результату переоцінки основних засобів, нематеріальних активів, цінних паперів у портфелі банку на продаж та інвестицій в асоційовані компанії – на 1,0 млрд грн., або на 18,1%.

Кількість банків за реєстром поступово збільшується з 182 банків у 2005 р. до 196 у 2007, також збільшується кількість діючих банків (2005 р. – 160, а 2007 р. – 173). Ця ситуація стабілізується за рахунок покращання якісних показників, так:

1) швидкими темпами знизилась кількість банків вилучених з Державного реєстру (у зв'язку з ліквідацією з 66 у 2001 році до 1 у липні 2006 р.);

2) на 01.08.2006 р. в Україні не налічується жодного банку, в якого зупинено, або припинено здійснення окремих банківських операцій, хоча ще у 2003 р. їх кількість становила 46 одиниць;

3) спостерігається тенденція поступового зменшення кількості банків зареєстрованих як відкриті акціонерні товариства (ВАТ) з 98 у 2000 р. до 93 у 2007 р.



4) зростає кількість банків, які за організаційно-правовою формою господарювання є товариствами з обмеженою відповідальністю (ТОВ) з 17 у 2000 році до 35 у 2007 р.;

5) спостерігається збільшення кількості банків з іноземним капіталом та їх статутного капіталу з 32 у 2006 р. до 42 у 2007 р.

Таким чином, банківська система України, незважаючи на складнощі, обумовлені політичною ситуацією в державі, посиленням нестабільності валютного, фінансового ринків, у 2007 р. розвивається динамічніше, ніж у попередні роки, й залишилася найстабільнішим сектором фінансового ринку України.

Зазначимо, що нині на вітчизняному ринку фінансового посередництва спостерігаються не тільки посилення конкуренції між банками та окремими небанківськими інститутами, а й взаємна співпраця, яка сприяє розширенню спектра послуг даних інститутів. Цей процес триває. Основними проблемами співпраці є недостатньо розвинутий фінансовий ринок, відносно короткий період функціонування більшості небанківських фінансових інститутів. Але перспективи такої співпраці є і, як доводить досвід економічно розвинутих країн, вона відіграє досить значну роль як у розширенні послуг банків, так і в збільшенні кола споживачів специфічних фінансових послуг, які надають небанківські фінансові інститути [3].

Щодо розвитку українських банків, на думку автора, слід виділити такі напрями розвитку банківської системи України, як: доцільність ліквідації монобанківських структур, розширення кредитних ринків і проведення політики диверсифікації фінансово-кредитної діяльності; реструктуризація багатьох банківських установ з метою злиття слабких банків, з одного боку, та підтримки ефективних і стійких банків у виході на міжнародний рівень, з іншого; розширення ліцензування, що враховувало б статутні капітали кредитних інститутів та їх матеріально-технічний стан в цілому; можливість самостійного визначення банками форм та ступеня участі в господарській діяльності; підтримання стійкості та надійності банківської діяльності при одночасному забезпеченні необхідного рівня доходності банківських операцій.

Таким чином, отриманий в ході дослідження перелік проблем розвитку банківської системи України та напрямів їх вирішення відкриває нові фінансові можливості для розвитку національної банківської системи України.

**Література:** 1. Папуша А. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України // Вісник НБУ. – 2006. – №1. – С. 44 – 47. 2. Грошово-кредитна банківська статистика // Бюлетень НБУ. – 2007. – №10. – С. 78 – 179. 3. Співак Л. Функціонування та взаємодія банків і небанківських фінансових інститутів в Україні / Л. Співак, І. Каракулева // Вісник НБУ. – 2006. – №7. – С. 46 – 48.

**Лукинська М. Ю.**

УДК 65.011.44

Студент 5 курсу  
факультету економіки та права ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Об'єктивною умовою існування та розвитку ринкової економіки є конкуренція. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що на сьогоднішній день не існує єдиного термінологічного підходу до визначення конкуренції. Велика кількість відомих вчених, таких, як А. Сміт, К. Маркс, К. Р. Макконелл, С. Л. Брю, П. Хайне, М. Портер, А. П. Градов, Ф. Найт, Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, М. Альберт, М. Мескон, Ф. Хедоурі, Р. А. Фатхутдінов, Ф. Хайек та багато інших присвятили свої роботи питанням конкуренції.

Метою дослідження у даній роботі є визначення тих факторів, які здатні забезпечити стійкі конкурентні переваги вітчизняним підприємствам у сучасних умовах господарювання.

Дослідники природи конкуренції по-різному трактують цей термін залежно від того розглядають вони його як явище, або як процес. Така дуальна природа конкуренції зумовлює виділення поведінкового та структурного підходів. Представниками поведінкового трактування конкуренції є А. Сміт, К. Маркс, П. Хайне, М. Портер, А. П. Градов, Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, Р. А. Фатхутдінов, Ф. Хайек та інші. До прибічників структурного трактування відносяться К. Р. Макконелл, С. Л. Брю та Ф. Найт. Наприклад, А. Сміт визначає конкуренцію як чесне, без змови суперництво, що ведеться між продавцями (чи покупцями) за найбільш вигідні умови продажу товару. М. Портер вважає, що конкуренція є динамічним процесом, що розвивається; безупинно мінливим ландшафтом; новими шля-

© Лукинська М. Ю., 2007

хами маркетингу, новими виробничими процесами і новими ринковими сегментами. Ф. Хайек трактує конкуренцію як процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання. Щодо структурного трактування, то представник даного підходу, Ф. Найт, визначає конкуренцію як ситуацію, в якій конкуруючих одиниць багато, і вони незалежні. К. Р. Макконелл та С. Л. Брю дещо уточнюють дане трактування, говорячи, що конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його. У даній роботі візьмемо за основу трактування цього терміну, яке дає Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.01 р., де конкуренція визначається як змагання між суб'єктами господарювання з метою придбання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання, мають можливість вибирати між декількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку. Так само як не існує загальноприйнятого трактування терміну "конкуренція", між вченими існують розбіжності у дослідженні та трактуванні внутрішнього середовища підприємства. Р. А. Фатхутдінов підрозділяє фактори внутрішнього середовища підприємства на: ресурсні, структурні, технічні, управлінські, ринкові, фактор ефективності функціонування організації. М. Альберт, М. Мескон, Ф. Хедоурі вважають, що параметри внутрішнього середовища (мета, структура, завдання, персонал, технологія) треба розглядати комплексно, адже зміна будь-якого з них буде впливати на усі інші. І. П. Отенко вважає, що основним внутрішнім фактором формування і розвитку конкурентних переваг підприємства є його конкурентний потенціал. Основною потенціалу підприємства є фактори виробництва – праця, засоби праці і предмети праці. Засоби і предмети праці утворюють матеріальні ресурси, які приводяться в рух трудовими ресурсами. При цьому найважливішим фактором формування і розвитку конкурентних переваг є здібності персоналу підприємства управляти цими процесами, що є якісною характеристикою трудових ресурсів [1, с. 28]. Ю. Б. Іванов вважає, що значимість трудових факторів, з точки зору забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, визначається тією роллю, котра відводиться кадровому потенціалу у людино-машинних системах. Підвищення якості трудових ресурсів у широкому розумінні сприяє й зростанню якості продукції, й підвищенню ефективності виробництва, але, крім того, скоординована зміна факторів за рахунок синергічного ефекту значно підсилює їх результативний вплив на конкурентоспроможність підприємства [2, с. 99]. І. П. Отенко пов'язує внутрішні фактори конкурентоспроможності із так званими "динамічними здатностями". У її роботі зазначається, що вихідні рамки для трактування динамічних здатностей підприємства розробили Д. Тіс, Г. Пізано та А. Шуен, що визначили їх як вміння фірми інтегрувати, створювати та перебудовувати внутрішні та зовнішні компетенції у відповідь на швидкі зміни зовнішнього середовища. Конкретизували термін "динамічних здатностей" Г. Хемел та К. Прахалад, що використали його "для описання здатностей координації та інтегрування ресурсів у товари та послуги" і назвали їх компетенціями. Компетенції підприємства перетворюються на конкурентну можливість, коли її помічають споживачі, тобто вона стає ознакою, що диференціює підприємства, та засобом зміцнення конкурентної позиції. Стійкість конкурентних переваг підприємства на ринку визначається інноваційним характером сформованих ресурсних комбінацій. Для пояснення процесу управління інноваціями І. Нонака та Х. Такеучі [3] запропонували "нову теорію створення знання організацією". Сутність даної теорії полягає в описанні спірального розвитку процесу створення організаційного знання. Вчені підкреслюють, що організація сама по собі не здатна створювати знання. "Створення знання організацією ґрунтується на неформалізованому знанні індивідуумів. Організація повинна мобілізувати неформалізоване знання, вже створене на індивідуальному рівні" [3, с. 101]. І. Нонака та Х. Такеучі зазначають, що особливий підхід до організації роботи людей – створення умов, у яких вони не тільки "створюють знання", але й готові "віддати його" на благо компанії, тобто особливої культури поведінки і роботи людей у кожній конкретній організації.

Аналіз господарчої діяльності підприємств Харківського регіону, проведений І. П. Отенко [1], показує, що 40% підприємств є збитковими. Причини їх кризового стану: неефективне управління, обумовлене недостатнім рівнем професіоналізму керівної ланки, який не завжди відповідає сучасним ринковим умовам.

Підсумовуючи усе зазначене вище, необхідно сказати, що саме людський капітал та знання індивідуумів на сьогоднішній день виступають домінуючим фактором, що забезпечує конкурентні переваги підприємства. Винесення інтересів, потреб та ціннісних установок працівників на перший план, створення належної та адекватної системи мотивації працівників, умов, які б сприяли передачі знань від індивідуумів до організації, інвестиції у людський капітал, ноу-хау та нові технології – ось ті ключові фактори, що на сьогоднішній день спроможні забезпечити конкурентні переваги вітчизняним підприємствам.

---

**Література:** 1. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наук. вид. / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 2. Іванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Науч. изд. / Колл. авторов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 3. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. – 384 с. 4. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі; [Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 704 с. 5. Отенко И. П. Стратегический потенциал как источник развития конкурентоспособности предприятия // Конкурентоспособность: проблемы науки и практики: Монография. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с. 6. Свитуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Свитуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: Изд. "Корпорация технологий продвижения", 2000. – 256 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стан економіки України на сьогодні характеризується як такий, у якому мають місце ризики, обумовлені низкою чинників, серед яких найвагомішими є вільне підприємництво, нестабільність середовища діяльності та недостатній рівень забезпеченості економічного суб'єкта методичними рекомендаціями щодо адаптації до умов середовища функціонування або ж впливу на них з метою досягнення поставлених цілей. Тому моніторинг ризиків, врахування специфіки їхнього впливу на діяльність підприємства, розробка та впровадження ефективних заходів протидії ризикам є вкрай актуальними.

Попри значні здобутки в дослідженні проблем ризику в економіці, підприємстві та управлінні ним не існує єдиного підходу в теорії та практиці щодо вирішення цих проблем. У теоретичному плані потребують уточнення складові процесу управління ризиком та його організації на сільськогосподарських підприємствах, що і є метою даного дослідження.

Історично склалося так, що управління ризиком як теорія почала розвиватись у США. За умов командно-адміністративного режиму в СРСР об'єктом ризику виступала держава, відповідно, підприємствам не було необхідності ризикувати у своїй діяльності, навпаки, на той час широко практикувалась політика дотацій збиткових підприємств. Незважаючи на те, що управління ризиком – відносно новий вид діяльності для вітчизняних підприємств, помилково вважати, що проблема ризику є неактуальною для них сьогодні. Зі становленням ринкової економіки з'явилися дослідження вітчизняних економістів з питань теорії економічного ризику та управління ним.

На даний час теорія управління ризиком розглядається як цілісна система знань, що характеризується логічною залежністю і взаємозв'язком між доходами і фінансовою стійкістю в певних межах ризику для досягнення цілей економічних суб'єктів. Більшість економістів розглядає управління ризиком як засіб його зниження [1; 2]. На погляд автора, дане твердження не повне, оскільки, по-перше, відкидає позитивну роль ризику як джерела прибутку, по-друге, об'єктом управління ризиком визначає власне ризик, а не його кількісне вираження. Отже, метою управління ризиком на підприємстві варто вважати оптимізацію рівня ризику з метою забезпечення стійкого існування та розвитку підприємства.

Ризику дуже важко позбутися, але його можна заздалегідь спрогнозувати, виявити та оцінити. Розглядаючи ризик як фактор невизначеності, ним можна управляти, тобто використовувати різні засоби, заходи, які дозволять своєчасно знизити ймовірність небажаних подій під час виробничого процесу.

У різних країнах світу найбільш суттєвими ризиками для сільськогосподарського підприємства вважають такі [3, 83]:

*Погодні ризики* виступають основним фактором, який визначає ефективність сільськогосподарського виробництва. Цих ризиків неможливо уникнути, але їх можна передбачити та певною мірою відшкодувати. При цьому збір та обробка статистичних погодних даних є важливим етапом, який дозволить коректно розробити програми управління ризиками і створити страхові продукти.

*Фінансові ризики* — пов'язані з проблемою фінансування виробничої діяльності, тобто джерелами та обсягами фінансових ресурсів, своєчасністю надходження коштів від реалізації продукції, платоспроможністю покупців.

*Маркетингові ризики* пов'язані з неможливістю реалізувати продукцію вчасно і за необхідною ціною. На сьогоднішній день на ринку відсутні ефективні інструменти управління маркетинговими ризиками. Для їх уникнення потрібно постійно слідкувати та досліджувати ринок збуту, постачання сировини і матеріалів, дотримання високих якісних характеристик. Управління маркетинговими ризиками є можливим лише за умов володіння інформацією про ситуацію на ринку, проведення правильної сегментації та постійного моніторингу на товарних ринках.

*Цінові ризики* виникають через хаотичність та нецивілізованість ринку сільськогосподарської продукції з точки зору ціноутворення. При цьому це стосується як виробленої продукції, так і матеріальних ресурсів, що складають основу її собівартості.

*Виробничі ризики* пов'язані з недоліками організації та налагодження виробничого процесу. Ступінь виробничих ризиків залежить від освіченості керівників підприємств, кваліфікованості працівників.

*Зміна законодавства* є ризиком, характерним для країни з нестабільною економіко-політичною ситуацією.

Процес управління ризиком на сільськогосподарському підприємстві поділяють на декілька етапів [4, с. 117]:

1) інформаційно-аналітичний етап передбачає постійний моніторинг факторів зовнішнього середовища та підприємства. На даному етапі здійснюється збирання, обробка, передавання та аналіз різного роду інформації, що дає можливість оцінити виникнення максимально широкого кола ризиків підприємства;

2) визначення контексту ризику включає визначення стратегічних і тактичних цілей підприємства;

3) якісний аналіз ризику передбачає виявлення ризикотвірних чинників, ідентифікацію можливих ризиків, наслідків їхньої реалізації для підприємства (вплив на його цілі);

4) кількісний аналіз ризику включає оцінку рівня ризику і рівня впливу на діяльність підприємства. Найпоширенішими в теорії управління ризиком є статистичний метод, метод використання аналогій, експертні методи, метод аналізу доречності витрат.

На думку автора, останнім етапом управління ризиками сільськогосподарських підприємств має бути "узагальнення результатів оцінки ризиків та розробка рекомендацій щодо оптимізації їх рівня". На даному етапі результат оцінки ризиків може оформляти у вигляді довідок, звітів, пояснювальних записок, що містять висновки і рекомендації.

Розглядаючи управління ризиком як цілісний процес, варто зауважити, що характер і зміст перелічених етапів залежать від структури організації, специфіки підприємницької діяльності, характеру можливих ризиків та інших факторів.

Підприємницька діяльність передбачає обов'язкову присутність ризику, тому врахування цього фактора є однією з ключових проблем у системі управління економічними суб'єктами. Це обумовлює необхідність заходів, що сприяли б досягненню їх оптимального рівня. Науковою новизною даного дослідження є уточнення переліку та змісту етапів управління ризиками сільськогосподарських підприємств. Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його результатів в управлінні ризиками сільськогосподарських підприємств.

---

**Література:** 1. Буянов В. Анализ рисков в деятельности предприятия // Вопросы экономики. – 2004. – №8. – С. 128 – 134. 2. Березовик В. М. Управление кредитным риском аграрных позичальников // Финансы Украины. – 2006. – №1. – С. 86 – 93. 3. 1. Пешко А. В. Управление ризиками в агропромисловому секторі // Економічний вісник Донбасу. – 2006 – №7. – С. 83 – 88. 4. Борисова Т. М. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №7. – С. 116 – 121.

УДК 657.62

**Чуприна Л. В.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ОПЕРАТИВНОСТИ И ДОСТОВЕРНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

В условиях рыночных отношений своевременность, полнота и достоверность данных системы отчетности, освещающей все стороны хозяйственной деятельности, являются еще более важным условием своевременного принятия правильных решений на микро- и макроуровнях, чем в период действия командно-административной системы.

Это объясняется, прежде всего, быстрыми инфляционными процессами, ненадежностью хозяйственных связей, социальной напряженностью и необходимостью принятия опережающих решений, основанных на самой "свежей" и глубоко проанализированной информации.

Существующая в настоящее время система статистической и финансовой отчетности по промышленным объектам не отвечает таким требованиям, несмотря на ее обширность и сложность. Проведенная в 2000 г. реформа бухгалтерского учета с переходом на международные П(С)БУ решила не в полной мере некоторые проблемы.

Главными из них являются:

1) статистическая отчетность, не содержащая данных об эффективности вводимых мощностей и об эффективности общей суммы капитальных вложений производственного назначения;

---

© Чуприна Л. В., 2007



2) во всей отчетности не отражается с требуемой полноты использования основных фондов и рабочего времени персонала; а последнее не позволяет достоверно определить трудоемкость продукции [1];

3) в сводной статистической отчетности нет данных, позволяющих определить размеры повторного счета в составе товарной (валовой) продукции и материальных затрат объединений, концернов, ведомств, отраслей, регионов [2];

4) сводные формы статистической отчетности по себестоимости, по труду, по использованию основных фондов не связаны между собой (осуществляются по разному составу учетных предприятий) [2];

5) сводная отчетность о затратах на производство, об объемах производства оторвана от отчетности по реализации продукции и результатам торгово-финансовой деятельности [2];

6) в отчетности по труду отсутствует показатель зарплатоемкости продукции, учитывающий все выплаты персоналу, то есть весь фонд потребления по данному предприятию, отрасли [1];

7) в статистической отчетности (как предприятий, так и в сводной) весьма неполно и несвоевременно отражаются экспортно-импортная деятельность промышленных предприятий, экспорт и импорт промышленной продукции вообще и его финансовые (в том числе инвалютные) результаты [1].

На взгляд автора, для совершенствования информационной базы, как источника экономического анализа, необходимо разработать на законодательном уровне и ввести новые формы статистической отчетности, в которых нашли бы отражение зарплатоемкость продукции, показатели, которые включали бы размеры повторного счета в составе товарной (валовой) продукции и материальных затрат объединений, концернов, ведомств, отраслей, регионов; показатели, отражающие с требуемой полнотой использование основных фондов и рабочего времени персонала, показатели, которые содержат данные об эффективности вводимых мощностей и об эффективности общей суммы капитальных вложений производственного назначения и другие.

Научной новизной данного исследования является усовершенствование информационной базы экономического анализа за счет разработки форм статистической отчетности с целью повышения оперативности и достоверности аналитических расчетов.

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности их применения на промышленных предприятиях.

---

**Литература:** 1. Баканов М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 145 – 147. 2. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (на микро- и макроуровнях) / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Яценко. – Харьков: МАУП, 2003. – С. 393 – 397.

---

**Паймаш А. Є.**

УДК 336.14

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗПОРЯДНИКІВ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ**

Предметом розгляду у даній статті є проблеми, пов'язані із визначенням розпорядників бюджетних коштів, зокрема у галузі охорони здоров'я.

Прийняття у 2001 році Бюджетного кодексу стало першим важливим кроком на шляху до становлення бюджетної системи України і реформування бюджетного процесу, проте очевидно, що ряд положень Кодексу потребує вдосконалення, необхідним є внесення змін до підзаконних актів. До сьогодні залишаються актуальними ряд проблем, серед яких і визначення розпорядників бюджетних коштів.

Метою данної статті є вивчення та аналіз ситуації, що склалася у багатьох районах областей у зв'язку з проблемами визначення головних розпорядників бюджетних коштів.

Відповідно до статті 22 Бюджетного кодексу головними розпорядниками коштів за бюджетними призначеннями, передбаченими місцевими бюджетами, можуть бути виключні керівники місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів рад та їх секретарі, керівники головних управлінь, відділів та інших самостійних структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій [1, ст. 18].

---

© Паймаш А. Є., 2007



Це ставить учасників бюджетного процесу та його організаторів і тих, хто готує проект рішення про місцевий бюджет, у скрутне становище. Така ситуація виникає через те, що не в усіх містах і районах у складі виконавчих органів і місцевих державних адміністраціях є самостійні структурні підрозділи, які забезпечують діяльність установ окремих галузей.

Наприклад, у районах і більшості міст обласного значення Харківської області роботу установ охорони здоров'я організовує головний лікар центральної районної чи міської лікарні. Видатки на утримання цих установ в обсягах видатків районних або міських бюджетів становлять від 20 до 35%. Тому покладання обов'язків розпорядників бюджетних коштів на керівників місцевих державних адміністрацій чи виконавчих органів рад буде недоцільним, оскільки вони не зможуть забезпечити діяльності такої важливої галузі, управління якою потребує крім достатніх організаторських здібностей, ще й вищої спеціальної освіти. А створення у зв'язку з цим нових структурних підрозділів управління призведе до додаткового, причому необґрунтованого витрачання бюджетних коштів, порушення об'єктивної необхідності постійного підвищення ефективності використання фінансових ресурсів. Адже створення підрозділу з управління охороною здоров'я вимагає певних витрат, таких, як оренда приміщення, витрати на оплату праці та відповідні нарахування на фонд оплати праці, витрати на енергоносії (світло, опалення та ін.), витрати на меблі та необхідну офісну техніку. Усі ці витрати досить значні і з економічної точки зору необґрунтовані та недоречні в умовах необхідності суворої економії бюджетних коштів [2, ст. 25].

Оскільки визначення розпорядником бюджетних коштів головного лікаря районної чи міської лікарні не відповідає Бюджетному кодексу, а відповідного відділу у районі не існує, то виникає дилема, з якої більшість виходить способом, який не зовсім відповідає Бюджетному кодексу. Так, у Коломацькому районі Харківської області, де немає відділу охорони здоров'я, разом з місцевим бюджетом приймається додаток до рішення про місцевий бюджет, що визначається як "Видатки за головними розпорядниками". У цьому додатку головним розпорядником бюджетних коштів, виділених на охорону здоров'я, визначається головний лікар Центральної районної лікарні, що не відповідає Бюджетному кодексу, проте дозволяє не створювати додаткового підрозділу (що тягне за собою недоцільне витрачання бюджетних коштів, оскільки район досить невеликий і потреби у окремому відділі охорони здоров'я немає) та зосередити кошти у розпорядженні фахівця у своїй галузі, який знає як доцільніше їх розподілити.

Звісно ситуація у вищезазначеному випадку досить неоднозначна і вона повторюється у багатьох районах, оскільки іншого доцільного та правильного, з точки зору закону, виходу в цій ситуації немає, проте цю проблему можна вирішити лише шляхом відповідних змін у законодавстві і чіткого роз'яснення суперечливих ситуацій.

Підсумовуючи викладений матеріал, слід сказати, що із введенням у дію Бюджетного кодексу в Україні настав новий, поглибленіший етап бюджетного реформування, і в процесі застосування тих чи інших норм кодексу необхідно аналізувати їх як з юридичної, так і економічної точки зору та приймати поправки до суперечливих статей з метою зменшення невиправданих витрат.

---

**Література:** 1. Бюджетний кодекс України: закон, засади коментар / За ред. О. В. Турчинова і Ц. Г. Огня. – К.: Парламентське вид., 2002. – 320 с. 2. Кульчицький М. В. Проблеми бюджетного реформування в Україні // Фінанси України. – 2002. – №7. – С. 25.

УДК 330.341.1(477)

**Бондур Я. И.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ**

Любое предприятие в переходной период не имея четкой системы организации и мобилизации персонала на постоянное осуществление нововведений, не может существовать и развиваться, эффективно реагировать на изменения во внутренней и внешней окружающей среде.

Инновационные процессы происходят постоянно и непрерывно вследствие развития предприятия как самоорганизующейся, саморазвивающейся и самообучающейся системы, стимулирующей способность персонала к мобилизации и проявлению высокой активности в управлении посредством коллективной стратегии и производственного самоуправления.

---

© Бондур Я. И., 2007



К сожалению, украинское предприятие пока еще не стало инновационным. Проблема активизации инновационной деятельности в наше время достаточно актуальна для Украины, так как количество инновационно-активных предприятий не превышает 10% от общего количества. Практическая реализация стратегии инновационного развития экономики требует увеличения инновационной активности на всех уровнях: государство – отрасль – предприятие. У предприятий, как показывает практика, на сегодняшний день нет соответственных экономических условий для внедрения инноваций.

Целью исследования является рассмотрение проблемных аспектов инновационной деятельности и инновационной политики государства. Для анализа поставленной проблемы необходимо решение следующих задач: теоретико-методические исследования направлений инновационной деятельности в экономике Украины, общая характеристика макроэкономической обстановки в сформировавшейся инновационной среде; анализ инновационных процессов в Украине, оценка перспективы инновационного развития.

Проанализировав основные показатели, можно сделать вывод, что экономическая политика в области инноваций в период 1999 – 2007 гг. была результативной, но все же наблюдается уменьшение количества предприятий, которые внедряют инновации. Таким образом, в нашей стране признается приоритетность инновационной модели развития и многое делается в этом направлении.

Однако, проанализировав состояние инновационного процесса на промышленных предприятиях Украины за последние 15 лет, позволительно выделить ряд негативных тенденций [1]:

- происходит дальнейшее снижение инновационной активности субъектов хозяйствования;
- для украинских инноваций характерны диффузии инноваций;
- инновационные процессы определяют 5 видов экономической деятельности: машиностроение, химическая и нефтехимическая промышленности, металлургия и обработка металлов, пищевая и легкая промышленности.

Кроме этого, существует ряд трудностей, которые мешают нашей стране стать инновационным государством [2]:

- дефицит финансовых ресурсов;
- низкий платежеспособный спрос на инновации;
- низкий научно-технический уровень производственного потенциала;
- некоторые финансовые, правовые, организационные и другие недоработки в обеспечении процесса создания новых товаров на основании результатов разработок и исследований;
- отсутствие практического опыта ведения инновационной деятельности в рыночных условиях;
- отсутствия хорошо сформулированной инфраструктуры поддержки горизонтальных связей между предприятиями, научными и финансовыми организациями;
- отсутствие средств финансирования инновационных изменений;
- низкая степень заинтересованности различных экономических субъектов в инвестирование капитала в инновационные процессы;
- развитие экономики преимущественно экстенсивным путем и доминирование в производстве традиционных эволюционных процессов и явлений;
- низкий технический и технологический уровень (износ оборудования в сфере материального производства составляет 59,2%) [2];
- недостаток профессионализма у менеджеров;
- начальный уровень культуры инновационной деятельности;
- низкая конкурентоспособность (по уровню конкурентоспособности Украина занимает 63 место, только 6% продукции, выпускаемой в Украине, конкурентоспособно на мировом рынке) [2];
- сокращение в 3 раза численности научных работников.

В настоящее время необходимо сформировать действующий эффективный механизм совершения и активации инновационной деятельности для создания соответствующих условий успешного внедрения инноваций, стимулирующих факторов этого процесса и их инвестиционное обеспечение.

Для реализации этой цели и преодоления существующих проблем, по мнению автора, необходимо:

- усовершенствовать законодательно-нормативную базу;
- формировать инновационную инфраструктуру руководства, координации, стимулирования и контроля внедренных инноваций;
- разработать эффективный механизм инвестиционного обеспечения инновационной деятельности;
- стимулировать инновации в реконструкцию, обновление и создание инфраструктуры производства;
- поощрять предоставление коммерческим банкам кредитов под инновационные проекты;
- обеспечить прозрачность процессов предоставления налоговых стимулов инновационной деятельности, предоставление помощи в получении соответствующих льгот и отсрочек, налоговых каникул на время возвращения предприятием инвестиционного кредита;
- обеспечить подготовку соответственных управленческих кадров, формулирование образовательной системы;

вести широкую разъяснительную и пропагандистскую работу относительно формирования идеологии инновационного инвестирования как инвестирования в будущее государства, престижности и экономической выгоды инновационной деятельности.

Инновационная политика должна основываться на приоритетах экономической политики, включая в себя:

законодательную базу регулируемой деятельности;

систему стимулирования инновационного предпринимательства, через налоговую и амортизационную политику;

создание научной инфраструктуры.

Инновации – новый лозунг современного бизнеса и основной путь выхода экономики Украины из кризисной ситуации и получения высокого уровня прибыли. Поэтому результат данного исследования, состоящий в разработке направлений решений проблем активизации инновационной деятельности, может быть использован при формировании инновационной политики предприятий.

**Литература:** 1. Чипуринда С. Ю. Предприятие как система в условиях переходного периода // Персонал. – 2003. – №11. – С. 61 – 66. 2. Мелкумов Я. С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирования инновационных проектов. – М.: Изд. ИКЦ "ДИС", 1997. – 160 с. 3. Закон України "Про інвестиційну діяльність в Україні" от 18.09.1991 №1560-ХП // www.zakonrada.gov. 4. Бубенко И. О методах оценки эффективности инновационных проектов / И. Бубенко, А. Растяпин // Экономика Украины. – 2002. – №12. – С. 80. 5. Чечегов Н. Иностранные инвестиции. Макроэкономический аспект // Экономика Украины. – 2004. – №8. – С. 4.

УДК 658.15:65.017.1

**Довбня К. Н.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧИМОСТЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И СЕГМЕНТОВ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Экономическая жизнь каждого хозяйствующего субъекта (или сегмента) предприятия, невозможна без осуществления анализа, смысл которого состоит в изучении закономерностей и тенденций экономических явлений и процессов в конкретных условиях, оценке результатов деятельности по выполнению планов, достигнутому уровню развития экономики, использованию имеющихся возможностей и разработке конкретных мероприятий по использованию выявленных резервов.

Целью данного исследования является определение существенных характеристик финансового анализа деятельности каждой структурной единицы предприятия, а также всего предприятия в целом и значения его проведения как для самих предприятий, так и для других пользователей финансовой информации.

Основной задачей финансового анализа является получение нескольких ключевых параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния сегмента или всего предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

Финансовый анализ дает возможность оценить возможность осуществления эффективной деятельности, выявить слабые места, найти резервы увеличения прибылей, определить рациональность использования имеющихся ресурсов на изучаемом объекте. Методика и сроки (частота) проведения финансового анализа определяются предприятием самостоятельно (как правило, в приказе об учетной политике) и государственными органами не контролируются.

Экспресс-анализ финансового состояния сегмента деятельности предприятия или в целом всего предприятия проводится с целью более быстрого определения финансовой устойчивости и оценки результативности деятельности посредством расчета показателей. Чаще всего при экспресс-анализе ограничиваются финансовыми результатами, представленными в Балансе (форма 1) предприятия (его части) и Отчёте (форма 2) о финансовых результатах.

Для более тщательного анализа экспертами осуществляется комплексная оценка. Она проводится уже с использованием дополнительной информации, расшифровывающей определённые значения форм 1 и 2.

© Довбня К. Н., 2007



Финансовый анализ деятельности сегмента предприятия, по мнению автора, может включать как анализ финансового состояния (общая оценка финансового состояния и его изменения за отчетный период; анализ финансовой устойчивости; анализ ликвидности сегмента; анализ финансовых коэффициентов), так и анализ финансовых результатов деятельности (анализ уровня, структуры и динамики абсолютных показателей финансовых результатов; анализ рентабельности и деловой активности). Проведение финансового анализа деятельности сегментов предприятия возможно по ф. 6 П(С)БУ 29 [1] на основе данных финансовой отчетности по географическим и хозяйственным приоритетным сегментам и по нераспределенным статьям, то есть и по тем сегментам, которые не признаны отчетными.

Рекомендуют [2] следующую последовательность осуществления комплексного годового финансового анализа деятельности приоритетного сегмента предприятия на внутреннем и внешнем уровнях по форме №6 "Приложение к примечаниям к годовой финансовой отчетности "Информация по сегментам" [1]: анализ эффективности производственной деятельности; анализ ликвидности; анализ финансовой устойчивости; оценка выгодности (доходности); анализ рентабельности; анализ динамики развития.

Возможности же финансового анализа деятельности малого предприятия ограничены данными его финансовой отчетности, определенной П(с)БУ 25 [3], в виде двух форм: сокращенных по показателям баланса (форма 1-м) и отчета о финансовых результатах (форма 2-м), с которыми, в свою очередь, связан с расчет показателей, характеризующих деятельность предприятия и ее эффективность [4].

Такими показателями являются: показатели ликвидности, оборота дебиторской задолженности, оборота текущих обязательств, коэффициенты оценки финансовой устойчивости предприятия.

Из изложенного выше можно сделать вывод, что для определения финансового состояния малого предприятия и состояния сегмента крупного предприятия требуется анализ одних и тех же показателей, что определяет принцип единства методов экономического анализа. Используя их, можно достаточно легко осуществить анализ деятельности как малого предприятия, так и сегмента крупного, а затем и всего предприятия в целом. И, что очень важно, разработать систему мер по улучшению финансового состояния, повышению доходности, сокращению себестоимости.

Таким образом, сущность и значение финансового анализа предприятий различных организационных форм четко определена и неоспорима, что определяет предпосылки его дальнейшего развития и расширения применения предприятиями, осуществляющими свою деятельность в конкурентной рыночной экономике.

Научной новизной данного исследования является уточнение существующих характеристик финансового анализа деятельности как предприятий, так и их структурных единиц. Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов при организации проведения финансового анализа как на крупных, так и на малых предприятиях.

---

**Литература:** 1. Положение (стандарт) бухгалтерского учёта №29 "Финансовая отчетность по сегментам", утвержденный Приказом Министерства финансов Украины от 19 мая 2005 г. №412 // Бухгалтерия. – 2005. – №29. – С. 133 – 143. 2. Горицкая Н. Финансовый анализ деятельности сегментов предприятия // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2006. – №38 (548) – С. 30 – 38. 3. Положение (стандарт) бухгалтерского учёта №25 "Финансовый отчет субъекта малого предпринимательства", утвержденный приказом Министерства финансов Украины от 25 февраля 2000 г. №39 // Всё о бухгалтерском учёте. – 2000. – №28. – С. 18 – 20. 4. Горицкая Н. Финансовый анализ деятельности малого предприятия // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2006. – №39 (549). – С. 28 – 29.

---

**Гуманов М. К.**

УДК 336.71

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКВІДНОСТІ – ГОЛОВНА УМОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ**

У країнах з ринковою економікою, у число яких сьогодні входить і Україна, існує велика кількість комерційних банків. Однією з головних умов успішної банківської діяльності є аналіз ліквідності й ефективне керування нею. Ліквідність банку – це його спроможність швидко обмінювати свої активи на кошти з мінімальною втратою їхньої вартості для своєчасного погашення своїх зобов'язань. А зобов'язань у банку багато – адже він працює з більшою кількістю чужих грошей, які можуть бути в будь-який момент вилучені. При цьому банк повинен бути впевнений, що зобов'язання, позичені кошти не будуть вилучені одночасно.

---

© Гуманов М. К., 2007

Звідси виникає головна проблема банку – розбіжність між ліквідністю й прибутковістю. Більша частина банківських ресурсів призначається для задоволення попиту на ліквідні засоби, менша – для досягнення бажаного прибутку. Таким чином, забезпечення оптимального рівня ліквідності є постійною проблемою в управлінні банком і завжди спрямовано на збільшення прибутковості. Це і обумовлює актуальність даного дослідження, метою якого є пошук напрямків удосконалення управління ліквідністю банків.

При цьому ліквідність ґрунтується на необхідному співвідношенні власного капіталу банку, притягнутими й розміщеними ним засобами через оперативне керування їх структурних елементів. З огляду на це, ліквідність банку можна розглядати як у статичі, так і в динаміці. Статична ліквідність визначається як здатність банку виконувати свої зобов'язання перед клієнтами в певний момент часу за рахунок невикористаних резервів, тобто вона становить миттєву ліквідність банку [1; 2].

Ліквідність банку тісно пов'язана з ліквідністю його балансу. Ліквідність балансу визначається співвідношенням статей активів і пасивів. Баланс складається на певну дату і оцінка ліквідності балансу є оцінкою ліквідності банку на певну дату [1; 2].

У процесі аналізу ліквідності банку постають такі завдання [1]:

- 1) визначення фактичної ліквідності;
- 2) відповідність фактичної ліквідності її нормативам;
- 3) виявлення факторів, що викликали відхилення фактичного значення від нормативів, встановлених НБУ.

Динамічна ліквідність передбачає здатність банку поліпшувати недостатній рівень ліквідності або не допускати погіршення поточної необхідної ліквідності за рахунок ефективного керування статтями активів і пасивів, підвищення фінансової стійкості банку [2].

У процесі діяльності банку, на його ліквідність впливає безліч факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. До зовнішніх можна віднести [2; 3]: політичну ситуацію в країні, стан грошового ринку, можливість рефінансування в НБУ, розвиток ринку цінних паперів досконалість банківського законодавства. Також треба звернути увагу на циклічні та сезонні зміни в економіці країни.

До внутрішніх факторів відносять: капітальну базу банку, якість його активів, депозитів, збалансованість між активами й пасивами за строками, якість менеджменту та імідж банку [1; 2].

Велике значення для банку має відносини з контрагентами – як звичайних фізичних осіб, так і з державними установами та іншими банками. Також банк повинен бути економічно привабливим та стабільним – дотримуючись виконання економічних нормативів, встановлених НБУ, та встановлюючи умови, вигідні для своїх контрагентів, банк значно підвищує свою ліквідність.

Відповідно до перелічених факторів, науковці пропонують такі напрямки оптимізації ліквідності [3]:

- 1) оптимізація ліквідності через управління активами;
- 2) оптимізація ліквідності через управління пасивами;
- 3) збалансована оптимізація ліквідності через управління активами та пасивами.

Оптимізація ліквідності через управління активами здійснюється шляхом нагромадження ліквідних засобів у вигляді ліквідних активів і, коли виникає потреба в ліквідних засобах, вибірково активи продаються доти, поки не буде задоволено попит на готівку.

Оптимізація ліквідності через керування пасивами допускає використання позикових засобів, які швидко реалізовувалися, у кількості, достатній для покриття всього очікуваного попиту на ліквідні засоби.

Відповідно до збалансованого напрямку оптимізації ліквідності частина очікуваного попиту на ліквідні засоби накопичуються як цінні папери, які швидко реалізуються, і депозити в інших банках, тоді як інші потреби в ліквідних засобах забезпечуються попередніми угодами про відкриття кредитної лінії з банками-кореспондентами або іншими постачальниками засобу. На думку автора, найбільш діючим є цей напрям оптимізації ліквідності. Його застосування дозволяє уникнути ризиків неповернення позикових засобів, і в той же час не вкладати зайві гроші у ліквідні активи [3].

Кожний банк повинен самостійно підтримувати свою ліквідність на необхідному рівні, на основі аналізу власного стану й прогнозу результатів своєї діяльності. А оскільки банки не застраховані від економічних криз, неплатоспроможностей і банкрутств, то вони повинні мобільно реагувати на зміну в зовнішньому та внутрішньому соціально-економічному середовищі, щоб підтримувати свою ліквідність на належному рівні й за можливості підвищувати її. Ефективним управлінням ліквідності банку тоді буде вважатися не тільки здатність вчасно виконувати свої зобов'язання з виплатою відсотків, а й надання кредитів [4].

Науковий результат цього дослідження сприяє досягненню ефективності та полягає в удосконаленні управління ліквідністю за рахунок уточнення факторів, що впливають на ліквідність та напрямків її оптимізації. Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання в діяльності банків.

---

**Література:** 1. Отенко И. П. Анализ деятельности коммерческих банков. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2001. – 156 с. 2. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2003 – 348 С. 3. Іваненко В. В. Особливості економічного аналізу в галузях народного господарства / В. В. Іваненко, Т. Т. Колодизева, И. П. Отенко. – Харьков: ХГЭУ, 2002. – 196 с. 4. Васюренко О. В. Управление ликвидностью банка с позиции изменений его финансовых потоков / О. В. Васюренко, Г. М. Азаренкова // Банковское право. – 2003. – №1. – С. 60 – 63.



Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ**

В економічному розвитку банківська система – складова фінансової системи, відіграє вирішальну роль. Головні функції банків: мобілізація тимчасово вільних грошових коштів та їх розміщення від свого імені й за свій рахунок на умовах зворотності, терміновості й платності у формі кредитування держави, юридичних і фізичних осіб, проведення фінансових розрахунків і формування платіжної системи держави, здійснення грошової емісії в банківській та депозитній формах.

Банківські установи є посередниками між власниками коштів та їх користувачами. При цьому статус банку – гарант збереження і повернення коштів власникам у визначений термін. Банківська діяльність багаторазово перевищує залучені кошти порівняно з власним капіталом, тому операції здійснюються переважно за рахунок залучення коштів, а не власного капіталу банків.

На сьогодні серед найактуальніших проблем банківського сектору України — незначний обсяг власного капіталу більшості банків і його незадовільна якість; незбалансованість структури активів і пасивів, низька ефективність.

Усі ці проблеми пов'язані з недосконалістю методичного забезпечення аналізу розвитку банківського сектору, що й обумовлює його активне дослідження.

Ефективний шлях виявлення ризиків і тенденцій розвитку банківського сектору — це якісний і своєчасно проведений аналіз діяльності банків. Нині в Україні особливої актуальності набуло питання удосконалення перспективного аналізу діяльності фінансово-кредитних установ. У статті розглядаються основні підходи до вирішення цієї проблеми.

Складання плану аналітичної роботи полягає у перерахованому нижче. На початку проведення аналізу банківського сектору уточнюються об'єкти, мета і завдання аналізу. Після цього складається план аналітичної роботи і розробляється система показників. Далі накопичується, опрацьовується відповідна інформація, перевіряється її достовірність та порівнянність. Серед основних функцій аналізу банківської діяльності варто виділити такі: вивчення впливу різних макроекономічних і соціальних чинників на розвиток банківської системи, встановлення закономірностей і тенденцій економічних явищ та їх впливу на стан банківської системи (зміни ринкової ситуації, ринкових ставок, валютних курсів); обґрунтування поточних і перспективних заходів; моніторинг виконання програми розвитку банківської системи; пошук резервів підвищення ефективності діяльності банків; оцінка результатів діяльності банківської системи і виконання розроблених планів, оцінка повноти використання всіх ресурсів банківської системи; розробка комплексу заходів та прийняття нормативно-правових актів з метою підвищення ефективності роботи банківського сектору, мінімізації ризиків і підтримки ліквідності на належному рівні.

На початку проведення аналізу банківського сектору уточнюються об'єкти, мета і завдання аналізу. Після цього складається план аналітичної роботи і розробляється система показників, за допомогою яких окреслюватимуться об'єкти аналізу. Далі накопичується й опрацьовується відповідна інформація, перевіряється її достовірність та порівнянність [1].

На думку автора, серед основних напрямів аналізу слід зупинитися на особливостях проведення аналізу активів і пасивів як банківського сектору в цілому, так і окремого банку:

1) аналіз пасивів банківського сектору починають зі з'ясування загальної картини співвідношення власних і залучених коштів. Для цього зіставляють балансові дані щодо базового та поточного років і складають окрему таблицю, в якій із власних коштів (капіталу) виокремлюють статутний капітал, нерозподілений прибуток минулого, звітного років, резервний капітал, спеціальні фонди за їх видами за даними аналітичного обліку;

2) у процесі аналізу залучених коштів окремо розглядають:

депозити до запитання;

строкові депозити;

зокрема міжбанківські кредити і депозити суб'єктів господарювання;

вклади та депозити фізичних осіб;

3) ураховується інформація за базовий та звітний рік (період). З'ясовуються причини недостатнього використання резервів залучення коштів (економічний стан держави, інфляційні очікування населення).

Цілі і завдання аналізу активів банківського сектору та окремого банку є: визначення кількарічної тенденції щодо збільшення чи зменшення активів, зокрема дохідних, не дохідних, робочих, високоліквідних; аналіз якості активів, зокрема кредитного портфеля; виведення узагальнюючої оцінки стосовно оптимізації складу і структури активів;

4) аналіз кредитного портфеля передбачає: оцінку якості наданих кредитів; аналіз їх забезпечення; аналіз якості виданих кредитів за термінами погашення; аналіз очікуваних показників повернення боргу;

5) аналіз інвестиційного портфеля — це аналіз вкладень у цінні папери на продаж та на інвестиції. Під час аналізу портфеля цінних паперів необхідно передбачати зміни їх ринкової вартості, а також фінансовий стан підприємств, цінні папери на інвестиції яких є у банках.

Одним із методів аналізу фінансового стану банку є вивчення співвідношення реальної суми активів та пасивів, зважених на ризики. З метою встановлення контролю за фінансово-економічними показниками банківського сектору пропонується здійснювати моніторинг за загальною, валютною позиціями та позицією ліквідності.

Завдання аналізу доходів і витрат банківського сектору полягають у зіставленні доходів, витрат і фінансового результату діяльності; у з'ясуванні факторів, які сприяють зростанню чи скороченню доходів і витрат; виявленні резервів;

б) аналіз ділової активності банківського сектору здійснюється за допомогою таких показників [2]:

рівень дохідних активів;

загальна кредитна активність;

загальна інвестиційна активність;

частка інвестицій у дохідних активах;

рівень залучення коштів;

частка міжбанківських кредитів у залучених коштах;

коефіцієнт використання залучених коштів;

додатковий коефіцієнт використання залучених коштів.

Контроль за фінансовою стійкістю необхідно здійснювати за допомогою моніторингу. Моніторинг фінансової стійкості — це порівняння на підставі економічної інформації минулих і теперішніх показників. Зовнішній аналіз фінансово-економічної діяльності банків із позиції державного моніторингу їх діяльності проводить Національний банк України, який і спрямовує банки на відповідальне ставлення до прийняття певного комерційного рішення і на відкритість реальної фінансової інформації.

Система аналізу стану банків в Україні потребує значних змін — переходу від поточного аналізу до перспективного. Зі змінами, що відбуваються в економіці держави, змінюються вимоги до банківської аналітики, яка перебуває у прямій залежності від трансформації ринку [3].

Науковою новизною даного дослідження є обґрунтування ролі, сутності та значення перспективного аналізу в оптимізації діяльності банків.

---

**Література:** 1. Кириченко О. А. Банківський менеджмент / О. А. Кириченко, В. І. Міщенко. — К.: Знання, 2005. — 832 с. 2. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с. 3. Майборода Л. Основні підходи до проведення аналізу розвитку банківського сектору // Вісник НБУ. — 2007. — №1. — С. 49 — 53.

# Зміст

<b>Щербаков А. С.</b> Управління прибутком при розробці АСУ на підприємстві НВП "Хартрон-Арко".....	3
<b>Гонюкова О. В.</b> Моделювання логістичної системи підприємства.....	4
<b>Гончарова О. В.</b> Модель оцінки ефективності інноваційних проектів .....	5
<b>Білоцерківська О. М.</b> Моделі оцінки та аналізу динаміки валютних курсів.....	7
<b>Войтешенко Н. А.</b> Моделі оцінки й аналізу стану ринку праці України.....	8
<b>Мацегора Є. А.</b> Алгоритм управління банківськими ризиками.....	10
<b>Стародубова Т. М.</b> Моделі оцінки та аналізу фінансового стану підприємства.....	11
<b>Лисенко Д. С.</b> Моделі оцінки та аналізу економічної діяльності фармацевтичного підприємства.....	13
<b>Мельник А. А.</b> Система моделей планування фінансового забезпечення Фонду зайнятості населення.....	15
<b>Губа І. А.</b> Моделі оцінки та прогнозування ефективності діяльності підприємства ТОВ "Вестрон" .....	16
<b>Левашова Н. Ю.</b> Алгоритм оцінки та аналізу соціально-економічного розвитку регіонів України.....	18
<b>Коваленко К. С.</b> Модель множинної регресії при прогнозуванні рентабельності підприємства.....	19
<b>Лаврін А. В.</b> Використання моделі "Квазі-Шарп" для оптимізації портфеля цінних паперів.....	21
<b>Мельникова Н. В.</b> Особливості моделювання кредитної діяльності комерційного банку.....	23
<b>Несвітайло Т. О.</b> Моделі оцінки й аналізу діяльності ХКП "Міськелектротранс" .....	24
<b>Солодова А. В.</b> Моделі оцінки та аналізу фінансової стійкості підприємства.....	26
<b>Спорник О. А.</b> Моделі вибору пріоритетних напрямків інвестиційної діяльності комерційного банку.....	27
<b>Абрамова Е. В.</b> Повышение адаптационных возможностей предприятия в условиях нестабильной внешней среды.....	28
<b>Стоколос А. С.</b> Совершенствование системы управления затратами .....	29
<b>Іконнікова І. С.</b> Вибір та обґрунтування найбільш доцільного підходу до оцінки вартості підприємства .....	30
<b>Вихренко М. В.</b> Обоснование производственной программы предприятия на основе маркетингового подхода.....	31
<b>Брінцева О. Г.</b> Оцінка сучасних систем управління витратами підприємства.....	32
<b>Алейник О. А.</b> Формирование системы контроля за осуществлением проектной деятельности.....	34
<b>Коваль О. А.</b> Підвищення результативності діяльності підприємства є запорукою успішності сучасних підприємств.....	35
<b>Борисов П. В.</b> Повышение эффективности формирования и использования персонала предприятия .....	36
<b>Грошева Ю. А.</b> Практические аспекты повышения конкурентоспособности продукции на предприятии.....	37
<b>Скляр С. А.</b> Конкурентоспособность продукции и обоснование стратегии ее повышения.....	38
<b>Панасенко В. Н.</b> Обоснование мероприятий по ускорению оборачиваемости оборотных средств предприятия.....	39
<b>Прядко М. Н.</b> Повышение эффективности использования трудового потенциала на основе усовершенствования системы стимулирования персонала.....	40
<b>Двигун А. В.</b> Обґрунтування проекту підвищення ефективності відновлення й використання основних виробничих фондів підприємства.....	41

<b>Дубина Н. В.</b> Проблемы стратегического планирования на отечественных предприятиях.....	42
<b>Коваленко Ж. В.</b> Проблемы совершенствования организации и оплаты труда на предприятии.....	43
<b>Кривцов М. С.</b> Обновление технико-технологической базы как инструмент развития предприятия.....	44
<b>Курник И. В.</b> Выбор технологии развития и способа ее реализации.....	45
<b>Малько М. П.</b> Проблема повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.....	46
<b>Кривчун И. И.</b> Обоснование проектов углубления дифференциации продукции предприятия.....	47
<b>Щербак Л. К.</b> Удосконалення системи управління витратами на підприємстві.....	48
<b>Тищенко В. А.</b> Проект мероприятий повышения эффективности деятельности предприятия.....	49
<b>Рубан О. Є.</b> Обґрунтування програми зниження витрат на виробництво та збут продукції.....	50
<b>Панов С. С.</b> Стратегия лидерства по издержкам как средство для повышения рентабельности деятельности предприятия.....	52
<b>Савицкая И. А.</b> Актуальность планирования и оценки потенциала предприятия в условиях нестабильности внешней среды.....	53
<b>Яроцук О. Л.</b> Економічне обґрунтування загальної стратегії розвитку підприємства.....	54
<b>Щирский А. В.</b> Повышение эффективности использования трудового потенциала предприятия.....	54
<b>Парцевская Е. О.</b> Необходимость использования инноваций для технико-технологического обновления базы предприятия.....	55
<b>Головашеч А. Н.</b> Проблемы кредитования малого бизнеса в экономике Украины.....	56
<b>Покутная Ю. В.</b> Управление персоналом: сущность и составляющие процесса.....	57
<b>Гонтар Ю. С.</b> Нематеріальна мотивація персоналу на підприємстві.....	60
<b>Єрьоменко О. С.</b> Проблеми розвитку малого підприємництва.....	61
<b>Ільїнська Т. В.</b> Формування ціни на підприємстві.....	62
<b>Соромецкая И. А.</b> Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.....	63
<b>Петрова В. В.</b> Система управління витратами "директ-костинг": її особливості та застосування в Україні.....	64
<b>Пономаренко Е. Э.</b> Совершенствование управления системой мотивации.....	65
<b>Кісіль О. В.</b> Стратегія інвестиційної діяльності підприємства.....	66
<b>Олійник А. В.</b> Використання методів проведення стрес-інтерв'ю у процесі підбору персоналу.....	67
<b>Мантурова О. В.</b> Реклама как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.....	68
<b>Лук'янова І. С.</b> Інвестиційний клімат України.....	69
<b>Ріпка К. О.</b> Напрями активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання в економіці України.....	70
<b>Дробязко С. В.</b> Оподаткування малого бізнесу.....	72
<b>Великих Р. О.</b> Підвищення ролі інтелектуального капіталу в умовах становлення економіки знань в Україні.....	73
<b>Дідора О. С.</b> Управління персоналом підприємства.....	74
<b>Ключка С. В.</b> Підхід до ефективності діяльності підприємства.....	75
<b>Фаткіна І. О.</b> Оптимізація портфеля цінних паперів.....	76
<b>Холодова Ж. Н.</b> Система оценки и мотивация персонала.....	77
<b>Придатченко І. М.</b> Особливості методів оцінки та атестації персоналу підприємства.....	79
<b>Криворучко К. В.</b> Навчання персоналу підприємства.....	81



Челнов Д. І. Концепція реформування пенсійної системи України.....	82
Калашнікова Т. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства.....	83
Захаров В. А. Значення бізнес-плану в сучасних умовах.....	85
Попович Е. П. Способы защиты организации от хед-хантинга.....	86
Стукало О. М. Формування та використання клієнтського капіталу банку.....	87
Луговської В. Ю. Дослідження диференціації заробітної плати в Україні.....	89
Порожняк О. А. Практические аспекты управления знаниями.....	90
Белоус О. Ю. Исследование сущности управления персоналом.....	92
Суменко І. О. Стратегія управління талантами.....	93
Чепижная И. А. Креативный подход HR-менеджера в решении управленческих задач.....	94
Кириченко О. О. Використання методів нематеріального стимулювання.....	95
Голубев С. М. Проблеми й перспективи формування середнього класу в Україні.....	97
Кулик Т. І. Підвищення кваліфікації працівників: проблеми та шляхи їх вирішення.....	98
Яшина І. А. Взаємозв'язок та різниця між системами оцінки персоналу.....	100
Новікова О. П. Напрямки формування та реалізація кадрової політики підприємства.....	101
Радушко Ю. П. Проблемы повышения качества жизни населения Украины.....	102
Тимоновська І. М. Формування інтелектуального капіталу персоналу підприємства.....	103
Зосим О. Ю. До питання про землеволодіння в Україні.....	104
Ус М. І. Особливості розвитку світового господарства на сучасному етапі.....	105
Сурганов С. С. Інформаційні потоки та управління ідеями.....	106
Лапушкіна Ю. О. Важливість інвестиційної діяльності та інвестиційний клімат в Україні.....	107
Ключіхіна О. В. Державне регулювання оплати праці в Україні.....	108
Птащенко Л. В. Банківська система України: стан та тенденції.....	109
Уланов А. О. Проблеми та перспективи української інтеграції до Європейського Союзу.....	110
Герман Т. В., Кучинська М. А. Теорія додаткової вартості й сучасність.....	111
Луговий С. В. Аналіз теорії вартості.....	112
Демченко С. Л. Аналіз економічних функцій сучасної держави.....	112
Матющенко С. С. Проблема безробіття в Україні.....	113
Боровицький А. В., Копилов Р. С. Глобалізація та бідність: шлях до змін.....	114
Мілорадов А. О. Деякі особливості податкової політики України.....	115
Бова О. С. Взаємозв'язок економічної та соціальної ефективності виробництва.....	116
Жарко О. Ю. Кредит в умовах ринкової трансформації економіки.....	117
Піскун О. М. Конкурентні переваги в умовах глобалізації.....	118
Львова І. І. Корпоративний стиль як інструмент становлення успішного бренда.....	119
Соболь М. П. Особливості впровадження на підприємстві системи управління за цілями та показниками.....	120
Лутай М. В. Підприємство як суб'єкт господарювання.....	121
Кривулін О. Ю. Інноваційні процеси.....	122
Гарагатий О. В. Проблеми підвищення рівня життя населення в країнах із транзитивною економікою.....	123
Богата-Тімачева Т. О. Перспективи інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України.....	124
Токарева В. В. Закономірності функціонування транзитивних економік.....	125

<b>Топал Н. С.</b> Аналіз та розробка експортної стратегії України.....	126
<b>Притиченко Н. В.</b> Франчайзинг – перспективна форма ведення підприємницької діяльності в Україні.....	127
<b>Клисакова А. В.</b> Зростання потреб – хвороба сучасного суспільства?.....	128
<b>Сінькова О. М.</b> Робоча сила як товар.....	129
<b>Решетник О. С.</b> Відторення населення: регіональні особливості та стратегії реалізації життєвого потенціалу.....	130
<b>Абрамова І. В.</b> Шляхи підвищення ефективності освіти як фактора розвитку людського капіталу.....	131
<b>Пліско Г. Ю.</b> Пенсійна реформа в Україні як складова ефективного функціонування ринку праці.....	132
<b>Яковенко Н. С.</b> Товарне виробництво в сучасній економічній теорії.....	133
<b>Шилов Д. О.</b> Роль колективного інвестування у забезпеченні економічного розвитку.....	134
<b>Харатян Н. А.</b> Бюджетне регулювання економіки України.....	135
<b>Рибалко К. В.</b> Стан малого підприємництва в Україні: проблеми та перспективи розвитку.....	136
<b>Аксьонова О. В.</b> Дослідження каналів збуту підприємств-виробників ювелірних виробів.....	137
<b>Хаврах В. О.</b> Проблеми ребрендингу на прикладі оператора УМС у МТС-Україна.....	138
<b>Антіпова Г. С.</b> Оцінка діяльності Інтернет-магазину за допомогою маркетингових досліджень.....	139
<b>Бутовська І. І.</b> Малий інноваційний бізнес.....	140
<b>Канатаєва Е. О.</b> Особенности государственного регулирования инновационной деятельности в Украине.....	140
<b>Гузєвата К. А.</b> Оцінка розвитку та функціонування холдингових компаній в Україні.....	142
<b>Нагорна А. І.</b> Інвестиційна підтримка малого та середнього бізнесу.....	144
<b>Іваницька К. О.</b> Інвестиції в розвиток українського кінематографа.....	145
<b>Каплієва А. А.</b> Міжнародні моделі маркетингу послуг.....	146
<b>Казакова Н. А.</b> Електронна пошта як складова Інтернет-реклами.....	148
<b>Кветкін Р. О.</b> Теоретичні аспекти сучасної товарної концепції.....	149
<b>Костромицька В. Б.</b> Рекламний слоган та його роль у розвитку бренда.....	149
<b>Полижай О. В.</b> Категоріальний базис збутової політики підприємства.....	150
<b>Голубенко В. В.</b> Проблемы финансовой стабилизации в Украине.....	151
<b>Лисенко А. В.</b> Питання скорочення чисельності наукових кадрів як складової інноваційного розвитку економіки України.....	153
<b>Птащенко Л. В.</b> Фірмовий стиль як складова іміджу підприємства.....	154
<b>Петровська К. М.</b> Проблеми та перспективи розвитку лізингу в Україні.....	155
<b>Сенчишина В. Е.</b> Принципы управления развитием нового продукта на предприятии.....	157
<b>Шмітько А. І.</b> Ділове спілкування в українському бізнес-суспільстві.....	158
<b>Бутенко О. П.</b> Передумови обґрунтованого вибору каналів розподілу промислової продукції.....	159
<b>Нагаївська Д. Ю.</b> Інтеграція функцій маркетингу в умовах реструктуризації підприємства.....	160
<b>Кожина О. М.</b> Аналіз виконання кошторису головного фінансового управління Харківської облдержадміністрації.....	161
<b>Дружинина Е. С.</b> Рациональный подход к стратегическому управлению развитием предприятия.....	162
<b>Абакумов В. В.</b> Роль інформаційного забезпечення в аналізі випуску та реалізації продукції промисловими підприємствами.....	164
<b>Коваленко Н. М.</b> Аналіз фінансового стану ВАТ "Завод "Потенціал".....	165



<b>Муха С. В.</b> Последние тенденции на валютном рынке Украины.....	166
<b>Шагіна В. І.</b> Удосконалення організації економічного аналізу діяльності комерційних банків.....	169
<b>Зам'ятіна К. В.</b> Оцінка фінансової стійкості (платоспроможності) підприємства за даними балансу СП "Рута".....	170
<b>Колодіна О. М.</b> Проблеми практичного застосування різних моделей прогнозу банкрутства промислових підприємств.....	172
<b>Бобро О. А.</b> Аналіз валютної політики Національного банку України.....	175
<b>Коваленко В. О.</b> Роль стратегічного управління в зміцненні фінансового стану підприємства.....	176
<b>Шпарага С. Ю.</b> Аналіз рентабельності діяльності банку.....	177
<b>Смолякова О. Н.</b> Стан і перспективи розвитку банківської системи України.....	179
<b>Лукинська М. Ю.</b> Управління знаннями як домінуючий фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	180
<b>Кремльова І. В.</b> Управління ризиками сільськогосподарських підприємств.....	182
<b>Чуприна Л. В.</b> Проблемы повышения оперативности и достоверности экономического анализа.....	183
<b>Паймаш А. Є.</b> Проблеми визначення розпорядників бюджетних коштів.....	184
<b>Бондур Я. І.</b> Анализ инновационной деятельности в Украине.....	185
<b>Довбня К. Н.</b> Сущность и значимость финансового анализа малых предприятий и сегментов крупных предприятий.....	187
<b>Гуманов М. К.</b> Забезпечення ліквідності – головна умова успішної діяльності банків.....	188
<b>Конопляніківа К. В.</b> Аналіз розвитку банківського сектору: основні підходи щодо його проведення.....	190